**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЯРМАРОК И ВЫСТАВОК

1.1 Современная концепция ярмарок и выставок 5

1.2 Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок 7

ГЛАВА 2 РЕШЕНИЕ ОБ УЧАСТИИ ФИРМЫ В РАБОТЕ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ

2.1 Цели и участие фирмы в работе ярмарок и выставок 15

2.2 Основные этапы подготовки и участие фирмы в работе ярмарок и выставок 17

2.3 Способы участия в ярмарке или выставке 18

2.4 Какие средства необходимы для участия в ярмарках и выставках 21

ГЛАВА 3 УЧАСТИЕ В РАБОТЕ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ

3.1 Выставочный стенд 23

3.2 Работа персонала на ярмарке или выставке 25

3.3 Подведение итогов участия в ярмарке или выставке 28

3.4 Оценка деятельности отдельных выставок и ярмарок 29

ГЛАВА 4 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 36

ГЛАВА 5 ПРАВОВАЯ ОСНОВА ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 40

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 42

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 46

ПРИЛОЖЕНИЯ…………………………………………………………………..48

**ВВЕДЕНИЕ**

«Если бы выставок не существовало, их следовало бы выдумать. Ибо из всех видов деятельности по стимулированию сбыта только один похож на праздник. Этому способствует все: красивые стенды, нарядная толпа, девушки, глядя на которых можно забыть о деловой цели визита. Короче говоря, выставка – это пьянящий аромат феерии, которой, к тому же, наслаждаешься в рабочее время и за зарплату». [[1]](#footnote-1)

Данная тема: «Выставки и ярмарки в системе региона» была выбрана для того, чтобы узнать, почему не проводятся книжные выставки - ярмарки в Саратове и Саратовской области. Я провела теоретическое исследование выставочно-ярмарочной деятельности.

Целью данной работы является:

* Узнать становление выставок и ярмарок, проследить их концепцию;
* Понять исходя из чего принимается решение об участии фирмы в работе ярмарок и выставок;
* Проследить участие в работе ярмарок и выставок.

Задачи данной работы, рассмотрение таких вопросов, как:

* Какова современная концепция ярмарок и выставок;
* Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок;
* Цели участия фирмы в ярмарке и выставки;
* Способы участия фирмы в ярмарке и выставки.

На современном этапе экономических преобразований в Российской  Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру,  материально-техническую базу, специализированные кадры. Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций. Важным аспектом выставочно-ярмарочной деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест. Количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет примерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок на срок их проведения) достигает 150 тыс. человек.

**ГЛАВА 1 СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЯРМАРОК**

**И ВЫСТАВОК**

### 1.1 Современная концепция ярмарок и выставок

В настоящее время наиболее часто ярмарка (от нем. Jahrmarkt – ежегодный рынок) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

В то же время выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном в том же месте, в рамках которого значительное число фирм (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей 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. Поэтому, например, говорят о выставке книг, обуви, одежды, оборудования, цветов, кошек, собак, автомобильной выставке, ювелирной выставке и др., подчеркивая тем самым, о демонстрации каких товаров, идей или услуг идет речь.

Следует отметить, что в реальной жизни в качестве выставок нередко рассматривают небольшую экспозицию товаров, услуг или идей, формируемую в познавательных целях, например организуемые библиотеками экспозиции, посвященные определенным датам или событиям. Такие выставки и их функционирование в дальнейшем не рассматриваются. Речь идет прежде всего о торгово-промышленных выставках.

Таким образом, из сказанного выше следует, что, если одной из основных задач ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам, то одной из основных задач выставки является создание благоприятных условий для продажи товаров по их образцам. При этом если основными покупателями на ярмарках являются представители оптовой торговли, то покупателями на выставках – конечные потребители. Имеются и другие различия. Вместе с тем можно привести множество примеров, когда выставка проводится как престижное мероприятие, по своим целям ничем, по существу, не отличающееся от ярмарки.

Поэтому в дальнейшем будем делать акцент не на различии выставок и ярмарок, а на тех общих возможностях, которые предоставляются фирме благодаря ее участию в их работе. Здесь имеется в виду наличие определенных условий, создаваемых в процессе работы ярмарок и выставок и позволяющих эффективно решать маркетинговые проблемы, стоящие перед фирмой, и прежде всего относящиеся к обоснованию эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Данные задачи можно успешно решать, если тщательно обосновать необходимость участия в тех или иных ярмарках и выставках, на должном уровне организовать подготовку и проведение выбранных мероприятий, а также эффективно использовать результаты, полученные во время ярмарок и выставок. Прежде чем перейти к рассмотрению этих вопросов, я дам определение и проклассифицирую ярмарки и выставки.

*Позитивную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности**играют:*

* наметившиеся положительные изменения в экономике;
* восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;
* увеличение объема инвестиций в российскую экономику;
* рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры;
* повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.

**1.2 Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок**

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными покупателями и потребителями.[[2]](#footnote-2)

*Выставка* – это публичная демонстрация достижения тех или иных отраслей материальной или духовной сферы общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Функции выставки заключаются в том, что на выставках проводятся маркетинговые исследования в конкретном сегменте рынка, презентации собственной продукции, обмен информацией между юридическими лицами, а также заключаются договоры по сбыту своей продукции, технологии производства товаров. (ПРИЛОЖЕНИЕ 1)

*Цели участия в выставке*

Прежде всего, нужно четко определить цели, которые ваша фирма ставит перед собой, участвуя в выставке. Как правило, круг таких целей включает:

* демонстрацию вашей продукции, представление новых товаров (услуг);
* продвижение вашей торговой марки, улучшение имиджа фирмы;
* изучение рынков сбыта, формирование дилерской сети;
* рекламу вашей фирмы;
* непосредственный сбыт продукции;
* изучение продукции и стратегии конкурентов.

Планируя участие в выставке, не нужно забывать обо всех этих целях. Также необходимо собирать сведения о выставках, по тематике близких к деятельности вашей фирмы. Лучшими аргументами в пользу или против участия в конкретной выставке могут служить результаты проведения этой выставки в прошлом году и результаты проведения других выставок этими же организаторами. Изучите каталоги, отзывы в прессе, узнайте мнение коллег. Обратите внимание на тип выставки, количество и уровень участников, количество посетителей.

*Ярмарка* – это периодически проводимые в заранее известном месте и в установленные сроки своеобразные съезды торговцев и производителей, на которых осуществляется купля-продажа крупных партий продукции и ее демонстрация, а также заключаются договоры на будущие поставки. На ярмарках реализуется, главным образом, товары сезонной торговли (сельскохозяйственная и лесная продукция, одежда, обувь), а также высокотехнологичная (машины и оборудование) и полиграфическая продукция.

Ярмарки зародились как мероприятие рыночного характера, основной целью которого являлся сбыт. В отличие от них выставки возникли как средство публичной демонстрации тех или иных достижений человечества, вначале они носили сугубо просветительский характер, но по мере развития приобрели ярко выраженную коммерческую направленность.[[3]](#footnote-3)

Таким образом, целью ярмарки является предоставление ее участникам – экспонентам возможности выставить образцы своего производства, продемонстрировать новые достижения и технические усовершенствования с целью заключения торговых сделок.

Ярмарка адресована преимущественно коммерческим и частным посетителям. В современной концепции маркетинга ярмаркам и выставкам придается особое значение. Многие фирмы видят в ярмарках и выставках важный инструмент маркетинга, позволяющий им успешно решать существующие проблемы, обусловленные прежде всего необходимостью обеспечения эффективной товарной и ценовой политики, политики распределения и продвижения.

Именно на решение последних проблем и должно быть направлено участие каждой фирмы в той или иной ярмарке или выставке.

*Основные условия проведения любой ярмарки:*

* представление новых товаров, услуг, опыта и др.;
* необходимость в разъяснении и демонстрации предложенных товаров;
* развитие контактов и их связь с реализацией;
* демонстрация явных преимуществ предложенного товара по сравнению с товарами конкурентов;
* изучение рыночной структуры, исследование новых путей распространения.

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

* Региональные;
* Межрегиональные;
* Национальные;
* Международные.

*Региональные ярмарки* и выставки имеют сферу действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых по величине предприятий.

*Межрегиональные* имеют одинаковую структуру с региональными, однако располагают большим радиусом действия и обычно адресуются более крупным предприятиям.

*Национальные ярмарки и выставки*, уходящие своими корнями в конец 18-го века и появившиеся вначале во Франции, являются витриной местной промышленности. Они проводятся внутри страны и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта и обычно имеют межотраслевой характер.

*Организаторами выставочно-ярмарочных мероприятий могут выступать:*

* федеральные органы исполнительной власти и органы исполнительной власти субъектов Федерации;
* выставочные организации;
* торгово-промышленные палаты (ТПП) – ТПП Российской Федерации и региональные ТПП;
* ассоциации (межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия субъектов Федерации, а также отраслевые);
* прочие организации различных форм собственности, для которых организация выставочных мероприятий не является основной деятельностью.

Предпосылкой проведения *международных ярмарок, выставок*, организуемых как внутри страны, так и за рубежом, является участие в них экспонентов и посетителей из различных стран. В них обычно без ограничения могут участвовать фирмы любой страны. Международный или, лучше сказать, многонациональный характер они приобретают лишь в том случае, если в них участвуют, по крайней мере, 10-15% зарубежных экспонентов.[[4]](#footnote-4)

Среди международных выставок следует выделить *всемирные выставки*, целью которых является показ достижений стран – участниц и крупных международных организаций в области науки, техники, культуры. Они не преследуют непосредственно коммерческих целей.

По характеру выставляемых экспонентов выставки и ярмарки делятся на:

* Универсальные;
* Специализированные.

*Универсальными* являются выставки, тематика которых затрагивает несколько отраслей экономики.

*Специализированные* выставки ориентированы на посетителей-специалистов в конкретной области. На них демонстрируют довольно сложные виды товаров и поэтому они имеют скорее маркетинговую, нежели торговую направленность.

Характерным для развития международных выставок и ярмарок является рост их специализации, причем это в большей степени относится к выставкам, чем к ярмаркам. Усиление специализации объясняется огромным увеличением номенклатуры изделий, выпускаемых различными отраслями промышленности, до таких размеров, что даже демонстрация только образцов всех товаров в одном месте на одной площади становится затруднительной, поэтому все чаще организуются международные выставки и ярмарки, представляющие лишь одну или несколько родственных отраслей производства. Кроме того, специализированные выставки ориентированы на четко очерченную группу специалистов, здесь выделена целевая аудитория и, естественно, это выгодно фирмам-экспонентам. Характерным является значительное увеличение доли машин и оборудования среди экспонатов выставок, что связано с ростом торговли этими товарами и с их спецификой. Оборудование, приборы и машины лучше всего показывать в действии, поскольку это помогает выявить их производительность, технологические свойства и особенности конструкции. Это широко практикуется на выставках и поэтому привлекает широкий круг потребителей. Наибольшее число специализированных ярмарок приходится на отрасли, производящие товары широкого потребления, в том числе одежду, обувь, ткань.

По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить на следующие виды:

- *Краткосрочные выставки* (соло-выставки)

Проводятся в течение не более трех недель. Они могут носить либо общий характер, т.е. представлять достижения своей страны во всех отраслях производственной деятельности, либо быть специализированными.

- *Передвижные выставки*

Они организуются с целью расширения круга посетителей с использованием различных средств транспорта. Получает все большее распространение организация плавучих выставок, в частности, Японией, Швецией, Англией. Такие выставки устраиваются на борту крупного судна, которое посещает портовые города нескольких государств и осуществляет показ, а также продажу выставленных товаров. Довольно широко стали использоваться передвижные выставки образцов товаров в автофургонах, салонах самолетов.

- *Постоянные выставки*

Эти выставки организуются чаще всего при дипломатических консульствах и других представительствах своей страны за границей с целью демонстрации возможным иностранным покупателям образцов экспортной продукции для заключения сделок по образцам.

- Большую роль стали играть постоянно действующие *торговые центры*, создаваемые развитыми странами за границей.

Они осуществляют широкую деятельность по организации специализированных выставок в странах их местонахождения. Они предоставляют фирмам-экспонентам бесплатно выставочную площадь, осуществляют за свой счет проектирование и оформление выставок и отдельных стендов, монтаж и демонтаж экспонатов, оплачивают работу местных оформительских и других фирм, предоставляют участникам выставок информацию о положении на рынке.

- Новым видом выставок являются *торговые недели*.

Они организуются обычно в универсальных магазинах крупных городов для показа и продажи потребительских товаров.

По частоте проведения выставки и ярмарки могут быть:

1. Периодические (проводящиеся каждые 2,3 года и т.д.).
2. Ежегодные.
3. Сезонные.

Частота проведения ярмарки, выставки зависит, главным образом, от вида предлагаемой продукции и условий конкуренции.

Кроме того, ярмарки и выставки можно классифицировать по направлению работы:

1. Ярмарки, выставки по осуществлению продаж или заказов;
2. Информационные или ознакомительные;
3. Проводимые в целях развития коммуникации.[[5]](#footnote-5)

Выставки и ярмарки имеют большое значение как место встреч представителей деловых кругов различных стран для поддержания ими непосредственных связей и установления новых личных контактов. Поскольку на выставках и ярмарках экспонируются прежде всего лучшие образцы товаров, соответствующие требованиям современных мировых стандартов, их посещение инженерно-техническими и научными работниками, конструкторами, изучение экспонируемых новинок способствует дальнейшему развитию технического прогресса и появлению новых товаров в мировой торговле. В этом смысле выставки и ярмарки, являясь центром обмена экономической и научно-технической информации, имеют огромное информационное значение.

Выставочный и ярмарочный бизнес динамичен. В этом смысле Интернет – самый удобный для потенциальных экспонентов и посетителей способ обмена информацией. На сайте выставочной компании можно поместить такую полезную информацию, как план выставок, координаты и имена ответственных лиц за каждую выставку или ярмарку, планы экспозиций; условия участия, списки участников, с которыми ведутся переговоры и с которыми подписаны документы; программы семинаров, конференций, пресс-конференций для каждой выставки.[[6]](#footnote-6)

Однако в то же время в современных дискуссиях о будущем ярмарки или выставки порой рисуются перспективы, с которыми не всегда можно согласиться. Например, «физическое присутствие в качестве посетителя ярмарки стало не обязательным». Этот вывод основан на широком использовании телекоммуникаций, т.е. происходит замена классической ярмарки «телеярмаркой». С технической точки зрения это осуществимо, но в этом случае пропадает сама атмосфера ярмарки, а именно она в значительной степени способствует успеху развития компании и продаж на ярмарках.[[7]](#footnote-7)

Часто можно услышать, что ярмарки изжили себя, однако значение и результативность ярмарок и выставок все еще очень велики.

**ГЛАВА 2 РЕШЕНИЕ ОБ УЧАСТИИ ФИРМЫ В РАБОТЕ ЯРМАРКИ И ВЫСТАВКИ**

**2.1 Цели и участие фирмы в работе ярмарок и выставок**

Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели – обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе. Этой цели и ее достижению должны быть подчинены цели более низкого уровня, в частности цели реализации маркетинга. Последними, например, являются:

* обеспечение эффективной товарной политики;
* реализация действенной ценовой политики;
* обеспечение эффективной политики распределения товаров;
* реализация действенной политики продвижения.

Достижение сформулированных целей может быть обеспечено, если будут достигнуты цели более низкого уровня. В качестве таких, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики можно указать:

* расширение ассортимента предлагаемых товаров;
* оценка новых товаров;
* улучшение качества производимых товаров;
* перепозиционирование товара на рынке.

Что касается ценовой политики, то здесь для обеспечения ее действенности возможными целями участия в ярмарке или выставке могут быть:

* определение верхней границы цены товара;
* определение наиболее приемлемого уровня сервисного обслуживания;
* адаптация методов ценовой политики к используемым подходам к решению аналогичных задач конкурентами.

С точки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в ярмарках и выставках обычно являются:

* поиск новых торговых партнеров;
* оценка эффективности сложившейся системы распределения;
* создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

* создание высокого имиджа товара или услуг;
* активизация отдельных элементов политики продвижения;
* создание фирменного имиджа.

Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной ярмарки или выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели. В частности, такими могут быть:

* увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе;
* исследование конкурентов;
* исследование товаров;
* презентация фирмы и ее товаров;
* расширение числа клиентов и др.

Из сказанного выше следует, что цели участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными. Однако все они должны быть подчинены целям реализации маркетинга, которые в свою очередь следует согласовать с долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями деятельности фирмы. Формулируя ту или иную цель, фирме следует обеспечить ее достижение. Исходной предпосылкой последнего является, прежде всего, обоснованный выбор ярмарки или выставки для участия фирмы в ее работе.

*Участники выставочно-ярмарочной деятельности.*

Выставочно-ярмарочная деятельность осуществляется в Российской Федерации выставочными организациями и фирмами, а также другими организациями, у которых выставочные услуги не являются основным видом деятельности, на условиях, не противоречащих Конституции Российской Федерации, законодательству Российской Федерации и настоящему Федеральному закону.  Участниками рынка выставочных услуг на территории Российской Федерации могут быть российские и иностранные юридические лица, а также граждане, иностранцы и лица без гражданства (ниже именуемые лицами), если их деятельность не противоречит законодательству Российской Федерации.

*Субъектами выставочно-ярмарочной деятельности являются:*

1) *экспонент* – представитель продукции, действующий с целью поиска ее покупателей либо поиска партнеров для совместной деятельности; государство участвует в выставочной деятельности в качестве экспонента оружия;

2) *выставочное предприятие (организатор)* – юридическое лицо, которое занимается организацией и проведением выставок либо отдельных экспозиций;

3) *посетители* – это специалисты, которые преследуют свои профессиональные или коммерческие интересы.

### 2.2 Основные этапы подготовки и участие фирмы в работе ярмарок и выставок

Участие фирмы в работе той или иной ярмарки или выставки требует определенных затрат и в конечном счете может обеспечить не только положительный результат, но и принести некоторые убытки, создать негативное мнение о фирме и ее товаре. Поэтому надо тщательно обосновать целый ряд управленческих решений, реализация которых должна обеспечить эффективное участие в работе каждой конкретной ярмарки или выставки. Прежде всего, необходимо найти обоснованные решения следующих основных задач:

* определить целесообразность участия фирмы в конкретной ярмарке или выставке;
* обеспечить качественную подготовку к участию в выбранной ярмарке или выставке;
* на должном уровне организовать работу персонала ярмарки или выставки;
* подвести итоги участия в работе конкретного мероприятия и разработать соответствующие маркетинговые решения.

В целом подготовку и участие в работе ярмарок и выставок можно представить как некоторый процесс, содержащий восемь основных этапов:

* 1. Принятие решения об участии в работе ярмарок (выставок);
  2. Формулировка целей участия в ярмарках (выставках);
  3. Выбор ярмарок (выставок) для участия;
  4. Подготовка к участию в работе ярмарки (выставки);
  5. Участие в работе ярмарки (выставки);
  6. Подведение итогов участия в работе ярмарки (выставки);
  7. Разработка маркетинговых решений;
  8. Принятие и реализация маркетинговых решений.

На каждом из этих этапов принимаются и реализуются соответствующие управленческие решения. На сущности этих решений и остановимся более подробно.

### 2.3 Способы участия в ярмарке или выставке

Каждая фирма может участвовать в работе выбранной ярмарки или выставки либо в качестве самостоятельного экспонента, либо в рамках создаваемого несколькими фирмами совместного стенда или экспозиции. Последнее, например, имеет место, когда проводятся национальные ярмарки и выставки как внутри страны, так и за рубежом.

Организаторами направляется информация о проведении выставки, которая называется безотзывной офертой. Она носит адресный характер и сообщается в прессе, в нее включаются все существенные условия. Участие в выставке осуществляется на основании заявки, оформление которой называется акцептом. Экспонент обязан уплатить обязательный регистрационный сбор. При отказе от участия сбор возврату не подлежит. Предметом договора является выставочная площадь. Выставочное предприятие представляет экспоненту на период монтажа, демонтажа, работы оборудование в состоянии, пригодном для использования в указанных целях. Приемка и сдача арендуемой площади оформляется актами, которые подписываются уполномоченными на то лицами сторон.

Существенными условиями договора выставочно-ярмарочного обслуживания являются:

1) сроки проведения выставки;

2) предоставление площади, которая подразделяется на необорудованную и оборудованную стену под ключ. Определяется минимальный размер сдаваемой в аренду площади, при этом выставочная площадь, не занятая экспонентом за 24 ч до открытия выставки, рассматривается как свободная;

3) страхование выставочным предприятием сдаваемых в аренду помещений, осуществляемое за счет экспонента. Это обязательное условие.

Экспонент обязан:

1) обеспечить доступ к экспонатам выставки;

2) сохранить экспонаты, которые не могут быть вынесены или убраны, проданы до окончания выставки.

Экспонент осуществляет все виды рекламной деятельности, но только в пределах арендуемого стенда и в соответствии с тематикой выставки. Если экспонент отказывается от дополнительных услуг, то он обязан возместить сумму расходов, а при отказе от заказанного персонала – выплачивает неустойку. Экспонент имеет право сократить площадь выставки либо отказаться от участия в ней, при этом он обязан оплатить неустойку:

1) если он отказался за 2 месяца до начала выставки – 50 %;

2) если он отказался за 1 месяц до начала выставки – 100 %.

Демонтаж выставки должен быть осуществлен в договорные сроки, в противном случае выставочное предприятие освобождает выставочную площадь за счет экспонента, не неся при этом ответственности за причиненный экспоненту ущерб, и взыскивает неустойку в трехкратном размере арендной платы.

Организатор выставки:

1) в указанный срок предоставляет площадь или стенд;

2) самостоятельно проводит инженерные и другие виды услуг, работ;

3) страхует сданные в аренду площади;

4) обеспечивает временную охрану.

Если изменяются сроки проведения выставки или выставка отменена, а организатор предупредил об этом за 3 месяца, то он освобождается от ответственности. Также выставочное предприятие не несет ответственности в случае обстоятельств форс-мажора.

При самостоятельном участии фирмы в работе ярмарки или выставки она сама выбирает данное мероприятие, организует соответствующую подготовку к нему. Она создает собственный стенд, обеспечивает на должном уровне его работу и несет полную ответственность за конечные результаты участия в работе данной ярмарки или выставки. В этом случае фирма, как правило, несет полные расходы за подготовку и участие в мероприятии.

Вместе с тем, частично или полностью, указанные расходы могут быть компенсированы государством. Это и понятно, ведь участие в работе ярмарки или выставки, особенно международной, имеет непосредственное отношение к созданию и поддержанию имиджа государства.

Безусловно, самостоятельное участие фирмы в работе ярмарки или выставки является более эффективным. Ему и отдают предпочтение фирмы, имеющие возможность на должном уровне организовать и обеспечить участие в работе соответствующей ярмарки или выставки.

Хотелось бы отметить, что кроме участия в работе ярмарки или выставки в качестве экспонента фирма может выступать в качестве посетителя. Такого рода инициативы фирмы обусловлены необходимостью проведения соответствующих маркетинговых исследований, призванных способствовать решению стоящих перед ней проблем.

### 2.4 Какие средства необходимы для участия в ярмарках и выставках

После того как сформулированы цели и обоснован способ участия фирмы в работе конкретной ярмарки или выставки, необходимо составить смету расходов, которая должна определить возможные затраты, обусловленные участием в работе данного мероприятия, позволяющие достичь указанные цели. Величина таких затрат зависит от того, какие товары являются экспонатами ярмарки или выставки: потребительские товары или продукция производственного назначения.

С учетом этого считается, что общая сумма затрат на участие в ярмарке или выставке должна быть примерно в 6-10 раз больше арендной платы, причем для потребительских товаров общая сумма затрат – примерно в шесть раз больше арендной платы, в то время как для продукции производственного назначения она может достичь десятикратной стоимости аренды. В целом же, затраты, обусловленные участием фирмы в работе ярмарки или выставки, включают 8 основных статей затрат:

* денежный взнос ярмарки или выставки;
* расходы на создание и обеспечение работы стенда;
* затраты на экспонаты, их транспортировку, хранение и страхование;
* расходы на персонал, занятый как в подготовке к ярмарке или выставке, так и участвующий в ее работе;
* затраты на рекламу и общественные связи, обусловленные участием в работе ярмарки или выставки;
* расходы по приему посетителей;
* расходы на демонтаж, транспортировку и складирование экспонатов;
* затраты на маркетинговые исследования и обработку данных после ярмарки или выставки.

Учитывая указанные выше направления затрат, фирма поэлементно рассчитывает их и составляет смету для каждой конкретной ярмарки или выставки. Естественно эти затраты различны для каждого конкретного мероприятия. Вместе с тем практика показывает, что в большинстве случаев больше половины всех затрат приходится на изготовление стенда (40%) и арендную плату (16%).

То, что значительная часть затрат приходится на изготовление стенда, является вполне обоснованным. Оформленный не на должном уровне стенд может вызвать негативное отношение как к нему, так и к экспонату в целом. Затраты на создание и оформление стенда должны быть обоснованны и достаточны.

Очень важно также предусмотреть средства, позволяющие на должном уровне организовать работу персонала, а также провести необходимую рекламу и осуществить общественные связи. Именно последнее призвано создать повышенное внимание к участию фирмы в работе ярмарки или выставки и обеспечить необходимые коммуникации, достаточные для достижения сформулированных целей. Расходы на персонал, как правило, составляют 22%, расходы на маркетинговые коммуникации – 8%, прочие расходы – 14%.

Заметим, что в большинстве случаев благодаря коммуникациям во время ярмарок и выставок удовлетворяется до 70% потребностей фирмы в информации, необходимой для решения маркетинговых задач.

Итак, средства, выделяемые фирмой на участие в работе той или иной ярмарки или выставки, должны быть обоснованными и достаточными для достижения сформулированных целей.

Эти средства нужно наилучшим образом использовать как во время подготовки к участию в ярмарке или выставке, так и во время работы выбранного мероприятия.

**ГЛАВА 3 УЧАСТИЕ В РАБОТЕ ЯРМАРКИ**

### И ВЫСТАВКИ

Во время работы ярмарки или выставки экспонент реализует все имеющиеся у него возможности для достижения ранее сформулированных им целей. Для этого он, прежде всего, использует имеющийся у него стенд, а также осуществляет необходимые действия и мероприятия, выходящие за пределы стенда и необходимые для обеспечения эффективного участия в данной ярмарке или выставке.

### 3.1 Выставочный стенд

Выставочный стенд обычно называют визитной карточкой экспонента. По своим размерам, оформлению и представляемым экспонатам он должен обеспечивать конкурентный паритет фирмы. Чтобы такой паритет был обеспечен, фирма выбирает наиболее подходящий тип стенда и, как правило, предусматривает:

* отдельные функциональные зоны;
* наиболее приемлемое местоположение;
* удачную конструкцию;
* привлекательную архитектуру;
* необходимое оснащение;
* привлекательное оформление;
* необходимое техническое оборудование.

Тип стенда определяется существующими подходами по отношению к нему и его расположением к соседним стендам. С учетом этого рассматривают:

* линейный стенд – располагает лишь одной лицевой стороной и является наиболее распространенным типом стендов;
* стенд в ряду – стенд, находящийся в середине ряда и открытый для осмотра с одной или двух (противоположных) сторон;
* угловой стенд, расположенный в конце ряда и открытый для осмотра с одной или двух соседних сторон;
* головной стенд, как правило, находится в конце ряда и открыт для осмотра с трех сторон;
* блок-стенд – это стенд, расположенный в отдельности от всех других стендов и открытый для осмотра со всех сторон;
* «полуостров»: этот стенд открыт с трех сторон и позволяет экспоненту легко «контролировать» прилежащую территорию. Хотя он не располагает «поверхностью» (стенами), он имеет преимущество в привлечении публики, особенно в случае презентаций и других подобных мероприятий рекламного характера;
* «остров» – стенд в форме острова;
* сквозной стенд – лишен поверхности двух стен и располагает преимуществом двух выходов на проходы, что обеспечивает удовлетворительное «поле зрения» для экспонента;
* «Визави» – состоит из двух расположенных друг против друга стендов, обычно линейных.

Наконец, фирма-экспонент может воспользоваться стендом на открытой площадке. Такой стенд в основном используется для товаров, имеющих большие размеры, например грузовые автомобили, троллейбусы и др.

В зависимости от типа стенда определяется его местоположение. Последнее зависит от существующей инфраструктуры, вида экспонатов и принятой практики распределения территории по отраслям и экспонентам. Местоположение фирм-конкурентов может быть согласовано с организаторами ярмарки или выставки.

С учетом типа стенда и его местоположения выбирается его конструкция. Последняя зависит от:

* целей участия в ярмарке или выставке;
* вида и количества представляемых экспонатов;
* необходимой площади экспонирования;
* средств, выделенных на подготовку и участие в ярмарке или выставке.

Указанные факторы учитываются и при разработке архитектурных решений по отношению к данному стенду. Эти решения должны способствовать успешной реализации маркетинговых стратегий фирмы и, прежде всего, обеспечивать эффективность ее коммуникационной политики. Основой архитектурных решений и декоративного оформления стенда должен быть фирменный стиль.

В то же время в зависимости от вида проводимого мероприятия отдельные аспекты оформления стенда могут быть приведены в соответствие с целями ярмарки или выставки, при этом необходимо учитывать состав экспонентов и возможные сегменты посетителей.

В итоге соответствующие архитектурные решения и удачное оформление стенда придают ему характерный и неповторимый внешний вид, обеспечивая ближнее и дальнее опознавание фирмы и ее товаров. Последнее достигается прежде всего за счет:

* использования различных графических изображений;
* применения аудио- и видео-средств;
* использования различных полиграфических средств;
* применения цветовых решений.

При оформлении стенда обеспечивается его соответствующее оснащение и производится установка необходимого технического оборудования. В результате создаются все необходимые условия для успешной работы персонала, занятого на ярмарке или выставке.

### 3.2 Работа персонала на ярмарке или выставке

Основная роль в обеспечении успешного участия фирмы в ярмарке или выставке принадлежит персоналу, занятому в проведении данного мероприятия. Как уже подчеркивалось выше, этот персонал должен пройти соответствующее обучение и с ним необходимо провести инструктаж, во время которого следует оговорить вопросы, касающиеся данной ярмарки или выставки. А именно, прежде всего следует рассмотреть:

* цели участия в ярмарке или выставке;
* распорядок работы сотрудников фирмы;
* обязанности отдельных сотрудников во время проведения данного мероприятия;
* график дежурства на стенде;
* порядок работы со средствами массовой информации;
* перечень услуг, предоставляемых на ярмарке или выставке;
* сегменты возможных посетителей;
* возможные модели поведения посетителей ярмарки или выставки;
* порядок проведения маркетинговых исследований;
* состав экспонентов;
* основные качественные параметры представляемых товаров, их цена и конкурентные преимущества;
* порядок регистрации всех пожеланий и рекомендаций посетителей ярмарки или выставки;
* порядок подведения итогов участия фирмы в ярмарке или выставке и др.

Обсуждение всех указанных выше вопросов является, безусловно, необходимым условием для успешной работы персонала на ярмарке или выставке. Однако практическая реализация обсужденных вопросов, несомненно, зависит от подбора персонала, его квалификации. Что касается квалификации персонала, участвующего в работе ярмарки или выставки, то она должна удовлетворять определенным специфическим требованиям, таким как:

* высокий уровень теоретических и практических профессиональных знаний;
* уверенное поведение и находчивость во время нестандартных ситуаций;
* хорошо поставленная речь;
* знание иностранных языков;
* опыт работы на ярмарках и выставках;
* умение работать со средствами массовой информации;
* умение находить обоснованные решения в сложных ситуациях.

Свои профессиональные знания персонал ярмарки или выставки реализует как работая на стенде фирмы, так и за его пределами. Что касается работы на стенде, то здесь первоочередными задачами персонала являются привлечение как можно большего числа посетителей стенда и установление контактов с посетителями, выявление среди них существующих и потенциальных клиентов или деловых партнеров и обеспечение с ними дальнейших контактов в целях организации эффективной предпринимательской деятельности.

Работа персонала вне стенда сводится, прежде всего, к:

* изучению специфики ярмарки или выставки в целях участия в ее работе в будущем;
* изучению товаров фирм-конкурентов, их цены и каналов распределения;
* генерации идей о разработке новых товаров;
* поиску новых посредников;
* поиску новых стратегических партнеров;
* исследованию путей и возможностей продвижения товаров на целевые рынки.

При решении сформулированных задач персонал фирмы учитывает реальные результаты, подводит итоги участия в ярмарке или выставке и разрабатывает, рекомендации по устранению выявленных недостатков.

### 3.3 Подведение итогов участия в ярмарке или выставке

После завершения работы ярмарки или выставки следует подвести итоги участия фирмы в данном мероприятии. Прежде всего, необходимо ознакомить работников фирмы с первыми результатами участия в ярмарке или выставке. В частности, целесообразно проинформировать о:

* количестве лиц, посетивших ярмарку или выставку, и изменениях, произошедших по сравнению с предыдущими годами;
* приемлемости месторасположения стенда;
* обоснованности архитектурных решений по стенду;
* правильности выбора экспонатов;
* обоснованности затрат средств на подготовку и участие в ярмарке или выставке;
* проведенных маркетинговых исследованиях;
* контактах с посетителями ярмарки или выставки;
* работе со средствами массовой информации;
* сообщениях в средствах массовой информации об участии фирмы в работе ярмарки или выставки;
* полученных заказах и др.

Эта информация показывает, насколько успешным или неудачным было участие фирмы в ярмарке или выставке. Однако чтобы иметь более полное представление об эффективности участия в работе данного мероприятия, следует провести сравнительный анализ целей участия в ярмарке или выставке и достигнутых результатов.

При этом необходимо проанализировать степень достижения каждой из целей и всех целей. Это позволит выявить, что положительное было сделано во время ярмарки или выставки и что еще нужно сделать, чтобы устранить выявленные недостатки и добиться успеха в последующих мероприятиях.

Успешность участия различных фирм в ярмарках и выставках обеспечивается благодаря:

* правильному выбору необходимой ярмарки или выставки;
* взаимоувязке целей маркетинга и целей участия в ярмарке или выставке;
* удачному подбору экспонатов;
* организации на должном уровне подготовки к участию в выбранном мероприятии;
* обоснованному подбору персонала;
* организации на должном уровне презентации фирмы и ее экспонатов;
* обеспечению действенной коммуникационной политики в целях привлечения внимания к участию фирмы в ярмарке или выставке;
* проведению на должном уровне анализа результатов участия фирмы в работе данной ярмарки или выставки и разработке на этой основе рекомендаций по обеспечению более эффективной ярмарочной и выставочной деятельности.

Указанные выше факторы не в полной мере учитываются фирмами в их ярмарочной и выставочной деятельности, поэтому их участие в данных мероприятиях не всегда является успешным. Следует обратить внимание на то, что степень влияния каждого из перечисленных факторов на эффективность участия фирмы в работе ярмарок или выставок различна.

* 1. **Оценка деятельности отдельных выставок и ярмарок**

Поскольку в Саратове и в Саратовской области не проводятся выставки и ярмарки, на которых демонстрируются полиграфическое оборудование и книжная продукция, были изучены и проанализированы Московская Международная книжная выставка-ярмарка и Московская ярмарка Интерторг.

Самым ярким ежегодным событием в сфере книжного бизнеса является Московская Международная книжная выставка-ярмарка. В сентябре 2009 года она откроет свою работу уже в 22 раз. В рамках этой выставки-ярмарки будет проведено множество различных мероприятий, таких как:

* *«Искусство книги» собирает друзей*

Официально объявлен список номинантов 6 международного конкурса государств – участников СНГ «Искусство книги». Его учредитель – Межгосударственный совет по сотрудничеству в области пере6одической печати, книгоиздания, книгораспространения и полиграфии, а проводится конкурс при государственной поддержке со стороны Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. (ПРИЛОЖЕНИЕ 2)

* *«Университетская книга» - Юбиляр!*

Вышел в свет юбилейный, 150-й номер журнала «Университетская книга» - традиционного информационного партнера Московской Международ­ной книжной выставки-ярмарки. Это издание квалифицированно и широко освещает крупнейшие книжные выставки, проходящие в Российской Федерации и зарубежом, поднимает важные вопросы научного книгоиздания, формирования и работы вузовских библиотек, пишет о новейших тенденциях в развитии современной электронной книги.

* *«Обзор книги»: второй сезон*

В дни 22 Московской международной книжной выставке-ярмарке (ВВЦ, 2 – 7 сентября 2009 года) состоится торжественное вручение наград победите­лям Второго Всероссийского конкурса книжной иллюстрации «Образа книги».

В этом году место дислокации этой выставки перенесено в новый павильон и по информации дирекции выставки 22 Московская Международная книжная выставка-ярмарка будет проходить во Всероссийском выставочном центре (ВДНХ) в период (2 – 7.09.2009). После 32 лет успешной работы в 57-м и 20-м павильонах крупнейший российский книжный форум переселяется в только что отстроенный 75-й павильон, отличающийся от своих предшественников повышенной комфортностью и размерами. Оргкомитет ММКВЯ и руководство ГАО «ВВЦ» договорились о взаимоприемлемых принципах проведения выставки-ярмарки, которая является одним из важнейших локомотивов книгоиздательской отрасли. Для экспонентов стоимость участия в рублевом исчислении на уровне прежних лет. (ПРИЛОЖЕНИЕ 3)

Московские ярмарки Интерторг организуются дважды в год - весной и осенью. На каждую из этих ярмарок, проводимых Оргтехцентром Федеральной контрактной корпорации Росконтракт съезжаются тысячи продавцов и покупателей со всех регионов Российской Федерации, из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Росконтракт - крупнейшая в России организация, занимающаяся оптовой торговлей промышленной и потребительской продукцией. Структурные звенья оптовой системы Росконтракт, его складские комплексы расположены по всей территории Российской Федерации. В своей каждодневной деятельности Росконтракт тесно связан с огромным количеством реально функционирующих производителей, поставщиков и потребителей прямыми кооперативными производственно-коммерческими отношениями. Глубокое знание промышлен­ности Российской Федерации и бывших союзных республик, владение конъюнктурой товарных рынков, крупные оптовые операции делают Росконтракт весьма привлекательным деловым партнёром.

Росконтракт осуществляет инвестиции в производственную сферу, ставя перед собой задачу не только торговать, но и организовать производство продукции пользующейся повышенным спросом. Торговый капитал Росконтракта активно включается в развитие тех секторов производства, которые выпускают конкретную продукцию на товарные рынки, т.е. приоритетными клиентами. Корпорации являются товаропроизводители.

Корпорация представляет собой вертикально интегрированную организацию, ядром которой является акционерное общество открытого типа - Росконтракт.

На центральном уровне Корпорация объединяет специализированные фирмы оптовой торговли, коммерческий банк, страховую, инвестиционную и лизинговые компании.

На региональном уровне действуют торговые компании. Среди них компании, специализирующиеся на складских операциях и продажах отдельных видов продукции, а также универсальные, располагающие возможностями хранения и реализации самого широкого ассортимента товаров.

Отношения Росконтракта с организациями, входящими в Федеральную корпорацию, основаны на его участии в уставных капиталах.

В торговых операциях Росконтракта наибольшую долю составляют закупки и поставки товаров из Российской Федерации в страны СНГ и насыщение их продукцией внутренних российских рынков. Торговля ведется как по межправительственным соглашениям, так и на основе самостоятельно формируемых торгово-хозяйственных связей.

Сотрудничество с Росконтракт - это гарантия неукоснительного соблюдения сроков поставок, своевременных платежей, это широкий выбор продукции российской промышленности.

Рассмотрим подробнее ярмарку проходившую осенью 2007 года. Основной задачей ярмарки было содействие отечественным поставщикам и потребителям в формировании портфеля заказов на 2008 год, помощь в поиске деловых партнёров для заключения выгодных контрактов на реализацию и закупку экспонируемой продукции.

Широчайший "набор" - от продуктов питания до техники отечественного производства был представлен в течении шести дней ярмарки.

Свыше 40% её участников подписали контракты и договоры. В качестве продавцов выступили 243 экспонента, а в качестве покупателей - около 6000 организаций.

"Российское - значит лучшее! ". В это можно было убедиться пройдя по многочисленным выставочным павильонам. Ярмарка проводилась на площади 4,0 тыс. м2. Были представлены практически все страны СНГ, а также Литва, Латвия, Австрия, Болгария, Германия, Италия, Китай, Объединённые Арабские Эмираты, США, Югославия и другие государства. В региональном разрезе наиболее широко была представлена столица России. Свыше 25% экспонентов составляли предприятия и фирмы Москвы и Московской области. На стенды выставили свою продукцию 107 непосредственных её производителей. Среди них такие известные предприятия, как Новолипецкий металлургический, Тобольский нефтехимический и Шимкентский свинцовый комбинаты, Уфимское моторостроительное и Белорусское оптико-механическое объединения; украинская холдинговая компания "Реле и автоматика"; заводы Муромский машиностроительный и запорожский "Мотор-Сич", " Кольчуг-цветмет" "Куйбышевазот"; Международное экономическое объединение "Интерэлектро" и др.

Оптовая торговля была представлена 116 организациями и фирмами из Российской Федерации, стран ближнего и дальнего зарубежья. В том числе: Федеральная контрактная корпорация Росконтракт; Генеральная Торговая Компания из Арабских Эмиратов; Акционерные Общества - "Балметаллоптторг", "Газторг-центр", "Стройконтракт", "Разнооптторг", "Легсырьёконтракт"; торговые дома - "Кубань", "ХАС", "Цемес" и др.

По удельному весу товарные группы заняли в ярмарочной экспозиции объем: - промышленные товары народного потребления, в том числе, книжная продукция - 32% - промышленные и полиграфические машины, оборудование, транспортные средства - 28% - продовольственные товары - 16% - строительные и отделочные материалы - 3% - металлопродукция - 2% - сырьё для лёгкой и текстильной промышленности - 2% - другие виды товаров, продукции и сырья, в том числе краски для полиграфии - 17% Организационная и информационно-презентационаая работа началась задолго до открытия ярмарки, а затем усиленно велась в ходе самой ярмарки. Экспонентам и гостям вручались различные материально-красочные буклеты, листовки, сувениры с символикой Росконтракта. Была проведена широкая рекламная компания. Информационно-рекламные материалы были опубликованы в различных изданиях: "Экономика и жизнь", "Известия", "Российская газета", "Аргументы и факты", "Деловой мир", "Московские новости", "Оптовый рынок", "Продукты питания" и др., а также в региональной прессе. Материалы, посвященные ярмарке передавались по радио и телевидению.

Внимание к экспозиции было довольно велико и со стороны самих участников ярмарки, и её многочисленных посетителей. Завязывавшийся у стендов профессиональный обмен мнениями по той или иной проблеме зачастую перерастал в серьёзные деловые переговоры. Некоторые из переговоров было решено вести и после закрытия ярмарки - вплоть до заключения выгодных контрактов на разовой и долгосрочной основе.

Высокая посещаемость экспозиции "Росконтракта", привлекательность дизайна, разнообразные информационно-рекламные и презентационные материалы, обходительность и профессионализм специалистов, интенсивность переговорного процесса - всё это было большим плюсом ярмарки.

Участие в ярмарках Интерторг - это лучший способ заявить о себе на Российском рынке, установить многочисленные деловые контакты и успешно развивать свой бизнес.

Мы подошли сейчас к главному вопросу: нам нужна программа роста экономики России. А через эту конструктивную программу начнёт выполняться и другая - программа стабилизации общества, его согласия, решения острейших социальных вопросов. И, думается, это время не за горами.

В Саратове же большую выставочную работу ведет компания «Софит Экспо». Одной из самых ярких выставок, представленных этой фирмой, является ежегодная выставка «Продэкспо Продмаш». В этом году она прошла в 10 раз. На выставке была представлена продукция ведущих предприятий города Саратова, Саратовской области и Поволжского региона в целом. Также были представлены следующие редакции газет и журналов: «Известия», Рекламно-информационная газета «ЧТО? ГДЕ? Саратов», «Комсомольская правда», «Коммерсант», «Бизнес журнал», газета «Собственник» и другие. Рекламные организации – «Prestige» – спонсор наружной рекламы. Торговые предприятия: «Metro», «Real» и другие.

Покупатели могли познакомиться с разными товарами с помощью рекламных буклетов, какие то товары можно было продегустировать. Выставка была достаточно интересно организована, посетителям не было скучно. Также нужно заметить приемлемость цен и качество обслуживания персонала. В целом Юбилейная 10 Выставка «Продэкспо Продмаш» прошла на высоком уровне. (ПРИЛОЖЕНИЕ 4)

**ГЛАВА 4 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ**

**ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности (далее – ВЯД) - это позитивный результат проведения организационных, коммерческих и других мероприятий в рамках выставочно-ярмарочной деятельности. Она определяет прирост реальных доходов предприятий и финансовых поступлений в бюджеты различных уровней вследствие реализации программ или мероприятий в области выставочно-ярмарочной деятельности. По экспертным оценкам, оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200-300 млн. долл. в год.

Параметры экономической эффективности ВЯД - это показатели выгодности реализации выставочного проекта. Они включают в себя:

* прямые доходы от участников и посетителей выставочных мероприятий;
* доходы, получаемые от организаций, связанных с обслуживанием участников и гостей выставочно-ярмарочных мероприятий;
* увеличение общих затрат организаторов и экспонентов (реклама, информационные носители, культурная программа и пр.);
* создание дополнительных рабочих мест и, соответственно, увеличение роста занятости населения;
* фактор стимулирования торговли, а также повышения имиджа предприятия, города и региона в целом.

Поступления в бюджет от выставочно-ярмарочной деятельности осуществляется из нескольких источников:

* от выставочных центров, бюджетная эффективность которых отражена в их бухгалтерии;
* от всех затрат экспонентов, включая услуги городской инфраструктуры ("косвенная" бюджетная эффективность).

При этом важное значение имеет маркетинговое сопровождение выставочно-ярмарочной деятельности. В данном случае мы трактуем маркетинг как систему философских взглядов, методов и инструментов, направленных на эффективное достижение целей фирмы при осуществлении торговых операций в условиях конкуренции.

Выставка обладает уникальными свойствами. За короткий промежуток времени, на ограниченной территории она способна объединять большое число заинтересованных лиц в продукции (специалистов отрасли) и в выставочном бизнесе и, таким образом, самостоятельно выступать важнейшим инструментом маркетинга.

С другой стороны, реализация выставочного проекта, равно как и участие в нем, требуют профессионального подхода.

Маркетинговое сопровождение выставочно-ярмарочной деятельности позволяет избежать роковых ошибок (финансовых, организационных и пр.) и ведет участников выставочного процесса (организаторов выставок и экспонентов) к прогрессу.

Маркетинговое сопровождение ВЯД включает:

* маркетинговые исследования экспонентов и посетителей;
* анализ удовлетворенности экспонентов выставкой в целом и ее отдельными компонентами;
* разработку рекомендаций по совершенствованию выставочно-ярмарочной деятельности, в т. ч. разработку предложений и рекомендаций по совершенствованию организационной структуры, содержательной программы, работы с экспонентами, методов привлечения посетителей и т. п.

Все эти параметры требуют систематического сбора и анализа статистических материалов. Статистические данные выставки - важнейший показатель ее масштаба и значимости. Профессиональный сбор и интерпретация выставочной статистики необходимы для:

* корректировки и прогнозирования выставочной стратегии;
* определения приоритета выставочного проекта;
* определения экономической эффективности ВЯД.

Организаторы выставок и экспоненты часто осуществляют маркетинговую деятельность самостоятельно. В настоящее время на рынке выставочных услуг работают профессиональные консалтинговые и маркетинговые центры, по отношению к которым, участники выставочного процесса выступают заказчиками на маркетинговое сопровождение ВЯД.

При разработке любой программы ВЯД конечная значимость определяется соотношением всевозможных затрат к полученному результату. В нашем случае при рассмотрении, как приоритетных выставок, так и рыночных, проводимых по инициативе фирм-устроителей, невозможно привести точно конечную цифру эффекта от предлагаемых выше мероприятий, формирующих предлагаемую программу. Так как это зависит от конкретных целей при проведении выставок в каждом отдельном случае, от конкретной тематики, времени, места проведения, механизма организации и т. д.

Целью исследования в нашем случае является не выявление и указание на источники финансирования ВЯД с определением их точных масштабов, а формирование целостной концепции перспективного развития ВЯД, в рамках которой определяется конечная цель - формирование современной инфраструктуры региона, реально повышающей уровень его благосостояния, и локальная, но являющаяся главным условием стратегической - совершенствование деятельности предприятий, повышение их функциональной устойчивости на рынке. При этом вопрос о финансировании, как на уровне приоритетных выставок, так и коммерческих может решаться различными способами: собственными средствами, привлечение спонсоров, выделение субсидий и т. д.

На большинстве оптовых ярмарок и выставок-продаж участникам предоставляются дополнительные услуги. Они очень разнообразны. Сюда входят, например, транспортировка ярмарочных грузов, аренда легкового автотранспорта, ксерокопирование, предоставление переводчика и выполнение машинописных работ и многие другие услуги. Кроме того, источником дохода для организаций служит плата за рекламу, аккредитационный взнос (т. е. лицензия, позволяющая участвовать во всех мероприятиях выставки или ярмарки), регистрационный сбор и т. д. Многие ярмарочные и выставочные организации вводят в свой баланс торгово-посреднический процент от совершенных сделок. Однако здесь возникают сложности, так как практически невозможно учесть совершаемые между участниками сделки. Поэтому в последнее время выставочно-ярмарочные организации не используют этот источник дохода и заранее уведомляют потенциальных участников, что коммерческая деятельность на выставке (ярмарке) процентным сбором в пользу устроителей не облагается.

Необходимо также отметить, что повышению эффективности торговли способствует глубоко продуманная и хорошо организованная рекламная кампания, установление дополнительных стимулов (например, конкурс на лучший экспонат или на наиболее социально значимую продукцию) и другие мероприятия.

**ГЛАВА 5 ПРАВОВАЯ ОСНОВА**

**ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Эффективное развитие выставочно-ярмарочной деятельности требует совместных скоординированных действий федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации, торгово-промышленных палат, предпринимательских и выставочных союзов, общественных организаций и структур выставочного бизнеса. Координация со стороны государства, в первую очередь, должна быть направлена на поддержку мероприятий федерального и межрегионального значения, целью которых является обеспечение условий для повышения конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей, расширение сбыта их продукции на внутреннем и внешних рынках. С этой целью в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 12.04.2000г. № 328 создана Комиссия Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности. Указанная Комиссия осуществляет координацию выставочно-ярмарочной деятельности на основе предложений федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Федерации, Союза выставок и ярмарок, торгово-промышленных палат, отраслевых ассоциаций. Комиссия обеспечивает равные условия конкуренции на рынке выставочных услуг. В рамках этой деятельности выбор выставочных организаций на право подготовки и проведения российских экспозиций на международных, национальных и иных выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом с частичным финансированием за счет средств федерального бюджета осуществляется на основе конкурса в порядке, установленном законодательством Российской Федерации. Определение мероприятий федерального значения из всего многообразия выставок и ярмарок, проводимых в Российской Федерации и за рубежом, осуществляется с целью обеспечения их координации, планирования по срокам и тематике, а также поддержки, включая организационную, финансовую и информационную.

К числу нормативных правовых актов, регулирующих отношения, напрямую затрагивающие проблематику осуществления выставочно-ярмарочной деятельности, в частности, относится Закон Российской Федерации от 07.02.1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей»

Закон «О защите прав потребителей» регулирует отношение, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретении товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, исущества потребителей и окружающей среды, получении информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещении, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Отдельные вопросы общего характера в сфере осуществления выставочно-ярмарочной деятельности регулируются нормативными правовыми актами, являющимися основополагающими для всех отраслей экономики. В данной связи можно выделить федеральные законы от 18.07.1999г. № 183-ФЗ «Об экспортном контроле»; от 18.07.1995г. № 108-ФЗ «О рекламе»; от 14.06.1995г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»; и др.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Выставки и ярмарки несут выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям. Одним из основных преимуществ ярмарок и выставок является сосредоточение образцов огромного количества товаров, производимых в разных странах. Это дает возможность покупателю в короткое время ознакомиться с существующими на рынке предложениями, получить необходимую консультацию от специалистов, сделать необходимые сопоставления цен и качественных характеристик, провести переговоры и уторговать коммерческие условия и, наконец, подписать контракт. При этом покупатель имеет возможность ознакомиться с товаром в действии, с приемами его работы, областью применения и эффективностью. Это особенно важно при покупке машин и оборудования. При покупке товаров широкого потребления большое значение имеет возможность предварительного ознакомления со всем ассортиментом товаров на основе образцов или их дегустации. Эти факторы обеспечивают большую популярность выставок и ярмарок и, как следствие, привлекают огромное количество посетителей.

Однако предприятию следует помнить, что участие в торговых ярмарках и выставках всегда сопряжено со значительными расходами, которые могут быть осуществлены впустую. Ведь на ярмарке или выставке наиболее опасны для вас ваши собственные ошибки и менее – ваши конкуренты.

Поэтому прежде, чем принять решение об участии в выставке или ярмарке, его следует тщательно обдумать. Если же предприятие твердо уверено в необходимости участия в выставке или ярмарке и четко сформулировало основные цели и задачи своего участия, то ему необходимо также разработать во всех деталях его выставочную или ярмарочную деятельность, касаемо численного состава персонала экспозиции и его соответствующей подготовки, аренды выставочной площади и ее нахождения, планирования самого стенда и размещения на нем выставляемой продукции, рекламных мероприятий и т.д.

*Значение выставок и ярмарок для экспонента* определяется прежде всего возможностью:

* непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей,
* отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,
* «дать знать о себе»,
* обменяться информацией со специалистами,
* почерпнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику,
* проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров, услуг его фирмы и товаров, услуг его основных конкурентов,
* провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров, услуг экспонента с использованием самых разнообразных средств,
* и многие другие.

В результате проведенного теоретического исследования выставочно-ярмарочной деятельности выяснилось, что в Саратове и Саратовской области не проводятся книжные выставки-ярмарки, поскольку это очень дорого, и не всегда окупаемо. Но, хотелось бы заметить, что некоторые из наших полиграфических и издательских предприятий, таких как «Саратовский полиграфический комбинат» и издательство «Слово» принимают участие в ежегодной Московской Международной книжной выставке-ярмарке. На мой взгляд в связи с экономическим кризисом в данной сфере в системе региона проводить книжные выставки-ярмарки было бы нецелесообразно, потому что издательства не будут участвовать в такой выставке-ярмарке, это очень затратно. Но если бы книготорговая сеть города Саратова объединилась в единую ассоциацию, то в рамках этой ассоциации, проводимые книжные выставки-ярмарки могли бы окупиться.

В настоящее время выставочно-ярмарочная деятельность, благодаря наличию собственной материально-технической базы, инфраструктуры и квалифицированных кадров, способна формировать значительные финансовые потоки и обеспечивать поступления финансовых средств в бюджеты всех уровней. Важным аспектом этой деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест. У выставочно-ярмарочной деятельности имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства.  
В связи с этим развитие этой сферы деятельности в России может стать важным элементом структурной перестройки и технологической модернизации народного хозяйства страны. Одним из необходимых условий успешного развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, должно стать активное подключение к этой работе органов исполнительной власти всех субъектов Федерации с использованием возможностей региональных торгово-промышленных палат, межрегиональных и отраслевых ассоциаций и союзов.

*В настоящее время в выставочно-ярмарочной деятельности имеется ряд нерешенных проблем:*

* имеющиеся методики экономического анализа выставочно-ярмарочной деятельности не позволяют в полной мере определить ее влияние на экономику России, не ведется обобщенная статистика по выставочным организациям, что затрудняет анализ текущего состояния этой сферы деятельности и составление прогноза ее развития;
* отсутствует концептуальный подход федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к организации выставочно-ярмарочных мероприятий, имеющих особо важное значение для экономики Российской Федерации;
* в ряде случаев имеет место ведомственная разобщенность в подходе к вопросам государственной поддержки выставочно-ярмарочной деятельности;
* материально-техническая база выставочной деятельности недостаточно развита и не в полной мере соответствует международным требованиям.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Афанасьев М.П.Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2001.

2. Веденеев Д.С. Книжный маркетинг. - Маркетинг в России и  
за рубежом, 2003. № 5.

3. Веденеев Д.С*.* Формирование портрета среднего потребителя//Маркетинг в России и за рубежом, 2004. № 4.

4. Герчикова И.Н*.* Маркетинг: организация, технология. — М.: Инфра-М, 1999.

5. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д*.* Маркетинг. Выбор лучшего решения. - М.: Экономика, 2000.

6. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: теория, методо­логия и практика. - М.: Финпресс, 2006.

7. Дихтль Е., Хершген X. Практический маркетинг: Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 2000.

8. Доблер Л.Д*.* Книжный маркетинг. - М.: Терра, 2006.

9. Жаров А.И., Изосимова Н.Н.Стратегия и тактика маркетин­га. - М.: Бизнес-школа, Интел-синтез, 2001.

10. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2005.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.:«Прогресс», 2000.

12. Кретов И.И. Маркетинг на редприятии. - М 2004.

13. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки, техника участия и коммуникации. - М.:2006.

14. Маркетинг. Теория и практика. Учебное пособие. Выпуск 4.-Минск 2000.

15. Моррис Р. Маркетинг: ситуации и примеры: Пер. с англ. - М.: Банки и биржи, 2001.

16. Назаренко Л.Ф. Выставка, как инструмент маркетинга.-М.:2005.

17. Панкратов Ф.Д., Сергина В.К. Рекламная деятельность.-М.:2003.

18. Перлов В.И.Маркетинг на предприятии отрасли печати: Учеб­ное пособие. — М.: Изд-во МГУП, 2000.

19. Пешкова Е.П*.* Маркетинговый анализ в деятельности фир­мы. - М.:Ось-89, 2002.

20. ПилдичДж. Путь к покупателю: Пер. с англ. — М.: Прогресс,  
 2000.

21. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга. М.:2004

22. Фатхутдинов Р.А. Система маркетинга. –М. «Бизнес – Школа Интел-Синтез», 2005

23. Федеральный Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992.

24. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. М. 2003

**ПРИЛОЖЕНИЯ**

1. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России.-М., 2000. – стр. 43 [↑](#footnote-ref-1)
2. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность.-М.,2003.-стр 156 [↑](#footnote-ref-2)
3. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность.-М.,2003.-стр 76 [↑](#footnote-ref-3)
4. Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга.-М.,2005.-стр 100 [↑](#footnote-ref-4)
5. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки, техника участия и коммуникации.-М.,2001.-стр 59 [↑](#footnote-ref-5)
6. Семенцова Т. Современные технологии выставочного маркетинга.-М.,2004.-стр196 [↑](#footnote-ref-6)
7. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий.-М.,2003.-стр. 45 [↑](#footnote-ref-7)