

ЯРМОРОЧНО-ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ ***

В данной статье раскрывается ярмарочно-выставочной деятельности предприятия, её сущность, уровни проведения, ключевые аспекты взаимодействия не только фирм, но и стран. Также рассмотрены преимущества ярмарок и выставок для потребителя и предпринимателя.

Ключевые слова: ярмарка, выставка, ЭКСПО, торговля.

Выставки и ярмарки начали проводиться людьми еще в далеком Средневековье. Несмотря на многовековую историю, они остаются актуальными по сей день. Естественно, со времен 16 века ярмарки видоизменились, усложнилась их структура и организация, однако принцип остался прежним.

Ярмарка - регулярно организовываемый рынок в определенном месте. В русском языке наряду с ярмаркой привычным является еще и слово выставка, в современном мире они и вовсе слились в ярмарочно-выставочные мероприятия и деятельность компании. Куда больше слов для определения данного явления в английском языке: fair, exhibition, exposition, show, display. Также более развита широта и инфраструктура ярмарок и выставок за рубежом.

Несмотря на то, что ярмарка и выставка сливаются в единое понятие, все же есть разность между ними. Сама этимология этих слов предполагает, что ярмарка - место для заключения сделок, для осуществления компаниями коммерческой деятельности. В то время как выставка не преследует этих целей, а несет больше образовательную и культурную функцию, т.е. демонстрирует произведения искусства или иные достижения человечества, не преследуя цели сбыта. Выставками в полной мере можно назвать всемирно известные выставки ЭКСПО, а также выставки, организуемые в рамках проведения конгрессов.

Казалось бы в 21 веке, веке новейших технологий и продаж через интернет, ярмарочно-выставочная торговля должна отойти на задний план, стать чем-то отмирающим, однако это не так. Именно такая демонстрация товара помогает привлечь новых потребителей и не растерять старых, расширить рынок сбыта, заключать новые контракты. Многие экономические обозреватели склоны считать ярмарочно-выставочную деятельность хорошей платформой предпринимательства - малого и среднего бизнеса в некрупных городах и большого в городах-миллионниках. Не раз было отмечено, что клиент больше интересуется товарами и услугами, которые может незамедлительно увидеть, потрогать, опробовать на себе. Также большой интерес проявляют к выставкам клиенты не физические, а

* Киреева Мария Андреевна – студент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: masha_654_193@mail.ru.

** Константинова Лия Файтуловна – доцент, кафедра экономики предприятий и предпринимательской деятельности, Байкальский государственный университет, Иркутск, e-mail: konstantinovalf@yandex.ru.

*** По материалам научно-практической конференции 2017 года «Совершенствование механизма хозяйствования: состояние и проблемы».

юридические лица, крупные компании и холдинги, т.к. могут не только увидеть потенциальных партнеров «в деле», но и собрать необходимую информацию из первых уст, пообщавшись с персоналом компании, поучаствовав в семинарах.

Выставочная деятельность расширяется и развивается, существует несколько классификаций ярмарок. Самая популярная делит ярмарки (выставки) по следующим признакам:

1. По целевой ориентации:

- имиджевые (ориентированные на реальных клиентов);
- пробные (направленные на потенциальных клиентов).

2. По значимости мероприятия:

- федерального значения;
- межрегионального значения;
- регионального значения;
- местного значения.

3. По географическому составу экспонентов:

– всемирные – где страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры, в частности, к этой категории относятся всемирные универсальные выставки ЭКСПО;

– международные – характеризуются участием в них фирм из разных стран, число иностранных участников должно составлять не менее 10 % от общего числа экспонентов, выставочное оборудование и предоставляемый набор услуг должны соответствовать международным стандартам;

– с международным участием – с числом иностранных участников менее 10 % от общего числа;

– национальные – с участием фирм одной зарубежной страны;

– межрегиональные – демонстрирующие продукцию и услуги производителей из нескольких регионов;

– местные (региональные) – с участием фирм только из того города или региона, где проводится выставка или ярмарка.

Как видно из классификации выше, ярмарки (выставки) проводятся на любом уровне от местного до мирового. Об этом так же свидетельствует определенное количество организаций, занимающиеся данным видом деятельности, а именно проведением ярмарок (выставок), обустройством салонов. Так в Российской Федерации в 2016 г свое 25летие отмечает Российский союз выставок и ярмарок. В мировом масштабе это Международный союз ярмарок (УФИ).

Также ярмарочно-выставочная деятельность в России регламентируется Гражданским кодексом Российской Федерации.

Таким образом, можно сделать вывод, что ярмарки и выставки развиваются на любом континенте и являются незаменимым аспектом взаимодействия предпринимателей со всего мира между собой и своим реальными и потенциальными клиентами. Ярмарки и выставки перестали носить сугубо сбытовой характер, а стали неким механизмом демонстрации ноу-хау, науки и техники, искусства и творчества, необходимых как в масштабах маленьких городов, так и всего пространства мирового рынка.

Список использованной литературы

1. Черняк И.С. Ярмарки-выставки как вид оптовой торговли // Известия ИГЭА. – 2002. – № 4. – С. 21–26.
2. Симонов К.В. Выставочная индустрия как часть мировой хозяйственной системы // Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 2 (42). – С. 78–80.
3. Симчук К.А. Всемирные выставки Парижа XIX века: градообразующая роль и общественное значение // Вестник ЧелГУ. – 2014. – № 26 (355). – С. 157–162.
4. Исаева Е.В. Промышленная выставка и маркетинговая политика промышленного предприятия // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. – 2012. – № 1. – С. 112–116.
5. Швецов Д.В. Базар, ярмарка, лавка, магазин: генезис форм розничной торговли / Д.В. Швецов // Пространство экономики. – 2011. – № 3. – С. 21–30.
6. Московцев В.В., Лукьянова Ю.П. Эволюция ярмарок в России: социально-экономический аспект / В.В. Московцев, Ю.П. Лукьянова // Социально-экономические явления и процессы. 2010. №2 С.63-65.
7. Рубинштейн Е.Д. Выставочная деятельность за рубежом: анализ и перспективы развития / Е.Д. Рубинштейн, О.Н. Блинова // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 5. – С. 45–48.
8. Прокудин В. Выставка как инструмент маркетинга / В. Прокудин // Экпомир Плюс. – 2009. – № 1. – С. 11–18.
9. Александрова Н. Выставочный менеджмент / Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко. – М. : РИА, 2007.
10. Концепция развития выставочно-ярмачная деятельность РФ. – М. : РИА, 2007.