

УДК 659.4

ОСОБЕННОСТИ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Матюк И.А., Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Россия

Использование выставок и ярмарок в качестве продвижения товаров и услуг год от года становится все актуальней в условиях жесткой конкуренции. Выставки и ярмарки поистине являются незаменимыми средствами продвижения товаров, услуг и развития бизнеса и имиджа. Участие в выставках и ярмарках является действенным средством коммуникационной политики и в международном маркетинге, стимулирующем продажи товаров и услуг на зарубежных рынках, эффективным методом в конкурентной борьбе.

Ключевые слова: выставка, ярмарка, выставочно-ярмарочная деятельность, товары и услуги, имидж, территория.

По определению «Международного бюро выставок», выставка — это показ, каково бы ни было его наименование, путем представления средств, имеющих в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности. Выставочно-ярмарочная деятельность проводится с целью:

- демонстрации продукции, представления новых товаров (услуг);
- продвижения торговой марки, улучшения имиджа фирмы;
- изучения рынков сбыта;
- рекламирования фирмы;
- изучения продукции и стратегии конкурентов [2, с. 40].

В современных условиях выставочная деятельность осуществляется в формах выставки и ярмарки. Ярмарки, как считают некоторые исследователи, появились в Европе в первой половине XII столетия, в основном, в местах пересечения торговых путей. Они способствовали формированию национальных рынков и становлению государства. Как сегодня, так и в те далекие времена ярмарки являются рыночными мероприятиями. Развитие производства и рост конкуренции привели к необходимости позиционирования, как самой производящей организации, так и производимой продукции, услуг. Со временем появляются выставки, которые предоставляют различным компаниям (экспонентам) представлять свою продукцию, экспонаты. На основе экспонатов (выставочных образцов) представленные на выставке организации заключают выгодные условия сбыта, кооперации, находят новых инвесторов и т.д.

Различия и общие черты выставок и ярмарок приведены в таблице 1.

Таблица 1 — Различия и общие черты выставок и ярмарок [2, с. 45]

Сравнительные характеристики	Выставка	Ярмарка
Общее	Рыночные мероприятия, которые организуются с целью изучения конъюнктуры и содействия сбыта товара и услуг	
Различие	Как маркетинговое мероприятие существуют сравнительно недавно	Имеют древнюю историю, известны с первой половины двенадцатого столетия

Сравнительные характеристики	Выставка	Ярмарка
	Проводится в специальном, построенном для них помещении (помещениях)	Определяется как место продажи товаров, может быть постоянным
	Информация о производителе и продавца по образцам	Информация о производителе и сбыт товара
	Специально организованный бизнес, в котором участвует государство, его организационные структуры, общественные организации и группы, частные инвесторы	Проводились регулярно, но не были хорошо организованы
	Основная задача – демонстрация достижений человечества в духовной и материальной сфере; коммерческая деятельность или сбыт выставленных образцов товаров обычно не происходит, кроме выставок-продаж	Сбыт товаров и услуг

Выставка, как было отмечено выше, – явление историческое. Ее сущность с исторической точки зрения можно выразить как общественную демонстрацию созданных материальных и духовных благ на протяжении многовековой деятельности человека. Здесь основной акцент установлен на представление товаров (услуг), которые постоянно совершенствуются как технически, так и со стороны эстетики, дизайна, эргономики и экологии, т.е. общественных требований, которые предъявляются к формам подачи, упаковки на данный момент. Посетители выставок получают возможность увидеть либо сам товар, либо выставочный образец, либо работающую модель.

Россия, которая встала на путь промышленного производства несколько позже других развитых европейских стран, стала реализовывать публичные выставки с двадцатых годов девятнадцатого столетия. Первыми выставочными городами стали столичные: Санкт-Петербург (1829 г.) и Москва (1831 г.), а с 1840-х годов Варшава стали сменять друг друга ежегодно. В Санкт-Петербурге были возведены специальные павильоны [1].

С 1851 г. Россия участвует во всемирных выставках. В 1851 году страна успешно была представлена многочисленными экспонатами на первой Всемирной выставке, которая проходила в Лондоне. До начала Первой мировой войны страна была одним из активных участников крупнейших международных выставок. Последствия военной, послевоенной разрухи и деструкции экономики, а также нарастание революционной обстановки в стране и мире привели к сворачиванию объемов участия России в выставках и ярмарках, начиная приблизительно, с 1915 года.

Государство в разные периоды своего существования уделяло большое внимание развитию и совершенствованию выставочной деятельности. Государственная власть того времени понимала значение имиджа, который приобретала Россия в информационно-коммуникативном пространстве, успешно развивая

выставочно-ярмарочную деятельность, а также участвуя на международных выставках и ярмарках.

До 1917 года, т.е. до революционного изменения общественно-политического строя страны, вопросы участия в международных выставках и проведение национальных курировало министерство финансов, которое создавало соответствующие комитеты по устройству выставок. В состав комитетов включались представители заинтересованных министерств и министерства государственного контроля. Для прямого управления выставкой создавался исполнительный комитет под председательством генерал-губернатора города, в котором было намечено провести выставку. Предусматривался институт «выставочных маклеров», которые также назначались правительством. Они выполняли следующие организационные функции:

- 1) прием выставочных экспонатов;
- 2) размещение выставочных экспонатов на выделенных площадях;
- 3) возврат и доставка экспоненту выставочных экспонатов после завершения работы выставки [1, с. 34].

В качестве полезного сегодня опыта необходимо учесть подчеркнутую ориентацию выставок на отечественных предпринимателей, и, прежде всего, российское происхождение представленных товаров.

Россия успешно развивала как национальные выставки, так и участвовала в международных. До сих пор павильоны, выстроенные страной для участия на всемирных выставках, вызывают восхищение как образцы архитектуры того периода, к сожалению, не дошедшие до настоящего времени.

С 1915 года по причине послевоенной, военной и предреволюционной обстановки в стране объемы выставочно-ярмарочной деятельности стали резко сокращаться. Возобновление выставочной деятельности произошло уже в советский период.

В советский период выставочно-ярмарочная деятельность также находилась под государственным управлением и финансированием. Основным правилом участия экспонентов на выставках было абсолютное запрещение торговли. Основной задачей выставок в первые годы существования советской власти было просвещение: ознакомление граждан с направлениями развития экономики страны, достижениями в различных сферах хозяйства и распространение опыта, рост квалификации населения, занятого в разных сферах производства.

Начиная с 1991 г. в истории выставочной деятельности России начался новый этап развития в условиях новых рыночных отношений. В настоящее время выставочный бизнес — это динамично развивающаяся индустрия. В последние годы отмечается тенденция роста числа специализированных и узкоспециализированных выставок. Они составляют порядка 85% от общего числа выставок, 15% — многоотраслевые. В выставочных организациях занято порядка 20 тыс. человек, а с учетом временной или проектной занятости (в инфраструктуре выставок на срок их проведения) — порядка 200 тыс. человек.

Выставки проводятся регулярно, имеют ограничение по времени проведения. Это имеет преимущество в том, что создаваемое информационно-

коммуникативное пространство привлекает целевую аудиторию, которая настроена на покупку товара (услуг) на основе выставочных образцов. С помощью образцов создается представительский образ маркетингового предложения товаров и услуг с одновременным информированием целевой аудитории потенциальных потребителей о производителе и его продукции, создается определенный имидж фирмы [1].

Маркетинговая составляющая и цель выставок остается постоянной — содействие продажам. Коммуникативные возможности выставок широко применяются в развитых экономиках мира. По своей сути выставки и ярмарки являются комплексными многокомпонентными мероприятиями, которые используют различные коммуникативные технологии и средства. Среди них особой популярностью как посетителей, так и участников выставок пользуются:

- презентации товара или услуг;
- церемонии открытия выставок;
- пресс-конференции с участниками;
- симпозиумы, которые, как правило, приурочены к тематическим, специализированным выставкам;
- тематические семинары по продукции;
- круглые столы;
- мастер-классы и другие [1].

Все перечисленные мероприятия выполняют информационную функцию. Широко и всесторонне применяется в выставочно-ярмарочной деятельности такая популярная маркетинговая технология как реклама. Информационное поле выставок и ярмарок занимает особое место в средствах рекламного воздействия, так как имеет практически неограниченные возможности демонстрации рекламируемых товаров (услуг), для установления прямых контактов с непосредственными клиентами и потребителями. Экспоненты в зависимости от своих возможностей могут применять различные виды рекламы: наружную, в СМИ, печатную – буклеты, каталоги, флаеры, аудио- и видеоролики, айстоперы и сами стенды [1].

Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта и демонстрации продукции и услуг, это особое средство коммуникации и обмена информацией, исследования рынка. На сегодняшний день выставочно-ярмарочная деятельность является системой профессиональных информационных, рекламных, технических, хозяйственных, экономических, технологических и управленческих действий многочисленных заинтересованных в этой деятельности юридических и физических лиц [1].

Таким образом, использование выставок и ярмарок в качестве продвижения товаров и услуг год от года становится все актуальней в условиях жесткой конкуренции. Выставочно-ярмарочная деятельность призвана осуществлять поддержку компаниям и предприятиям в кризисных условиях. Она позволяет найти управленческие, технологические и иные решения, которые были бы адекватны ситуации, а также помогает выработать оптимальную стратегию развития бизнеса в послекризисный период.

Список литературы

1. Коровина Е.В., Цветкова Е.А. Выставочно–ярмарочная деятельность в контексте коммуникативной политики современной России // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. 2014. С. 32-38.
2. Лаврин К.Е. Этапы подготовки ярмарки // Санкт-Петербург: Корпоративный менеджмент. 2010. № 5. С. 40.

FEATURES OF EXHIBITION-FAIR ACTIVITIES

Matiuk I.A., Irkutsk State University, Irkutsk, Russia

The use of exhibitions and fairs as promotion of products and services from year to year is becoming more urgent in the conditions of tough competition. Exhibitions and fairs - a truly are an indispensable means of promoting goods, services, and business development and image. Participation in exhibitions and fairs is an effective means of communication policy in international marketing, stimulating sale of goods and services in foreign markets, an effective way in the competition.

Keywords: exhibition, trade fair, exhibition and fair activity, goods and services, image, territory.

Об авторе

Матюк Ирина Андреевна, магистрант, Байкальская международная бизнес-школа ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1, тел. (3952) 42-71-30, e-mail: iriska_mat@mail.ru.