

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Габдуллина Л. М., Липина Е. С. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – №. 3(03-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/3/1267/>

© Габдуллина Л. М., Липина Е. С., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

Габдуллина Ляля Маратовна,
Сотрудник Moscow Business School;
Старший преподаватель кафедры маркетинга и рекламы

Липина Евгения Сергеевна,
студентка 4 курса
кафедра маркетинга и рекламы
Институт управления и безопасности предпринимательства
Башкирский государственный университет
г. Уфа, Российская Федерация

Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга

Аннотация: Выставочная и ярмарочная деятельность среди инструментов маркетинга занимает важную позицию. При участии в выставке компания может достичь множества целей. Например, повысить уровень продаж, наладить контакты с потребителями, а так же поддержать имидж. В данной статье приведен анализ состояния выставочной и ярмарочной деятельности в России, ее правовое регулирование, а как же классификация выставок.

Ключевые слова: выставка, ярмарка, выставочная деятельность, классификация выставок, маркетинг, инструмент маркетинга.

Gabdullina Lyalya Maratovna,
The Employee Of The Moscow Business School;
Senior teacher of the Department of marketing and advertising

Lipina Evgeniya Sergeevna,
the 4th year student
the Department of marketing and advertising
Institute of management and security of entrepreneurship
Bashkir state University
Ufa, Russian Federation

Exhibitions and fairs as a marketing tool

Abstract: Exhibition and fair activity among marketing tools occupies an important position. With the participation in the exhibition, you can meet a variety

of purposes. For example, to increase sales, to establish contacts with consumers and to maintain the image. In the article an analysis of the status of the exhibition and fair activity in Russia and its legal regulation, and the classification of exhibitions.

Keywords: Exhibition, trade fair, exhibition activities, classification of exhibitions, marketing, marketing tool.

Участие компании в ярмарках и выставках является очень эффективным средством коммуникационной политики предприятия, стимулирующим продажи товаров на рынке, действенным методом в конкурентной борьбе. Для некоторых компаний имиджевая функция выставки является наиболее важной.

Выставка - это форма взаимодействия компании с целевой аудиторией потребителей и потенциальными партнерами, часть системы маркетинговых коммуникаций организации. Участники выставочных мероприятий собираются на одной территории и представляют посетителям и друг другу свои достижения в отрасли или новые товары[5].

Нормативные документы Торгово-промышленной палаты Российской Федерации дают следующее понятие выставки. Ярмарки и выставки – это специализированные мероприятия, на которых компании-экспоненты выставляют свои товары и услуги, используя выставочные образцы[8].

На выставках и ярмарках предприятия демонстрируют производимые товары и услуги с помощью выставочных образцов. Целью является изучение состояния рынка и содействие сбыту.

В современном мире выставочно-ярмарочная деятельность является значимой отраслью экономики многих стран. Выставки служат местом сосредоточения коммерческой и научно-технической информации, инвестиционных и инновационных проектов. Они являются некоторой моделью рынка, служат местом встречи продавцов, покупателей и поставщиков, спроса и предложения. Выставки дают участникам

возможность представления товаров и услуг, обеспечивают личный контакт с потенциальными покупателями. Выставки способствуют возрастанию деловой активности в регионе.

За последнее десятилетие в России существенно возросло количество и качество выставок, в корне изменился так же и формат выставок. На месте формальных мероприятий, часто показывающих несуществующие успехи и достижения, оказались такие выставки и ярмарки, которые имеют высокую практическую ценность для всех участников. Проведение, организация и сопровождение выставочных и ярмарочных мероприятий сегодня полностью соответствует всем запросам лиц, которые в этом заинтересованы [6, с. 139].

Анализируя состояние, динамику и развитие выставочной сферы деятельности, можно обозначить множество проблем, связанных с законодательством, использованием современных информационных технологий, материально-технической базой. Так же можно увидеть пробелы, которые возникают в отношениях между конкурентами и партнерами в отрасли выставок и многое другое. Одной из проблем можно указать и то, что существует очень мало методов сбора и обработки собираемой информации об организаторах и о самих выставочно-ярмарочных мероприятиях. Так же достаточно затруднительно осуществлять анализ состояния выставочной деятельности и давать прогноз ее развития. Сложно обнаружить, так же методики анализа итогов выставочных мероприятий и их влияние на экономику в целом [7].

Современная выставка является разновидностью коммуникаций, она представляется самой эффективной, так как точно нацелена на аудиторию и максимально наглядна. Таким образом, продвижение товара на выставке очень эффективно.

Все выставочно-ярмарочные мероприятия можно разделить по следующим основным признакам:

1. По территориальному признаку, в зависимости от того в какой стране проходит выставка.

2. По отраслевому, тематическому признаку.
3. По географическому составу экспонентов, какие регионы и страны они представляют.
4. По важности мероприятия для экономики города или страны.
5. По времени функционирования (по продолжительности работы).

Еще одна классификация выставок – по ее значимости для экономики города, региона или страны. По этой классификации выделяются выставки:

- а) выставки федерального значения, которые имеют значение в целом для страны;
- б) межрегиональные выставки, которые имеют значение для нескольких регионов страны;
- в) региональные выставочные мероприятия, важные для одного региона;
- г) выставки местного (городского) значения.

Также на практике применяется классификация выставок по времени действия[6]. Принято различать выставочно-ярмарочные мероприятия в зависимости от продолжительности их работы:

1. Постоянные (6 месяцев – 1 год).
2. Временные (2 недели - 5 месяцев).
3. Кратковременные (1 день - 2 недели).

Следующей классификацией выставок, наиболее распространенной, является разделение их по специализации:

- B2B, или бизнес-бизнесу;
- B2C, или бизнес-конечному покупателю.

Специализация B2C выставок обычно смешанная. Как правило, это выставки товаров широкого потребления и продуктов, например меховые изделия. Здесь становится очевидным, что выставки в данном случае – это очень хорошая возможность рекламы и сбыта своих товаров для компании,

которая нацелена на массового покупателя. Напротив В2В выставки имеют узкую специализацию. Здесь наиболее концентрированно, представлена бизнес-аудитория и ближайшие конкуренты. С этой точки зрения, такие выставочные мероприятия являются самым оптимальным местом и для исследования рынка, и для привлечения партнеров.

Выставочную и ярмарочную деятельность можно отнести к инструментам инвестиционной и макроэкономической политики. На данный момент выставки обеспечивают подвижность рынка, они создают нужное информационное поле, формируют финансовые потоки и приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней государства. Они выступают неким связующим звеном между внешним и внутренним рынком, способствуют привлечению зарубежных инвестиций для реализации российских инвестиционных проектов.

В отличие от многих зарубежных стран, таких как Германия, Испания, США, в России нет единого правового акта, который бы регулировал основные стороны и аспекты выставочной и ярмарочной деятельности. В Российской Федерации выставочная деятельность регулируется большим количеством законодательных актов. В их число входят нормативно-правовые акты Правительства РФ, акты органов исполнительной власти, а так же акты субъектов РФ[3, с. 111].

Выставочную и ярмарочную деятельность в Российской Федерации регулируют следующие нормативно-правовые акты:

- Постановление Правительства РФ «Об усилении контроля над обязательным применением контрольно-кассовых аппаратов при осуществлении денежных расчетов с населением на ярмарках, рынках и выставках, и на других территориях, отведенных для осуществления торговли» N 11 от 06.01.1997г.;

- Постановление Правительства РФ «О Комиссии Правительства РФ по выставочно-ярмарочной деятельности» N 328 от 12.04.2000г.;

- Постановление Правительства РФ «Об утверждении Положения о порядке контроля за экспортом из Российской Федерации химикатов, оборудования и технологий, которые имеют мирное назначение, но могут быть применены при создании химического оружия» N 50 от 16.01.1995г. Здесь требуется обязательное согласование с Министерством юстиций заявлений на возможность демонстрации химикатов на выставках;

- Распоряжение Правительства РФ об участии российских компаний в конкретных выставочных мероприятиях.

Существуют также и нормативные акты, которые регулируют вопросы общего характера при осуществлении выставочной и ярмарочной деятельности. Эти нормативно-правовые акты являются основными для всех отраслей экономики РФ. К ним относятся:

1. Налоговый кодекс РФ – регулирует порядок налогообложения.
2. Гражданский кодекс РФ – регулирует заключение договоров.
3. Таможенный кодекс РФ – регулирует перемещение товаров для выставки через границу РФ.

Еще в отрасли выставочно-ярмарочной деятельности возможно выделить следующие федеральные законы: «О рекламе», «О государственной поддержке малого бизнеса в РФ», «Об экспортном контроле», «О защите прав потребителей» и другие[4, с. 77].

Существуют так же и международные правовые акты, которые регулируют выставочную деятельность, в которой участвует Россия. К ним можно отнести:

1. Соглашение с государствами СНГ «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в СНГ» от 26.05.1995 года.
2. Парижская конвенция 1928 года о международных выставках.
3. Двустороннее соглашение РФ о торгово-экономическом, культурном, научно-техническом сотрудничестве с иностранными государствами, содержащее отдельные положения, касающиеся выставочно-ярмарочной деятельности.

4. Конвенция о временном ввозе, Стамбул, от 26.06.1990 года.

Кроме этого, Государственный Таможенный Комитет РФ, кроме упомянутых правовых актов и конвенций, издает свои ведомственные нормативно-правовые акты в связи с определенным выставочным мероприятием.

Существуют так же нормативно-правовые акты, которые регламентируют порядок подготовки к выставке и ее проведение, когда выставляется продукция военного назначения. К ним относятся в частности:

1. Постановление Правительства РФ «Об утверждении положения об участии российских компаний в проведении выставок и показов военной продукции» N 1384 от 13.12.1999г.

2. Указ президента РФ «Вопросы военно-технического сотрудничества РФ с иностранными государствами» N 1953 от 01.12.2000г.

3. Распоряжение Правительства РФ «Об участии российских компаний в выставках и показах продукции военного назначения в текущем календарном году».

4. Решение Министерства Обороны РФ о номенклатуре и количестве экспонатов, демонстрируемых на выставках и показах.

Каждый из этих правовых документов регламентируют выставочную и ярмарочную деятельность в Российской Федерации. При проведении международных выставок следует учитывать так же и международное законодательство.

Итак. Выставочно-ярмарочная деятельность имеет важное значение в деятельности компаний. Грамотно выбранная выставка для участия в совокупности с тщательной подготовкой к ее участию и непосредственно активным участием в выставке, проведением подготовленных поствыставочных работ дадут высокую результативность. Тщательно подготовленные коммуникационные мероприятия на выставке и после нее дадут синергетический эффект. Следует подчеркнуть необходимость знаний

нормативно правовых документов и учета их позиций в процессе подготовки и участия в выставочно-ярмарочной деятельности.

Список литературы:

1. Бек М. А. Маркетинг В2В : учеб. пособие для вузов / М. А. Бек. – М. : ГУ ВШЭ, 2011. – 327с.
2. Ковальков Ю.А. Эффективные технологии маркетинга: учеб. пособие / Ю.А. Ковальков. – М. : Феникс, 2009. – 250 с.
3. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование / Ю.А. Метелева. – М. : Статут, 2009. – 144 с.
4. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учеб. пособие / Ф.И. – М. : Дашков и Ко, 2010, - 219 с.
5. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л.Ф. Назаренко // Реклама и PR. - 2008. - №4. стр. 17.
6. Электронный журнал по маркетингу «4Р» [Электронный ресурс]// <http://www.4p.ru/main/index.php> (10.12.2013)
7. Торгово-промышленная палата РФ [Электронный ресурс] // <http://www.tpprf.ru> (08.12.2013)
8. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ. Торгово-промышленная палата РФ [Электронный ресурс] // <http://www.tpprf.ru>

© Габдуллина Л. М., Липина Е. С., 2014