

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра мировой экономики

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВЫСТАВКИ, ЯРМАРКИ И ИХ РОЛЬ В
ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ РЕГИОНА**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.01 Экономика
очной формы обучения, группы 06001306
Рзаевой Арифы Ильгар Кызы

Научный руководитель:
д.п.н., проф.
Камышанченко Е.Н.

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты организации международных выставок и ярмарок.....	8
1.1. Сущность, классификация и функции международных выставок и ярмарок	8
1.2. Цели и особенности участия предприятия в международных выставках и ярмарках	15
1.3. Методы оценки эффективности организации и проведения международных выставок и ярмарок.....	27
Глава 2. Современное состояние и оценка влияния выставочной и ярмарочной деятельности на эффективность работы предприятий Белгородской области	35
2.1. Организационно-правовая характеристика регулирования выставочной и ярмарочной деятельности в Белгородской области.....	35
2.2. Состояние финансово-хозяйственной деятельности организации выставок и ярмарок Белгородской области.....	43
2.3. Оценка влияния выставочной и ярмарочной деятельности на эффективность предприятий Белгородской области	49
Глава 3. Проблемы и пути повышения эффективности организации международных выставок и ярмарок в Белгородской области.....	55
3.1. Проблемы, возникающие в связи с организацией и проведением выставочной-ярмарочной деятельности и пути их решения.....	55
3.2. Перспективы развития международных выставок и ярмарок в Белгородской области.....	55
Заключение	68
Список использованных источников	71
Приложения.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Дальнейшее углубление интеграции экономики России в мировое хозяйство требует применения предприятиями адекватных современным условиям методов и инструментов управления внешнеэкономической деятельностью. Одним из активно используемых в последнее время инструментов повышения торгово-экономических отношений являются международные выставки и ярмарки.

Новые рыночные отношения требовали более активного общения субъектов хозяйствования, которое как раз происходит на выставках. Международные выставки и ярмарки являются одним из важнейших направлений работы по обеспечению функционирования и устойчивого развития торгово-экономического, международного, научного, культурного и другого сотрудничества Белгородской области с зарубежными странами.

В настоящее время Россия переживает процесс становления рынка международных выставок и ярмарок услуг с рядом нерешенных проблем роста: действующая нормативная правовая база не в совершенной форме регулирует вопросы международной выставочной и ярмарочной деятельности и необходима разработка дополнительных нормативных правовых актов; также необходим более четкий и скоординированный подход к планированию приоритетных выставочных и ярмарочных мероприятий, проводимых в России и за рубежом; имеющиеся экономические методики анализа международных выставок и ярмарок не дают возможности комплексно определить ее влияние на экономику России, что затрудняет анализ текущего состояния и составление прогноза развития международных выставок и ярмарок.

Настало время рассмотреть роль международных выставок и ярмарок в функционировании предприятия с новых позиций – как метода управления ее внешнеэкономической деятельностью.

При этом проблема заключается не только в фактической недостаточной отдаче международных выставок и ярмарок, но и в отсутствии современной методики оценки ее эффективности, определении воздействия выставки на внешнеэкономическую деятельность предприятия, разработки стратегии и тактики ее ведения, обработки огромного массива выставочной информации с помощью современных технических средств. Это и определило актуальность и своевременность исследования.

Степень изученности проблемы. Различные аспекты проблемы организации, управления, повышения эффективности международной выставочной и ярмарочной деятельности широко освещены в трудах российских и зарубежных исследователей, как теоретиков, так и практиков, Э. Б. Гусева, Э.А. Медведева, А.Н. Молькина, В.Г. Петелина и других. Среди зарубежных ученых, детально исследующих проблематику участия промышленных предприятий в выставках, наиболее известны Ж. Ж. Ламбен, С. Блэк, Д. Олвуд, С. Миллер.

Отечественная выставочная деятельность это относительно молодая область исследования, которой посвящены работы Е.А. Березиной, Н. И. Риза-Заде, Г. А. Гомилевская, Л. М. Габдуллина, И. С. Болотова и другие.

Основу исследования также составили научные труды ученых в области международной (внешнеэкономической) деятельности и международного маркетинга (Н. Александрова, И. Филоненко, Е. Иванова, Т. А. Ковалева), управления деятельностью предприятия и оценки ее эффективности.

Однако, несмотря на относительное разнообразие, проблематика эффективности деятельности предприятий региона в сфере международной выставочной и ярмарочной деятельности является до сих пор недостаточно разработанной, что весьма актуально в настоящее время и требует дальнейшего изучения.

Актуальность проблемы, степень ее научной разработанности и несомненная практическая значимость изучения международной выставочной и ярмарочной деятельности определили выбор темы, цель и задачи исследования.

Цель исследования – выявление роли и значения международных выставок и ярмарок в повышении эффективности деятельности предприятий региона.

Для достижения поставленной цели в работе предполагается реализация следующих задач:

1. Изучить теоретические аспекты организации выставочных и ярмарочных мероприятий.
2. Дать характеристику организационно-правового регулирования выставочной деятельности.
3. Проанализировать состояние финансово-хозяйственной деятельности организации выставок и ярмарок в Белгородской области.
4. Дать оценку влияния выставочной и ярмарочной деятельности на эффективность предприятий в Белгородской области.
5. Выявить проблемы, пути их решения и перспективы развития международных выставок и ярмарок в Белгородской области .

Объектом исследования является международная выставочная деятельность предприятий.

Предметом исследования выступают международные выставки и ярмарки и их роль в повышении эффективности предприятий Белгородской области.

Теоретико-методологическую основу исследования составили фундаментальные положения, основанные на концептуально-категориальном аппарате ведущих и зарубежных ученых в области мировой экономики, международного маркетинга, а также гипотезах, содержащихся в трудах классиков экономической науки, позволившие рассмотреть изучаемые процессы и явления в развитии, выявить

противоречия и сущностные характеристики по проблемам выставочно-ярмарочной деятельности, организации и планирования эффективной стратегии внешнеэкономической деятельности.

Методы научного исследования составили системный подход, как диалектический метод познания. При проведении исследования применялись такие методы, как синтез и дедукция, сравнительный метод, статистический, аналитический и функционально-структурный анализ, абстрагирование и метод обобщения.

Информационную базу исследования составили международные и национальные нормативно-правовые документы в области регулирования международных выставок и ярмарок, статистические данные Федеральной службы государственной статистики России, данные периодической печати, глобальной сети Интернет, данные справочных правовых систем «Консультант», экономические обзоры деятельности Белгородской торгово-промышленной палаты.

Теоретическая значимость исследования состоит в теоретико-методическом обосновании международных выставок и ярмарок как средства повышения эффективности предприятий Белгородской области.

Практическая значимость исследования состоит в том, что выводы и рекомендации по исследуемым вопросам могут быть использованы как в деятельности Белгородской торгово-промышленной палаты, так и научно-исследовательскими институтами и организациями, которые заинтересованы в разработке предложений по повышению эффективности организации международной выставочной деятельности на предприятиях.

Хронологические рамки исследований охватывают 2014-2016 гг.

Полученные в результате проведения исследования выводы могут быть использованы при подготовке учебно-методических материалов по изучению понятия международных выставок и ярмарок, разработке

стратегии развития предприятия путем участия в международных ярмарках и выставках.

Характеристика структуры исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав и заключения, списка использованных источников.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, определена степень изученности проблемы, выявлены цель, задачи, объект, предмет и методы исследования, описаны источники получения информации и статистических данных. Также во введении представлены теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе, «Теоретические аспекты организации выставочных и ярмарочных мероприятий» изучены теоретические аспекты международных выставок и ярмарок, а также исследованы методы оценки эффективности организации и проведения международных выставок и ярмарок.

Во второй главе, «Современное состояние и оценка влияния выставочной и ярмарочной деятельности на эффективность работы предприятий Белгородской области» охарактеризована организационно-правовая сторона выставочной и ярмарочной деятельности Белгородской области, проведен анализ состояния финансово-хозяйственной деятельности организации выставок и ярмарок, дана оценка влияния выставочной и ярмарочной деятельности на эффективность предприятий Белгородской области.

В третьей главе, «Проблемы и пути повышения эффективности организации международных выставок и ярмарок в Белгородской области» выявлены проблемы организации и проведения международных выставок и ярмарок, а также предложены перспективы развития международных выставок и ярмарок в Белгородской области .

В заключении подведены итоги проведенного исследования, обобщен изученный материал и сделаны выводы на его основе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК И ЯРМАРОК

1.1. Сущность, классификация и функции международных выставок и ярмарок

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.

Многими авторами выставочная деятельность определяется либо как отрасль, относящаяся к сфере услуг, либо как деятельность, направленная на развитие выставок как рыночных мероприятий. С позиций управленческой деятельности выставочное мероприятие трактуется исключительно в контексте маркетинговой коммуникации. Из-за того, что время действия выставки мало по сравнению со временем протекания рыночных процессов, то ее информационное воздействие, на наш взгляд, можно представить в виде условного импульса [30, с. 57]. Сосредоточенный в определенном интервале времени поток информации о предприятии и его продукции для конкурентов, потребителей продукции владеет управляющим воздействием. Мощность этого действия описывает эффективность выставочного мероприятия в условиях рыночного потока информации, обостряющегося интернациональной конкуренцией. Это особенности принципиально для зарубежного партнера, который, в отличие от отечественного предприятия, ограничен в объеме текущей информации о конкретном участнике рыночных отношений [25, с. 99].

В концепции развития международной выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации употребляются следующие понятия.

Выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках выставок и ярмарок организации (экспоненты) с

помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту [55, с. 44].

Выставки и ярмарки – как правило, многокомпонентные мероприятия, включающие в себя наряду с демонстрацией экспонатов также конференции, семинары, «круглые столы» и другие мероприятия, выполняющие информационную функцию.

Ярмарки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно квалифицированным специалистам-посетителям ярмарок, многочисленные участвующие в ярмарке предприятия представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, предлагаемые промышленным заготовителям и реализуемые преимущественно на основе выставленных образцов [40, с. 12]. Отличительной чертой ярмарок является то, что они, как правило, предполагают непосредственное осуществление прямых продаж экспонентами демонстрируемой продукции, хотя в настоящее время границы между понятиями «выставки» и «ярмарки» сведены до минимума.

Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения. Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют характерные товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров.

В соответствии с Парижской конвенцией 1928 г. «О международных выставках» введено понятие международной официальной или официально признанной выставки как мероприятия, «главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями или посетителями» [2].

Современная ярмарка предлагает широкий спектр товаров и услуг: от образцов изделий и комплексных автоматизированных систем до передачи «ноу-хау», проводимых экспертами консультаций и т.д.

Современные международные ярмарки делятся на два основных вида – общеотраслевые и специализированные. В настоящее время развитие международных ярмарок и выставок идет как по пути количественного увеличения, так и в направлении качественного преобразования. Наряду с общеотраслевыми ярмарками средств производства и товаров широкого потребления производятся тематические, показывающие несколько родственных отраслей экономики; специализированные ярмарки (салоны, выставки) по определенным выставочным темам и номенклатуре товаров; специализированные выставки (салоны), экспонаты которых являются не только и не столько товарами, сколько предназначаются для показа решения конкретных технических и других проблем [18, с. 141].

Форма и содержание выставочно-ярмарочных мероприятий с течением времени подвергаются изменениям под воздействием потребностей рынка. Тематические и узкоспециализированные ярмарки могут перерасти в тематические общеотраслевые, а из них могут выкристаллизоваться ярмарки с более узкой направленностью, товарные ярмарки могут превратиться в тематические.

Число и размер международных общеотраслевых и специализированных ярмарок регулируются требованиями мировых рынков, которые они обслуживают. Международные ярмарочно-выставочные мероприятия, не отвечающие предъявленным требованиям, отмирают, а новые возникают в соответствии с тенденциями общего развития мирового хозяйства.

На Венском конгрессе Союза международных ярмарок в 1977 г. [18, с. 139] была утверждена следующая классификация международных ярмарок:

1. Общеотраслевые ярмарки, которые включают в себя 3 группы товаров (рис. 1.1).

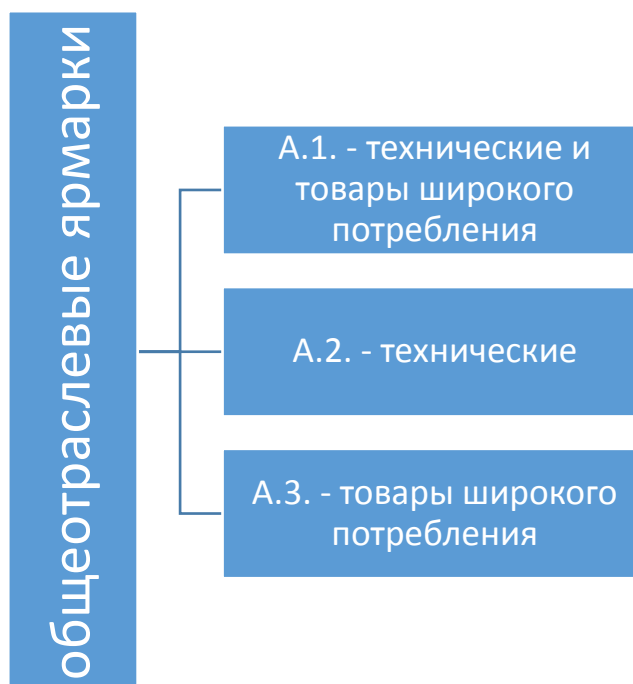


Рис. 1.1. Классификация международных выставок

Составлено по материалам: [23].

2. Специализированные ярмарки, включающие в себя 10 групп.

2.1. Группы специализированных ярмарок В. 1. – В. 9. Составлены в соответствии с потребностями человека (питание, одежда, жилище, забота о себе, передвижение, общение и информация, развлечения). Каждая из групп включает в себя и готовые изделия, и соответствующее оборудование.

2.2. К группе В. 10. отнесены ярмарки, товарная структура которых объединяет несколько потребностей и выходит за рамки первых девяти групп (промышленность, технологии, торговля, услуги и их обеспечение – научные исследования и технологические процессы).

В настоящее время признаки классификации сужены. Ярмарки и выставки принято группировать как по территориальному признаку (происхождение экспонатов), так и по тематическому (единая концепция или конкретные группы представленных продуктов/услуг).

Ярмарки и выставки считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%) [23, с. 516]. На международных ярмарках и выставках демонстрируются товары и услуги одной или

нескольких отраслей. Все международные выставки в наше время специализируются на определенных группах товаров и услуг.

Межрегиональные ярмарки и выставки предлагают потребителю продукты и услуги, производимые несколькими регионами.

Местные (региональные) ярмарки и выставки демонстрируют продукты и услуги преимущественно производителей данного региона.

На современных многоотраслевых выставках с подробной и продуманной классификацией представлен основной ассортимент многих отраслей крупной или мелкой промышленности. Отраслевые выставки или выставки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах производителей или потребителей или на определенной сфере услуг. С точки зрения территориального охвата и значения таких выставок, они могут быть как международными, так и национальными или региональными.

Сегодня самый распространенный тип выставки за рубежом – тематическая специализированная ярмарка. Выставляемые продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Та экспозиция продукции, которая не указана в номенклатуре, не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило, технические характеристики представленных товаров или группы продуктов [49].

Существуют также специализированные ярмарки/выставки, ориентированные на конкретные группы потребителей, определенные технологии. Такие выставки сосредотачивают внимание на возможностях применения и представляют весь комплекс разнообразных продуктов, предназначенных для определенной группы потребителей, независимо от технических характеристик и типов продукции.

Выставки, организуемые при проведении конгрессов, выполняют главным образом функцию дополняющих и иллюстрирующих экспозиций. Посетители этих выставок обычно не многочисленны, но представляют собой круг высококвалифицированных специалистов [35].

Стоит заметить, что выставки и ярмарки всегда выполняют одновременно ряд функций, имеющих различные приоритеты. Наиболее важными функциями являются:

1. Сбора заказов.
2. Информационного значения.

Вопрос классификации выставок и ярмарок по территориальному признаку, т. е. и в плане охвата производителей-участников или заинтересованных посетителей, в настоящее время широко обсуждается в связи с развитием европейского внутреннего рынка и слиянием бывших национальных рынков. Эта классификация, учитывающая процессы глобализации, европеизации, регионализации и локализации, также призвана помочь определить значение той или иной выставки или аналогичного мероприятия.

Классификация призвана помочь сориентироваться в мире ярмарок и выставок и свидетельствует о том, что выставки весьма и весьма неоднородны. Каждая конкретная выставка, которую можно в большей или меньшей степени отнести к тому или иному типу, обладает в конечном итоге собственной индивидуальностью и характерными чертами, изменяющимися с течением времени.

Исходя из мирового опыта, выставочные/ярмарочные мероприятия классифицируются по пяти основным признакам [47, с. 13]:

1. Географическому состав экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т.д.
2. Тематическому (отраслевому) принципу: универсальные, специализированные.
3. Значимости мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения.
4. Территориальному расположению: проводимые на территории своей страны или в других странах.

5. Времени функционирования: постоянно действующие (от полугода до 1 года), временные (от полумесяца до 5 месяцев), краткосрочные (от 2-5 дней до полумесяца).

По срокам и способу проведения выставки и ярмарки можно подразделить на следующие виды [53, с. 288]:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

Таким образом, международные выставки и ярмарки – один из самых динамично развивающихся институтов рыночной инфраструктуры России и всех развитых стран. Международные ярмарки и выставки позволяют изыскать наиболее эффективные формы взаимодействия промышленности и торговли, обеспечить более широкое рыночное пространство для отечественных товаров. Международные выставки и ярмарки можно классифицировать на общеотраслевые и специализированные. Помимо данной классификации, выставки и ярмарки классифицируются по

географическому, тематическому признаку, значимости мероприятия для экономики, территориальному расположению и времени функционирования

1.2. Цели и особенности участия предприятия в международных выставках и ярмарках

Участие предприятия в выставках должно служить всем компонентам повышения торгово-экономических отношений предприятия. Современная выставка – это не только эффективное средство сбыта, это важнейшее средство коммуникаций и обмена информацией. Участие в выставке служит достижению самых разнообразных предпринимательских целей – позволяет осуществлять одновременно и коммуникативную, и ценообразовательную, и сбытовую, и товарную политику предприятия. Едва ли какой-нибудь способ повышения торгово-экономических отношений обладает способностью представить во всей полноте предприятие и его продукцию, одновременно давая возможность личного контакта с клиентами и изучения конкурентов.

Международные выставки и ярмарки позволяют увидеть множество необходимых отправных точек для осуществления предпринимательской политики, ориентированной на сбыт. Именно здесь, как нигде более, становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, а также направление и темп будущего развития. Выставки служат достижению самых разнообразных предпринимательских целей.

Повышение торгово-экономических отношений при помощи выставки означает возможность более рационального достижения целей, потому что выставки имеют мультифункциональное значение. Участие в выставке надо рассматривать по преимуществу в комбинации с инструментами маркетинга. Например, если центральным звеном является контакт с постоянной клиентурой, то перед выставкой ее нужно со всей интенсивностью убеждать в необходимости посещения стенда. Если же, наоборот, требуется главным образом новый покупатель, то перед выставкой должна быть развернута широкая рекламная кампания [32, с. 112].

Затраты на участие в ней можно обосновать, только проведя тщательные исследования исходя из его соответствия предпринимательской стратегии предприятия. Простейший анализ хода выставки показывает, данный инструмент повышения торгово-экономических отношений может повлиять на самые разнообразные функции, обладающие большим радиусом действия. Кроме того, выставка:

4. Является концентрированным зеркальным отражением соответствующего рынка.

5. Воспринимается как эмоциональное событие, вызывающее реакцию всех органов чувств человека и стимулирующие принятие им решения о приобретении товара.

6. Обеспечивает и увеличивает обозримость.

7. Позволяет прояснить ситуацию на рынке.

8. Открывает доступ к новым рынкам.

9. Позволяет установить прямую зависимость между ценой и качеством [50, с. 107].

Все это подчеркивает значимость роли выставок как способа повышения торгово-экономических отношений. Так же, как и реклама, как стимулирование сбыта или публик рилейшнз, тема участия в выставке чаще всего широко и эмоционально обсуждается на всех уровнях иерархической структуры предприятия.

Недостаточность изучения вопроса о том, что даст участие в выставке, приводит к скепсису, а то и к отказу от участия. Неуверенность можно преодолеть только тогда, когда участие в выставке будет понято как элемент предпринимательства, то есть будет связано с динамикой предпринимательской деятельности предприятия.

Выставки, в первую очередь торговые, – является самой сложной формой маркетинга, включающие в себя почти все современные механизмы торговли, хорошо спланированное участие в выставке должно все эти механизмы учитывать и гармонично сочетать. Каждая конкретная выставка

имеет свои характеристики и особенности (место и сроки проведения, характеристики числа участников, посетителей, статус, рейтинг и др.).

Решение предприятия об участии в выставке должно приниматься в соответствии с порядком, определенным системой маркетинга. Начинать надо с подбора и анализа всех необходимых для этого внутренних данных (о товаре, о формировании ассортимента) и внешних сведений (о клиентуре, конкуренции). После этого проводится оценка стратегии предприятия. Она необходима для точного определения целей участия в выставке и правильного выбора характера выставки.

Реализация каждой отдельно взятой задачи требует соответствующей организации, регулирования и контроля. Безусловно, вышеуказанные подходы гораздо легче осуществить в рамках экономически устойчивой предпринимательской структуры, опирающейся в своей работе на улучшение торгово-экономических отношений и рассматривающей выставку как один из эффективных способов сбыта товара [55, с. 32].

Но и их рыночная деятельность не будет успешной без маркетинга. Экономическое процветание невозможно без реализации главного принципа, заключающегося в том, что вся деятельность предприятия должна ориентироваться на конечную цель – удовлетворение потребностей клиента. Последствия участия в выставке нужно осмысливать в рамках общей стратегии повышения торгово-экономических отношений. За счет участия в выставке предприятие добивается для себя положительного синергического эффекта. Выставка будет успешной, прежде всего, в том случае, если будет обеспечено ее согласование с основными стратегиями маркетинга предприятия.

Предпринимательские цели, определенные в рамках среднесрочного планирования на предприятии, рассматриваются как исходный пункт концепции целенаправленного участия в выставке. Цели, поставленные перед выставкой, последовательно выводятся из целей маркетинговой деятельности предприятия: коммуникативных, ценообразовательных, а также

целей распределения (сбыта) и товарной политики. Дальновидные и опытные компании сначала всегда проводят исследования того, в какой именно выставке есть возможность или желание принять участие. Определение важнейших целей выставки оказывает влияние на всю организационную подготовку к выставке, на участие в ней и анализ результатов мероприятия. Перечень целей участия в выставке [44, с. 448]:

1. Первостепенные цели:

1.1. Ориентировка в ситуации внутри отрасли.

1.2. Проверка конкурентоспособности товара (услуг).

1.3. Ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш).

1.4. Получение сведений о возможностях экспорта.

1.5. Изучение тенденций развития производства товаров (услуг) обмен опытом.

1.6. Начинания в сфере кооперации участие в специализированных мероприятиях.

1.7. Изучение возможности заинтересовать новые рынки в предприятии/продукции.

1.8. Соединение участия в выставке с дополнительными мерами получения информации (мероприятия, семинары, посещение предприятий).

1.9. Знакомство с конкурентами (анализ – какой из конкурентов на какой из выставок представляет свою продукцию).

1.10. Увеличение сбыта.

2. Коммуникативные цели:

2.1. Расширение личных контактов, в том числе с государственными и муниципальными службами, властями, представителями торговых миссий; поиск контактов с незнакомыми клиентами.

2.2. Знакомство с новыми группами покупателем.

2.3. Возрастание степени известности предприятия.

2.4. Привлечение внимания к марке фирмы за счет предоставления новых услуг и улучшения качества товара.

2.5. Увеличение воздействия рекламы предприятия на клиентуру и общественность.

2.6. Пополнение картотеки покупателей.

2.7. Налаживание работы с прессой.

2.8. Контакт с современными средствами рекламы и пропаганды.

2.9. Дискуссия с покупателями об их пожеланиях и требованиях.

2.10. Поддержание уже существующих деловых отношений (контактов).

2.11. Непосредственное наблюдение за конкурентами.

2.12. Сбор новой рыночной информации.

2.13. Реализация концепции корпоративного дизайна.

2.14. Повышение квалификации для исследовательской работы и сбыта путем обмена опытом.

2.15. Оценка интенсивности коммуникативной политики.

3. Цели распределения:

3.1. Проверка эффективности используемой системы сбыта, транспортировки и хранения, адаптация в условиях конкуренции.

3.2. Расширение сети сбыта.

3.3. Внедрение новых методов, условий.

3.4. Возможный отказ от торговых посредников и звеньев в цепочке сбыта.

3.5. Поиски торговых представителей/агентов.

3.6. Получение новых заказов.

3.7. Урегулирование текущих торговых операций.

3.8. Поиск партнеров из различных географических регионов.

3.9. Поддержка и улучшение торговых сетей на региональном уровне.

Стоит отметить, что все цели предприятия зависят во многом от маркетинговых целей. Однако, выставки и ярмарки служат инструментом повышения торгово-экономических отношений, поиска новых клиентов, также одним из способов изучения продукции конкурента.

Помимо вышеперечисленных целей, существуют еще ценообразовательные цели, которые являются важным аспектом при определении целей участия предприятия в международных выставках и ярмарках (рис. 1.1).



Рис. 1.2. Ценообразовательные цели участия предприятия на выставке

Составлено по материалам: [44].

На принятие решения о сделке (заключении контракта, покупки и т.д.) в большей степени влияют эмоции. Тем более что на выставочных мероприятиях можно увидеть продукцию в действии. Самым важным моментом является то, что потребитель имеет возможность сравнить все предложения рынка отрасли, конкурирующие между собой и выбрать наиболее приемлемый для него.

Нелишним будет учесть количественный состав производителей и продавцов, обратив особое внимание на ведущих производителей продукции в соответствующей отрасли. Уточнение основных целей выставочного мероприятия влияет на всю работу в организации и подготовке к нему, на участие и, в конечном итоге – на контроль реализации этих целей.

Определение важнейших целей выставки оказывает влияние на всю организационную работу по подготовке к ней, а затем — на участие и в завершение — на контроль реализации этих целей.

Говоря о целях участия предприятия в выставках, можно выделить еще одну группу – цели товарной политики (рис. 1.3).

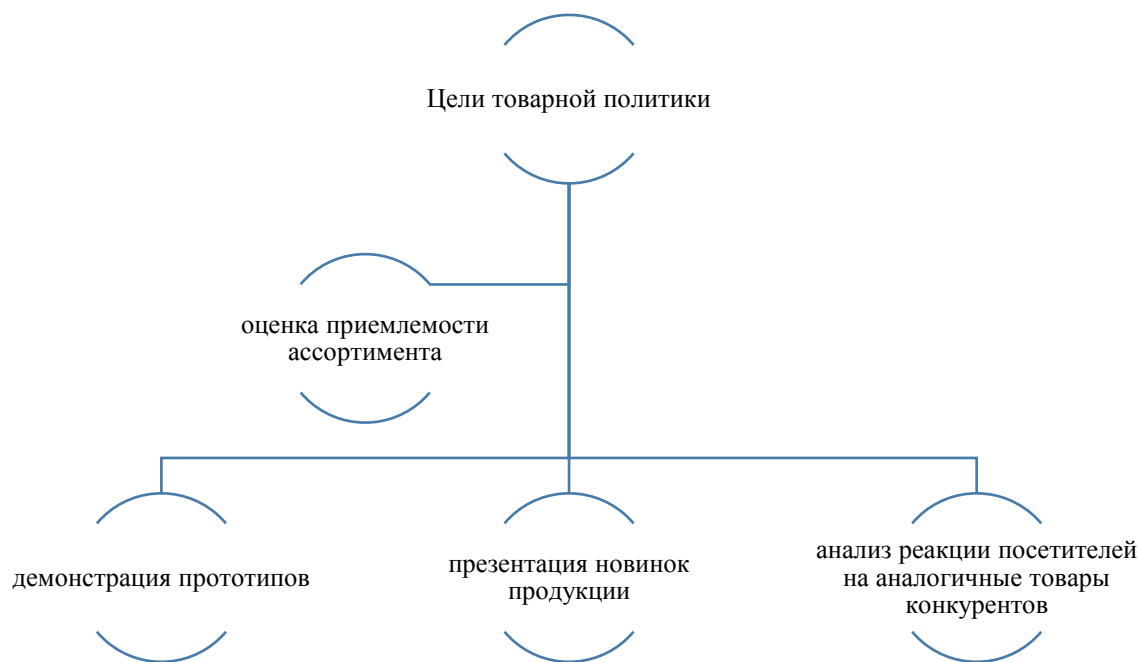


Рис. 1.3. Цели товарной политики участия предприятия на выставке

Составлено по материалам: [44].

Учитывая, что конечная цель участия в любой выставке – нахождение новых клиентов и закрепление отношений со старыми и, как следствие, заключение сделки (продажа), и исходя из того, в какой фазе жизненного цикла находится продукция предприятия, действия по реализации этой цели должны быть ранжированы по составу и иерархии и скоординированы, включая средства по их достижению. Эти цели могут быть систематизированы по целям подготовки, осуществления и поддержания продаж.

Следует подчеркнуть, что ориентация на достижение вышеуказанных целей может начинаться задолго до участия в выставке, а сами продажи или их поддержание осуществляться после ее завершения, что не исключает возможности прямых ярмарочных сделок. Стоимость контакта и заключения

контракта вследствие участия в выставке ниже, чем при иных способах маркетинга, к примеру, в 4 раза ниже, чем при организации выездной продажи [29, с. 45].

Выставки – один из наиболее эффективных и рентабельных способов привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки. Они показывают прямую зависимость между ценой и качеством. Реакция потребителя показывает привлекательность выставочной продукции, ее конкурентоспособность, а также позволяет определить направления будущего развития отраслевого рынка.

Оппоненты участия на выставках, приводят довод, что выставки имеют лишь второстепенную функцию заказа, служат всего лишь для подготовки к продажам, а выставки сводятся лишь к коммуникации. Но существует большая разница между участием на выставке и первым ознакомительным визитом сотрудника отдела сбыта к потенциальному клиенту, который так же, как и выставка, в большинстве случаев, не приводит к немедленному заказу. На выставке может осуществиться целый «пакет» целей повышения торгово-экономических отношений, что подчеркивает их multifunctionality. Даже если на переднем плане стоит только цель налаживания необходимых контактов для продаж, одновременно могут налаживаться полезные общественные связи в интересах предприятия, возрастет его имидж [34, с. 312].

Выставки также дают возможность наблюдения за конкурентами и изучения рынка. Тот, кто представляет новую продукцию, может использовать выставку также и для общего стимулирования сбыта и для рекламы. Что касается целей участия в зарубежных выставках, то их можно дифференцировать в зависимости от вида рынка. На новых и трудных зарубежных рынках, как правило, цели ограничиваются презентацией предприятия и его продукции, сбором информации о рынке, установлением контактов с потенциальными покупателями, поиском представителей или партнеров. На установившихся (классических) рынках эти цели гораздо

шире: получение заказов, развитие контактов с крупными покупателями и импортерами.

Экспонент может варьировать свои цели в соответствии с конкретной выставкой. Следует подчеркнуть, что для определения целей участия в выставке экспонент либо выбирает мероприятие, предназначенное для выполнения твердо определенных целей, либо варьирует свои цели в соответствии с конкретной выставкой. В заключение нужно подчеркнуть необходимость определить, в каком объеме имеются в распоряжении финансовые средства для участия в выставке и принятия необходимых дополнительных мер (например, для предварительной рекламы), а также для дополнительных расходов на персонал. [21, с. 124].

От участия в выставке зачастую отказываются с преждевременной поспешностью из-за предстоящих затрат, неумения измерить возможные результаты, не учитывая мультифункциональности выставки. Предприятие прежде всего должно ответить на вопрос, готово ли оно до достижения определенных целей перераспределить предусмотренные затраты на маркетинг, выделить необходимые финансовые средства для участия в выставке (дополнительные расходы на предварительную рекламу, на персонал и т.п.).

Вывод о том, может ли конкретная выставка стать дополнительным средством сбыта товара, можно сделать лишь на основе оценки предприятием собственной концепции маркетинга и изучения всей необходимой информации о конъюнктуре – внутренней и внешней. Исследование внутренней конъюнктуры включает в себя анализ таких параметров, как [27, с. 67]:

1. Уровень качества и наличие достаточного запаса продукции.
2. Соответствие продукции общепринятым стандартам, в том числе у групп посетителей, ради которых планируется участие в выставке.
3. Степень предназначения продукции для широкого круга потребителей.

4. Возможность предприятия организовать и обустроить выставочный стенд.

Исследование внешней конъюнктуры – это анализ поведения основных конкурентов; оценка общей политико-экономической ситуации. С этой целью необходимо изучить:

1. Тенденции участия на выставках в отрасли, к которой относится предприятие (количество субъектов отраслевого рынка, виды продукции, каналы сбыта и др.).

2. Исследовать, как используется выставочная деятельность конкурентами для продвижения своей продукции [50, с. 105].

При господстве на рынке крупных производителей, например машиностроительной продукции, и отсутствие возможности противопоставить им более конкурентоспособную продукцию, предприятию вряд ли стоит участвовать в этой выставке, помня о том, что это дорогостоящее мероприятие требует больших усилий и затрат. К основной экспонируемой продукции, как правило, относят инновационные товары высоких технологий и товары широкого потребления. Сырьевая продукция, как правило, на выставках не представлена. Но техника для добычи сырьевых материалов – товар весьма привлекательный для экспозиции.

Не только продукция предприятия, но и его размеры влияют на решение об участии в выставочном мероприятии. Исследования специалистов за рубежом показали, что частота участия, площадь стенда, масштаб избираемой выставки прямо пропорциональны размерам предприятия, в то время как степень усилий (а не затрат) предприятия по обеспечению непосредственного сбыта своих товаров обратно пропорциональна его величине. Замечено, что крупные предприятия систематически участвуют в отраслевых выставках с большими стендами оригинального дизайна. Как правило, они используют выставки не столько для реализации продукции, сколько для более широких имиджевых и маркетинговых целей, в том числе и исследований. Что же касается малых

предприятий, то обычно они ограничиваются выставочными мероприятиями местного масштаба и участвуют в них нерегулярно [54, с. 43].

Эти наблюдения ни в коей мере не должны рассматриваться небольшими предприятиями как фактор, сдерживающий их выставочную деятельность. Более того, выставки обладают способностью ослаблять впечатление от размеров предприятия в пользу меньших по размеру – основным критерием для потребителя при выборе коммерческого предложения являются внешний вид, упаковка, качество, цена товара, его технология и условия сервиса. Поэтому многие предприятия рассматривают участие в выставках как осознанную необходимость.

В то же время случайное или продиктованное внеэкономическими соображениями решение об участии в выставке, или просто копирование действий других фирм, не приносит пользы для экспонента, а лишь приводит его к финансовым или другим издержкам.

Решение об участии в выставке должно быть основано на творческом подходе, и подкрепляться разработкой конкретной программы выставочной деятельности предприятия. Эта программа должна вытекать из маркетинговой политики предприятия, отображающей долгосрочную или среднесрочную тенденцию его развития, перспективы и ожидания.

Выставочная программа предприятия представляет собой логически последовательные этапы (участие в конкретных выставках), которые через достижение краткосрочных задач ведут к реализации общих рыночных целей предприятия. Разработка такой программы – это коллективная работа предприятия. Она должна осуществляться систематически и отражать долгосрочные прогнозы тенденций рынка и случайных потенциальных рисков, которые нужно уметь предотвращать или смягчать их последствия [63].

Международные выставки являются главным средством продвижения производителями своей торговой марки на рынок. Предприятие, желающее выйти на мировой рынок, должно быть постоянно представлено на выставках

– только тогда его узнают, и можно будет ожидать коммерческих результатов.

Сегодня одна из основных задач – вывод российских товаров на мировые рынки. Производители понимают, что это можно сделать только через выставки. При этом отечественные предприятия отказываются от участия в выставках, не ожидая от них скорой финансовой отдачи. Действительно, мировой рынок распределен. Сегодня, в отличие от 50–60-х гг. XX в., производитель, выходящий на рынок, стоит перед необходимостью сначала завоевать на нем свое место – продвинуть торговую марку, действуя в рамках долгосрочных программ.

Поэтому российские производители должны понимать, что на первом этапе объемы продаж по результатам выставок не сопоставимы с расходами на участие в них. Но только эти затраты и обеспечат становление, продвижение торговой марки предприятия на мировом рынке. И только после этого возможны контракты и место, но отнюдь не ниша на мировом рынке. Тому же, кто придет на рынок позже, будет еще сложнее [39, с. 129].

Участие в международных смотрах может дать предприятию информацию, необходимую для снижения издержек и вывода продукции на уровень, обеспечивающий ее конкурентоспособность на мировом рынке. Но до контрактов дойдет лишь в том случае, если предприятие научилось работать с издержками и его продукция имеет надлежащее соотношение «цена-качество». Большинство же российских предприятий этого пока обеспечить не могут – цены на их продукцию зачастую превышают цены на аналогичные западные товары.

Среди множества участников и посетителей крупных международных выставок за рубежом немало тех, кто заинтересован в партнерстве и кооперации с российскими предприятиями. Менеджеры многих российских предприятий считают, что нет необходимости участвовать в крупных выставках за рубежом, потому что размеры российского рынка превышают

возможности предприятий. Однако результаты отказа россиян от участия в выставках за рубежом отражаются в низком качестве их продукции.

Для того чтобы выставки заняли надлежащее место среди инструментов маркетинга, необходим тщательный отбор: выбор по регионам и целевым группам, а также отбор экспонатов и персонала. В мире выставок этот принцип отбора давно стал определяющим. Особенно сильно дифференциация развита в Германии – стране выставок [31, с. 29].

Выбор подходящей выставки подготавливается заблаговременно на основе тщательного анализа, так как в окончательном решении должны быть учтены многие критерии, которые до того нужно системно оценить. Упрощение в поисках решения, базирующееся на принципе «все конкуренты здесь, поэтому мы тоже должны быть представлены», не должно допускаться.

Проблемой выбора подходящего выставочного мероприятия для неопытных предпринимателей сферы малого и среднего бизнеса, и не только в России, осложняется огромным количеством ежегодно проводящихся во всем мире выставок и ярмарок. Проведение обстоятельных исследований на стадии разработки выставочной политики позволит им избежать неоправданного риска. В мире ежегодно проходит около двадцати тысяч выставок, в России – около двух тысяч. Прежде чем выбрать нужное мероприятие, руководитель должен определиться, чего он хочет достичь, участвуя в выставке: хочет ли он продать существующий товар или определить продукцию, которую будет производить, конкурентоспособную и явно рентабельную.

Таким образом, основными целями участия предприятия в международных выставках и ярмарках можно подразделить на первостепенные, коммуникативные и ценообразовательные цели, а также цели товарной политики и цели распределения

1.3. Методы оценки эффективности организации и проведения международных выставок и ярмарок

Эффективной любой вид торговой деятельности, в том числе и международные выставки и ярмарки, можно назвать тогда, когда все заинтересованные в данном процессе лица: продавец, покупатель и посредник достигают желанной цели, получают прибыль. Однако следует заметить, что для любой составляющей инфраструктуры товарного рынка экономический эффект имеет два аспекта: прямой и косвенный [27, с. 68].

Прямой эффект – эффект, который можно получить от результата деятельности инфраструктуры непосредственно самой инфраструктурной составляющей товарного рынка. Косвенный эффект - эффект тех отраслей экономики на которые направлены усилия инфраструктуры. Вторичный эффект всегда более ощутим по сравнению с первичным эффектом. Эффективность инфраструктуры в большей мере оценивается вторичным эффектом. К примеру, отсутствие дефицита потребительских товаров, многогранность их ассортимента, дает выгоды торговле, но они не сопоставимы с теми выгодами, которые получает покупатель от этих товаров. Особенно это касается потери времени на совершение покупки, стояние в очередях, отыскание нужного товара и пр.

Признаком результативности торговли для продавца является заключение большого количества договоров (контрактов) и проданной продукции. Если же судить с точки зрения организаторов ярмарки, торговля считается рентабельной если покрыты издержки и получена прибыль в ходе проведения международной выставки или ярмарки. Основные статьи расхода практически для любой ярмарки или выставки-продажи включают [27, с. 68]:

1. Расходы по аренде помещения и оборудования.
2. Оформительские, типографские и информационно-рекламные расходы.
3. Транспортно-складские расходы.
4. Представительские расходы.

5. Организационные расходы.
6. Технические и другие расходы.

Основными статьями доходов ярмарки являются:

1. Плата за участие в выставке или ярмарке.
2. Стоимость экспозиционных мест.
3. Плата за рекламу.
4. Плата услуг консультантов, переводчиков и др.

При проведении оценки эффективности ярмарок и выставок необходимо использовать количественную оценку качественных параметров выставочно-ярмарочных мероприятий, а так же усилия по организации процесса со стороны организаций-участников. Это можно сделать на основе поэлементного анализа различных выставочных мероприятий, а также при помощи расчетных коэффициентов с выявлением их отклонений от нормируемых или желаемых величин. При этом предлагается следующий набор коэффициентов, который приведен в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Коэффициенты оценки качественного уровня организации ярмарок-выставок

Наименование оценочного коэффициента	Формула расчета коэффициента	Норма
1. Коэффициент стабильности участия	$K_{\text{стаб.}} = \frac{УВ_{\text{отч.}}}{УВ_{\text{баз.}}}$	> 1
2. Коэффициент активного участия	$K_{\text{акт.}} = \frac{УО}{УВ}$	$< 0,9$
3. Коэффициент пассивного участия	$K_{\text{пас.}} = \frac{УЗ}{УВ}$ или $K_{\text{пас}} = 1 - K_{\text{акт}}$	$< 0,9$
4. Норматив международной ярмарки-выставки	$K_{\text{межд.}} = \frac{У_{\text{зар.}}}{УВ}$	$> 0,15$
5. Коэффициент региональной активности	$K_{\text{рег.}} = \frac{У_{\text{рег.}}}{УВ}$	-
6. Коэффициент внерегиональной активности	$K_{\text{внерег.}} = \frac{У_{\text{снг.}}}{УВ}$	-
7. Показатель внешней активности	$K_{\text{внеш.}} = \frac{(У_{\text{снг.}} + У_{\text{заруб.}})}{У_{\text{рост}}}$	-
8. Показатель результативности участия	$K = \frac{Д_{\text{кол.}}}{УВ}$	max

Источник: [46, с. 135].

Примечание: УВотч. - количество участников выставки в отчетном периоде; УВбаз. - количество участников в предыдущем периоде; УО – количество очных участников; УЗ - количество заочных участников; УВ – общее количество участников; Узар. - количество зарубежных участников; Урег – количество региональных участников; У СНГ – количество участников стран СНГ; Дкол = общее количество заключенных на ярмарке (выставке) договоров.

Каждый коэффициент имеет своё значение:

1. Коэффициент стабильности участия (Кстаб) показывает значение ярмарки-выставки и ее признание. С каждым годом количество участников должно расти, демонстрируя успешность данной ярмарки. Снижение данного коэффициента меньше 1 свидетельствует о неудовлетворительной работе ярмарочного комитета, низкой активности участников. Поэтому необходимо анализировать организационную работу, проводить анкетирование экспонентов (участников) с целью выявления недостатков в организации.

2. Коэффициент активного участия (Какт) характеризует долю очных участников в общем числе экспонентов. Его значение не должно превышать 0,9.

3. Коэффициент пассивного участия (Кпас) показывает долю заочных участников.

4. Норматив международной ярмарки-выставки (Кмежд) служит критерием для определения ее статуса. Его значение должно превышать 0,15.

5. Коэффициент региональной активности (Крег) показывает долю участников региона, в котором проводится ярмарка-выставка. Он служит одним из показателей, который позволяет охарактеризовать общеэкономическое положение в регионе.

6. Коэффициент внерегиональной активности (Квнерег.) и показатель внешней активности (Квнеш.) характеризуют соотношение внешних для региона участников (другой области, страны) и местных экспонентов.

7. Показатель результативности выставочных мероприятий (К) показывает соотношение количества участников и число заключенных договоров

Существует еще один метод оценки уровня организации ярмарок и выставок, основанный на расчете показателей количественных коэффициентов (табл.1.2).

Таблица 1.2

Коэффициенты оценки количественного уровня ярмарок

Показатель	Формула	Пояснение
Коэффициент общей эффективности	$Кэ.о.=Д / З$	Д – сумма заключенных договоров, З – затраты на проведение выставочных мероприятий.
Коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе	$Кч.п.=П / К$	П- число продаж, К – число контрактов
Затраты на посетителя	$Зпос.=З / Чобщ.$	З – затраты на проведение выставочных мероприятий, Чобщ. – общее число посетителей за время работы торгового зала
Плотность движения	$Пл.=Чобщ. / S$	S – площадь экспозиционного пространства

Источник: [64].

Представленные в таблице 1.2 коэффициенты не устанавливают нормируемую величину, они показывают количество полученной чистой прибыли на 1 рубль затрат.

Следует отметить, что выставочный процесс подвержен действию возможных рисков. На всех этапах жизненного цикла выставочного проекта

от создания концепции до завершения существует опасность нарушения разработанных планов, принятых режимов деятельности, появления различных отрицательных эффектов. Чтобы принять «решение с риском» об участии в выставочном мероприятии, фактически нужно приобрести не только уверенность, но и основание бесприорно представить на нем свою продукцию. Для определения эффективности выставочного проекта процесс его реализации должен быть развернут во времени и включать все основные этапы [14, с. 240].

Подходя к оценке рисков выставочного проекта, авторами были проанализированы многочисленные источники, касающиеся проблемы классификации рисков. Однако особо следует отметить специфические выставочные особенности, учет которых может определить выбор возможных рисков, значительно влияющих на проект. Для выставочных мероприятий существует стоимостной критерий для определения результативности участия, которую можно измерить путем определения эффективного соотношения стоимости участия к стоимости каждого заключенного контракта. Исходя из оценки количества приобретенных в ходе выставки новых клиентов, следует проанализировать содержание этапов и работ, при выполнении которых возникает риск.

Рассматриваемый проект достаточно специфичен в том отношении, что охватывает несколько четко выраженных стадий выставочной деятельности фирмы-экспонента. В связи с этим первоочередной задачей является выявление наиболее опасных этапов выставочных работ, способных решительным образом повлиять на общий коммерческий успех мероприятия, и составление исчерпывающего перечня рисков.

Представляется достаточно затруднительным учесть все рискованные факторы, но вполне реально выделить главные из них по результатам воздействия на конечный результат. При этом вероятность каждого типа риска различна, так же как и сумма убытков, которые они могут вызвать. На наш взгляд, для анализа рисков выставочного проекта, с точки зрения

влияния на достижение поставленных целей и задач, следует выделить три основные группы рисков по приоритетам [21, с.123]:

1 приоритет – группа рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии (весовой коэффициент – 3,0).

2 приоритет – группа рисков, связанных с подготовительным процессом участия (весовой коэффициент – 2,0).

3 приоритет – группа рисков, связанных с осуществлением работы экспонента во время выставки (весовой коэффициент – 1,0).

При этом для каждой группы имеется свой, индивидуальный набор наиболее вероятных функциональных рисков, который в свою очередь определяет перечень факторных переменных, имеющих наибольшую вероятность измениться.

Согласно имеющимся методикам устанавливаем вес каждой группы в соответствии с уровнем приоритетности (начиная с группы рисков с наименьшим приоритетом) по формуле [19, с. 145]:

$$W_k = \frac{2}{n(g+1)}, \quad (2.1)$$

где, W_k – вес простых рисков группы наименьшего приоритета,

n – количество групп рисков,

g – величина, обозначающая отношение весового коэффициента первого приоритета к последнему.

Оценка вероятности наступления отдельных рисков и во что они могут обойтись позволяет выделить наиболее вероятные по возникновению и весомые по величине потери риска, которые будут являться объектом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для оценки эффективности организации и проведения международных выставок и ярмарок используется количественная и качественная характеристика параметров. Самым главным методом является расчет коэффициентов эффективности выставочного мероприятия и анализ их отклонения от нормы.

Выводы по первой главе.

Таким образом, международные выставки и ярмарки – один из самых динамично развивающихся институтов рыночной инфраструктуры России и всех развитых стран. Международные ярмарки и выставки позволяют изыскать наиболее эффективные формы взаимодействия промышленности и торговли, обеспечить более широкое рыночное пространство для отечественных товаров.

Международные выставки и ярмарки можно классифицировать на общеотраслевые и специализированные. Помимо данной классификации, выставки и ярмарки классифицируются по географическому, тематическому признаку, значимости мероприятия для экономики, территориальному расположению и времени функционирования.

Основными целями участия предприятия в международных выставках и ярмарках можно подразделить на первостепенные, коммуникативные и ценообразовательные цели, а также цели товарной политики и цели распределения.

Для оценки эффективности организации и проведения международных выставок и ярмарок используется количественная и качественная характеристика параметров. Самым главным методом является расчет коэффициентов эффективности выставочного мероприятия и анализ их отклонения от нормы.

ГЛАВА 2. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ВЫСТАВОЧНОЙ И ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Организационно-правовая характеристика регулирования выставочной и ярмарочной деятельности в Белгородской области

В соответствии с рекомендациями Правления Торгово-промышленной палаты (далее ТПП) России от 19 декабря 2002 г. [10], территориальные ТПП активизировали процесс формирования нормативно-правовых основ регулирования выставочно-ярмарочной деятельности на региональном уровне.

Такая нормативно-правовая база сформирована 28 территориальными палатами в 26 субъектах Федерации. К ним в первую очередь нужно отнести Постановление Правительства Белгородской области от 6 ноября 2012 г. № 442-пп «Об определении порядка организации торговых ярмарок на территории Белгородской области» [11], в целях развития сельского хозяйства, создания условий для взаимовыгодных торгово-экономических отношений, непосредственных связей между товаропроизводителями и потребителями продукции, обеспечения населения области качественными и доступными товарами, защиты интересов местных сельхозтоваропроизводителей Правительство области постановило утвердить порядок организации ярмарок и продажи товаров на них, а также утвердить форму реестра ярмарок, проводимых на постоянной основе.

Также к основным нормативным документам, регулирующим выставочно-ярмарочную деятельность является Постановление Правительства Белгородской области от 23.01.2017 № 21-пп «Порядок организации ярмарок и продажи товаров на них» [11], где четко сформулированы требования к организации ярмарок и продажи товаров, созданию благоприятных условий для развития торгово-экономических отношений.

На деятельность по организации выставок распространяются также:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2003 года № 38-ФЗ [7].
2. Закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24 июля 2007 № 209-ФЗ [6].
3. Федеральный закон «Об экспортном контроле» от 18 июля 1999 года № 183-ФЗ [66].
4. Закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» от 7 июля 1993 года № 5340-1 [8].

К международным документам, регулирующим правовые отношения российских организаций, участвующих в выставочных мероприятиях за границей, относятся:

1. «Парижская конвенция 1928 г. о международных выставках» [2].
2. Межгосударственное соглашение «О развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств» от 26 мая 1995 года [4].
3. «Таможенная конвенция о карнете АТА для временного ввоза товаров» (Брюссель, 06 января 1990 года) [3].
4. «Конвенция о временном ввозе товаров» (Стамбул, 26 июня 1990 года) [1].

Действуют также соглашения о сотрудничестве между ТПП РФ и иностранными палатами, а также партнерами за рубежом, когда в текстах соглашений содержатся статьи о сотрудничестве в области выставочно-ярмарочной деятельности.

Согласно Постановлению Главы администрации Белгородской области от 28 июля 1994 № 388 «О Белгородской торгово-промышленной палате» [12] в целях содействия развитию экономики Белгородской области, формирования современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры региона, создания благоприятных условий для развития всех форм предпринимательской деятельности в соответствии с Указом

Президента Российской Федерации от 18 марта 1993 года № 351 «О торгово-промышленной палате Российской Федерации», Законом РФ «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации» [9; 8], было постановлено:

1. Одобрить решение учредительной конференции предприятий, организаций Белгородской области о создании Белгородской торгово-промышленной палаты.

2. Комитетам, управлениям, отделам администрации области, администрациям районов, городов, органам территориально-отраслевого управления оказывать всемерное содействие Белгородской торгово-промышленной палате в осуществлении ее уставных функций.

3. Привлекать Белгородскую торгово-промышленную палату к участию в приеме и ведении переговоров с иностранными компаниями и организациями, прибывающими в Белгородскую область.

4. Принять предложения Белгородской торгово-промышленной палаты:

4.1. В соответствии с действующим законодательством Российской Федерации участвовать в экспертизе предприятий с иностранными инвестициями, создаваемых на территории области.

4.2. О ведении негосударственного реестра предприятий, пользующихся репутацией надежных партнеров.

4.3. Удостоверении в соответствии с международной практикой сертификата происхождения товаров, а также других документов, связанных с осуществлением внешнеэкономической деятельности.

4.4. О проведении на основе заключаемых договоров с российскими и иностранными предприятиями и предпринимателями экспертизы, контроля качества и количества товаров, недвижимости, инвестиционных проектов в соответствии с действующим законодательством.

Белгородская торгово-промышленная палата (далее БТПП) создана в целях объединения в Белгородской области субъектов предпринимательской и хозяйственной деятельности – членов Палаты, для содействия развитию

экономики города и области, ее интегрированию в мировую хозяйственную систему, формированию современной промышленной, финансовой и торговой инфраструктуры, созданию благоприятных условий для предпринимательской деятельности, урегулированию отношений предпринимателей с их социальными партнерами, всемерному развитию всех видов предпринимательства, торгово-экономических и научно-технических связей предприятий, предпринимателей и организаций-членов Белгородской ТПП с предпринимателями других субъектов Российской Федерации и зарубежных стран [61].

БТПП развивается, а итогом чего является неоднократное признание ее как одной из наиболее эффективных региональных палат в системе ТПП РФ.

Членами БТПП являются две муниципальные Палаты: Старооскольская и Губкинская торгово-промышленные палаты. По состоянию на 31.12.2016 года общее количество членов ТПП, с учетом ТПП муниципальных образований составляет 961 предприятие, в том числе:

- Белгородская ТПП – 722 предприятия;
- Старооскольская ТПП – 141 предприятие;
- Губкинская ТПП – 98 предприятий

Количество новых членов ТПП составило: 64 предприятия

- Белгородская ТПП – 56 предприятий;
- Старооскольская ТПП – 5 предприятий;
- Губкинская ТПП - 3 предприятия.

В отчетном периоде, 37 предприятий, которые вступили в БТПП, представляют малый бизнес [61].

В 2016 году, в соответствии с действующим Уставом Белгородской торгово-промышленной палаты [7], в связи с ликвидацией и реорганизацией предприятий и организаций, а также прекращения деятельности прекращено членство в БТПП 60 предприятий.

22 ноября 2016 года состоялся VII внеочередной Съезд Белгородской торгово-промышленной палаты, на котором были рассмотрены вопросы:

1. Информация о работе Белгородской ТПП за 2013-2015 годы и 9 месяцев 2016 года.

2. Информация о работе Белгородской ТПП за 2013-2015 годы и 9 месяцев 2016 года.

Активная позиция Палаты по большинству вопросов развития предпринимательства позволила выстроить конструктивные взаимоотношения с административными структурами и утвердить статус Белгородской ТПП в качестве ключевого звена инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса в регионе.

В работе Съезда приняли участие члены Президиума Белгородской торгово-промышленной палаты, представители предприятий – членов БТПП, органов власти, общественных организаций. Ранее при Белгородской ТПП работали 10 общественных Комитетов, которые создавались в соответствии с возникавшими проблемами, связанными с развитием экономики на определенном этапе деятельности БТПП.

Съездом Палаты в 2016 году утверждено создание Комитетов по направлениям хозяйственной деятельности, разделив их по секторам экономики, что позволило привести Комитеты в соответствие с действующими департаментами правительства области, областной Думы, а также с Комитетами Торгово-промышленной Российской Федерации.

Белгородская ТПП активно участвует в формировании благоприятных условий для развития белгородского бизнеса, пропагандируя при этом повышение его социальной роли. Палата создает условия для конструктивного общения, способствует совместной выработке предложений, проектов, планов. При БТПП действуют 10 общественных комитетов по различным направлениям деятельности. Выражая позицию предпринимателей и взаимодействуя со всей системой торгово-промышленных палат РФ, Белгородская ТПП предоставляет своим членам возможность участвовать в законотворческих процессах, содействует совершенствованию регионального и федерального законодательства [60].

Организация растет как качественно, так и количественно. Сегодня членами БТПП являются 994 предприятия и индивидуальных предпринимателей региона. Одной из самых главных задач, стоящих перед БТПП является активное продвижение и реализация местных товаров на отечественном и зарубежном рынках, привлечение инвестиций и новых технологий.

Являясь членом Международного Союза выставок и ярмарок (UFI) [68], в состав которого входят ведущие выставочные центры России и стран СНГ, Белгородская ТПП ежегодно проводит более 34 выставок различной направленности. А всего за время работы специалистами выставочного центра проведены порядка 500 выставок-ярмарок, в которых приняли участие более 47 тысяч предприятий и фирм из России, стран ближнего и дальнего зарубежья.

Другое важное направление деятельности Белгородской ТПП – содействие российским и иностранным организациям и предпринимателям в патентовании изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, регистрации товарных знаков, знаков обслуживания и наименований мест происхождения товаров, а также содействие коммерческой реализации их прав на объекты промышленной собственности.

Палата создает условия для конструктивного общения, способствует совместной выработке предложений, проектов, планов.

При БТПП действуют 10 общественных комитетов по различным направлениям деятельности.

Так как одно из приоритетных направлений деятельности Белгородской ТПП – защита интересов бизнеса. Палатой выпускается и распространяется Журнал учета проверок юридического лица, индивидуального предпринимателя. В основу данного издания положена Книга учета проверок субъекта хозяйственной деятельности Белгородской области, которая была разработана и издана в 2000 году по инициативе Белгородской ТПП. Получив поддержку Президиума ТПП РФ и лично Е.М.

Примакова, она рекомендована для внедрения в региональные ТПП. Книга стала своеобразным зеркалом, отражающим отношение контролирующих структур к каждому конкретному предприятию, защитой налогоплательщиков от противоправных действий отдельных, особо придирчивых ведомств [60].

Согласно Постановлению главы администрации Белгородской обл. от 17.02.1995 № 114 «О создании "Белэкспоцентра" - выставки товаров и услуг при Белгородской торгово-промышленной палате (ТПП)» [8], в целях содействия развитию экономики Белгородской области, активного использования ее промышленного сельскохозяйственного и сырьевого потенциала, а также привлечения товаропроизводителей из других регионов России, СНГ и дальнего зарубежья, формирования устойчивых торгово-промышленных связей предприятий области с другими регионами, активного продвижения и реализации местных товаров на отечественном и зарубежном рынках, привлечения инвестиций и новых технологий, было постановлено:

1. Одобрить создание при торгово-промышленной палате Белгородской области выставочно-ярмарочного центра «Белэкспоцентр» (далее ВКК).

2. Создать при администрации области координационный Совет по выставочно-ярмарочной деятельности, основными задачами которого являются.

- 2.1. Содействие развитию торгово-экономического и научно-технического сотрудничества с регионами России, странами ближнего и дальнего зарубежья.

- 2.2. Содействие экспорту российских товаров и выходу предприятий Белгородской области на внешний рынок.

- 2.3. Развитие производственной кооперации и прямых производственных и научно-технических связей между отечественными и зарубежными производителями, координация их усилий в проведении

выставок и ярмарок в Белгородской области, а также в международных и зарубежных выставках.

Открытие ВКК вывело выставочную деятельность региона и ЦФО на новый уровень. Появление современного здания вдохнуло новую жизнь и до того времени не очень активную выставочную деятельность в области.

Белгородская торгово-промышленная палата активно взаимодействует со средствами массовой информации, рекламными и информационными агентствами и является инициатором проведения в Белгородской области Фестиваля рекламы и дизайна, который проходит с большим успехом уже 13 лет подряд [61].

Сотрудничая с системой ТПП РФ, БТПП выступает организатором региональных этапов конкурсов «Экономическое возрождение России» и «Золотой Меркурий», обеспечивая участие их победителей в федеральных турах конкурсов. По итогам деятельности региональных палат России за 2012 год, Белгородская торгово-промышленная палата была признана лучшей в стране по эффективности.

Защита прав и законных интересов бизнеса было и остается приоритетным направлением деятельности БТПП. Организация призвана представлять и отстаивать права членов БТПП на всех уровнях власти, а также содействовать профилактике и урегулированию конфликтов между хозяйствующими субъектами.

Таким образом, международные выставки и ярмарки регулируются международными конвенциями и соглашениями. В Российской Федерации существуют различные законодательные акты, которые могут быть разделены по уровню принятия (Федеральные законы, Постановления Правительства, постановления Главы администрации Белгородской области и т.д). Основными нормативно-правовыми документами в данной сфере являются: Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ»; Закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации». В Белгородской области основными нормативными

документами являются: Постановление Главы администрации Белгородской области «О Белгородской торгово-промышленной палате» от 28 июля 1994 № 388; Постановление Правительства Белгородской области «Об определении порядка организации торговых ярмарок на территории Белгородской области» от 6 ноября 2012 г. № 442-пп и пр.

2.2. Состояние финансово-хозяйственной деятельности организации выставок и ярмарок в Белгородской области

Выставочно-конгрессный комплекс «Белэкспоцентр» является единственным специализированным выставочным комплексом в Центральном Федеральном округе. Юридический адрес предприятия: 308015, Россия, Белгород, ул. Победы, 147а [60].

Устав ВКК «Белэкспоцентр» утвержден в соответствии с действующим российским законодательством.

Главной целью деятельности ВКК «Белэкспоцентр» является консолидация усилий товаропроизводителей и представителей выставочного бизнеса в создании и приведении в действие механизмов, обеспечивающих реализацию конкурентных преимуществ продукции предприятий. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач: содействие развитию экономики Белгородской области; привлечение товаропроизводителей из других регионов России, СНГ и дальнего Зарубежья; активное продвижение товаров и услуг предприятий области на российский и зарубежный рынки; укрепление потребительского рынка Белгородской области; привлечение в область деловых партнеров и инвестиций [60].

ВКК «Белэкспоцентр» является автономным учреждением, что дает ему возможность вести самостоятельную коммерческую деятельность, приобретать оборудование и организовывать выставки. ВКК «Белэкспоцентр» работает в двух направлениях: собственная выставочная программа и гостевые мероприятия.

Собственная выставочная программа включает в себя 2 типа выставок: универсальные (в которые дополнительно входят выставки товаров народного потребления) и специализированные.

На основе бухгалтерского баланса (прил. 1) произведем анализ основных финансово-хозяйственных показателей в динамике с 2014 по 2016 гг. Белгородской торгово-промышленной палаты (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Анализ основных финансово-хозяйственных показателей Белгородской торгово-промышленной палаты 2014-2016 гг.

№	Показатели, тыс. руб.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Абсолютное отклонение (+; -)		Темп роста, %	
1	Внеоборотные активы (всего)	57951	53922	64165	-4029	10243	93,04	118,99
Из них:								
1.1	Основные средства	16851	17222	20265	371	3043	102,20	117,66
2	Оборотные активы (всего)	1773	15094	18359	13321	3265	85,13	121,63
Из них:								
2.2	Дебиторская задолженность	677	2361	1400	1694	-961	348,74	59,29
3	Капитал и резервы (всего)	55730	67936	81385	12206	13449	121,90	119,79
4	Долгосрочные обязательства (всего)	3000	0	0	-3000	0	0	0
5	Краткосрочные обязательства (всего)	994	1080	1139	86	59	108,65	105,46
Из них:								
5.1	Кредиторская задолженность	994	1080	1139	86	59	108,65	105,46
6	Выручка	53164	53598	58407	434	4809	100,81	108,97
7	Чистая прибыль (убыток)	18761	17660	14523	-1101	-3173	94,13	82,23

Составлено по материалам: [прил. 1].

Согласно таблице 2.3, внеоборотные активы Белгородской торгово-промышленной палаты 2015 г. по сравнению с 2014 г. уменьшились на 4029 тыс. руб., а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. произошло увеличение на 102, 43 тыс. руб. (или на 25,95%). Увеличение внеоборотных активов является положительной тенденцией, т.к. происходит из-за приобретения имущества и за счет увеличения основных средств. Что же касается основных средств, то в 2015 г. по сравнению с 2014 г. произошло увеличение на 371 тыс. руб., и в 2016 году также на 3043 тыс. руб. (или на 15,46%).

Оборотные активы БТПП в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличились 13321 тыс. руб., такая же тенденция наблюдалась и в 2016 г., где этот показатель составил 18359 тыс. руб. и, соответственно, увеличился на 3265 тыс. руб. (или на 36,5%). Увеличение удельного веса оборотных активов способствует мобилизации активов и ускорению оборачиваемости средств комплекса. Резкое увеличение оборотного капитала может быть результатом неэффективной политики (затоваривания склада, выбора дорогих источников финансирования).

Дебиторская задолженность в 2015 г. по сравнению с 2014 г. также возросла на 1684 тыс. руб., а в 2016 г. в сравнении с 2015 г. произошел спад данного показателя на 961 тыс. руб. (-289,45%). В основном рост дебиторской задолженности свидетельствует о постоянном и значительном увеличении объемов реализации продуктов или услуг с отсрочкой платежа. Чем, больше и дольше увеличивается объем продаж, тем значительнее становится вопрос о нехватке оборотных средств. Вторая причина это ослабление финансового положения клиентов, которые требуют увеличения отсрочки платежа. В большинстве случаев это вполне нормальная практика, которая при грамотном подходе позволяет увеличить объем продаж и одновременно получить лояльного клиента. В третьих это слабая организация работы всей структуры предприятия. В большинстве случаев это быстро выявляется, и проводятся необходимые изменения. Уменьшение

дебиторской задолженности приведет к увеличению реального притока денежных средств.

Показатель капитала и резервов в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличился на 12206 тыс. руб., а в 2016 г. по сравнению с 2015 г. показатель вырос на 13449 тыс. руб. (но темп роста все же имел отрицательное значение и составил -2,11%) . Увеличение удельного веса собственного капитала в общей величине капитала способствует росту финансовой устойчивости предприятия.

Долгосрочные обязательства в 2014 г. составили 3000 тыс. руб. и уже к 2015-2016 гг. показатель снизился до нуля. Это говорит о том, что БТПП не использует в своей деятельности долгосрочные кредиты и займы.

Краткосрочные обязательства в 2015 г. по сравнению с 2014 г. увеличились на 86 тыс. руб. А в 2016 г. данный показатель составил 1139 тыс. руб., что на 3,19% меньше чем в 2015 г. Таким образом, в данный момент выставочный комплекс использует в своей деятельности краткосрочные кредиты.

Показатель выручки в 2014 г. составил 53164 тыс. руб., в 2015 г. он увеличился на 434 тыс. руб., в 2016 году на 4809 тыс. руб. (или на 8,16%)

Чистая прибыль в 2014 году составила 18761 тыс. руб., в 2015 году данный показатель уменьшился на 1101 тыс. руб., в 2016 году произошел резкий спад на 3173 тыс. руб. (на 11,9 % ниже, чем в 2015 г.). Если показатель выручки увеличился, а показатель чистой прибыли уменьшился, это говорит об увеличении текущих расходов организации.

Совокупный финансовый результат БТПП за период с 2014 по 2016 годы снизился на 4238 тыс. рублей. Данная тенденция свидетельствует об убыточном состоянии финансово-хозяйственной деятельности.

Поскольку выставочная деятельность является формой рекламных коммуникаций, подходы к ее оценке заимствуются из практики рекламной деятельности.

При анализе эффективности выставочной деятельности мы обращаем внимание на две группы параметров – экономические и коммуникативные. Экономическая эффективность интерпретируется как разница между затратами на рекламу и дополнительным доходом от ее реализации. Такая эффективность рассчитывается по специальным формулам и зависит от большого количества прямых и косвенных факторов.

Под коммуникативной эффективностью понимается оценка воздействия рекламной кампании на сознание потребителя. Изучение коммуникативной эффективности позволяет улучшить качество и формы подачи сообщений. Основными методами исследования коммуникативной эффективности выступают опрос и эксперимент.

Процесс организации выставочного мероприятия является неотъемлемым фактором, который помогает привлечь экспонентов. От того, насколько качественно организована выставка, зависит успех самого выставочного центра.

Проведем расчет экономических параметров эффективности для участников выставки ВКК «Белэкспоцентр». Проанализируем экономическую эффективность участия в выставках для конкретного предприятия. Во время проведения выставки «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство». Был установлен контакт с московским представительством немецкой фирмы «KAINDL». Компания занимается продажей заточного оборудования фирмы «KAINDL». Они проводят обучение персонала, по работе с оборудованием, если этого требует заказчик. Кроме этого, компания также специализируется на продаже комплектующих к заточным станкам.

Проведем расчет эффективности участия в выставке «БелЭкспоСтрой. Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» для данного представительства в 2016 году.

Затраты на проведение выставочных мероприятий включают аренду площади (≈ 15000 рублей), расходы на питание (≈ 3000 рублей), проживание

(≈ 5000 рублей) и проезд (≈ 5000 рублей). Итого расход за 3 выставочных дня = 28000 рублей. За время проведения выставки представительством было заключено 2 договора с оптовыми покупателями и продажа товара 8 частным лицам. Общая сумма составила 80000 рублей.

Коэффициенты для расчета эффективности проведенных мероприятий представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4.

Коэффициенты для расчета эффективности выставочных мероприятий

Показатель	Данные	Расчет
Коэффициент общей эффективности	$D = 80000$ руб. $Z = 28000$ руб.	$K_{э.о} = 2,85$
Коэффициент числа продаж, генерированных из числа инициативных контактов, обретенных на торговом показе	$P = 10$ $K = 30$	$K_{ч.п.} = 0,3$
Затраты на посетителя	$Z = 28000$ руб. $Ч_{общ} = 7000$	$Z_{пос} = 4$
Плотность движения	$S = 5200$ м ²	$Пл. = 1,34$

Источник: [64].

Все коэффициенты свидетельствуют о том, что предприятию выгодно принимать участие в выставочном мероприятии, проводимом ВКК «Белэкспоцентр» даже с учетом расходов на проезд и проживание в другом городе. Необходимо учитывать, что участие в выставках производит отсроченный эффект, поэтому значение полученных показателей с течением времени может меняться.

Кроме того стоит отметить, что ВКК «Белэкспоцентр» входит в один из самых востребованных выставочных площадок в Российской Федерации по версии РСВЯ. ВКК «Белэкспоцентр» имеет площадь 9200 кв.м. и включает в себя: закрытые и открытые выставочные площадки, пресс-центр, 3 конференц-зала, комнаты для переговоров, ресторан, гардероб, складские

помещения, автопарковочную площадку. На основе таблицы (прил. 2) можно сделать вывод о том, что «Белэкспоцентр» по закрытой площади уступает «Мордовэкспоцентр», а по открытой площади обе площадки занимают 4000 кв.м.

Таким образом, состояние финансово-хозяйственной деятельности организаций выставок и ярмарок Белгородской области, а именно Белгородской торгово-промышленной палаты является стабильным. Прибыль увеличивается в динамике с 2014 по 2016 годы. Оборотные активы БТПП в 2014 году составили 1773 тыс. рублей и резко увеличились к 2015 году на 13321 тыс. рублей, такая же тенденция наблюдалась и к 2016 году, где этот показатель составил 18359 тыс. рублей и, соответственно, увеличился на 3265 тыс. рублей.

2.3. Оценка влияния выставочной и ярмарочной деятельности на эффективность предприятий Белгородской области

Эффективным назвать любой вид торговой деятельности можно только в том случае, если все заинтересованные в этом процессе лица (продавец, покупатель, организатор, посредник) достигают намеченной цели, получают прибыль. Для любой составляющей инфраструктуру товарного рынка экономический эффект имеет два аспекта: прямой и косвенный.

Прямой эффект – это эффект, получаемый от результата деятельности инфраструктуры непосредственно самой инфраструктурной составляющей товарного рынка.

Косвенный эффект заключается в том, что он способствует развитию в тех отраслях экономики, на которые направлены усилия инфраструктуры. Эффективность функционирования инфраструктуры в большей мере оценивается косвенным эффектом.

На основе изученной теории, проведем оценку эффективности организации и проведения международных ярмарок. Ниже представлен

расчет данных коэффициентов для оценки выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» [64; 60].

1. Коэффициент стабильности участия (см. табл.1.1):

Количество участников в 2015 году составило - 837.

Количество участников в 2016 году составило – 722.

$K_{\text{стаб.}} = 722:837 = 0,86$.

Данный показатель составил значение меньше предполагаемой нормы, следовательно можно сделать вывод о низкой активности участников ВКК «Белэкспоцентр». Поэтому необходимо анализировать организационную работу, проводить анкетирование экспонентов (участников) с целью выявления недостатков в организации.

2. Коэффициент активного участия (см. табл.1.1):

Общее количество участников в 2016 году составило - 722.

Количество очных участников в 2016 году - 610

$K_{\text{акт.}} = 610:722 = 0,84$.

Так как Коэффициент активного участия ($K_{\text{акт}}$) не должен превышать значение 0,9, данный показатель в пределах нормы.

3. Коэффициент пассивного участия (см. табл.1.1):

Количество заочных участников в 2016 году – 112.

Общее количество участников в 2016 году – 722.

$K_{\text{пас.}} = 112:722 = 0,15$.

Коэффициент пассивного участия ($K_{\text{пас}}$) показывает долю заочных участников. Показатель соответствует норме.

4. Норматив международной ярмарки-выставки (см. табл.1.1):

Количество зарубежных участников в 2016 году – 185

$K_{\text{межд.}} = 185:722 = 0,25$.

Норматив международной ярмарки-выставки ($K_{\text{межд}}$) служит критерием для определения ее статуса. Значение данного коэффициента не должен превышать 0,15. Показатель, рассчитанный на основе данных ВКК «Белэкспоцентр» указывает на отклонение от нормы на 0,10.

5. Коэффициент региональной активности (см. табл.1.1):

Количество региональных участников – 699

$K_{\text{рег.}} = 699:722 = 0,96$.

Коэффициент региональной активности ($K_{\text{рег}}$) показывает долю участников региона, в котором проводится ярмарка-выставка.

6. Коэффициент внерегиональной активности (см. табл.1.1):

Количество участников из стран СНГ в 2016 году - 3

$K_{\text{внерег.}} = 3:722 = 0,004$.

7. Коэффициент внерегиональной активности ($K_{\text{внерег.}}$) и показатель внешней активности ($K_{\text{внеш.}}$) (см. табл.1.1) указывают соотношение внешних для региона участников (другой области, страны) и местных экспонентов.

Показатель внешней активности:

$K_{\text{внеш.}} = (3+185):722 = 0,26$.

Пока в Белгородском регионе преобладают местные экспоненты.

8. Показатель результативности участия (см. табл.1.1):

Общее количество заключенных на ярмарке договоров в 2016 году – 679

Общее количество участников – 722

$K = 679:722 = 0,94$.

Показатель результативности выставочных мероприятий (K) это соотношение количества участников и число заключенных договоров. Чем больше будет данный показатель, тем лучше для ВКК «Белэкспоцентр».

В целом, выставочная деятельность в Белгородской торгово-промышленной палате является эффективной и почти все показатели соответствуют норме. Это говорит о положительной тенденции развития выставочного комплекса.

Также следует отметить, что одни и те же выставки в ВКК «Белэкспоцентр» имеют тенденцию к ежегодному увеличению числа их проведения (прил.3)

На основе данных можно сделать вывод о том, количество ярмарок с 2014 по 2016 на базе конгрессно-выставочного центра «Белэкспоцентр» постоянно увеличивается. Такие выставки как «Малый и средний бизнес. Инновации. Инвестиции. Нанотехнологии», «Информационные технологии. Безопасность. Связь», «Промышленные выставки» увеличились ежегодно на 3 единицы. «Выставки домашних животных. Выставки собак. Выставки кошек», «Культура и искусство», «Медицина и здравоохранение», «Рекламная и издательская деятельность» увеличились в среднем на 2 единицы. «Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство» и «Строительство и недвижимость» на 1 единицу. Хотя прогноз на 2017 год свидетельствует о резком возрастании на 2 и 6 единиц соответственно. «Информационные технологии. Безопасность. Связь», «Промышленные выставки» увеличились на 3 единицы раза и в прогнозе на 2017 год также имеют положительную динамику и увеличатся на 4 единицы. Выставка «Мебель, офисное и торговое оборудование» увеличилась на 7 единиц, однако прогноз на 2017 неутешительный и составит всего рост на 2 единицы раза. Такие ярмарки, как «Сельское хозяйство, пищевая промышленность», «Товары народного потребления» увеличились в динамике на 5 единиц. Выставка «Текстиль. Мода. Косметика. Ювелирные выставки, предметы роскоши» увеличилась на 4 единицы, но данной динамики не наблюдается в прогнозе на 2017 год и составит рост всего на 2 единицы.

Положительная динамика проводимых выставок ВКК «Белэкспоцентр» свидетельствует о постоянном увеличении числа экспонентов. Это в свою очередь говорит об удовлетворении экспонентами проводимых выставок и, как следствие, эффективности международных выставок и ярмарок.

В целом, Белгородская область является достаточно развитым регионом в России. В настоящее время большое внимание уделяется развитию торговой деятельности, представленные в «Белэкспоцентре».

Участие в выставках, проводимых «Белэкспоцентром» при БТПП дает хорошую возможность участникам расширить канал сбыта производимой продукции. В работах выставочной деятельности принимают участие представители Воронежской, Курской, Орловской, Липецкой и Тамбовской областей, страны СНГ, и также близлежащие области стран Европы.

Таким образом, коэффициенты, определяющие эффективность деятельности ВКК «Белэкспоцентр» при БТПП в целом соответствуют норме и показывают положительную динамику развития выставочного комплекса, что свою очередь позволяет положительно оценить влияние выставок и ярмарок на эффективность предприятий региона. Иностранным и региональным предприятиям будет наиболее эффективно участвовать в выставках БТПП.

Вывод по второй главе.

Таким образом, международные выставки и ярмарки регулируются международными конвенциями и соглашениями. В Российской Федерации существуют различные законодательные акты, которые могут быть разделены по уровню принятия (Федеральные законы, Постановления Правительства, постановления Главы администрации Белгородской области и т.д). Основными нормативно-правовыми документами в данной сфере являются: Закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ»; Закон «О торгово-промышленных палатах в Российской Федерации». В Белгородской области основными нормативными документами являются: Постановление Главы администрации Белгородской области «О Белгородской торгово-промышленной палате» от 28 июля 1994 № 388; Постановление Правительства Белгородской области «Об определении порядка организации торговых ярмарок на территории Белгородской области» от 6 ноября 2012 г. № 442-пп и пр.

На современном этапе экономических преобразований в России сфера выставочно-ярмарочной деятельности, являясь одним из наиболее эффективных механизмов регулирования товарных рынков. Сегодня

выставочно-конгрессная сфера – мощный стимул социально-экономического и культурного развития Белгорода, способствующий формированию рыночной инфраструктуры, расширению рынка сбыта товаров и росту экспортно-импортного обмена. Кроме того, интенсификация бизнес-коммуникаций создает благотворный предпринимательский и инвестиционный климат в городе, способствуя переходу на качественно новый уровень производства товаров и услуг, развитию внешнеэкономических связей Москвы, рациональной интеграции экономики столицы в мировую экономику.

Состояние финансово-хозяйственной деятельности организаций выставок и ярмарок Белгородской области, а именно Белгородской торгово-промышленной палаты является стабильным. Прибыль увеличивается в динамике с 2014 по 2016 годы. Оборотные активы БТПП в 2014 году составили 1773 тыс. рублей и резко увеличились к 2015 году на 13321 тыс. рублей, такая же тенденция наблюдалась и к 2016 году, где этот показатель составил 18359 тыс. рублей и, соответственно, увеличился на 3265 тыс. рублей.

Коэффициенты, определяющие эффективность деятельности ВКК «Белэкспоцентр» при БТПП в целом соответствуют норме и показывают положительную динамику развития выставочного комплекса, что свою очередь позволяет положительно оценить влияние выставок и ярмарок на эффективность предприятий региона. Иностранным и региональным предприятиям будет наиболее эффективно участвовать в выставках БТПП.

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕГИОНА

3.1. Проблемы, возникающие в связи с организацией и проведением выставочной-ярмарочной деятельности и пути их решения

Одной из основных проблем, затрудняющих развитие международных выставок и ярмарок в России, является нехватка современных выставочных площадей. Это проявляется во всех регионах. В Москве, например, даже наиболее современный специализированный выставочный комплекс страны «Экспоцентр» по размерам площади трудно отнести к крупным по европейским меркам – он уступает как минимум пятидесяти комплексам Европы.

Закрытые выставочные площади в Москве составляют сегодня лишь около 180 тыс. кв. м. К 2016 г. совокупные выставочные площади в Москве должны вырасти на 350%. Большие планы развития имеет комплекс «Ленэкспо» в Санкт-Петербурге, где в ближайшие годы планируется в дополнение к имеющимся 25 тыс. кв. м ввести в строй до 35 тыс. кв. м закрытой выставочной площади [65].

Большинству городов России строительство выставочных комплексов не менее необходимо, чем в столицах, – там выставочная деятельность начиналась на пустом месте. Конечно, положение меняется к лучшему – в 90-х годах новые выставочные комплексы были открыты в Нижнем Новгороде, Иркутске, Казани, Белгороде и ряде других городов. Но все же новостройки кардинально не решают проблему нехватки площадей. Пока лишь менее 50% традиционных выставочных городов могут предложить экспонентам специализированные площади с хорошим оборудованием, остальные – лишь приспособленные помещения. Суммарная площадь выставочных площадей всей России пока не дотягивает до площади одного лишь Ганноверского выставочного центра [68].

Состояние материально-технической базы выставочных центров во многом определяет уровень сервиса для участников и посетителей выставок. Фактически в России нет ни одного выставочного комплекса, который бы стабильно, в полном объеме и с должным качеством смог обеспечить весь круг необходимых международных выставочных услуг. Но за истекшее десятилетие ощутимый прогресс наметился и в этой сфере. Появилось много российских компаний, которые специализируются на услугах для экспонентов и способны предоставлять их на уровне лучших мировых стандартов.

Так как одной из главных проблем развития международных выставок и ярмарок является улучшение и дополнение нормативно-правовой базы, регламентирующей данную деятельность, основные направления по совершенствованию нормативного правового регулирования международных выставок и ярмарок в РФ были обозначены на заседании круглого стола по вопросам развития данного вида деятельности, которое состоялось в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации.

Самой главной задачей является утверждение Концепции развития международных выставок и ярмарок и конгрессной деятельности РФ.

Наряду с этим, совершенствования действующих нормативно-правовых актов требуют вопросы, связанные с таможенным правом. Международный опыт нормативного обеспечения выставочно-ярмарочной деятельности свидетельствует о целесообразности внесения изменений и дополнений в действующее таможенное законодательство и нормативные акты Таможенного союза и России, регулирующие ВЯД.

Одной из основных задач федеральных органов государственной власти является содействие продвижению отечественных товаров на внешний рынок. Для решения этой задачи определяются наиболее значимые выставочные мероприятия, проводимые за рубежом, на которых планируется организация российских экспозиций с частичным финансированием из средств федерального бюджета.

Международные выставки и ярмарки – важнейший инструмент торгово-экономической политики страны, который призван способствовать продвижению товаров и услуг на внутренний и международный рынки, технологической модернизации и росту промышленного экспорта, укреплению и усилению позиций России в мировой экономике.

С ее помощью реализуется конкурентный потенциал территорий и формирующихся инновационных высокотехнологических кластеров, расширяется доступ к инновациям, укрепляются межрегиональные связи.

Международные выставки и ярмарки вносят значительный косвенный вклад в валовый региональный продукт. Привлекая сотни тысяч участников и посетителей выставок, конгрессно-выставочные центры загружают гостиничную, транспортную, ресторанный инфраструктуру городов и регионов. Тем самым они генерируют денежные поступления от широкого спектра сервисных услуг и способствуют повышению валового регионального продукта и увеличению налоговых поступлений в бюджеты регионов и в консолидированный бюджет РФ.

В последние годы международные выставки и ярмарки в России превратились в динамично развивающийся сегмент отечественной экономики. В среднем в России ежегодно проводится 1700 выставок со среднегодовой суммарной площадью нетто более 2,6 млн. кв. м [65].

Каждый год в выставках принимают участие около 140 тыс. российских и около 20 тыс. зарубежных экспонентов. Крупнейшие компании выставочного рынка объединены в Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ), в него входят ведущие российские организаторы, владельцы выставочных комплексов, предприятий, содействующих выставочному бизнесу, а также представители бизнеса Молдовы, Беларуси. На сегодняшний день Союз насчитывает 94 члена, которые ежегодно проводят 1100 выставок и ярмарок в 47 городах. Учрежденный в 1991 году, РСВЯ является членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI) [68].

РСВЯ ведет статистический учет по выставкам, организуемым компаниями-членами Союза.

Всего на выставочном рынке России действует более 270 операторов. По объемам российских выставочный рынок сопоставим с бразильским, несколько превышает испанский, в 2,4 раза уступает рынкам Германии и Франции, в 2,3 – Великобритании, в 1,6 раза – Италии, в 2,1 раза рынку Китая.

Таким образом, в настоящее время международные выставки и ярмарки, благодаря наличию собственной материально-технической базы, инфраструктуры и квалифицированных кадров, способна формировать значительные финансовые потоки и обеспечивать поступления финансовых средств в бюджеты всех уровней. Однако, существует ряд проблем, которые должны быть решены для более ускоренного развития данной деятельности в РФ. К основным проблемам можно отнести:

1. Нехватка выставочных площадей.
2. Улучшение и дополнение нормативно-правовой базы.
3. Создание национального/конгрессного бюро.

Недостаточное финансирование государства

3.2. Перспективы развития международных выставок и ярмарок

Российская экономика в последнее время развивается достаточно высокими темпами. Вместе с тем существует ряд препятствий, преодоление которых необходимо для того, чтобы такой рост стал устойчивым.

Некоторые из них:

1. Медленный процесс диверсификации, направленный на уменьшение зависимости российской экономики от нефтегазового сектора;
2. Недостаточные усилия по переводу экономики на инновационный путь развития - только за счет стихийных рыночных механизмов такая задача в краткие сроки решиться не может;

3. Продолжающийся масштабный отток капитала, особенно в условиях недостаточных темпов роста инвестиций, как внутренних, так и внешних;

4. Слабости и ограниченности процесса экономической децентрализации, от чего несут серьезные потери многие российские регионы [65].

Международные выставки и ярмарки должны целенаправленно способствовать преодолению этих трудностей.

Главная задача международных выставок и ярмарок - помогать росту конкурентоспособности отечественных товаров и услуг.

Именно инновации служат основой роста конкурентоспособности и отдельных предприятий, и отраслей, и экономики в целом. По экспертным прогнозам в течение ближайших 15 лет объем реализации продукции высокотехнологичных товаров в мире приблизится к 10 трлн. долларов, а топливно-энергетических - достигнет лишь 1 трлн. долларов. То есть существующий между этими секторами разрыв увеличится в 10 раз. Следовательно, страны, способные предложить мировому рынку принципиально новые товары и услуги, получают колоссальные конкурентные преимущества. Остальные же скатываются на периферию мировой экономики. К сожалению, наша страна не может сейчас похвастаться успехами в этой области. Ее доля в сфере мировой торговли гражданской наукоемкой продукцией составляет не более половины процента на мировых рынках.

Переход на инновационный путь развития тесно связан с поддержкой малого и среднего предпринимательства. Как показывает мировой опыт, 80 % всех научно-технических разработок осваивают малые фирмы. И это, в общем, понятно: мобильность малых фирм позволяет им быстрее перестраиваться на производство новой продукции. Существует несколько основных направлений развития международных выставок и ярмарок.

1. Международные выставки и ярмарки должны быть ориентированы на важные отрасли экономики.

В России есть успешный опыт проведения выставок инновационной продукции. Ежегодно проводится Московский международный салон инноваций и инвестиций. Он пользуется заслуженным признанием как у наших, так и у зарубежных специалистов. Инновационный подход характерен и для подготовки российской экспозиции на Всемирной выставке "ЭКСПО-2016". В сентябре в международном выставочном центре "Крокус ЭКСПО" с успехом прошла выставка китайских машин, оборудования и технологий. Однако доля проводимых в России выставок инновационной направленности составляет значительно менее 1% по всем показателям [67].

Существует потребность в ориентации на важнейшие отрасли экономики, т.е. на приоритетные направления научно-технического прогресса. Это - информационные технологии и коммуникации, развитие космических программ в коммерческих целях, реализация проектов использования альтернативных источников энергии, биотехнологии, охрана окружающей среды, геновая инженерия, новые конструкционные материалы, оборудование и материалы для производства новых лекарственных средств, наконец, научные исследования в сфере военно-промышленного комплекса.

Международные выставки и ярмарки являются той площадкой, где могут найти друг друга романтические изобретатели и прагматичные инвесторы. Именно выставки позволяют инвестору за предельно короткий срок ознакомиться со всем разнообразием идей и разработок и решить, в какой инновационный продукт стоит вкладывать деньги.

Особое внимание должно быть уделено организации сети инновационных региональных, межрегиональных выставок и ярмарок. Это окажет также существенную помощь малым предприятиям, занимающимся инновационной деятельностью, так как известно, что малый бизнес не располагает средствами для участия в крупных выставках.

Можно и должно уделять большее внимание проведению выставок социальной направленности, а также проведению благотворительным акциям.

2. Следующим направлением должно стать расширение географии проведения выставочных мероприятий и привлечение все большего числа предприятий, а в особенности представителей малого бизнеса. Значительная активизация такой деятельности происходит не только в Москве и Санкт-Петербурге. В 2016 г. по всей стране было проведено около 2500 выставочных мероприятий. Общая выставочная площадь составила около 3 млн. кв. м, число участников - 230 тыс., количество посетителей - 20 млн. чел [48].

Значительно укрепился авторитет российской выставочной отрасли в международном плане, о чем свидетельствует решение о проведении 72 Конгресса Всемирной ассоциации выставочной индустрии (УФИ) в октябре 2016 г. в Москве по приглашению и на базе Экспоцентра [26].

Более того, завершился период стихийного формирования российского выставочного рынка. Однако особенностью этой сферы остается отсутствие или только начальная стадия развития международной выставочной деятельности во многих российских регионах.

Это имеет крайне отрицательное значение особенно в отношении регионов, ориентированных на развитие межрегиональных и внешнеэкономических связей, приграничную торговлю (Белгород, Воронеж, Брянск, Благовещенск, Хабаровск, Новосибирск, Иркутск и другие). Зарубежные страны хорошо это понимают. Например, Китай, активно создает выставочные комплексы все ближе к российской границе.

Строительство новых современных выставочных комплексов, обновление и модернизация действующих должны стать привлекательной инвестиционной программой для бизнеса. Программой, поддерживаемой органами власти и управления. Эта программа должна предусмотреть

создание по всей стране разветвленной сети выставочных центров разного масштаба.

Есть выставочные компании, которые нацелены на решение данной проблемы своими силами, однако их малое количество.

В деле расширения пространства выставочной деятельности немалое значение имеет создание при территориальных палатах деловых центров (или "бизнес-центров"). Значительный интерес к этой теме объясняется намерением палат использовать такие центры в качестве реального инструмента поддержки малого и среднего предпринимательства и как средства привлечения в регион инвестиций и технологий.

В этой связи показателен пример Орловской ТПП, Краснодарской ТПП, ТПП Самарской области, реализующей проект крупного регионального делового центра. Торгово-промышленная палата Республики Северная Осетия - Алания намерена поэтапно создать "Технопарк Алания".

3. Ориентир на международные выставки и активное участие предприятий в выставках, проводимых за рубежом. Российские товары стабильно и широко представлены на выставках в Иране, Китае, странах СНГ. Наблюдается повышение интереса к выставочным мероприятиям в странах Африки и Латинской Америки.

Но и здесь далеко не все просто. Наиболее активно используют выставки и ярмарки для выхода на зарубежные рынки предприятия нефтегазового и металлургического комплексов, а также производящие энергетическое оборудование. Что касается компаний машиностроительного комплекса, то их выставочная активность определяется в основном государственной финансовой поддержкой.

Справедливости ради следует отметить, что растет число выставок, финансово поддерживаемых из федерального бюджета. И это приносит хорошие плоды. Так, каждый выделенный из госбюджета доллар вернул в экономику России почти 17 долларов, а если исключить чисто имиджевые выставки, то эффективность оказывается в 2 раза выше.

Особенно экономически эффективными для российских участников стали международные инновационно-технические выставки и ярмарки в Белграде, Ганновере, Лиме, Загребе, Гонконге, Шеньчжэне. По результатам работы на этих двух китайских выставках только прямые инвестиции в наукоемкие производства России до конца 2016 г. составят не менее 20 млн. долл. США [48].

Однако государственная поддержка выставочной активности могла бы быть большей, особенно с учетом отдачи, которую мы получаем за счет ее финансирования из бюджета. Необходима также и политическая поддержка со стороны государства.

Торгово-промышленная палата России активно способствует участию российских производителей товаров и услуг в зарубежных выставках. Эту деятельность следует усилить. Много в этой связи зависит от улучшения работы Комитета по выставочно-ярмарочной деятельности и поддержке товаропроизводителей и экспортеров ТПП РФ.

Необходимо остановиться на проблемах координации и планирования российской выставочно-ярмарочной деятельности. В этой области, несомненно, есть позитивные сдвиги. В соответствии с рекомендациями Правления ТПП России территориальные палаты совместно с органами местного самоуправления разрабатывают и применяют на практике перспективные выставочные программы в 26 регионах страны. Действуют координационные советы.

Вместе с тем тревожит вопрос, не ослабит ли координацию и планирование выставочной деятельности на всероссийском уровне упразднение соответствующей комиссии Правительства Российской Федерации. Административная реформа призвана улучшить качество работы исполнительных органов. Главной задачей является определение приоритетов в выставочной сфере; по поддержке участия российских товаропроизводителей и экспортеров в крупнейших международных

выставках; по созданию современной выставочной материально-технической базы; по формированию информационной системы; по подготовке кадров.

В этих условиях ТПП РФ поддержала предложение Минэкономразвития России создать Межведомственную комиссию по выставочно-ярмарочной деятельности с двумя со-председателями - из Минэкономразвития - и российской ТПП и поручить заинтересованным органам исполнительной власти направить своих представителей для работы в этой Комиссии.

Еще одно направление, которое может решить проблемы проведения международных выставок и ярмарок является создание национального/городского Конгрессного бюро с целью организации активной маркетинговой деятельности по продвижению конгрессных возможностей страны/города на международном и внутреннем рынках. Во многом благодаря активной работе конгрессных бюро ряда Европейских стран, они занимают лидирующие позиции в мире по числу проводимых конгрессных и выставочно-ярмарочных мероприятий.

Российские конгрессные бюро – это бюро крупных городов: АНО «Конгрессно-выставочное бюро Москвы», НП «Конгресс (конвеншн) бюро Санкт-Петербурга», «Конгресс-бюро» г. Екатеринбурга, «Конгресс-визит-бюро» г. Сочи. Их основная цель – совершенствование системы конгрессно-выставочных мероприятий своего города для формирования положительного имиджа и позиционирования его как международного делового центра [68].

Существует еще один аспект координации, который относится в большей степени к Москве. В столице, как известно, сосредоточены серьезные выставочные возможности. За последнее время, несомненно, прибавил в своей работе "Экспоцентр".

Нужно отметить этот факт, а также сказать о поддержке ТПП России намерения "Экспоцентра" расширить свои выставочные площади [67].

Интересную выставочную программу реализует Центр в Сокольниках. Большую активность проявляет Всероссийский выставочный центр.

Несомненно, большими потенциальными возможностями обладает "Крокус". Хорошо зарекомендовала себя Гильдия выставочников при Московской ТПП. Эти организации должны больше взаимодействовать друг с другом, сопоставлять свои планы. Конечно, конкуренция и здесь является двигателем прогресса. Однако следует избегать таких форм, которые могут нанести ущерб всему выставочно-ярмарочному делу в России.

Важную роль в координации выставочной деятельности призван сыграть Международный союз выставок и ярмарок. Его призвание по определению стать местом обсуждения наиболее важных проблем для наших выставочников. Это тот путь, где Союз будет усиливать свое влияние.

Проблема нормативно-правового обеспечения выставочно-ярмарочной деятельности весьма актуально по сей день. Известно, что оказание услуг иностранным экспонентам рассматривается в мировой практике как "экспорт услуг". У нас такое положение нашло отражение лишь в валютном законодательстве, а в налоговом этого нет. Такое противоречие негативно влияет на интересы российских производителей и выставочных организаций. Предложения о поправках в Налоговый кодекс Российской Федерации были внесены в Минэкономразвития более двух лет назад.

Или вопросы, связанные с таможенной политикой. Несмотря на принятие Таможенного кодекса и на конструктивное взаимодействие ТПП России с федеральной таможенной службой до сих пор не отрегулирована на уровне нормативного акта система упрощенного ввоза и вывоза грузов во время проведения выставочных мероприятий.

Многое должно быть сделано и в таких областях, как совершенствование выставочных технологий, улучшение информационного обеспечения, расширение конгрессных мероприятий, бизнес-форумов.

Организация и проведение выставок требуют умения и навыков, широкого профессионального кругозора. Необходимо разработать и утвердить в Минобразования России федеральный образовательный стандарт по специальности "Выставочное дело".

Итак, основными направлениями повышения развития международных выставок и ярмарок являются: федеральным органам исполнительной власти в тех случаях, когда они вступают в качестве государственного заказчика при отборе операторов российских экспозиций на выставках за рубежом, проводимых с частичным финансированием из средств федерального бюджета, включать в состав конкурсных комиссий помимо представителей ТПП РФ, РСВЯ и отраслевых объединений; рассмотрение вопроса об усилении роли критерия «Качество и квалификация участника конкурса» при оценке заявок на право организации российских экспозиций с частичным бюджетным финансированием. Необходимо, чтобы государственный заказчик при определении выставочного оператора исходил из необходимости наиболее адекватного соотношения «цена-качество», то есть установил значение такого критерия оценки, как квалификация участника от 45 о 50%. Также требует изменения порядок финансирования организации российских дотационных выставок за границей, а именно установления авансирования от 60 до 70%.

Выводы к третьей главе.

Таким образом, в настоящее время международные выставки и ярмарки, благодаря наличию собственной материально-технической базы, инфраструктуры и квалифицированных кадров, способна формировать значительные финансовые потоки и обеспечивать поступления финансовых средств в бюджеты всех уровней. Однако, существует ряд проблем, которые должны быть решены для более ускоренного развития данной деятельности в РФ. К основным проблемам можно отнести:

4. Нехватка выставочных площадей.
5. Улучшение и дополнение нормативно-правовой базы.
6. Создание национального/конгрессного бюро.
7. Недостаточное финансирование государства.

Основными направлениями повышения развития международных выставок и ярмарок являются: федеральным органам исполнительной власти

в тех случаях, когда они вступают в качестве государственного заказчика при отборе операторов российских экспозиций на выставках за рубежом, проводимых с частичным финансированием из средств федерального бюджета, включать в состав конкурсных комиссий помимо представителей ТПП РФ, РСВЯ и отраслевых объединений; рассмотрение вопроса об усилении роли критерия «Качество и квалификация участника конкурса» при оценке заявок на право организации российских экспозиций с частичным бюджетным финансированием. Необходимо, чтобы государственный заказчик при определении выставочного оператора исходил из необходимости наиболее адекватного соотношения «цена-качество», то есть установил значение такого критерия оценки, как квалификация участника от 45 до 50%. Также требует изменения порядок финансирования организации российских дотационных выставок за границей, а именно установления авансирования от 60 до 70%.

На современном этапе развития международным выставкам и ярмаркам требуется формирование и совершенствование ее нормативной правовой базы, обеспечивающей равные условия конкуренции всем ее участникам и включающей, в первую очередь, правовые акты в области таможенно-тарифного и налогового регулирования.

У международных выставок и ярмарок имеется значительный потенциал, который многократно возрастет в случае осуществления координации и оказания поддержки со стороны государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования нами были достигнуты и решены следующие задачи: изучены теоретические аспекты организации выставочных и ярмарочных мероприятий; изучены методы оценки эффективности организации и проведения международных выставок и ярмарок; изучена организационно-правовая характеристика регулирования выставочной и ярмарочной деятельности; проведен анализ современного состояния выставочной и ярмарочной деятельности в Белгородской области; выявлены проблемы, пути их решения и перспективы развития международной выставочно-ярмарочной деятельности.

Была достигнута основная цель данной работы - исследование ярмарок и выставок, их функционирование, барьеры и перспективы в современной экономике России и за рубежом.

Теоретические выводы, полученные в ходе исследования позволили нам дать комплексную и точную характеристику международным выставкам и ярмаркам в Белгородской области и России в целом.

В рамках проведенного исследования были получены следующие результаты: выставочно-ярмарочная деятельность является одним из наиболее эффективных инструментов развития торгово-экономических отношений в Белгородской области. Стабильное финансовое состояние БТПП свидетельствует о развитии предпринимательской деятельности и малого бизнеса, укрепления экономических отношений со странами СНГ и привлечения зарубежных партнеров, что в свою очередь означает выход Белгородской области на новый международный уровень.

Выставочная деятельность на сегодняшний день является одной из перспективных и эффективных видов деятельности. В соответствии с целью дипломной работы мы провели анализ выставочной деятельности ВКК «Белэкспоцентр» и определили направления ее совершенствования.

В первой главе выпускной квалификационной работы, мы раскрыли теоретические аспекты исследуемого феномена. Анализ литературы позволили нам концептуализировать понятие «международной выставочно-ярмарочной деятельности» как вид социальной массовой коммерческой коммуникации, направленный на продвижение объектов рекламирования потенциальным покупателям с целью формирования определенной целевой психологической установки у получателя рекламного сообщения относительно объекта рекламирования.

Во второй главе мы проанализировали эффективность деятельности ВКК «Белэкспоцентр», количество его членов и результаты его выставок. Также мы изучили финансово-хозяйственную деятельность БТПП на основе бухгалтерского баланса и выявили возможные финансовые риски при осуществлении выставки.

Анализ понятия «выставочная деятельность» показал наличие синонимичных понятий «выставка» и «ярмарка». Мы разделяем точку зрения исследователей, разграничивающих данные понятия, поскольку они преследуют разные цели. Выставка – это информирование потребителей, а ярмарка – прямая продажа товаров и услуг. Раскрытие специфики выставочной деятельности потребовало обращения к системному подходу, позволившему выделить историю, цели, функции, структуру, элементы, ресурсы, интеграцию и коммуникацию выставочной деятельности.

В третьей главе были представлены возможные проблемы организации международных выставок и ярмарок и пути их решения. А также сформулированы перспективы развития международных выставок и ярмарок в России.

На современном этапе развития, учитывая усиление процессов интеграции в мировом экономическом пространстве, выставочно-ярмарочной деятельности является одной из самых динамичных сфер развития мировой экономики, поскольку она играет важную роль в укреплении международных

связей, внутренней и внешней торговли, пропаганде передовых технологий и новых видов продукции.

При этом развитие международных выставок и ярмарок согласно основным направлениям государственной политики в сфере выставочно-ярмарочной деятельности не может быть обеспечен исключительно территориальными или структурными подразделениями администрации, поскольку для создания наиболее благоприятных условий для эффективного развития выставочной деятельности необходимо введение единой государственной политики в сфере выставочной деятельности и четкая координация действий государственных органов и органов местного самоуправления в этой сфере.

Таким образом, эффективность и результативность мероприятий по координации международных выставок и ярмарок определяется уровнем централизации деятельности в этой сфере.

Современная экономика развитых стран характеризуется изменениями в поведении покупателей, появлением новой шкалы ценностей относительно определения потребностей, статичность рынков, конкуренции, постоянно растет, и потребности в постоянно обновлении, как процесса производства, так и процессов коммуникации. Динамизм развития порождает стремление предприятий избавиться узких торговых связей и искать новые способы деловых контактов.

Соответственно изменилось прежнее безразлично отношение предприятий к выставкам и ярмаркам, которые сейчас считают одним из решающих составляющих системы: клиент - конкурент - обновление.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конвенция о временном ввозе [Текст]: заключена в Стамбуле 26 июня 1990 года // Справочная система «Консультант плюс». Разд. «Международное право».
2. Парижская конвенция 1928 г. о международных выставках [Текст]: вступила в силу с 22 ноября 1928 года. // Справочная система «Консультант плюс». Разд. Международное право.
3. Таможенная конвенция о карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров (Конвенция А.Т.А.) [Текст]: заключена в Брюсселе 06 декабря 1961 (вместе со "Статусом Таможенной конвенции о карнете А.Т.А. для временного ввоза товаров (Брюссель, 6 декабря 1961 года) // Справочная система «Консультант плюс». Разд. «Международное право».
4. Соглашение о развитии выставочно-ярмарочной деятельности в Содружестве Независимых Государств [Текст]: Межгосударственное соглашение о 26 мая 1995 года // Справочная система «Консультант плюс». Разд. Международное право.
5. Об экспортном контроле [Электронный ресурс] / Фед. Закон от 18 июля 1999 № 183-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство» // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_23850/
6. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Фед. Закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство» // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/
7. О рекламе [Электронный ресурс] / Фед. Закон от 13 марта 2003 года № 38-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство» // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

8. О торгово-промышленных палатах [Текст]: фед. Закон: от 7 июля 1993 г. № 5340-1 // Справочная система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство».

9. О торгово-промышленных палатах [Текст]: указ Президента: от 18 марта 1993 № 351 // Справочная система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство».

10. О Положении о порядке приема и учета членов Торгово-промышленной палаты Российской Федерации [Электронный ресурс] / Постановление Правления ТПП РФ от 19 декабря 2002 № 47-5 // Справочная правовая система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство» // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61082/

11. Об определении порядка организации торговых ярмарок на территории Белгородской области [Электронный ресурс] / Постановление Правительства Белгородской обл. от 6 ноября 2012 года № 442-пп // Справочная правовая система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство» // Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

12. О Белгородской торгово-промышленной палате [Текст]: Постановление губернатора Белгородской обл. от 28 июля 1994 № 388 // Справочная система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство».

13. О создании «Белэкспоцентра» - выставки товаров и услуг при Белгородской торгово-промышленной палате (БТПП) [Текст]: Постановление губернатора Белгородской обл. от 17 февраля 1995 № 114 // Справочная система «Консультант плюс». Разд. «Законодательство».

14. Александрова, Н. Выставочный менеджмент: стратегии управления маркетинговыми коммуникациями [Текст] / Н. Александрова, И. Филоненко. – М. : РИА Проэкспо, 2016. – С. 240.

15. Баранцев, Р. Г. Становление тринитарного мышления [Текст] / Р. Г. Баранцев. – НИЦ РХД, Научно-издательский центр "Регулярная и хаотическая динамика", 2012. – С. 124.

16. Березина, Е. А. Эффективность участия промышленного предприятия в выставочной деятельности [Текст] / Е.А. Березина // *Nauka-rastudent.ru*. – 2015. – № 3. – С. 1-7.
17. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз [Текст] / С. Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. – С. 320.
18. Болотова, И. С. Выставочная деятельность как самостоятельная отрасль экономики [Текст] / И. С. Болотова // *Белгородский экономический вестник*. – 2014. – № 4. – С. 138-143.
19. Габдуллина, Л. М. Участие в выставке в сегменте В2В на примере компании ОАО АНК «Башнефть» [Текст] / Л. М. Габдуллина, Е. С. Липина // Габдуллина, Л. М. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга [Текст] / Л. М. Габдуллина, Е. С. Липина // *Nauka-Rastudent.ru*. – 2014. – № 3. – С. 1-9.
20. Гомилевская, Г. А. Геополитические и экономические предпосылки развития конгрессно-выставочной деятельности в Приморском крае [Текст] / Г. А. Гомилевская, И. Ю. Кушнарева // *Известия Сочинского государственного университета*. – 2013. – № 4-1 (27). – С. 63-68.
21. Гончарова, Л. Н. Выставка как способ продвижения продукции на рынок [Текст] / Л. Н. Гончарова, И. С. Болотова // *Вестник Белгородского Университета кооперации, экономики и права*. – 2014. – № 4. – С. 121-125.
22. ГОСТ 32608-2014. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения = Exhibition and trade fair activities. Terms and definitions [Текст] : / межгосударственный стандарт : изд. офиц. : введ. 2016-01-01. – Москва: Стандартинформ. – 2014. – С. 15.
23. Гусев, Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. Б. Гусев., В. А. Прокудин., А. Г. Салащенко – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». - 2010. – С. 516

24. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин. – М.: Лаборатория книги. - 2012. – С. 145.
25. Иванова, Е. Международные выставки Wire 2016 и Tube 2016 [Текст]: учебное пособие / Е. Иванова – М.: Металлург. – 2016. - № 5. – С. 99-100.
26. Исследования УФИ-Всемирной ассоциации выставочной индустрии [Текст] / UFI. – 2014. - С. 13.
27. Карасев, Н. В. Эффективное участие в выставках [Текст] / Н. В. Карасев // Мир выставок. – 2015. – № 1. – С. 68.
28. Кирилловых, А. А. Организационно-правовые основы выставочной и ярмарочной деятельности [Текст] / А. А. Кирилловых // Сравнительная политика. – 2013. – № 2. – С. 23–28.
29. Ковалева, Т. А. Выставка как инструмент маркетинга [Текст] / Т. А. Ковалева // В сборнике: наука и Инновации в современных условиях. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 44-46.
30. Кроливецкий, Э. Н. Виды конкуренции и сопутствующие им модели рынка [Текст] / Петербургский экономический журнал / Э. Н. Кроливецкий, П. А. Андреев. – 2015. - № 2. – С. 55-69.
31. Кудикова, Е. С. Разработка плана мероприятий улучшения бренда потребителями и сотрудниками [Текст]: учебное пособие / Е. С. Кудикова, С. В. Земляк // Маркетинг и логистика. – 2015. - № 1-1. – С. 21-32.
32. Лавриненко, Я. Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы [Текст] / Я. Б. Лавриненко. – М.: Пресс-К. - 2014. – С. 112.
33. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] пер. с французского / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука. - 2010. – С. 589.

34. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения [Текст] / О. П. Лидовская. – СПб. : Питер, 2006. – С. 312.
35. Мамонтенко, Н. С. Выставочно-ярмарочная деятельность – эффективное направление развития экономики [Текст] / Н. С. Мамонтенко, А. В. Сулягина // Экономика: реалии времени. – 2015. № 1 (17).
36. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Текст]: учебное пособие, ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама / И.В. Марусева. –М. : Берлин : Директ-Медиа, 2014. – С. 363.
37. Медведева, Э. А. Развитие конгрессно-выставочного сектора экономики. Зарубежный опыт [Текст] / Э. А. Медведева, Е. В. Попова // Контентус. – 2013. – № 11. – С. 68–75.
38. Молькин, А. Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок [Текст] / А. Н. Молькин, И. В. Акифьев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №4 (102). – С. 61-68.
39. Нестерова, Д. В. Презентационно-выставочная деятельность в продвижении экспорта транспортных услуг [Текст] / Д. В. Нестерова, Т. В. Кулакова // Экономика региона. – 2012. – № 1. – С. 127-136.
40. Никольская, Е. Ю. Современные проблемы и перспективы развития гостиничного бизнеса [Текст]: учебное пособие / Е. Ю. Никольская – М.: Путь науки. – 2015. – Т. 1. - № 11. – С. 65-68.
41. Огородникова, Е. М. Реклама как форма массовой коммуникации [Текст] / Е. М. Огородникова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология». – М. : Изд-во МГОУ, 2013. – №3. – С. 93-100.
42. Опрятная, О. М. Тринитарный подход как методологическое основание управления сложностью [Текст] / О. М. Опрятная // Социология: 4М.– 2015. - № 21. – С. 32.

43. Педыч, Л. П. Управление конгрессной деятельностью как фактором инновационного развития региона (на примере Москвы и Санкт-Петербурга) [Текст] : автореф. дис. ... канд. эконом. наук / Л. П. Педыч. – М., 2013. – С. 24.
44. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Текст]: учебник / В. Г. Петелин. – М. : Юнити-Дана, 2015. – С. 448.
45. Попова, Т. Н. Формирование конгрессно-выставочного кластера в туристской дестинации [Текст] : дис. ... канд. эконом. наук / Т. Н. Попова. – Санкт-Петербург, 2015. – С. 147.
46. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Г.Г. Почепцов. – Изд-во Ваклер, 2012. – С. 656.
47. Риза-Заде, Н. И. Международные выставки АПК в Москве [Текст] / Птица и птицепродукты // Н. И. Риза-Заде. – 2015. - № 2. – С. 12-14.
48. РСВЯ. Мониторинг показателей выставок организаторов – членов за 9 месяцев 2015 года [Текст] / РСВЯ. – 2015. – С. 5.
49. Рубинштейн, Е. Д. Выставочная деятельность за рубежом: анализ и перспективы развития [Текст]: учебное пособие / Е. Д. Рубинштейн, О. Н. Блинова. – М.: Теория и практика общественного развития. – 2015. - № 5.
50. Седенков, С. Е. Выставки как новые формы рекламной коммуникации [Текст] / С. Е. Седенков, В. В. Бритвина // Международный туризм и спорт : материалы II Всерос. науч.-практ. конф. с международ. с участием / под ред. Ю. В. Жилковой. – РГУФКСМиТ, 2014. – С. 105–109.
51. Седенков, С. Е. Количественные и качественные оценки эффективности участия в выставке [Текст] / С. Е. Седенков, В. Г. Конюхов // Всероссийская научно-практическая конференция. – 2017. – С. 135
52. Симонов, К. В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии [Текст] : Монография /К.В. Симонов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – С. 656.

53. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Текст] / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский – М. : Юнити-Дана, 2015. – С. 288.
54. Тихонова, Г. Особенности организации выставочной деятельности компании на b2b рынке [Текст] / Г. Тихонова, Н. Разоренова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – № 2. – С. 42–44.
55. Ушакова, К. О. Выставки и ярмарки как средство продвижения товаров на рынки сбыта [Текст] / К. О. Ушакова // European Research. – 2015. - № 2. – С. 31-32.
56. Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий [Текст] : Монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский. – Екатеринбург, 2014. – С. 100.
57. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст]: Монография 4-е международное издание / Р. Харрис, пер. О. Березкина, Н. Обозов. – М.: Олма-Пресс, 2012. – С. 448.
58. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Текст] : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. – М. : Дашков и Ко, 2012. – С. 486.
59. «Белэкспоцентр» - выставочно-конгрессный комплекс [Электронный ресурс] / «Белэкспоцентр» - Режим доступа: <http://www.belexpocentr.ru/>
60. Белгородская торгово-промышленная [Электронный ресурс] / Белгородская торгово-промышленная палата – Режим доступа: <http://belgorod.tpprf.ru/ru/>
61. Все о выставках [Электронный ресурс] / Allexpo - Режим доступа: <http://www.allexpo.ru/>
62. Выставки России, СНГ и Мира [Электронный ресурс] / EXPONET - Режим доступа: <http://www.exponet.ru/>

63. Катаева, Н. Н. Анализ сбытовой политики промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Н. Н. Катаева // Nauka-rastudent.ru. – 2015. - № 13 (013-2015) – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/13/2373>
64. Российский союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс] / Российский союз выставок и ярмарок – Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru/>
65. Торгово-промышленная палата Российской Федерации [Электронный ресурс] / Торгово-промышленная палата – Режим доступа: <http://tpprf.ru/ru/>
66. Федорова, Е. В. Развитие конгрессно-выставочной деятельности в России [Электронный ресурс] / Е. В. Федорова // Современные технологии управления. — Дата публикации: 2013-10-08. – Номер статьи: 3405. – №10 (34). Режим доступа: <http://sovman.ru/article/3405/>
67. ЦВК «Экспоцентр» – [Электронный ресурс] / «Экспоцентр»// –Режим доступа: http://www.vendingexpo.ru/exhibition/target_audience/
68. The Global Association of the Exhibition Industry – [Электронный ресурс] // UFI // Режим доступа: <http://www.ufi.org/>
69. Malhotra, N.K. Marketing Research. An Applied Approach[Text] / Naresh K. Malhotra & DavidF. Birks. – 3rd ed. // Prentice Hall, 2013. – P. 786.
70. Rugman, A.M. International Business [Text] / Alan M. Rugman, Richard M. Hodgetts – 3rd ed. // Prentice Hall, 2013. – P. 628.
71. Trott, P. Innovation Management and New Product Development [Text] / Paul Trott. – 2nd ed. // Prentice Hall, 2015. – P. 426.

Приложение 1

за _____ 2014 г.

Организация Белгородская Торгово-промышленная палата

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид экономической деятельности _____

Организационно-правовая форма/форма собственности _____

Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)

Местонахождение (адрес) _____

Форма по ОКУД

Дата (число, месяц, год)

по ОКПО

ИНН

по ОКВЭДпо ОКОПФ/ОКФС

по ОКЕИ

Коды	
0710001	
22257018	
3123017680	
74.30.8	
20803	16
384	

Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	90	90
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0

Продолжение прил. 1

Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	16851	13670
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	10	10
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	41000	17000
Итого по разделу I	1100	57951	30770
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	260	445
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	677	1126
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	836	10644
Прочие оборотные активы	1260	0	0
Итого по разделу II	1200	1773	12215
БАЛАНС	1600	59724	42985
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	0	0
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(19)
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0

Продолжение прил. 1

Добавочный капитал (без переоценки)	1350	55730	39012
Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	0
Итого по разделу III	1300	55730	39031
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	3000	3000
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0
Итого по разделу IV	1400	3000	3000
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	994	954
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	994	954
БАЛАНС	1700	59724	42985
Заемные средства	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	994	954
Доходы будущих периодов	1530	0	0

Продолжение прил. 1

Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	994	954
БАЛАНС	1700	59724	42985

Продолжение прил. 1

Бухгалтерский баланс

за _____ 2015 г.

Организация Белгородская Торгово-промышленная палата

Идентификационный номер налогоплательщика _____

Вид экономической деятельности _____

Организационно-правовая форма/форма собственности _____

Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.) _____

Местонахождение (адрес) _____

	Коды	
Форма по <u>ОКУД</u>	0710001	
Дата (число, месяц, год)		
по ОКПО	22257018	
ИНН	3123017680	
по <u>ОКВЭД</u>	74.30.8	
по <u>ОКОПФ/ОКФС</u>	12165	16
по ОКЕИ	384	

Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	90	90
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	17222	16851
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	10	10

Продолжение прил. 1

Финансовые вложения	1170	10	10
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	36600	41000
Итого по разделу I	1100	53922	57951
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	494	260
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	2361	677
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	12239	836
Прочие оборотные активы	1260	0	0
Итого по разделу II	1200	15094	1773
БАЛАНС	1600	69016	59724
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	0	0
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	67936	55730

Продолжение прил. 1

Резервный капитал	1360	0	0
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	0
Итого по разделу III	1300	67936	55730
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	0	3000
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0
Итого по разделу IV	1400	0	3000
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	1080	994
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	1080	994

Продолжение прил. 1

Бухгалтерский баланс

за _____ 2016 г.

	Форма по <u>ОКУД</u>	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Организация <u>Белгородская Торгово-промышленная палата</u>	по ОКПО	22257018	
Идентификационный номер налогоплательщика	ИНН	3123017680	
Вид экономической деятельности _____	по <u>ОКВЭД</u>	74.30.8	
Организационно-правовая форма/форма собственности _____	по <u>ОКОПФ/ОКФС</u>	20611	16
Единица измерения: (384 - тыс. руб., 385 - млн. руб.)	по ОКЕИ	384	
Местонахождение (адрес) _____			

Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110	90	90
Результаты исследований и разработок	1120	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0
Основные средства	1150	20265	17222

Продолжение прил. 1

Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0
Финансовые вложения	1170	10	10
Отложенные налоговые активы	1180	0	0
Прочие внеоборотные активы	1190	43800	36600
Итого по разделу I	1100	64165	53922
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	450	494
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	0
Дебиторская задолженность	1230	1400	2361
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	16509	12239
Прочие оборотные активы	1260	0	0
Итого по разделу II	1200	18359	15094
БАЛАНС	1600	82524	69016
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	0	0
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	(0)	(0)
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0

Продолжение прил. 1

Добавочный капитал (без переоценки)	1350	61082	50768
Резервный капитал	1360	20303	17168
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	0	0
Итого по разделу III	1300	81385	67936
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1410	0	0
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0
Оценочные обязательства	1430	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0
Итого по разделу IV	1400	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заемные средства	1510	0	0
Кредиторская задолженность	1520	1139	1080
Доходы будущих периодов	1530	0	0
Оценочные обязательства	1540	0	0
Прочие обязательства	1550	0	0
Итого по разделу V	1500	1139	1080
БАЛАНС	1700	82524	69016

Приложение 2

Основные выставочные площадки РФ

	Закрытая площадь (кв. м)	Открытая площадь (кв. м)	Количество павильонов	Количество конференц- залов
Крокус Экспо	701800	219000	3	53
Экспоцентр	105000	60000	11	32
Екатеринбург-ЭКСПО	59600	60000	4	9
ЭкспоФорум	50000	40000	3	45
Выставка достижений народного хозяйства	39290	65000	2	12
Экспоград Юг	36000	16000	4	5
Сокольники	27300	17000	10	7
Кузбасская ярмарка	26762	39446	4	4
КубаньЭКСПОЦЕНТР	15250	22100	3	3
Новосибирск Экспоцентр	14400	12600	2	7
Агенство развития и инвестиций Омской области	12300	.	1	4
Нижегородская ярмарка	12000	23000	6	6
Сибирь	10640	7000	5	5
Казанская ярмарка	6700	12000	3	12
Экспо-Волга	5024	10360	2	4
Молдэкспо	5000	10000	3	1
Балтик-Экспо	5000	3000	2	1
Сибэкспоцентр	4500	3400	3	По согласованию
Югра-Экспо	4238	12610	1	2
Мордовэкспоцентр	4100	4000	5	2
Белэкспоцентр	3100	4000	1	3
Тюменская ярмарка	2700	2100	1	1
Центр международной торговли	2600	.	.	30
Евразия	2100	800	3	1
Прогресс	2000	1000	1	1
ПетроКонгресс	1500	.	1	13

Приложение 3

Тематика проводимых выставок	Кол-во выставок			Динамика (+; -)	
	2014	2015	2016	2015/2016	2016/2017
Малый и средний бизнес. Инновации. Инвестиции. Нанотехнологии	5	8	10	3	2
Выставки домашних животных. Выставки собак. Выставки кошек	11	13	18	2	5
Энергосбережение и электротехника. Жилищно-коммунальное хозяйство	6	7	9	1	2
Информационные технологии. Безопасность. Связь	10	13	14	3	1
Культура и искусство	14	16	17	2	1
Мебель, офисное и торговое оборудование	6	13	15	7	2
Медицина и здравоохранение	4	6	7	2	1
Промышленные выставки	15	18	22	3	4
Рекламная и издательская деятельность	13	15	19	2	4
Сельское хозяйство, пищевая промышленность	21	26	28	5	2

Продолжение прил. 3

Строительство и недвижимость	10	11	17	1	6	
Текстиль. Косметика. выставки, роскоши	Мода. Ювелирные предметы	19	23	25	4	2
Товары потребления	народного	9	16	21	5	5