

зняного господарського комплексу. Вище наведене доводить необхідність конкретизації у підзаконних нормативно-правових актах положень Господарського кодексу у контексті чіткого визначення вимог, які б регламентували діяльність не тільки окремого суб'єкта господарювання комунального сектора економіки, але й цього сектора загалом, як важливого і невід'ємного макрокомпонента вітчизняної економічної системи.

Література

І. К. Апанасенко. Комунальний сектор економіки: генезис, зміст та значення поняття // Право України. – 2006. – № 3. – С. 51-55.

Наталія КИРИЛКО, Юрій ГОНЧАРОВ

Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ І КООРДИНАЦІЇ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

За роки незалежності виставкова діяльність в Україні набула сучасних розвинених форм, стала важливим чинником економічного розвитку. Виставки-ярмарки – це єдиний шанс підвищення збуту малого та інноваційного бізнесу. Актуальними проблемами в умовах конкуренції у виставково-ярмарковому світі постають питання правового регулювання та координації, які необхідні для планомірної роботи виставкових організацій.

Сьогодні виставкова діяльність України регулюється як діючими законами: «Про державний бюджет України», «Про виставкову діяльність в Україні», «Про рекламу» так і постановами Кабінету Міністрів України, основоположними для всіх галузей економіки. Згідно до Закону «Про виставкову діяльність» №7812 від 12.07.2005 р. була створена Національна Рада України з виставкової діяльності метою якої є: 1) поєднання зусиль органів законодавчої та виконавчої влади всіх рівнів, фахових та галузевих об'єднань підприємців та промисловців, ЗМІ; 2) державна підтримка і регулювання відповідної діяльності; 3) регулювання правових відносин, що виникають між суб'єктами у процесі виставково-ярмаркової діяльності.

Одним з найбільш активних учасників координації виставково-ярмаркової діяльності виступає Торгово-промислова палата України. З питань координації та контролю працює новостворена Виставкова палата України, яка входить до складу Торгово-промислової палати України і діє у якості самостійного підрозділу на підставі Закону України «Про Торгово-

промислові палати України». На регіональному рівні ТПП України необхідно вдосконалювати координацію через свої організації, яким підпорядковуються регіональні координаційні ради, комітети та комісії, що здійснюють цілий ряд заходів по вдосконаленню виставкової справи, запобіганню недобросовісної конкуренції.

На початок 2005 року деякі першочергові проблеми щодо правового регулювання вдалось вирішити, але питання координації виставково-ярмаркової діяльності залишаються не до кінця вирішеними: по-перше, недостатність виставкових площ; по-друге, виставковим організаціям не завжди вдається погоджувати між собою виставкові програми та час проведення окремих виставкових заходів; по-третє, недостатність аналітичної інформації про заплановані виставкові програми, рівень і якість виставкових заходів, тенденції в ціноутворенні.

Неврегульована зміна планів – негативний процес для самих виставкових центрів. Відміна чи перенесення термінів виставок негативно впливає на учасників заходів, що досить часто не мають можливостей скорегувати свої виробничі плани і вимушені відмовитися від участі за новими встановленими термінами, або несуть непередбачені додаткові витрати. Тому необхідність в подальшій координації і потреба в розширенні органів, що координують виставкову діяльність на регіональному, державному та світовому рівнях стає ще більш актуальною. Кодекс чесного бізнесу ВФУ (Виставкової Федерації України) – це зібрання правил ведення виставкової діяльності та добросовісної конкуренції у виставковому бізнесі, зобов'язання дотримуватись яких добровільно беруть на себе виставкові фірми, що працюють в Україні. Згідно цього кодексу виставкові фірми повинні: а) ґрунтувати свою діяльність на принципах права та моралі, відповідальності перед споживачами та суспільством; б) зобов'язані прикладати зусиль для підвищення суспільної ролі та публічного іміджу виставкової діяльності, довіри громадян, підприємств та держави; в) вживати усіх заходів щодо підвищення якості виставкових послуг та найкращого задоволення інтересів споживачів, захисту матеріальної та інтелектуальної власності громадян, суб'єктів підприємництва та держави.

Саме подальше розширення територіальних ТПП зможе проявити ініціативу і наполегливість у вирішенні практичних проблем виставково-ярмаркової діяльності. Насамперед територіальним ТПП необхідно визначитися з використанням інструменту інвестиційної, промислової і економічної політики та підсилити свою координуючу роль.

Існують такі основні напрями роботи територіальних торгово-промислових палат, як: 1) вдосконалення інтегрованої інформаційної системи; 2) подальше створення ділових центрів; 3) патронаж виставково-ярмаркових заходів; 4) інтенсивний розвиток виставково-ярмаркової діяльності в регіонах; 5) покращення організації системи підготовки виставкових кадрів. Відповідні напрями створюють можливість позитивного координування та правового регулювання виставкових процесів України.

Вікторія КОВТУНЕНКО

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ
СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

Досвід країн з розвиненими традиціями конкурентно-ринкових відносин свідчить про те, що від кількісних і якісних характеристик так званого середнього класу значною мірою залежить спрямованість і ефективність всіх господарських перетворень. Тобто даний клас є специфічною загальнонаціональною цінністю, соціальним капіталом, прибутковість якого полягає в його активній ролі в забезпеченні економічної безпеки країни. Він характеризується високим професіоналізмом, рівнем освіти і культури, розвинутою трудовою етикою. Для нього характерне прагнення до самостійності, розширення свого бізнесу, підвищення якості вироблюваних товарів і послуг.

Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України класифікує середній клас за такими критеріями: рівень освіти, самоідентифікації, професійний статус та обсяг доходу. За цими ознаками нині середній клас в Україні становить близько 12 % дорослого населення, у той час як у цілому в Європі – 52–70 %, в тому числі у Швеції – 70–82 %, у Німеччині – 67–72% [1, с. 11].

Нерозвиненість середнього класу обмежує можливості відтворення людського капіталу, а без цього неможливий якісний поступ економіки. Саме тому розвинуті країни прагнуть оптимізувати соціальну структуру, формуючи «суспільство середнього класу». В Україні ж нині здійснюються зворотні процеси: росте диференціація в доходах, накопичується соціальна напруженість як наслідок нерозвиненості процесів соціалізації економіки.

На сьогодні в Україні представники малого і середнього бізнесу нечисленні. Подібна ситуація пояснюється не тільки тривалою відсутністю культури підприємництва в нашій країні, але й багато в чому обумовлена безпорад-