

«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

Лозгачева Т. А. Исторические аспекты и классификации выставочно-ярмарочной деятельности // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 4(04-2014) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1293/>

© Лозгачева Т. А. , 2014
© ИП Соколова А.С., 2014
© Компания INFLASH, 2014

УДК 330

*Лозгачева Татьяна Александровна,
студентка 4 курса
Институт управления и безопасности предпринимательства
Башкирский государственный университет
г. Уфа, Российская Федерация*

Исторические аспекты и классификации выставочно-ярмарочной деятельности

Аннотация: В статье идет речь о выставочно - ярмарочной деятельности, рассмотрение ее исторических аспектов и классификаций. Выставки и ярмарки понимаются как рыночные мероприятия, на которых выставляются товары и услуги.

Ключевые слова: выставка, ярмарка, Россия, законодательство.

*Lozgachev Tatyana Aleksandrovna,
the 4th year student
Institute of management and security of entrepreneurship
Bashkir state University
Ufa, Russian Federation*

Historical aspects and classifications of exhibition and fair activity

Abstract: The article goes on to exhibition activities, to consider its historical dimensions and classifications. Exhibitions and fairs are understood as market events, which are exhibited goods and services.

Keywords: exhibition, trade fair, legal form, Russia, legislation.

В наше время выставки имеют большое значение для предприятий и для проведения социально-культурных и маркетинговых исследований, они дают широкую информацию заинтересованным предприятиям.

На сегодняшний день она полноправный участник глобального экономического развития любой страны и всего мира.

Во всех странах выставочно деятельность является одним из наиболее важным инструментом в государственной политике.

Выставочная деятельность (см. рисунок 1) в России осуществляется очень давно и имеет исторические корни. В 1641 году по указу царя Михаила Федоровича была организована первая Российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря, недалеко от Нижнего Новгорода. Участниками выставочно-ярмарочной торговли были богатые русские купцы, торговцы из Индии, Бухары, Китая, Ташкента, которые предлагали на продажу меха, шёлка, жемчуг, золото, серебро, лён и другие диковинные товары по тем временам.



Рисунок 1 – Выставочная деятельность в гостинном дворе.

Гостиный двор после пожара с 1816 года ярмарочные торги перенесли в новый отстроенный каменный гостиный двор уже в Нижнем Новгороде. С 1822 года начинает работать Нижегородская ярмарка. В 1896 году под руководством крупного русского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка. На этой выставке, длившейся 4 месяца, было представлено 9700 видов товаров, которые размещались в 172 крытых павильонах. [1, 76].

До революции решение всех вопросов по выставочной деятельности приходилось на министерство финансов, которое утверждали комитеты по устройству выставок. Для управления выставкой утверждался исполнительный комитет во главе с генерал-губернатором города, в котором хотели провести выставку. Предусматривался институт «выставочно-

ярмарочных посредников», назначаемых правительством, которым доверялся прием экспонатов на выставку, и обратная доставка владельцу после окончания выставки. [5,54].

После 1861 года желающими проводить выставки стали не только министерства, но к ним добавились многие общественные организации. В целях информирования Министерство финансов России выпустило подробные историко-статистические отчеты отечественной промышленности по результатам работ выставок, каталоги, списки владельцев, получивших награды, протоколы и материалы экспертных комиссий. Справочником по всем губерниям России распространялись решения и правила участия в предполагаемой выставке. Соблюдение порядка позволило избежать накладок по темам, датам одинаковых выставочных мероприятий по темам, датам проведения, территориям. [5, 196].

Губернское начальство должны были привлекать торговцев и владельцев предприятия к активному участию в выставках. Для этого стали вводить награждение для участников.

В советский этап централизованного государственного управления и финансирования выставочной деятельности торговать на выставках строго запрещалось. Их основная задача была в ознакомлении населения и передача опыта. [5, 56].

Работа выставочной деятельности в условиях образования рынка, перешла от строгого государственного упорядочения к полной коммерческой свободе, на повестку дня вышел вопрос о необходимости ее соблюдения и согласованности. Отсутствие правовой базы, федеральной направленности и направлении финансовой поддержки государственных органов управления возникло много проблем в выставочной деятельности. На российский рынок пришли иностранные фирмы, относящиеся к знаменитостям мирового выставочного движения, прочно завоевав на нем определенные места.

Возрождение выставочной деятельности (см. рисунок 2) в России началось с 1991 года. В 1993 году Всероссийскому акционерному обществу

«Нижегородская ярмарка» вручена высокая награда в Мадриде «Арка Европы Золотая Звезда», которая раньше вручалась лишь четырем компаниям планеты: Германии, Японии, Мексики и Испании. [5, 78-80].



Рисунок 2 - Возрождение выставочной деятельности.

«Если бы выставок не существовало, их следовало бы выдумать. Т.к. из всех видов деятельности по вознаграждению продажи только один похож на праздник. Этому помогает все: красивые стенды, нарядная толпа, девушки, глядя на которых можно забыть о деловой цели визита. Короче говоря, выставка – это пьянящий аромат зрелища, которой, к тому же, наслаждаешься в рабочее время и за зарплату». [4, 15]

Выставки и ярмарки занимают особое место в рекламном воздействии, так как представляют большие возможности показ рекламируемых товаров для установления прямых контактов с конкретными покупателями и потребителями.

Ярмарки зародились как мероприятие рыночного характера, первичной целью, которой является продажи. В отличие от ярмарки, выставки появились как средство публичного показа всех видов достижений человечества. Со временем они стало иметь коммерческую направленность.

По составу участников, месту проведения и экономическому значению различают выставки и ярмарки:

- региональные;
- межрегиональные;
- национальные;
- международные.

Региональные ярмарки и выставки (см. рисунок 3) имеют маленькую сферу действия в радиусе 100км, представляя одну или несколько отраслей и предназначена для показа малых по величине предприятий и организаций.



Рисунок 3 - Региональные ярмарки и выставки.

Межрегиональные (см. рисунок 4) имеют одинаковую организацию с региональными, но с большим радиусом показа и направлены к более крупным предприятиям.



Рисунок 4 – Межрегиональные выставки.

Национальные ярмарки и выставки (см. рисунок 5) проводятся как внутри страны, так и за рубежом с целью продвижения продукции национального товара и ее реализации имеющей межотраслевой характер.



Рисунок 5 – Национальная ярмарки и выставки.

Проведение международных ярмарок и выставок (см. рисунок 6), организуемых внутри страны и за рубежом, участниками в них становятся представители и посетители многих стран мира, без ограничений.



Рисунок 6 – Международная ярмарка.

Выставки и ярмарки по характеру выставляемых представителями делятся на:

- универсальные;
- специализированные.

Универсальные выставки имеют многофункциональную различную тематику, в которых задействовано несколько отраслей экономики.

Специализированные выставки направлены на посетителей-специалистов в точно конкретной области. На них показывают много видов товаров и имеют, скорее всего, продвижения своих товаров на рынке, а не торговую направленность.

По срокам и способу проведения выставки подразделяются на следующие виды:

Краткосрочные выставки (см. рисунок 7) или по-другому их называют соло-выставки, проводятся длительностью не более 3-х недель. Они носят общий характер, представляют достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности.



Рисунок 7 - Краткосрочные выставки.

Передвижные выставки (рис. 8) организуются с целью привлечение большого количества посетителей с использованием разных видов транспорта.



Рисунок 8 – Передвижные выставки.

Торговые недели являются новым видом выставок, чаще всего они проходят в крупных универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребляемых товаров.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

- периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т. д.);
- ежегодные;
- сезонные;

Частота проведения ярмарки или выставки зависит, от вида предлагаемых товаров и условий соперничества. Например, показы моды организуются 2-4 раза в год, тогда как показ новейших товаров, новых технологии может проводиться с перерывом от двух и даже пяти лет.

Можно, услышать, что ярмарки изжили себя, хотя значение и результативность ярмарок и выставок все еще очень велики.

Выставки и торговые ярмарки являются важнейшим мероприятием по распространению продукции и расширению сбыта.

Выставки и ярмарки позволяют участнику вступать в контакт с новыми клиентами и посредниками, дают возможность продажу товаров и помогают быстрому распространению на рынок.

Участие в выставках и ярмарках является прекрасной формой рекламы для любых видов продукции и товаров.

На ярмарках и выставках не только показывают товар, но пытаются заключить договор о купле-продаже, продать товар или продукцию, заключить договоры о дальнейшем сотрудничестве или партнерстве.

Хотелось бы подвести итоги выше сказанного, выставочная деятельность в России имеет достаточно древние исторические корни. Возрождение выставочной деятельности в России можно отметить с 1991 года.

Выставки обеспечивают идеальную среду для стимулирования и расцвета предпринимательства.

Выставки и ярмарки имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания непосредственных связей и установления новых личных контактов.

Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики.

В настоящее время в Российской Федерации в отличие от целого ряда иностранных государств таких, как США, Германия, Италия, Испания,

Египет и др., не существует единого правового акта, посвященного регулированию основных аспектов выставочно-ярмарочной деятельности.

В современно-развитом мире выставочно - ярмарочные мероприятия рассматривают как ступень предпринимательской деятельности. Выставки обеспечивают идеальную среду для роста и расцвета предпринимательства. Многие маленькие и начинающие компании, которые принимают участие, в выставках, обеспечивают заказы, устанавливают контакты и расширяют для себя рынок.

Необходимость разъяснений по многим видам продукции возрастает, богатый выбор затрудняет в принятие решений. Компьютерное общение пока не может заменить реальное. Поэтому традиционная форма участников выставочного процесса будет реальной многие годы, так как потребитель заинтересован увидеть продукцию в действии или иметь возможность ее потрогать. Должны заключаться и поддерживаться контакты, и лучшее для этого место - торговые ярмарки или выставки. Большое соперничество во многих областях наиболее проявляется на специализированных международных выставках, где иногда представлен весь мировой рынок. Поэтому необходимо старательно и точно тщательно подготовиться к участию в выставке.

Список литературы:

1. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации: учебно-методическое пособие/ Н.В. Александрова, И.К. Филоненко. – М. : РИА Прозекспо, 2009. - 211 с.
2. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2009. – 228 с.
3. Голова А.Г. Выставочно-ярмарочная деятельность / А.Г. Голова // Маркетинг и маркетинговые коммуникации.-2008.№ 3. стр. 64-67.
4. Гусев Г.Б. Выставочная деятельность в России и зарубежом: учеб. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко, под ред. РАН Н.П. Лаверова. – М.: Дашко и К, 2010,231с.

5. Добробабенко Е.В. Выставка под ключ. Готовые маркетинговые решения / Е.В. Добробабенко, Н.С. Добробабенко. – М. :Омега-Л, 2011, 247 с.
6. Ковальков Ю.А. Эффективные технологии маркетинга: учеб. пособие / Ю.А. Ковальков. – М. : Феникс, 2009. – 250 с.
7. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации: правовое регулирование / Ю.А. Метелева. – М. : Статут, 2009. – 144 с.
8. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга / Л.Ф. Назаренко // Реклама и PR. – 2008. - №4. стр. 17
9. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учеб. Пособие / Л.Е. Стровский [и др.]. – М. :Юнити, 2009,224с.
10. Прохорчук Е.Ю. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара / Е.Ю. Прохорчук // Практический маркетинг. – 2010. - №7. стр. 42-48.
11. Усманова Л.П. Особенности оценки эффективности инвестиционного проекта в сфере выставочных услуг / Л.П. Усманова // Инновации. – 2010. - №9 (94), стр. 7
12. Шарков Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике: учеб. пособие / Ф.И. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 219с.
13. Официальный сайт Российского Союза выставок и ярмарок [Электронный ресурс] // <<http://www.uefexpo.ru/?id=60367>> (03.12.2013)
14. Электронный журнал по маркетингу «4Р» [Электронный ресурс]// <<http://www.4p.ru/main/index.php>> (10.12.2013)
15. Электронный каталог мобильных выставочных конструкций [Электронный ресурс]// <http://www.vistavki.ru/> (10.12.2013)
16. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ. Торгово-промышленная палата РФ.

© Лозгачева Т. А. , 2014
Дата публикации: 05.04.2014