**План**

Введение

1. Становление выставочной деятельности в России
2. Развитие выставочной деятельности на современном этапе
3. Развитие туристских выставок в России

Заключение

Список литературы

**Введение**

Становление ярмарок и выставок имеет свою многовековую историю. Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась ярмарочная и выставочная деятельность. Наиболее важным периодом в становлении ярмарок и выставок является первая половина XII в. В это время ярмарки получили широкое распространение во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи.

Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности.

В конце XIX в. ярмарочная и выставочная деятельность достигла широкого развития во многих странах мира, в том числе и в России.

Выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм с помощью образцов демонстрируют новые товары, идеи или услуги для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Из приведенного определения выставки следует, что основной ее задачей является демонстрация достижений в одной или нескольких областях человеческой деятельности.

**1. Становление выставочной деятельности в России**

Ярмарочная торговля в России имеет достаточно древние исторические корни. В 1641 году по указу царя Михаила Федоровича была организована первая Российская ярмарка у стен Макарьевского монастыря, недалеко от Нижнего Новгорода. Среди участников ярмарочной торговли были богатые Российские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, Ташкента, которые предлагали для продажи меха, шёлка, жемчуг, золото, серебро, лён и другие редкие товары.

После пожара гостиного двора с 1816 года ярмарочные торги перешли во вновь отстроенный каменный гостиный двор уже непосредственно в Нижнем Новгороде и с 1822 начинает работать Нижегородская ярмарка. В 1896 году под председательством крупного российского предпринимателя Саввы Тимофеевича Морозова открылась первая Всероссийская торгово-промышленная выставка. На этой выставке, продолжавшейся 120 дней, было представлено 9700 экспонатов, которые размещались в 172 крытых павильонах.

В начале XIX века на Руси появляется ещё одна крупнейшая ярмарка - Ирбитская. В 1844 году произошел бурный рост золотодобывающей промышленности в Сибири, что стало мощным импульсом активизации ярмарочной торговли.

До революции решение всех вопросов по выставочной деятельности возлагалось на министерство финансов, которое учреждало соответствующие комитеты по устройству выставок. В состав комитетов входили представители заинтересованных министерств и министерства государственного контроля. Для непосредственного управления выставкой учреждался исполнительный комитет под председательством генерал-губернатора города, в котором предполагалось провести выставку. Предусматривался институт «выставочных маклеров», назначаемых правительством. На них возлагался прием экспонатов на выставку, размещение на ней и обратная доставка экспоненту после окончания выставки.

После 1861 года инициаторами выставок стали не только министерства, но и различные общественные организации. Однако, влияние правительства поддерживалось через разрешение на проведение выставок, что делало их официальными, а награжденные имели право указывать этот факт в рекламе и на вывесках своих предприятий. Влияние поддерживалось и через финансирование.

В целях информирования Министерство финансов России издавало подробные историко-статистические обзоры отечественной промышленности по результатам работы выставки, каталоги, списки экспонентов, получивших награды, протоколы и материалы экспертных комиссий. Циркулярами по всем губерниям России распространялись положения и правила участия в предполагаемой выставке. Регулирование периодичности позволило избегать пересечения выставочных мероприятий по темам, датам проведения, территориям.

Для привлечения экспонентов использовалось прямое административное принуждение. Губернское начальство было обязано привлекать торговцев и заводчиков к активному участию в выставках. Но все большее значение приобретало поощрение участия: 1) через систему государственного награждения, включающую а) обеспечение объективности оценки с помощью комплексного многокритериального подхода, с помощью равного участия в экспертных комиссиях чиновников и лиц, выбранных участниками, б) гласность результатов награждения с публикацией протоколов экспертных комиссий; 2) через использование наград, полученных на выставке для рекламы высокого качества своей продукции, что было бы невозможно без скрупулезного обеспечения объективности награждения; 3) через частичное или полное финансирование правительством выставочных мероприятий и системы награждения; 4) через финансовые льготы, такие как снижение тарифов за провоз экспонатов и проезд на выставку и обратно, отмену налогов с торговли на краткосрочных ярмарках.

Государственным фабрикам, заводам и учреждениям, принимавшим участие в выставке, медали не выдавались. Такой порядок поощрял развитие частного предпринимательства. Экспертизе не подвергались изделия, изготовленные за границей, или на иностранных предприятиях, находящихся в России, или из иностранного сырья, чем выражалась поддержка национальному производству.

Таким образом, с помощью продуманной системы государственного регулирования выставок осуществлялась поддержка российских производителей и защита их от иностранной конкуренции. Организацией, финансированием, поощрением участников активно занималось русское правительство. Выставки были сориентированы на отечественных предпринимателей, и прежде всего подчеркивалось российское происхождение представленных товаров.

В советский этап централизованного государственного управления и финансирования выставочной деятельности торговать на выставках было категорически запрещено. Их основная задача состояла в просвещении населения и распространении опыта.

**2. Развитие выставочной деятельности на современном этапе**

И, наконец, выставочная деятельность в условиях становления рынка, когда от строгого государственного регулирования эта работа перешла к полной коммерческой свободе, объективно поставила на повестку дня вопрос о необходимости ее регулирования и координации. Отсутствие взвешенной законодательной базы, федеральной стратегии и целевой финансовой поддержки государственных органов управления породило много проблем в выставочной деятельности. На российский рынок пришли иностранные фирмы, относящиеся к элите мирового выставочного движения, прочно завоевав на нем определенные сегменты.

Возрождение ярмарочной торговли в России можно отметить с 1991 года. В 1993 году Всероссийскому акционерному обществу "Нижегородская ярмарка" вручена высокая награда в Мадриде "Арка Европы Золотая Звезда", которая ранее вручалась лишь четырем компаниям планеты: Японии, Германии, Мексики и Испании.

Ярмарочная торговля в России как организационная форма установления коммерческих связей получила достаточно широкое распространение. Традиционно ярмарочные торги получили свое выражение также через организацию торговли в виде выставок-продаж или выставок-салонов.

В последние годы осуществлялось формирование системы регулирования выставочной деятельности на уровне стран СНГ, на федеральном и региональном уровне, с привлечением государственных и территориальных торгово-промышленных палат, общественных ассоциаций и союзов.

В современных условиях общественные институты и государственные организации, осуществляющие регулирование в выставочной сфере, действуют неэффективно. Дублирование функций и избыточность самих организаций соседствуют с недостаточностью регулирования для эффективного осуществления выставочной деятельности.

С одной стороны, в этой сфере продолжается несогласованное проведение мероприятий, ведущее к одновременным или следующим одна за другой выставкам с близкой тематикой. Мелкие фирмы - организаторы для проникновения на рынок и привлечения большего числа участников снижают цены, что ведет к уменьшению предоставляемых ими услуг для экспонентов, и все мероприятие оказывается несоответствующим требованиям UFI и СВЯ. Плохо используются преимущества крупных выставок, обеспечивающих должный набор услуг по умеренным ценам вследствие положительного эффекта масштаба.

**3. Развитие туристских выставок**

Выставочно-ярмарочная деятельность неразрывно связанна с туристическим и гостиничным бизнесом. Для продвижения туристского продукта на рынок необходимо участие в выставках.

В России в Последние годы появляются все новые и новые выставки и ярмарки. В Москве ежегодно проводится шесть таких мероприятий того или иного масштаба. Так, с 1994 года ежегодно в конце марта в Москве проводиться международная выставка «Подмосковье»; в первой декаде октября – выставка «Отдых»; в ноябре – сразу два мероприятия (в начале и в конце месяца) – «Эскип-Отель» и «Гостиничных бизнес»; в середине декабря выставки «Отдых и путешествия». Крупнейшая по масштабу и по количеству представленных туристских направления является весенняя MITT. Она является многоотраслевой выставкой всемирного значения.

В Санкт-Петербурге представлены четыре выставки: «Интурфест» - Intourfest (конец января), Вуокса (конец июня), а также две осенние выставки (в начале и в конце октября соответственно) – «Инветекс» (Invetex-C.I.S/ Travel Market) и SITTE.

Выставки организуются и в других городах России: Сочи, Новосибирске, Ульяновске, Красноярске, Самаре, Нижнем Новгороде, Екатеренбурге, Владивостоке и т.д. Всего в России проводится более 20 ежегодных туристских мероприятий. Отличительная черта этих мероприятий – ориентированность на профессиональных работников туристской индустрии и широкое представительство прессы. Участниками являются национальные туристские организации и ассоциации, туроператоры и турагенты, гостиницы, транспортные, страховые, автопрокатные компании, специализированные издательства, научные организации, учебные заведения по туризму и т.д.

Участие в специализированных выставках является одним из видов продвижения туристского продукта. Основная цель выставочной деятельности – с одной стороны, помочь потребителю и фирмам – продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т.д.

**Заключение**

Таким образом, можно сделать вывод, что выставочное движение в России преодолело первые трудности роста, сложились устойчивые тенденции и проблемы, которые относятся уже к проблемам стабилизации.

Естественно, дальнейшее развитие выставочной деятельности необходимо соизмерять с реальной ситуацией, имеющимися социальными и финансовыми ограничениями, но ориентиром должен стать совершенный, эффективный выставочный рынок, опирающийся на традиции и опыт государственного регулирования, которые были присущи выставочному движению дореволюционной России.

**Список литературы**

1. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М., 1997
2. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг. – 2001
3. Стрыжко А. "Как добиться успеха на выставке" Л.2000