

УДК 659.15(477)

Г. Т. Пятницька,
д. е. н., доцент, Київській національній торговельно-економічній університет
О. В. Сініціна,
керівник проектів ДП "Прем'єр Експо"

ОЦІНКА ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

У статті представлено методику оцінки виставково-ярмаркової діяльності в регіоні та алгоритм проведення розрахунку. Проведено оцінку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України та позиціонування областей на матриці "Активність виставково-ярмаркової діяльності – Соціально-економічний розвиток регіону". Сформульовані рекомендації щодо удосконалення виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України.

The method of estimation of exhibition activity is presented in this article. The estimation of exhibition activity in region of Ukraine is done. The matrix array "Exhibition activity – Social-economic development of region" illustrated position of regions of Ukraine. The recommendations of exhibition's activity development in Ukraine proposed.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, регіон, управління, конкурентоспроможність.
Key words: exhibition activity, region, management, competition.

Виставково-ярмаркова діяльність є одним з важливих ринкових механізмів саморегулювання / саморозвитку регіонів. Виставки і ярмарки є своєрідною моделлю ринку, на якому попит зустрічається з пропозицією, а постачальники та продавці — зі споживачами товарів та послуг. Виставково-ярмаркові заходи несуть потужний інформаційний імпульс, що стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці регіонів, сприяє науково-технічному та технологічному розвитку виробництва в регіоні. У зв'язку з вищезазначеним у сучасних ринкових умовах виникає необхідність використання наукових підходів до оцінки виставково-ярмаркової діяльності в Україні та її регіонах.

Аналіз літературних джерел дозволив зробити висновок, що питання проблематики організації та управління виставково-ярмарковою діяльністю висвітлено у працях: В.І. Фарберова, О.В. Гуменної, А.М. Голіцина, Є.В. Ромата, Л. Є. Стровського, В.Г. Петеліна, Я.Г. Критсотакіса, Ф. І. Шаркова та ін.; дослідженню проблемних аспектів розвитку регіонів та регіонального управління присвячені праці таких науковців, як: З.В. Герасимчук, І.М. Вахович, М.В. Глядіна, Л.М. Черчик, С.І. Ішук, О.П. Степанов, Г.П. Підгрушний, О.О. Денисенко, Б.М. Данилишин, В.А. Поповкін та ін. Проте у всіх цих дослідженнях практично не приділено уваги методиці оцінки виставково-ярмаркової діяльності в регіонах, тому розробка методичних положень та рекомендацій щодо оцінки виставково-ярмаркової діяльності в регіоні має важливе теоретичне та практичне значення.

Оцінювання виставково-ярмаркової діяльності необхідно проводити для:

- аналізу розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України;
- виявлення чинників, які найбільше впливають на розвиток виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України;
- виявлення та усунення недоліків в управлінні виставково-ярмарковою діяльністю;
- розробки заходів для підвищення виставкової активності в регіоні.

Для проведення аналізу та оцінювання ступеня досягнення поставлених пе-

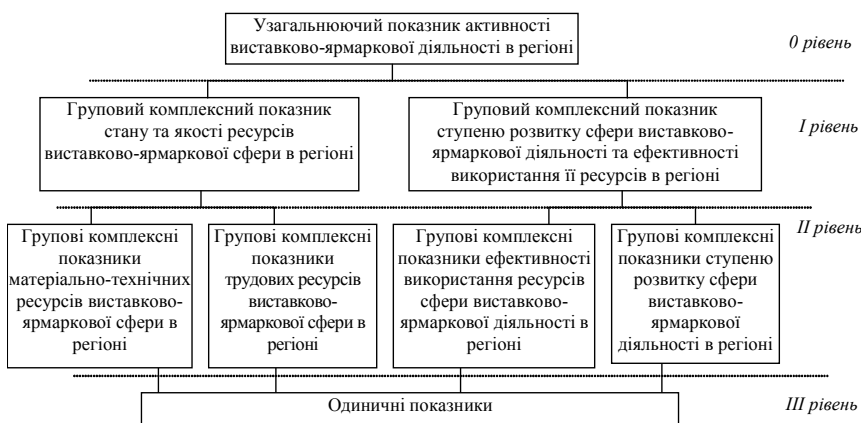


Рис. 1. Система показників для оцінювання виставково-ярмаркової діяльності у регіоні

ред виставково-ярмарковою діяльністю регіону цілей нами запроповано наступну систему показників виставкової активності в регіоні (рис. 1).

На нульовому рівні вищезазначеної системи знаходиться узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності у регіоні; на I рівні — два групових комплексних показники, які характеризують стан і якість ресурсів, задіяних для надання виставково-ярмаркових послуг, та ступінь розвитку виставково-ярмаркової діяльності в регіоні й ефективність використання її ресурсів; на II рівні — чотири групових комплексних показники, які конкретизують групові комплексні показники I рівня; на III рівні — 18 одиничних показників. Склад одиничних показників та їх вагомість встановлені із застосуванням методу експертного оцінювання та зведені у табл. 1. Сумарна вагомість кожного групового показника II рівня дорівнює 20 одиницям.

Для визначення вагомості одиничних показників системи оцінювання виставково-ярмаркової діяльності у регіоні були опитані експерти — представники організацій, які мають практичний досвід організації та/або проведення виставково-ярмаркових заходів, а саме: ДП "Прем'єр Експо", ТОВ "Українські міжнародні експозиції", ТОВ "Експо Ю Ей", Асоціації малих готелів та апартментів. У опитуванні взяло участь 11 осіб.

Алгоритм розрахунку узагальнюючого показника активності виставково-ярмаркової діяльності у регіоні представлено на рис. 2.

Одиничні показники розраховують у відповідних одиницях виміру, а потім за п'ятибальною системою за формулами (1) і (2): формула (1) використовується, якщо максимальний за величиною показник приймають як кращий і оцінюють його 5 балами, формула (2) використовується, якщо мінімальний показник є кращим і оцінюється 5 балами. Розрахунок зваженого групового комплексного показника II рівня здійснюється за формулами (3—6), згідно з якими спочатку розрахований за п'ятибальною системою показник перемножується на коефіцієнт вагомості, а потім знаходиться їх сума.

Групові комплексні показники I рівня є інтегральними і розраховуються як корінь квадратний добутку групових комплексних показників II рівня. Узагальнюючий показник також є інтегральним і розраховується як корінь квадратний добутку групових комплексних показників I рівня.

Розрахунок групових комплексних та узагальнюючого показника активності виставково-ярмаркової діяльності в регіонах зведені у табл. 2 і представлені на рис. 3 та 4, причому їх об'єднано в групи за територіально-природничою ознакою, запропоновано українським вченим географом-економістом В. А. Поповкіним [1].

Найбільший узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності має м. Київ (40,6 бали), в якому ступінь розвитку виставкової сфери в регіоні становить 84,9 бали, ступінь розвитку матеріально-технічних ресурсів — 56,8 бали, трудових ресурсів — 86,6 бали. Ці показники є найви-

Таблиця 1. Характеристика узагальнюючого показника активності виставково-ярмаркової діяльності у регіоні

Узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності в регіоні							
Груповий комплексний показник стану та якості ресурсів виставково-ярмаркової сфери в регіоні				Груповий комплексний показник ступеня розвитку сфери виставково-ярмаркової діяльності в регіоні			
Груповий комплексний показник матеріально-технічних ресурсів виставково-ярмаркової сфери в регіоні		Груповий комплексний показник трудових ресурсів виставково-ярмаркової сфери в регіоні		Груповий комплексний показник ефективності використання ресурсів сфери виставково-ярмаркової діяльності в регіоні		Груповий комплексний показник ступеня розвитку сфери виставково-ярмаркової діяльності в регіоні	
Показники	W ¹	Показники	W ²	Показники	W ³	Показники	W ⁴
загальна забудована площа виставкових центрів на I захід, кв. м/Захід	6,0	кількість штатних працівників на I виставковий захід, осіб	7,0	кількість виставкових заходів на 1 особу штатних працівників, одиниць	4,0	кількість виставкових заходів на 1 тис. населення, одиниць	8,0
загальна площа виставкових центрів разом, кв. м.	3,0	частка персоналу з вищою освітою до загальної кількості штатних працівників, %	6,0	середня кількість експонентів на 1 особу штатних працівників, одиниць	5,5	зростання кількості виставково-ярмаркових заходів, %	5,0
кількість підприємств-організаторів та виставкових центрів на 1 тис. населення, одиниць	3,5	кількість штатних працівників на 1 тис. населення, осіб	4,0	середня кількість відвідувачів на 1 штатного працівника, осіб	4,5	наявність виставкових центрів, (так/ні)	4,0
кількість підприємств-експонентів на 1 тис. населення, одиниць	3,5			кількість відвідувачів на 1 підприємство-експонента, осіб	6,0	частка міжнародних заходів, %	3,0
наявність закладів ресторанного господарства (так/ні) ²	2,0	кількість персоналу на контрактній основі на 1 тис. населення, осіб	3,0				
наявність площі конференц-залів, (так/ні)	2,0						

Примітки

1. W¹ — W⁴ — коефіцієнти вагомості одиничних показників, що входять до складу групового комплексного показника другого рівня, в сумі дорівнюють 20 одиницям.
2. Так — 1 бал, ні — 0 балів.

щими в Україні та можуть бути прийнятими як еталонні (рис. 3 а). Ефективність використання ресурсів, на відміну від інших регіонів, в м. Києві є невисокою і становить 6,5 бали, тоді як найбільша в АР Крим — 61,3 бали (еталон), тобто м. Київ має значні резерви для подальшого підвищення активності виставково-ярмаркової діяльності.

Найбільш вагомим в усіх областях Центрально-Українського регіону є показник розвитку трудових ресурсів (КпТР): він становить 20—35 бали. Інші показники коливаються в більш значному діапазоні — показник ефективності використання ресурсів виставкової сфери (КпЕвР) — від 15,5 до 44 балів, показник ступеню розвитку виставкової сфери

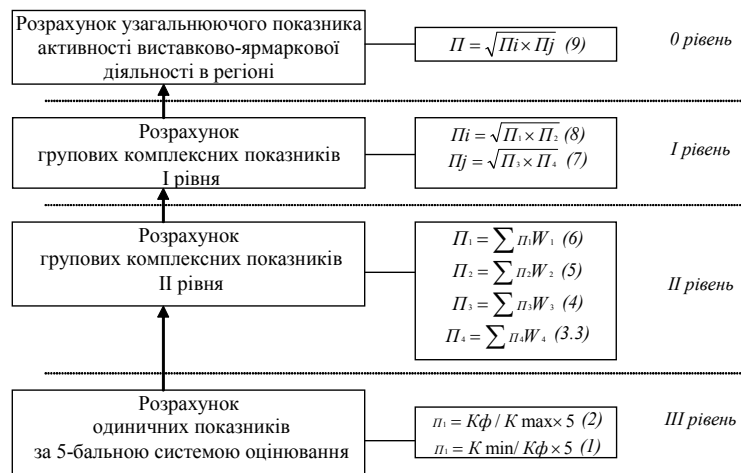


Рис. 2. Алгоритм розрахунку узагальнюючого показника активності виставково-ярмаркової діяльності у регіоні

Таблиця 2. Розрахунок узагальнюючого показника активності виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України у 2008 році, балів (за 100 бальною шкалою)

№	Регіони	Показники стану та якості ресурсів виставково-ярмаркової сфери в регіоні			Показники ступеню розвитку сфери виставково-ярмаркової діяльності в регіоні			УпАВЯД ⁵
		КпМТР ¹	КпТР ²	Разом	КпЕвР ³	КпРВЯС ⁴	Разом	
Центрально-Український регіон								
1.1	Житомирська	7,288	29,338	14,622	15,550	34,308	23,097	18,377
1.2	Київська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
1.3	Кіровоградська	3,152	31,626	9,984	43,613	22,516	31,337	17,688
1.4	Черкаська	1,743	34,906	7,801	22,442	9,877	14,888	10,777
1.5	Чернігівська	5,460	20,130	10,484	19,276	40,065	27,790	17,069
1.6	м. Київ	56,863	86,648	70,193	6,513	84,941	23,521	40,633
Західноукраїнський регіон								
2.1	Вінницька	3,435	22,147	8,722	22,359	12,927	17,001	12,177
2.2	Волинська	2,645	26,144	8,315	20,949	11,986	15,846	11,479
2.3	Закарпатська	2,669	35,736	9,767	31,144	40,093	35,337	18,578
2.4	Івано-Франківська	0,910	32,212	5,413	24,590	22,560	23,553	11,292
2.5	Львівська	9,387	51,693	22,029	4,820	53,794	16,103	18,834
2.6	Рівненська	1,596	28,493	6,743	8,835	4,807	6,517	6,629
2.7	Тернопільська	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
2.8	Хмельницька	1,676	16,754	5,300	45,342	13,560	24,796	11,463
2.9	Чернівецька	2,263	17,007	6,203	56,944	15,497	29,706	13,575
Донецько-Придніпровський регіон								
3.1	Дніпропетровська	3,747	32,652	11,061	13,848	21,585	17,289	13,828
3.2	Донецька	7,741	46,858	19,046	4,357	35,704	12,472	15,412
3.3	Запорізька	4,188	30,148	11,237	26,713	21,223	23,810	16,357
3.4	Луганська	0,895	33,262	5,458	19,887	12,427	15,721	9,263
Північно-Східний регіон								
4.1	Полтавська	6,042	38,327	15,217	24,028	25,584	24,794	19,424
4.2	Сумська	2,369	37,041	9,367	11,157	12,913	12,003	10,603
4.3	Харківська	8,331	47,369	19,866	11,426	33,980	19,704	19,785
Південно-Причорноморський регіон								
5.1	АР Крим	2,508	30,180	8,701	61,387	13,905	29,217	15,944
5.2	Миколаївська	5,586	31,301	13,223	11,150	46,170	22,689	17,321
5.3	Одеська	16,461	34,326	23,771	12,591	45,579	23,956	23,863
5.4	Херсонська	5,614	25,702	12,012	24,002	21,364	22,645	16,492
5.5	м. Севастополь	5,181	45,026	15,274	3,836	6,695	5,068	8,798

Примітки

1. КпМТР — комплексний показник розвитку матеріально-технічних ресурсів;
2. КпТР — комплексний показник розвитку трудових ресурсів;
3. КпЕвР — комплексний показник ефективності використання ресурсів;
4. КпРВЯС — комплексний показник розвитку виставково-ярмаркової сфери;
5. УпАВЯД — узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності в регіоні.

в регіоні (КпРВЯС) — від 9 до 34 балів, показник розвитку матеріально-технічної бази для виставкової діяльності в регіоні (КпМТР) є найнижчим і коливається в межах 1,7—7 балів. У результаті узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності в регіоні (УпАВЯД) коливається від 11 до 18,5 балів, тобто знаходиться за розробленою нами шкалою на вище задовільного (Черкаська область), доброго (Чернігівська область), вище доброго (Житомирська і Кіровоградська області) рівні.

В Донецько-Придніпровському регіоні узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності коливається від 9,2 до 16,3 бали, тобто нижчий, ніж у попередньому регіоні. В цілому, в регіоні на високому рівні знаходиться показник трудових ресурсів виставково-ярмаркової діяльності (30,1—46,8 бали), інші показники є значно нижчими. Так, показник ефективності використання ресурсів коливається від 4,3 бали у Донецькій області до 26,7 балів у Запорізькій області; показник розвитку виставково-ярмаркової сфери найнижчим є у Луганській області — 12,4 бали, найбільшим — у Донецькій області — 35,7 бали. Показник матеріально-технічних ресурсів у регіоні є невисоким — від 0,9 до 7,7 балів. У результаті активність виставково-ярмаркової діяльності в Луганській області оцінена як більше ніж задовільна, Дніпропетровській, Донецькій, Запорізькій — як добра.

У Північно-Східному регіоні на майже однаковому рівні знаходяться Харківська та Полтавська області, у яких узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності досягає майже 20 балів. Виставково-ярмаркова діяльність в

цих областях знаходиться на рівні вище доброго. Харківська область лідирує за трьома показниками: розвитком матеріально-технічних ресурсів (8,3 бали), розвиненістю трудових ресурсів (47,4 бали) та розвитком виставково-ярмаркової сфери в регіоні (33,9 бали). Найвищий показник ефективності використання ресурсів виставково-ярмаркової сфери у Полтавській області — 24,0 бали. У Сумській області найвищим є показник розвиненості трудових ресурсів — 37,0 бали, на другому місці показник розвитку виставково-ярмаркової сфери — 12,9 бали, на третьому показник ефективності використання ресурсів — 11,2 бали, найменшим є показник, що характеризує матеріально-технічну базу, — 2,3 бали. Узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності в цій області знаходиться на рівні 10,6 бали, в результаті чого вона визнана як виставково-ярмаркова активність вище задовільного рівня.

На першому місці в Південно-Причорноморському регіоні знаходиться Одеська область, яка має високий рівень активності виставково-ярмаркової діяльності — майже 24 бали (рис. 4).

У цій області найбільш високий показник розвитку виставкової сфери — 45,5 бали, трудових ресурсів та матеріально-технічної бази — 34,3 та 16,5 бали відповідно. Найнижчим є показник ефективності використання ресурсів — 12,6 бали, що свідчить про наявність значних резервів у сфері виставково-ярмаркової діяльності, використання яких сприятиме результативності економічного розвитку регіону.

На другому місці за узагальнюючим показником активності виставково-ярмаркової діяльності знаходиться в цьому регіоні Херсонська область. Це вище доброго рівень активності виставково-ярмаркової діяльності (16,5 бали). На це значною мірою впливали показники розвитку трудових ресурсів у цій області (25,7 бали), ефективності використання ресурсів (24,0 бали), розвитку виставково-ярмаркової сфери (21,4 бали). Підвищення показника, що характеризує матеріально-технічні ресурси низький (5,6 бали), суттєво вплине на загальну оцінку виставково-ярмаркової діяльності в області.

АР Крим має найбільший показник ефективності використання ресурсів виставкової сфери в — 61,3 бали (цей рівень прийнятий за еталон), проте показник розвитку матеріально-технічних ресурсів є найнижчим в регіоні — 2,5 бали, інші показники кращі, в результаті загальна оцінка активності виставково-ярмаркової діяльності становить майже 16 балів і визначена як добра.

Миколаївська область лідирує в Південно-Причорноморському регіоні за показником розвитку виставково-ярмаркової сфери — 46,2 бали, на досить високому рівні в цій області знаходиться показник розвитку трудових ресурсів — 31,3 бали, показники ефективності використання ресурсів та показник матеріально-технічних ресурсів знаходяться на передостанньому місцях в регіоні і становлять 11,2 та 5,6 бали відповідно. В цілому, виставково-ярмаркова діяльність в Миколаївській області знаходиться на вище доброго рівні й оцінюється 17,3 балами.

Порівнюючи показники активності виставково-ярмаркової діяльності м. Севастополь з показниками областей Південно-Причорноморського регіону, необхідно відмітити,

що м. Севастополь має високий показник розвитку трудових ресурсів — 45,0 балів, але найнижчі показники ефективності використання ресурсів та розвитку виставково-ярмаркової сфери в регіоні — 3,8 та 6,7 бали відповідно і, як наслідок, найнижчий узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності у регіоні — майже 8,7 бала (вище задовільного рівня).

У Подільсько-Поліському субрегіоні Західноукраїнського регіону лідером за виставковою активністю є Вінницька область, в якій узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності становить 12,2 бали і за розробленою нами шкалою оцінюється як добрий, чому сприяли більш високий рівень розвитку трудових ресурсів і ефективність використання всіх ресурсів виставково-ярмаркової діяльності. На другому місці в цьому субрегіоні, стоїть Волинська область, узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності якої — 11,5 бали (рівень вище задовільного). На третьому, з невеликим відставанням є Хмельницька область — 11,4 бали (рівень вище задовільного). В цій області найвищий у субрегіоні рівень використання ресурсів. На четвертому місці відставанням від лідера субрегіону майже у 2 рази знаходиться Рівненська область — 6,6 бали (задовільний рівень виставково-ярмаркової діяльності).

У Карпатському субрегіоні Західноукраїнського регіону найнижчий узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності має Івано-Франківська область — 11,3 бала (рівень вище задовільного), в якій найбільш ефективно використовуються трудові ресурси — 32,2 бали, проте найменш розвиненою є матеріально-технічна база — 0,9 бала. В Закарпатській та Чернівецькій областях узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності в регіоні значно вищий і становлять 18,6 та 13,6 бали відповідно, тобто забезпечується вище доброго та добрий рівень. Лідерує за узагальнюючим показником активності виставково-ярмаркової діяльності Львівська область, в якій два показники: розвиток виставкової сфери та трудові ресурси мають найвищі значення не тільки в Західноукраїнському регіоні, але й по всій Україні — 53,8 та 51,7 бали відповідно. За загальною оцінкою виставково-ярмаркової діяльності Львівська область знаходиться на рівні вище доброго.

Позиціонування виставково-ярмаркової діяльності регіонів на матриці, представлено на рис. 5 і описане вище, свідчить про те, що більш доцільним є поділ областей на групи не за територіально-виробничою ознакою, а за активністю виставково-ярмаркової діяльності, оціненою в балах. Нами запропоновано два принципи градації: за рівнем активності виставково-ярмаркової діяльності та за рівнем активності з урахуванням соціально-економічного розвитку регіонів.

За першою ознакою регіони України поділено на шість груп: I — задовільна активність виставково-ярмаркової діяльності (до 8,0 балів), II — вище задовільного (до 8,1—12,0 балів), III — добра (12,1—16,0 балів), IV — вище доброї (16,1—20,0 бала), V — висока (20,1—24,0 балів), VI — дуже висока (вище 24,0 балів).

За другою ознакою виділено п'ять груп областей, в яких враховано два фактори: активність виставково-ярмаркової діяльності та соціально-економічний розвиток регіону.

Як видно з рис. 5, покращання соціально-еко-

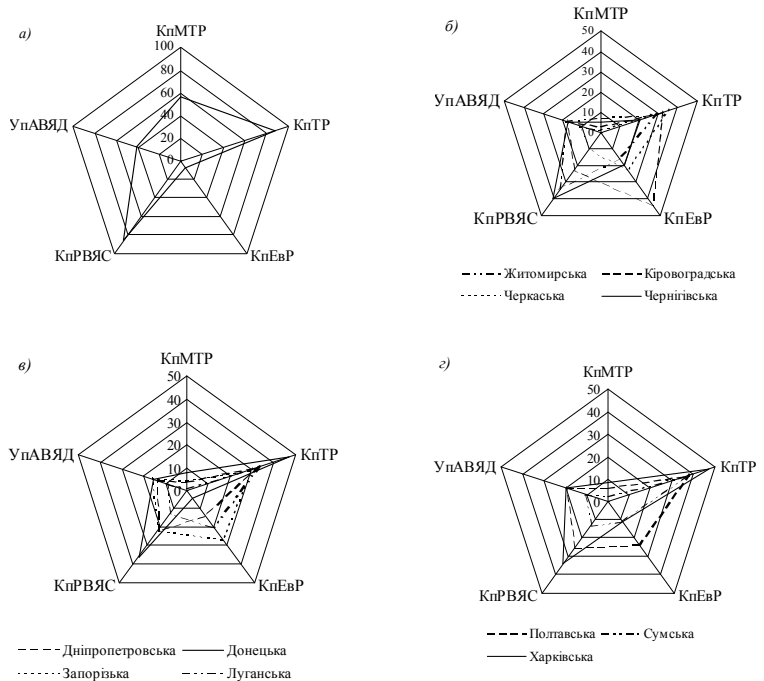


Рис. 3. Графічні моделі факторів впливу на сферу виставково-ярмаркової діяльності у: а) м. Києві; б) Центрально-українському регіоні (без м. Києва та Київської області); в) Донецько-Придніпровському регіоні; г) Північно-Східному регіоні

номічного розвитку регіону сприяє підвищенню активності виставково-ярмаркової діяльності.

На рис. 6 відображена залежність активності виставково-ярмаркової діяльності від покращання соціально-економічного розвитку регіону.

На нашу думку, зростання активності виставково-ярмар-

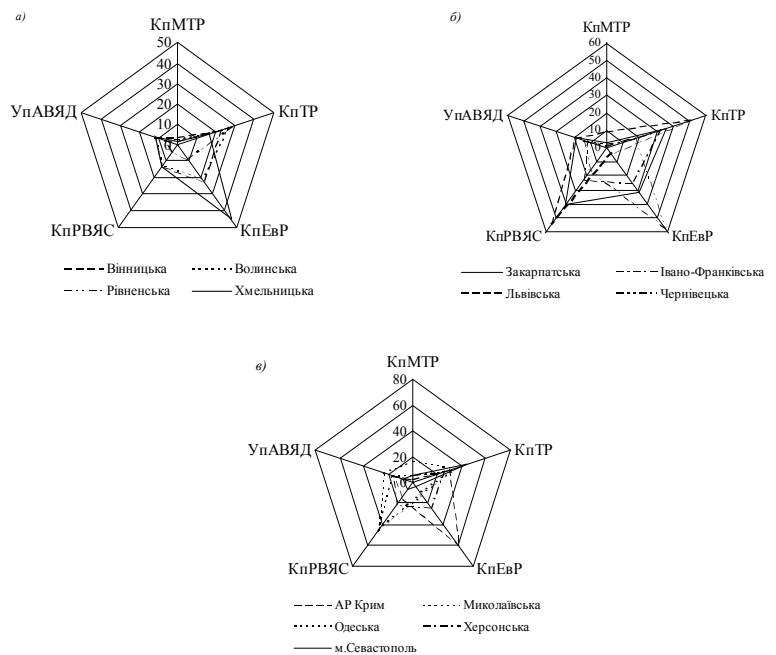


Рис. 4. Графічні моделі факторів впливу на сферу виставково-ярмаркової діяльності у: а) Подільсько-Подільському субрегіоні Західноукраїнського регіону; б) Карпатському субрегіоні Західноукраїнського регіону; в) Південно-Причорноморському регіоні

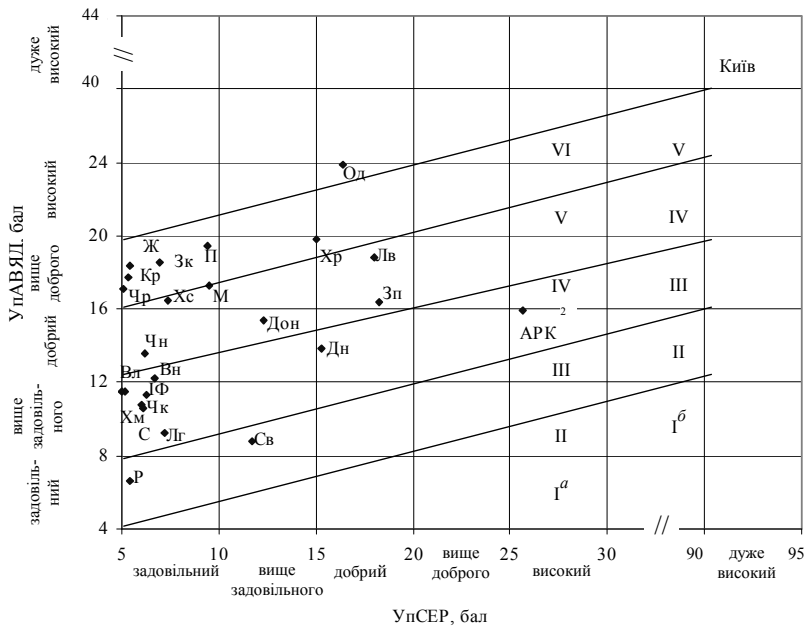


Рис. 5. Позитування регіонів на матриці "Активність виставково-ярмаркової діяльності — Соціально-економічний розвиток регіону"¹: а) за рівнем активності виставково-ярмаркової діяльності, УпАВЯД (шість груп); б) за рівнем активності з урахуванням соціально-економічного розвитку регіону, УпСЕР (п'ять груп)

Примітка.

1. Соціально-економічний розвиток регіону визначено авторами в балах за спеціально розробленою методикою.
2. АРК — АР Крим, Вл — Волинська область, Вн — Вінницька область, Дн — Дніпропетровська область, Дон — Донецька область, Ж — Житомирська область, Зк — Закарпатська область, Зп — Запорізька область, ІФ — Івано-Франківська область, Кр — Кіровоградська область, Лв — Львівська область, Лг — Луганська область, М — Миколаївська область, Од — Одеська область, П — Полтавська область, Р — Рівненська область, С — Сумська область, Св — м. Севастополь, Хм — Хмельницька область, Хр — Харківська область, Хс — Херсонська область, Чк — Черкаська область, Чн — Чернівецька область, Чр — Чернігівська область.

кової діяльності, безумовно, позитивно позначається і на розвитку регіону. Заслугує на увагу той факт, що і при задовільному соціально-економічному розвитку регіонів виставково-ярмаркова діяльність розвивається і активно впливає на розвиток регіону завдяки активізації просування товарів та послуг, вироблених в регіонах. Підтвердженням цього є те, що до числа регіонів, соціально-економічний розвиток яких оцінено від 5 до 10 балів (задовільний рівень), входить більше половини областей (шістнадцять),

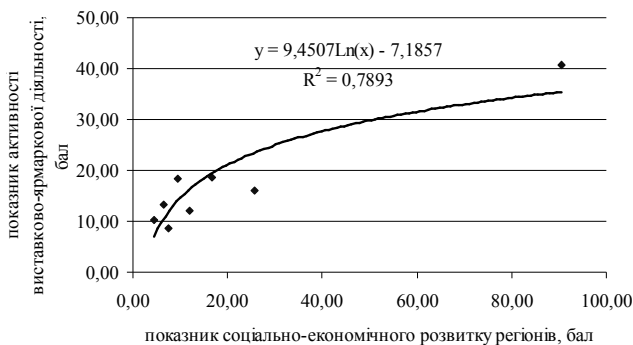


Рис. 6. Взаємозалежність показників виставкової активності та соціально-економічного розвитку регіону

проте тільки в одній області (Рівненській), узагальнюючий показник виставково-ярмаркової діяльності теж на задовільному рівні; у десяти на доброму та вище доброго рівні (рис. 5). У семи областей, соціально-економічний розвиток яких вище задовільного і доброго рівня, спостерігається така сама тенденція: в п'яти з них узагальнюючий показник активності виставково-ярмаркової діяльності в регіоні на один-два рівні вищий за соціально-економічний розвиток регіону.

Таким чином, в ході дослідження визначено сильні і слабкі сторони виставково-ярмаркової діяльності в регіонах, дана оцінка ступені її розвитку в різних регіонах, що дає можливість визначитися з подальшими шляхами розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні.

Вважаємо, що першочерговими є такі напрями подальшого розвитку виставково-ярмаркової діяльності у регіонах:

- 1) запровадження механізмів залучення підприємств і організацій області до участі у виставкових заходах усіх рівнів, особливо національних та міжнародних, з метою виходу на нові перспективні ринки збуту місцевих товарів та послуг;
- 2) посилення роботи, спрямованої на підбір, підготовку кадрів для виставкової діяльності, підвищення їх кваліфікації;
- 3) підвищення ефективності використання трудових ресурсів підприємств-організаторів виставкових заходів;
- 4) будівництво виставкових центрів, розвиток матеріально-технічних ресурсів відповідно до міжнародних стандартів з метою підвищення якості проведення виставково-ярмаркових заходів в регіонах;
- 5) підвищення якості та розширення номенклатури виставково-ярмаркових послуг для експонентів і відвідувачів виставок;
- 6) проведення сертифікації та стандартизації виставкових послуг;
- 7) передбачення фінансової підтримки виставково-ярмаркової діяльності в області для організаторів та учасників виставково-ярмаркових заходів;
- 8) розробка та впровадження механізмів заохочення, стимулювання участі вітчизняних підприємств у виставково-ярмаркових заходах (у межах та поза межами країни);
- 9) обмін досвідом реалізації регіональних програм розвитку виставково-ярмаркової діяльності.
- 10) розширення співпраці з підприємствами-виробниками з різних областей України, а також представниками бізнесових кіл інших країн щодо здійснення виставкової діяльності;
- 11) більш ретельне проведення статистичного спостереження в усіх регіонах;
- 12) проведення аудиту виставкових заходів з метою запобігання завищення показників;
- 13) створення в регіонах інформаційно-аналітичних баз про виставково-ярмаркову діяльність в області, країні за кордоном;
- 14) створення в регіонах інформаційно-консультативних (навчальних) центрів з питань ефективної участі у виставково-ярмаркових заходах.

Література:

1. Поповкін В.А. Регіонально-цілісний підхід в економіці / В.А. Поповкін. — К.: Наукова думка, 1993.
Стаття надійшла до редакції 16.09.2010 р.