УДК 339.138

О. І. Лабурцева,
д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОГНОЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВО-ЯРМАРКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У статті досліджено тенденції розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні за період 2004—2012 рр. та розроблено прогноз основних показників на 2012—2015 рр. Серед найбільш важливих тенденцій — консолідація і подальша комерціалізація виставкової діяльності, стійке зростання кількості виставкових заходів та загальних забудованих площ організаторів виставок, скорочення кількості учасників і відвідувачів у середньому на один захід, міжрегіональна та міжгалузева диверсифікація, поступове зміщення виставкової активності зі столиці до регіонів, суттєве збільшення частки ярмарків товарів повсякденного попиту і скорочення частки ярмарків технічних товарів.

In the article exhibition-fair activity progress trends in Ukraine for period 2004—2012 are investigated and the prognosis of basic indexes on 2012—2015 is developed. Among the most essential tendencies are consolidation and subsequent commercialization of exhibition activity, proof growth of exhibition measures amount and general built-up areas of exhibitions organizers, reduction of participants and visitors amount on the average on one measure, cross-regional and cross-industrial diversification, gradual displacement of exhibition activity from the capital to the regions, substantial increase of part of everyday demand commodities fairs and reduction of part of technical commodities fairs.

Ключові слова: виставково-ярмаркова діяльність, статистичний аналіз, моделювання та прогнозування, тенденції розвитку.
Key words: exhibition-fair activity, statistical analysis, modeling and forecasting, progress trends.

На сучасному етапі розвитку, враховуючи посилення інтеграційних процесів у світовому економічному просторі, виставково-ярмаркова діяльність виступає однією з найбільш динамічних сфер розвитку світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді передових технологій та нових видів продукції. Важливість цієї сфери для економіки України визначено у Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності [1], де наголошується, що виставково-ярмаркова діяльність спрямована на створення сприятливих умов для збільшення обсягів експорту конкурентоспроможної продукції та послуг, удосконалення технологій, залучення інвестицій і кредитів, забезпечення науково-технічного і технологічного оновлення вітчизняного виробництва, зміцнення міжнародних зв'язків, підвищення міжнародного іміджу держави, розвитку ділового туризму в регіонах України, активізації інноваційного процесу та виробничої кооперації.

Протягом років незалежності в Україні накопичено значний досвід організації та проведення різноманітних виставок і ярмарків. Важко не погодитися з думкою, що тематика виставок значною мірою віддзеркалює поточний стан економіки країни в цілому, тому дослідження останніх тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності є корисним не лише для потенційних організаторів і учасників цих заходів, але й для більш широкого кола читачів — з метою більш глибокого розуміння сутності сучасного етапу економічного розвитку країни, особливо у період після фінансової кризи 2008 року.

АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ

Загальні теоретико-методологічні та практичні проблеми організації виставково-ярмаркової діяльності розглянуто в роботах таких вітчизняних та іноземних науковців, як Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля, В.Г. Петелін, Я. Критсотакис, Ф.И. Шарков, Е.Б. Гусєв, В.А. Прокудін, А.Г. Салащенко, Л.Е. Стровський, Г.П. Захаренко, Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко, Л.Ф. Назаренко, Н.В. Александрова, И.К. Филоненко, Е.В. Сорокина [2—8 та ін.]. Проте у наукових публікаціях приділяється недостатньо уваги поглибленому статистичному аналізу тенденцій, що складаються у сфері виставкової діяльності в Україні протягом останнього десятиріччя. Це зумовило актуальність і доцільність подальших досліджень у зазначеному напрямі.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою даної статті є статистичний аналіз тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні за період 2004—2011 рр. та розробка прогнозів на 2012—2015 рр. В ході досліджень використані такі загальнонаукові методи, як аналіз, синтез, групування та узагальнення, а також кореляційно-регресійний аналіз, економіко-статистичне моделювання, прогнозування динамічних рядів за рівнем середньої арифметичної величини та методом екстраполяції стандартних математичних функцій.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Аналіз даних статистичних бюлетенів "Виставкова діяльність в Україні", підготовлених фахівцями відділу статистики послуг соціальної сфери та гуманітарного розвитку департаменту статистики послуг Держкомстату України [1], дозволяє стверджувати, що в цілому сфера виставково-ярмаркової діяльності в Україні протягом 2004—2011 р. залишалася достатньо стабільною, проте економічна криза 2008 р. зумовила суттєві зміни тенденцій розвитку.

Динаміка загальної кількості окремих суб'єктів виставкової діяльності подана на рис. 1. У 2004—2008 рр. показник мав стабільну тенденцію до зростання (в середньому на 3 суб'єкти за рік), але у першому післякризовому 2009 р. зменшився відразу на 21 одиницю — очевидно, у зв'язку зі зменшенням привабливості й рентабельності виставкових заходів. Надалі показник стабілізувався на новому рівні, і середній темп змін за весь період 2004—2011 рр. склав 1 суб'єкт за 2 роки. На рис.

1 подане рівняння лінійного тренду, побудованого на ряді динаміки, що досліджується (тут і далі R^2 — коефіцієнт детермінації, що показує частку загальної варіації показника, яка пояснюється моделлю тренду; чим ближче показник до 1, тим краще модель).

Перевірка за критерієм Стьюдента не підтверджує статистичну значущість коефіцієнта залежності показника від часу (-0,50), отже, прогноз на 2012—2015 рр. в цьому випадку доцільно будувати за середньою арифметичною величиною; границі довірчого інтервалу, у який з імовірністю 95% потрапить прогнозована величина, визначимо як:

$$Y = \bar{y} \pm t * \sigma_y \quad (1),$$

де $\bar{y}$ — середнє значення досліджуваного показника в ретроспективному періоді (у нас 130); t — значення t-критерію Стьюдента для довірчої імовірності 95% (у нас при кількості ступенів вільності $n - 1 = 8 - 1 = 7$ значення $t = 2{,}365$); n — кількість спостережень в ряду динаміки, у нас $n = 8$; σ_y — середньоквадратичне відхилення показника у, у нас $\sigma_y = 6{,}14$). Тоді $Y = 130 \pm 2{,}365 * 6{,}14 = 115$ та 145, тобто кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності в Україні в 2012—2015 рр. з імовірністю 95% буде знаходитись в інтервалі від 115 до 145 суб'єктів, в середньому 130 суб'єктів.

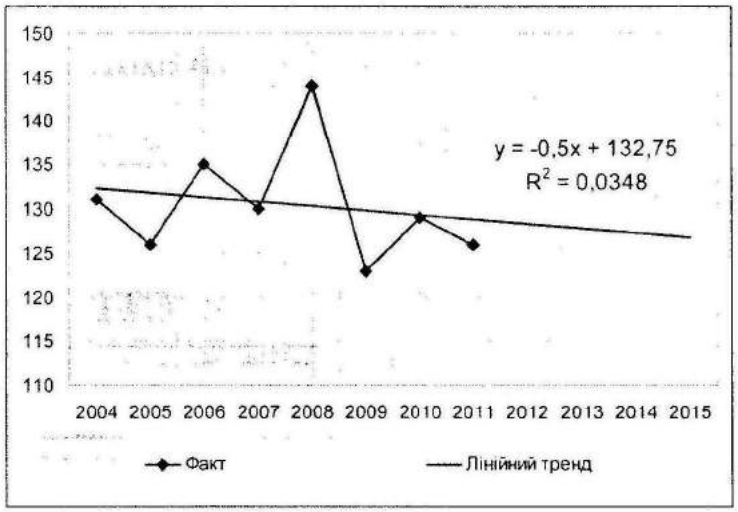

Рис. 1. Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності в Україні в 2004—2015 рр.

Цікаво, що кількість виставково-ярмаркових заходів у розрахунку на одного суб'єкта виставкової діяльності також суттєво змінюється після 2008 р.: у 2004—2008 рр. ця кількість становила відповідно 7,78; 8,68; 8,20; 8,37 та 8,15, тобто в середньому 8,23 заходи на одного суб'єкта, а у 2009—2011 рр. — 8,75; 8,74 та 8,86, тобто в середньому 8,78 заходи на одного суб'єкта. Це свідчить про те, що після кризи на виставковому ринку залишилися оператори, масштаби діяльності яких є відносно більшими.

Розглянемо динаміку загальної кількості виставкових заходів та їх розподіл на виставки і ярмарки (рис. 2).

У цілому, кількість виставково-ярмаркових заходів, проведених в Україні, протягом 2004—2011 рр. збільшувалася — в середньому на 10 заходів щороку. На рис. 2 добре видно, що темпи приросту до 2008 р. включно були більш значними, а у 2009 р. відбулося скорочення загальної кількості заходів. При цьому скоротилася, насамперед, кількість виставок; що ж до кількості ярмарків, то вона, навпаки, зросла. Якщо згадати, що виставка — це прилюдна демонстрація досягнень у сфері економіки, науки, техніки, культури, мистецтва і інших сферах суспільного життя, а ярмарок — це, насамперед, торгівля товарами, яка періодично здійснюється в певному місці, то очевидною стає тенденція комерціалізації вітчизняної виставково-ярмаркової діяльності й перехід від просвітницької до суто меркантильної орієнтації. Цю ж тенденцію підтверджує й інформація про джерела фінансування заходів: у 2004—2008 рр. частка заходів, що фінансувалися за рахунок комерційної діяльності, становила відповідно 95,9; 97,0; 96,9; 95,5 та 95,5%, в середньому 96,1%, а в 2009—2011 рр. — 97,1; 97,9 та 98,1%, в середньому — 97,7%. Отже, частка фінансування з державного і місцевих бюджетів, яка і до кризи була вкрай незначною, зменшилася приблизно на 1,6% і досягла рівня 1,9%.

Прогноз загальної чисельності виставкових заходів на 2012—2015 рр. побудовано за середньою арифметичною, оскільки коефіцієнт залежності показника від часу (9,9643) виявився статистично незначущим. Отже, кількість виставкових заходів у 2012—2015 рр. з імовірністю 95% очікується в інтервалі від 1002 до 1198 заходів на рік, в середньому 1100 заходів; при цьому частка виставок становитиме близько 45%, ярмарків — близько 55% (відповідно в середньому 495 та 605 заходів на рік).

При дослідженні динаміки загальної забудованої площі організаторів виставок (рис. 3) спостерігаємо вже знайому тенденцію — швидке зростання показника до 2008 р. включно, далі різке скорочення і значно більш повільне зростання. Що ж до загальної виставкової площі виставкових центрів, динаміка якої подана на тому ж рисунку, то її зростання є значно більш рівномірним, тому що демонтаж виставкових центрів, на відміну від тимчасових конструкцій, не здійснювався навіть у роки кризи. Прогнози виконані за середньою арифметичною величиною: з імовірністю 95% загальна забудована площа у 2012—2015 рр. становитиме від 745 до 1955, в середньому 1350 тис. кв. м, площа виставкових центрів — від 169 до 225, в середньому 197 тис. кв. м.

Розглянемо, як змінювалася протягом 2004—2011 рр. кількість учасників і відвідувачів виставкових заходів. На рис. 4 показана динаміка кількості учасників виставок і ярмарків в цілому і в середньому на один захід, на рис 5 — те ж саме для кількості відвідувачів. Можна бачити, що характер динаміки на рис. 4 та 5 дуже подібний, причому середня кількість учасників й відвідувачів про-

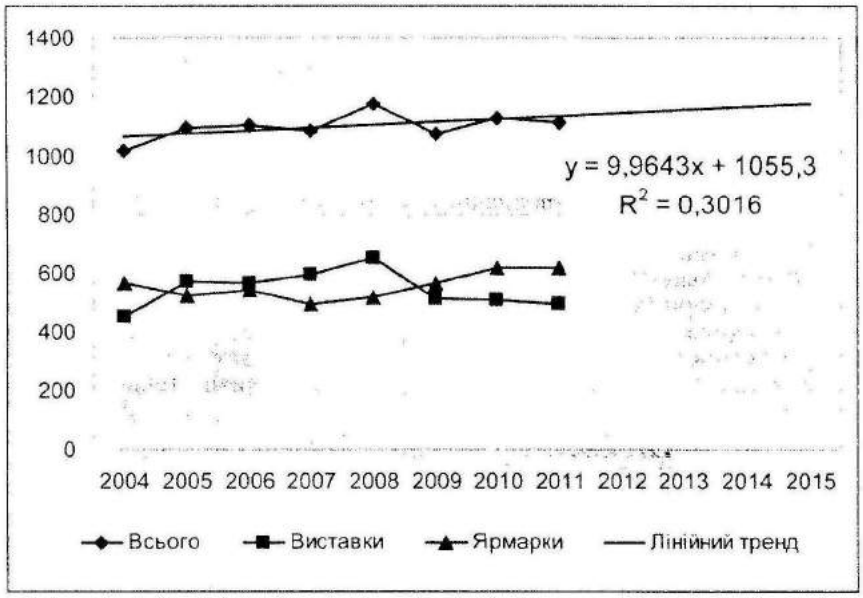

Рис. 2. Кількість виставково-ярмаркових заходів в Україні в 2004—2015 рр.

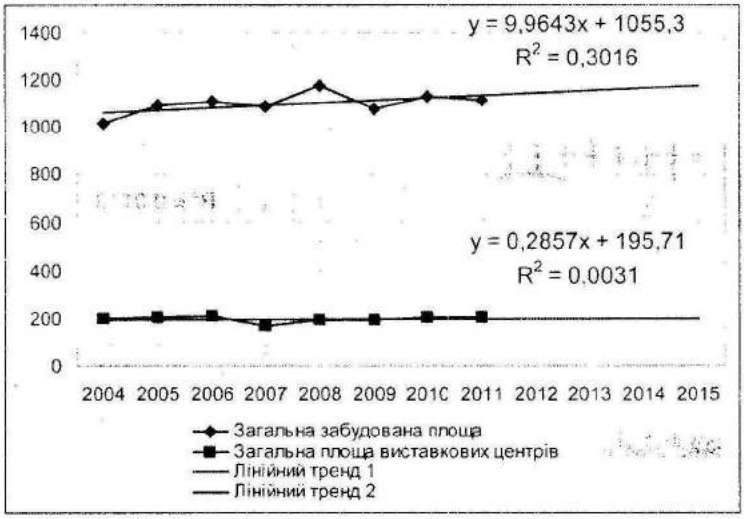

Рис. 3. Загальна забудована площа організаторів виставок та загальна площа виставкових центрів у 2004—2015 рр., тис. кв. м

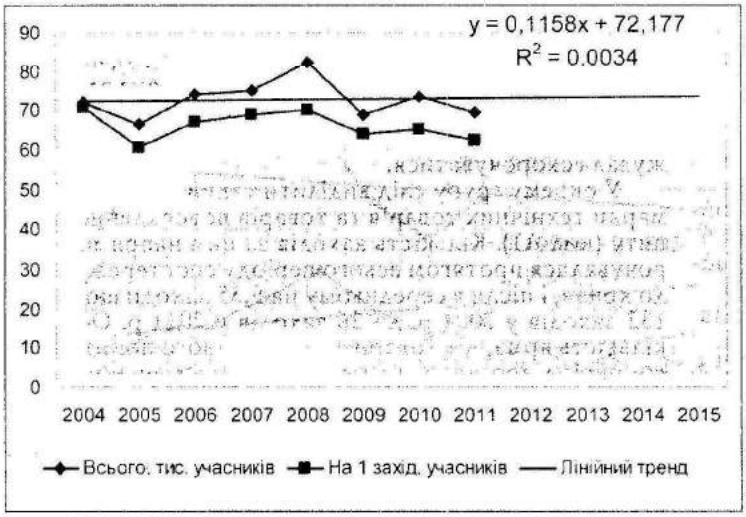

Рис. 4. Кількість учасників виставкових заходів всього і на 1 захід у 2004—2015 рр.

тягом останніх років має ще більш виражену тенденцію до скорочення, ніж загальна, тобто масштаби виставкових заходів зменшуються. Це відбувається тому, що в період кризи менша частка підприємств здатна виділити кошти, щоб взяти участь у виставці чи відвідати її; так само змушені економити та обмежувати свої плани щодо придбання товарів на виставках і приватні особи.

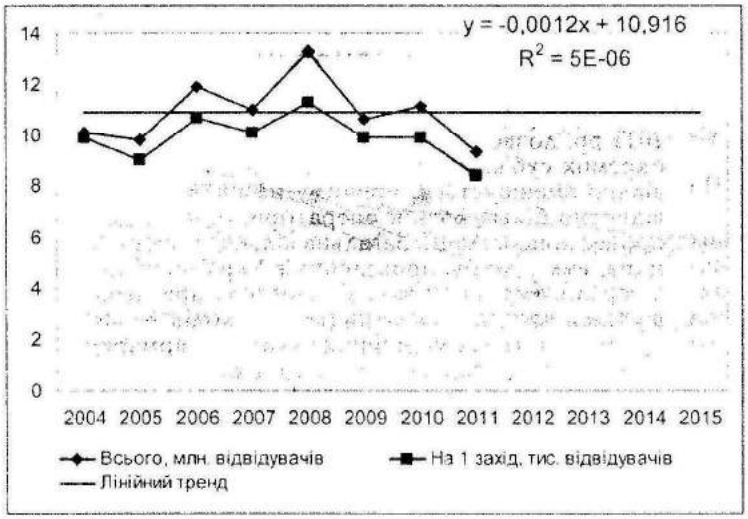

Рис. 5. Кількість відвідувачів виставкових заходів всього і на 1 захід у 2004—2015 рр.

На рис. 4 та 5 видно, що тренди в обох випадках дуже близькі до середніх значень показників, тому прогнози знову-таки розроблені, виходячи з середніх арифметичних величин: загальне число учасників виставкових заходів у 2012—2015 рр. очікується в інтервалі від 61856 до 83539, в середньому 72698 учасників; загальне число відвідувачів — в інтервалі від 8123 до 13697 тис. осіб, в середньому 10910 тис. осіб. Середня кількість учасників та відвідувачів одного заходу не прогнозувалася.

Цікаву проблему являє собою аналіз зміни співвідношення виставкових заходів, що мають різний статус. На рис. 6 представлено динаміку частки міжнародних, національних, міжрегіональних та регіональних виставкових заходів у їх загальній кількості.

Протягом всього періоду досліджень частки міжнародних та національних виставкових заходів залишалися в цілому стабільними, тоді як частка міжрегіональних заходів помітно зростала, а регіональних — скорочувалася; тобто в основному спостерігався перехід регіональних заходів у статус міжрегіональних. У післякризові роки можна спостерігати також відносне зменшення частки національних заходів і зростання міжнародних. Прогнозування часток міжнародних і національних заходів виконаємо за допомогою середніх арифметичних — відповідно в середньому 0,14 та 0,30. Часовий ряд часток міжрегіональних заходів є чи не єдиним, у якому коефіцієнт залежності показника від часу виявляється статистично значущим; прогноз на 2012—2015 рр. за лінійним трендом (на рис. 6: $y = 0,3496 + 0,0262*x$) відповідно становить 0,59; 0,61; 0,64 та 0,66. Проте, враховуючи, що частка регіональних заходів вже у 2012 році прямує до 0, слід очікувати частку міжрегіональних заходів на рівні лише 0,56, виходячи з того, що 0,14 + 0,30 + 0,56 = 1. Остаточний прогноз розподілу заходів за їх статусом у 2012—2015 рр.: міжнародні — 14%, національні — 30%, міжрегіональні — 56%, регіональні — 0%.

Аналогічний аналіз, проведений з використанням статистики розподілу виставкових заходів за тематикою, показав, що протягом всього періоду досліджень: статистично значимо зростала частка універсальних заходів (рівняння тренда: $y = 0,1271 + 0,0095*x$; прогноз на 2012—2015 рр.: 0,21; 0,22; 0,23 та 0,24); залишалися стабільними частки багатогалузевих виставок і ярмарків споживчих товарів (0,33), багатогалузевих виставок і ярмарків обладнання і технологій (0,03); майже статистично значимо зменшувалася частка галузевих заходів (рівняння тренда: $y = 0,5164 - 0,0098*x$; прогноз на 2012—2015 рр.: 0,43; 0,42; 0,41 та 0,40). Очевидно, універсальні заходи є більш комерційно вигідними, ніж галузеві, оскільки дозволяють залучити більш широкий контингент відвідувачів. Тенденції, що спостерігаються у цій сфері, є в цілому сприятливими, якщо не враховувати значного превалювання багатогалузевих виставок споживчих товарів над виставками обладнання і технологій (33% проти 3%!) — таке співвідношення свідчить, зокрема, про недостатню активність вітчизняних підприємств й організацій у сфері розробки та впровадження сучасного обладнання й технологій.

На завершення аналізу розглянемо тенденції, що склалися у виставково-ярмарковій активності за регіонами України та за тематичними напрямами.

До першої десятки регіонів, де протягом 2004—2011 рр. було проведено найбільше виставкових заходів, увійшли: м. Київ (3128 заходів

за 8 років), області: Одеська (944 заходи), Дніпропетровська (484 заходи), Запорізька (444 заходи), Автономна Республіка Крим (383 заходи), області: Донецька (367 заходів), Житомирська (322 заходи), Херсонська (311 заходів), Харківська (293 заходи) та Полтавська (205 заходів).

Найбільші темпи зростання кількості виставково-ярмаркових заходів протягом періоду досліджень спостерігалися у Дніпропетровській та Житомирській областях (в середньому приріст склав відповідно 5,52 та 4,74 заходи за рік, причому зазначені коефіцієнти статистично значущі). Більш помірні темпи приросту кількості заходів зі статистично незначущими коефіцієнтами залежності кількості заходів від часу спостерігалися у Автономній Республіці Крим (1,37 заходи за рік), м. Києві (1,33 заходи за рік) та Полтавській області (0,70 заходи за рік). Помітно скорочувалася кількість виставково-ярмаркових заходів у Запорізькій та Харківський областях (відповідно на 3,64 та 2,58 заходи за рік), повільно скорочувалася — у Одеській, Донецькій та Херсонській областях (відповідно на 1,55, 0,96 та 0,73 заходи за рік). У Запорізький та Херсонський областях драматичне скорочення кількості виставково-ярмаркових заходів зареєстроване саме у 2011 р. (з 58 до 19 та з 45 до 24), тоді як, наприклад, у Житомирський області у 2010 р. було проведено 32 заходи, а у 2011 р. — 72 (зростання у 2,25 рази).

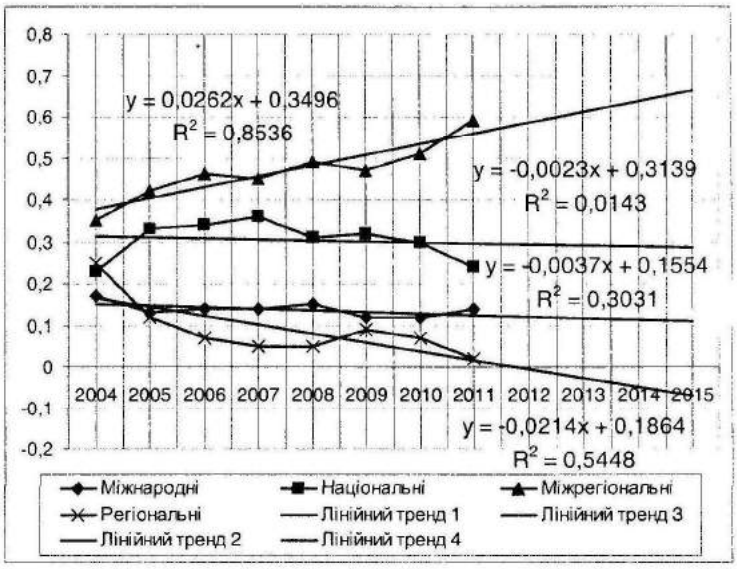

Рис. 6. Частка виставкових заходів різного статусу у їх загальній кількості у 2004—2015 рр.

У загальній кількості проведених в Україні виставково-ярмаркових заходів зростали частки таких регіонів, як Дніпропетровська та Житомирська області, скорочувалися — Запорізької, Харківської, Одеської областей та м. Києва; що ж до часток Автономної Республіки Крим, Донецької, Херсонської та Полтавської областей, то вони залишалися практично стабільними.

До десятки найбільш популярних напрямів виставково-ярмаркових заходів у 2004—2011 рр. увійшли:

— ярмарки товарів повсякденного попиту (код А3, 3086 заходів за 8 років);

— текстиль, одяг, взуття; товари із шкіри; коштовності; біжутерія і відповідне обладнання (код Б3, 920 заходів)

— будівництво, реконструкція, оздоблення та матеріали і відповідне обладнання (код Б4, 648 заходів);

— сільське, лісове та паркове господарство, виноградарство, садівництво і відповідне обладнання (код Б1, 628 заходів);

— ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту (код А1, 371 захід);

— харчова промисловість; напої і тютюн; готелі, ресторани, гастрономія, підприємства громадського харчування і відповідне обладнання (код Б2, 366 заходів);

— охорона здоров'я, гігієна; охорона праці, дозвілля, безпека і відповідне обладнання (код Б6, 362 заходи);

— меблі, оснащення житла, хатнє господарство, предмети побуту і відповідне обладнання (код Б5, 274 заходи);

— спорт, туризм, дозвілля, розваги, ігри та відповідне обладнання (код Б9, 243 заходи);

— транспорт і відповідне обладнання (код Б7, 213 заходів).

Якщо розглянути кількість виставково-ярмаркових заходів за зазначеними напрямами в динаміці, то можна відзначити такі тенденції. Ярмарки товарів повсякденного попиту (А3), текстилю, одягу, взуття тощо (код Б3), сільського, лісового та паркового господарства (код Б1), а також меблів (код Б5) фактично не зазнали руйнівного впливу кризи 2008 р. Відповідні тенденції можна спостерігати на рис. 7; можна бачити, що кількість заходів після кризи за більшістю зазначених напрямів навіть зростає.

Що ж до таких напрямів, як будівництво (код Б4), охорона здоров'я (код Б6), спорт (код Б9) й транспорт (код Б7), то тут криза зумовила дуже відчутне зниження виставково-ярмаркової активності (рис. 8), причому за деякими напрямами (будівництво, охорона здоров'я, транспорт) у 2009—2011 рр. падіння вдалося зупинити, а за іншими (спорт, туризм) кількість заходів продовжувала скорочуватися.

У окрему групу слід виділити такий напрям, як ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту (код А1). Кількість заходів за цим напрямом скорочувалася протягом всього періоду спостережень — і до кризи, і після в середньому на 9,35 заходи щороку, з 132 заходів у 2004 р. до 26 заходів у 2011 р. Оскільки кількість ярмарків товарів повсякденного попиту у цей же період зростала, то можна зробити висновок, що скорочення стосувалося, насамперед, технічної складової. Це ще одне вагоме підтвердження зниження активності вітчизняних підприємств й організацій у сфері розробки та впровадження сучасного обладнання й технологій, про що вже йшлося вище. Подібну динаміку демонструє й кількість виставково-ярмаркових заходів за напрямом "харчова промисловість" (код — Б2, рис. 9).

У загальній кількості виставково-ярмаркових заходів зростали частки таких напрямів, як текстиль, одяг та взуття, сільське господарство та товари повсякденного попиту. Спостерігалося скорочення часток таких напрямів, як ярмарки технічних товарів та товарів повсякденного попиту, а також харчова промисловість. Практично стабільними залишалися частки напрямів: спорт; охорона здоров'я; меблі; будівництво; транспорт.

ВИСНОВКИ

Проведені дослідження тенденцій розвитку виставково-ярмаркової діяльності в Україні протягом 2004—2011 рр. дозволяють зробити такі висновки. Кількість окремих суб'єктів виставкової діяльності в країні повільно зменшується, причому на ринку залишаються відносно більш крупні оператори, отже, відбувається процес консолідації. Загальна кількість виставково-ярмаркових заходів, проведених в Україні, збільшується в середньому на 10 заходів щороку; при цьому зменшується частка просвітницьких заходів — виставок і зростає частка комерційних заходів — ярмарків. Частка заходів, що фінансуються з державного та місцевих бюджетів, протягом 2009—2011 рр. скоротилася на 1,6% і зараз становить близько 1,9%, тобто основним джерелом фінансування заходів є комерційна діяльність. Поступово зростає загальна забудована площа організаторів виставок та загальна площа виставкових центрів; темпи приросту цих показників могли бути ще більшими, але на них негативно вплинули наслідки економіч-

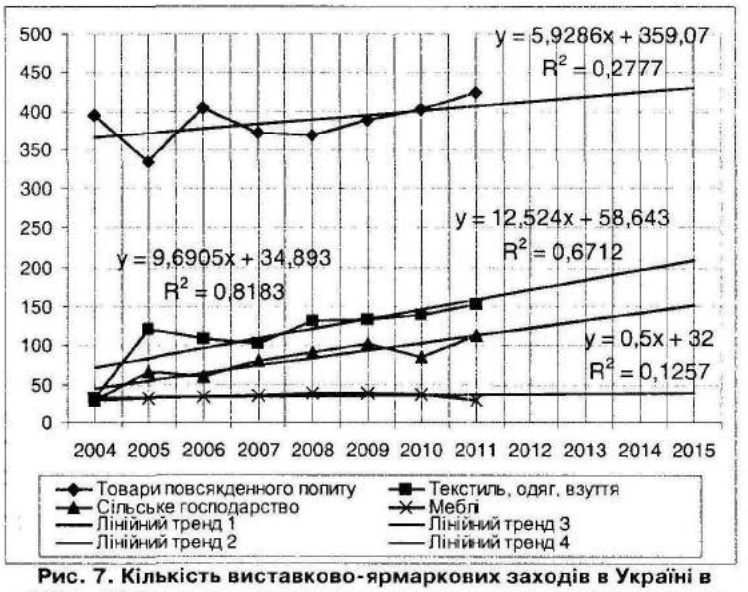

Рис. 7. Кількість виставково-ярмаркових заходів в Україні в 2004—2015 рр. за напрямами: товари повсякденного попиту; текстиль, одяг, взуття; сільське господарство; меблі

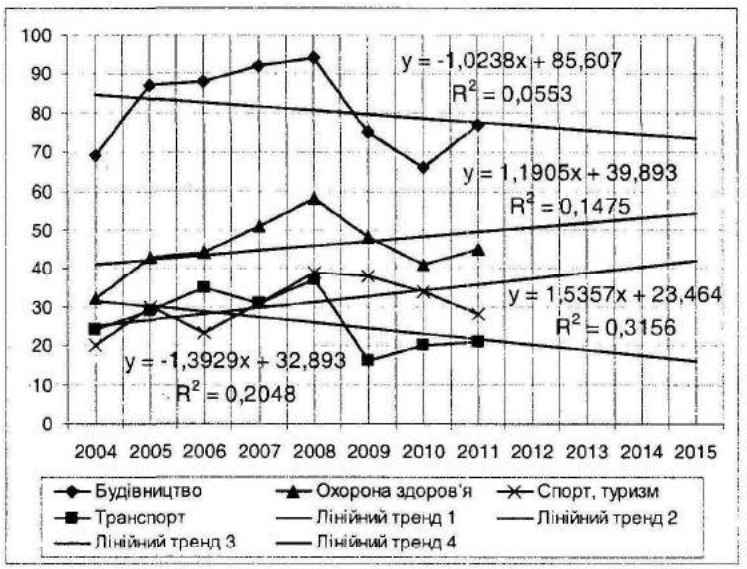

Рис. 8. Кількість виставково-ярмаркових заходів в Україні в 2004—2015 рр. за напрямами: будівництво; охорона здоров'я; спорт, туризм; транспорт

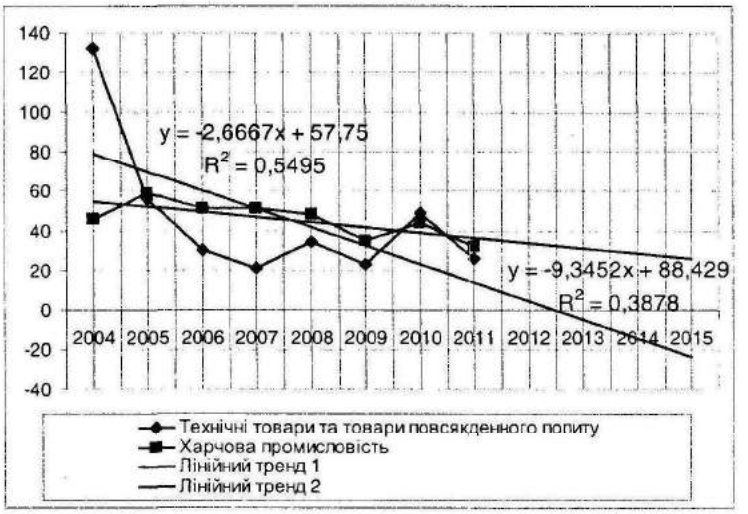

Рис. 9. Кількість виставково-ярмаркових заходів в Україні в 2004—2015 рр. за напрямами: технічні товари та товари повсякденного попиту; харчова промисловість

ної кризи 2008 р. Криза спричинила помітне скорочення як загальної, так і середньої кількості учасників і відвідувачів виставок, насамперед, в зв'язку з відсутністю коштів на участь у заходах.

Спостерігалися тенденції зростання частки виставкових заходів, що мають статус міжрегіональних, за рахунок скорочення частки регіональних, та зростання частки універсальних виставок за рахунок скорочення частки галузевих. Причини обох тенденцій полягають у тому, що міжрегіональна та міжгалузева диверсифікація дозволяє об'єднати ресурси кількох організаторів виставок і залучити більш широкий контингент відвідувачів, а отже, підвищити ефективність виставкової діяльності. Потрібно відзначити значне превалювання виставок споживчих товарів над виставками обладнання і технологій, що свідчить про недостатню активність вітчизняних підприємств й організацій у сфері розробки та впровадження сучасного обладнання й технологій.

Регіоном з найбільш активною виставковою діяльністю залишається Київ, проте його частка поступово зменшується. Стрімкий розвиток виставкової активності спостерігався у Дніпропетровській та Житомирській областях, помітне скорочення — у Запорізькій та Харківський областях. Найпопулярнішими напрямами виставкової діяльності є ярмарки товарів повсякденного попиту, текстилю, одягу та взуття; що ж до ярмарків технічних товарів, то їх кількість суттєво скоротилася.

Виявлені тенденції розвитку виставково-ярмаркової діяльності об'єктивно віддзеркалюють переорієнтацію економіки України з виробництва інноваційних товарів промислового призначення на виробництво й імпорт споживчих товарів. Ці тенденції навряд чи можуть вважатися позитивними й потребують дієвих коригувальних заходів на найвищому рівні державного управління економікою країни.

Література:

1. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності. Затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.07 р. N 1065 "Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні" // Урядовий кур'єр. — 06.09.2007. — № 162.

2. Колесніков Б.П. Виставкова діяльність в умовах європейської економічної інтеграції України: монографія / Б.П. Колесніков, О.І. Падашуля. — Донецьк: Вебер, 2008. — 101 с.

3. Гусев Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учеб. пособие / И.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко. — М.: Дашков и К°, 2005. — 513 с.

4. Добробабенко Е.В. Выставка "под ключ". Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. — СПб.: Питер, 2007. — 208 с.

5. Захаренко Г.П. Выставка: техника и технология успеха / Г.П. Захаренко. — М.: Вершина, 2006. — 232 с.

6. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник / В.Г. Петелин. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 447 с.

7. Стровский Л.Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. пособие/ Л.Е. Стровский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 288 с.

8. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями)/ Ф.И. Шарков. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — 256 с.

9. Виставкова федерація України: офіційний сайт. Статистика [Електронний ресурс]. — Режим доступу до ресурсу: http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php.

Стаття надійшла до редакції 30.07.2012 р.