

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

КУРСОВАЯ РАБОТА

МДК 01.01 Организация коммерческой деятельности

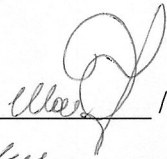
Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)


Тема: Оптовые ярмарки, порядок их организации и функционирования»

04
Шифр

Пояснительная записка

Листов: 37

Руководитель  /С.Г. Шойдина

Исполнитель  /А.И. Симонова

г. Смоленск
2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
 «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
 (Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

«УТВЕРЖДАЮ»
 Заместитель директора
 по учебно-методической
 «22» 10 2019 года

ЗАДАНИЕ

И.А. Можайда

на выполнение курсовой работы
Симоновой Александры Игоревны

(фамилия, имя, отчество студента)
 студентке группы К-21 (11) специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям)
 по МДК 01.01. Организация коммерческой деятельности

1. Исходные данные к проекту (работе): Оптовые ярмарки, порядок их организации и функционирования

2. Содержание задания по проекту (работе) - перечень вопросов, подлежащих разработке

	Разрабатываемый вопрос	Объем от всего задания, %	Срок выполнения
А	ВВЕДЕНИЕ		
Б	ГЛАВА 1. СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ		
1	1.1. Понятие, классификация и значение выставочно-ярмарочной торговли		
2	1.2. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности		
3	1.3. Современная концепция выставочно-ярмарочной деятельности		
В	ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ		
1	2.1. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России		
2	2.2. Совершенствование выставочно-ярмарочной деятельности в России		
Г	ЗАКЛЮЧЕНИЕ		
Д	СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ		

Руководитель курсовой работы Шойдина Светлана Георгиевна преподаватель Смоленского филиала РЭУ имени Г.В. Плеханова

«22» 10 2019 г. *Шойдина* / С.Г.Шойдина /
 (подпись)

Дата выдачи курсовой работы
 Срок сдачи законченной работы

«22» октября 2019 г.
 «20» декабря 2019 г.
Симонова / А.И. Симонова /
 (подпись)

Задание принял к исполнению «22» 2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ	6
1.1. Понятие, классификация и значение выставочно-ярмарочной торговли...6	
1.2. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности11	
1.3. Современная концепция выставочно-ярмарочной деятельности16	
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ	23
2.1. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России.....23	
2.2. Совершенствование выставочно-ярмарочной деятельности в России28	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	33
ПРИЛОЖЕНИЕ	35

ВВЕДЕНИЕ

Оптовая торговля представляет собой любую деятельность по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их или в целях дальнейшего использования, или перепродажи. Поэтому при оптовой торговле товар закупается крупными партиями и в больших объемах.

Целями развития оптовой торговли являются:

1. создание развитой структуры каналов товародвижения;
2. поддержание необходимой интенсивности товаропотоков;
3. формирование резервных источников финансового обеспечения процесса товародвижения.

Основной задачей организаторов оптового товарооборота является создание условий для организации закупок и реализации в деятельности клиентов. Но они не являются самостоятельными субъектами оптовой торговой деятельности. Каждому из них отведена определенная роль в рыночной экономике.

Одной из распространенных форм оптовых закупок товаров является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Ярмарка (нем.- ежегодный рынок, регулярные торжища широкого значения) - это кратковременный и периодически действующий оптовый рынок, т.е. рынок, собирающийся регулярно в одном и том же месте в определенное время года и на установленный срок с последующим совершением актов купли-продажи.

Актуальность данной курсовой работы обусловлена тем, что ярмарочная деятельность – важнейший инструмент коммуникации и стратегическая эффективная организационная форма взаимодействия субъектов и элементов экономических процессов на локальных, региональных, отраслевых национальных рынках, на глобальном рыночном пространстве.

Ярмарочная деятельность как форма реализации стратегий различных субъектов способствует продвижению новых технологий, товаров и услуг

как в границах субъектов стратегирования, так и в их трансграничных взаимодействиях.

Как организационная форма ярмарочная деятельность требует теоретического обоснования и разработки методологий эффективной реализации результатов этих обоснований.

Ярмарки представляют собой регулярный крупный рынок товаров широкого потребления и (или) оборудования, действуют в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, экспонентам разрешается представлять на них образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах. Одновременно ярмарки играют и роль важного инструмента поддержки малого бизнеса.

В более обобщенном виде выставки и ярмарки – это рыночные мероприятия, на которых хозяйствующие субъекты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. С правовой точки зрения, ярмарки – не просто мероприятия, направленные на продвижение продукции, а прежде всего форма организации, определенный набор элементов, определяющих организационное единство элементов ярмарочной деятельности.

Объект данного исследования – ярмарочная деятельность.

Предмет – общественные отношения, возникающие в результате организации и функционирования ярмарок.

Цель курсовой работы – исследование порядка формирования и функционирования ярмарок на современном этапе.

Задачи курсовой работы:

- раскрыть понятие ярмарок;
- изучить теоретические основы развития выставок и ярмарок;
- проанализировать современное состояние выставочно-ярмарочной деятельности.

При написании курсовой работы были использованы методы общенаучного познания, анализа и синтеза.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников

ГЛАВА I. СУЩНОСТЬ И ФОРМЫ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Понятие, классификация и значение выставочно-ярмарочной торговли

В ситуации экономической нестабильности и неопределенности выставочно-ярмарочная деятельность начинает играть все более возрастающую роль. Организация и участие в выставках-ярмарках позволяет многим производителям товаров и услуг, а также торговым компаниям не только выстоять в кризисные времена, но и укрепить свои позиции. Поэтому вопрос совершенствования и развития выставочно-ярмарочной деятельности становится все более актуальным.

Выставка – прежде всего публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями при одновременном проведении коммерческой работы. Главная ценность выставки в том, что она, как правило, привлекает внимание к своему предмету и притягивает посетителей, часто находящихся на больших расстояниях. [4.с.12]

Ярмарка – коммерческое мероприятие, основная цель которого – заключение торговых сделок по выставленным товарам. Ярмарка – кратковременное мероприятие, периодически проводимое в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок. Основными отличительными чертами между выставками и ярмарками является масштаб предложения и неограниченный круг посетителей, присущие выставкам. Имеются и другие различия.

Сравнительные характеристики выставок и ярмарок

Сравнительные характеристики	Выставка	Ярмарка
Общее	Рыночные мероприятия, которые организуются с целью изучения конъюнктуры и содействия сбыта товаров и услуг	
Различия	Как маркетинговое мероприятие существует сравнительно недавно	Имеет древнюю историю, известна с первой половины двенадцатого столетия
	Проводится в специально построенном для нее помещении	Определяется, как место продажи товаров, может быть постоянным
	Информация о производителе и продажа по образцам	Информация о производителе и сбыт товара
	Специально организованный бизнес, в котором участвует государство, его организационные структуры, общественные организации и группы, частные инвесторы	Проводились регулярно, но не были хорошо организованы
	Основная задача-демонстрация достижений человечества в духовной и материальной сфере, коммерческая деятельность или сбыт выставленных образцов товаров обычно не происходит, кроме выставок-продаж	Основная задача-сбыт товаров и услуг

Ярмарки и выставки можно классифицировать по следующим признакам:

1. По частоте проведения:

- сезонные;
- ежегодные;
- периодические.

2. По составу предлагаемых экспонатов:

- универсальная выставка (ярмарка);
- многоотраслевая выставка (ярмарка);
- отраслевая выставка (ярмарка);
- специализированная выставка (ярмарка).

3. По характеру торговых операций, совершаемых во время проведения выставок и ярмарок:

- ярмарки и выставки потребительских товаров;
- ярмарки и выставки продукции производственного назначения;
- ярмарки и выставки услуг.

4. По сфере действия:

- региональные;
- национальные;
- международные.

5. По цели проведения:

- торговые (коммерческо-сбытовые);
- ознакомительные (информационные);
- проводимые в целях развития коммуникаций, контактов [4.С.45].

Выставочно-ярмарочная деятельность является важнейшим инструментом и компонентом экономической стратегии любой промышленно развитой страны. В США, Германии, а также в других промышленно развитых европейских странах выставочная отрасль играет роль катализатора экономики на стадии интенсификации ее роста.

Правительства этих стран активно субсидируют выставочно-конгрессную деятельность, рассматривая ее как инструмент поддержки национальных экспортно-ориентированных производств. Роль и значение этой отрасли в значительной мере отражается в стратегиях ряда стран азиатских регионов. В частности, Китай, взяв на вооружение лучшие мировые выставочные технологии и достижения, прилагает большие усилия для реализации национальной стратегии глобального экономического прорыва.

Понимание и оценка выставочной деятельности как стратегического механизма экономического развития страны, содействующего подъему отечественной промышленности на основе ее модернизации, опирающейся

на инновации и новейшие мировые технологии, сегодня есть и в России. Однако такой подход пока не отражен в ее национальных стратегиях. Так, после длительного перерыва на повестке дня вновь стоит вопрос о принятии закона о выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности. В октябре 2018 г. в Минпромторге России состоялось заседание Межведомственной комиссии по вопросам ВЯД. [11.с.5]

В работе комиссии приняли участие представители федеральных органов власти и общественных организаций (Торгово-промышленной палаты РФ, Российского союза выставок и ярмарок (РСВЯ), Росконгресса, Национального конгрессного бюро и др.). Стратегической для российской выставочной отрасли является программа масштабной поддержки государства, начатая несколько лет назад и реализуемая через Российский экспортный центр (РЭЦ).

РЭЦ запустил также программу продвижения российских товаров и услуг под единым страновым брендом «MadeinRussia»

Регулирование выставочной деятельности осуществляется в соответствии с законодательными актами, техническими регламентами, международными конвенциями, национальными и международными стандартами, отраслевыми и фирменными документами и соглашениями. Помимо правовых инструментов государства применяют меры поддержки организаций-экспонентов в форме субсидий на участие в выставках, информационной поддержки, разработки стратегий развития, налоговых льгот. Компаниям-организаторам выставок также предоставляются льготы налогового и иного характера.

В России выставочная деятельность регулируется международным стандартом ГОСТ 32608-2014 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения» [1], и национальными стандартами ГОСТ Р 56765-2015 «Деятельность выставочно-ярмарочная. Основные положения (с Изменением N1)»[2.с.14].

Организация выставок предоставляет уникальную возможность для исследования и анализа различных рынков, в том числе легкой промышленности, демонстрирует масштабность компаний-участников, экономическую ситуацию актуальной сферы, инновационный уровень развития региона, в котором выставка представлена, а также является качественным полем деятельности для выявления и решения маркетинговых задач в рассматриваемой области.

На государственном уровне регулирование выставочно-ярмарочной индустрии осуществляется на основании законодательных актов общего характера и в соответствии с «Концепцией развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в РФ и плане мероприятий по реализации Концепции», утвержденной распоряжением Правительства РФ от 10 июля 2014 г. N 1273-р. Институциональный уровень регулирования представляют Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI), Торгово-промышленная палата России, Союз выставок и ярмарок и общественные организации.

Выставочно-ярмарочные мероприятия обеспечивают кумулятивный экономический эффект за счет взносов за участие экспонентов выставочных мероприятий; расходов участников выставок на: производство, упаковку, доставку и страхование представляемой продукции и образцов оборудования, информационные материалы и фирменные сувениры; затрат на освещение выставочных мероприятий в СМИ; расходов на оплату труда персонала; затрат на проведение культурной программы для организаторов и участников, а также налоговых и таможенных платежей участников процесса. В целом одно рабочее место в выставочной индустрии обеспечивает создание не менее пятнадцати рабочих мест в отраслях напрямую либо косвенно связанных с данной областью. Многоуровневая система регулирования выставочно-ярмарочной деятельности предопределена комплексным характером и стратегическим потенциалом этой сферы.

1.2. Становление и развитие выставочно-ярмарочной деятельности

Ярмарки являются помощниками предпринимателей в торговой деятельности и служат средством продвижения новых товаров. Участие в ярмарке даёт компании возможность познакомиться с развитием отрасли, в которой она работает, узнать главные новости о достижениях похожих отраслей, об успешных проектах партнёров и конкурентов.

Представители фирм, которые активно работают на ярмарках, понимают, что при правильном выборе такие мероприятия дают ощутимую экономическую отдачу. Это связано с тем, что знакомство и общение с предполагаемыми партнёрами, проведение с ними переговоров, допускает взаимовыгодные контракты. Кроме предпринимателей ярмарки приносят большую пользу и потребителям.

Причиной этому служит то, что на ярмарках можно изучить разнообразный перечень услуг или товаров интересующей отрасли. Для покупателя это является преимуществом, потому что за небольшой период времени он может посмотреть действующие на рынке предложения и получить нужную консультацию от специалистов.

Так же можно сопоставить цены и характеристики товара, и, проанализировав, выбрать оптимальный вариант для совершения покупки. Ярмарка (с немецкого *Jahrmarkt*) - рынок – ежегодно повторяющаяся распродажа товаров, иногда с ограничениями на определённый сезон, товар (например: вино, мёд, овощи и фрукты) или тематику (например, православные ярмарки). История развития ярмарок уходит на много веков назад. Ярмарки считались необходимым мероприятием, потому что была вероятность реализовать личный товар.

Так как в средние века не было СМИ, на ярмарках люди обменивались информацией и новостями, почти все ярмарки были приурочены к праздничным дням, на основании этого организовывали парадные гуляния и увеселительные представления.

Торговцам было прибыльно принимать участие в ярмарках, потому что водилась полная свобода торговли без ограничений и все торговцы находились под защитой главы города, где проходила ярмарка. Торговцы могли, как продать, так и закупить большие партии товара по прибыльной стоимости. Городам было выгодно принимать ярмарки, потому что торговцы и гости тратили деньги, как на проживание, так и на питание.

Ярмарки появились в Европе в раннее средневековье в условиях господства естественного хозяйства и финансовой разобщённости, когда торговля имела ненадежный характер и обслуживала большей частью богатые слои общества, поставляя особые и дорогие продукты.

Интерес к ярмаркам вырос в X-XI вв. с появлением и расширением населенных пунктов, возникновением внутреннего рынка и расширением международных торговых связей, развитием сухопутных путей и средств сообщения.

Наиболее крупным торговым рынком в Западной Европе в XII-XIV вв. стала Шампань (Франция), которая соединяла Англию с Италией, Фландрию с Германией, граничила с промышленным фламандским регионом с одной стороны, хлебородными и винодельными областями Германии – с другой. Шесть ярмарок в Шампани действовали в четырёх городах, буквально без перерыва в течение года.

На ярмарке в Брюгге продавалось большое количество различных товаров: французские вина, английская шерсть, пряности, цветное дерево, предметы роскоши, привозимые по Средиземному морю. Ганзейские корабли привозили из Германии, России и Швеции хлеб, копчёную рыбу, меха и металлы [4, с.56].

Основа для современной ярмарки была заложена в 1190 году майсенским маркграфом Отто, который одобрил право Лейпцига на проведение весенних и осенних ярмарок. Определённый статус и выгодное географическое положение, позволяющее налаживать торговые связи во всех

направлениях, способствовали тому, что через несколько столетий Лейпцигские ярмарки стали наиболее значимыми в Европе.

В 1895 году, впервые в мировой истории, в Лейпциге изменился принцип проведения ярмарок, вместо продажи стали выставляться только образцы, а уже по заключенным сделкам товар, в необходимом количестве и обговорённого качества, непосредственно от производителя транспортом отправлялся к заказчикам.

Идея получила развитие, и к 1904 году были построены многочисленные выставочные дома, которые до сих пор формируют основу исторического центра Лейпцига. Сейчас Лейпциг считается одним из десяти основных выставочных центров в Германии [6. с.22].

Средние века были временем расцвета ярмарочной торговли. С наступлением нового времени большие международные ярмарки утрачивают свой смысл. Ярмарки в Германии, Австрии и Скандинавских странах теряют свое значение к середине XIX века из-за слабого развития обмена между деревней и городом. В Англии и во Франции оседлая торговля и коробейники довольно рано вытеснили ярмарочную торговлю. Впрочем, одни ярмарки продолжали играть важную роль в торговле, правда, на региональном уровне, а иные – возрождались под видом выставок.

Первые российские ярмарки как организационная форма повторяющейся оптовой и розничной торговли появились в XIV-XV веках, в начальный период ликвидации феодальной раздробленности и образования единого национального русского государства. С развитием торговых связей и образованием российского государства количество ярмарок и их обороты возрастали.

Основными предметами торговли были сельскохозяйственные продукты, скот, лошади, кустарные и промышленные изделия, пушнина, кожа и т. д. Широкое распространение в нашей стране ярмарки получили в XVII и XVIII вв. К этому времени относится появление в России мануфактурного производства.

Петр I всячески способствовал развитию ярмарок. Он считал ярмарку одним из эффективных способов развития торговых связей с зарубежными странами. Подъём мануфактурного производства в первой половине XIX века оказал большое влияние на развитие не только внутренней, но и внешней торговли России.

Именно в этот период особенно большое значение, помимо Москвы и Петербурга, приобретали такие крупные субъекты внутренней и внешней торговли, как, к примеру, Рига, Одесса, Николаев, Новороссийск и Нижний Новгород. Ярмарки становились крупнейшими оптовыми центрами. Обороты крупных ярмарок исчислялись десятками миллионов рублей, а удельный вес ярмарочной торговли во внутреннем товарообороте государства с каждым годом возрастал.

К началу XIX века в России образовалась разрозненная ярмарочная сеть. Наибольшее значение имела Нижегородская ярмарка, которая уже в 20-х годах XIX века считалась одной из самых крупных в мире. Она была создана 15 февраля 1817 года.

В то время в Нижний Новгород приезжали с собственными товарами купцы из многих государств Востока и Запада, Сибири, Средней Азии, Персии и Кавказа. Европейские купцы поставляли на ярмарку сукно, бумажные и шелковые ткани, льняные и пеньковые изделия, кофе, красное и сандаловое дерево, различные напитки, кораллы, часы, серебряные изделия, косметические товары, стальные изделия.

Спросом пользовался хлеб и сельскохозяйственное техническое сырьё – лён, пенька, конопля. Таким образом, Нижегородская ярмарка в первой половине XIX века считалась главным поставщиком сельскохозяйственного сырья для западноевропейских и отечественных текстильных фабрик. Большая часть экспортируемых на азиатские рынки товаров проходила также через Нижегородскую ярмарку. Особый интерес вызывали русские хлопчатобумажные ткани, которые в 30-е годы XIX века являлись основой российского экспорта в государства Среднего Востока.

Среди прочих ярмарок большое значение приобрела Ирбитская ярмарка в Пермской губернии, возникшая в 1643 году. По объему оборота она по праву занимала второе место в России. Основное значение ярмарки состояло в том, что она служила главным центром торговли Урала и Сибири. Здесь купцы запасались тканями, галантерейными и бакалейными товарами на целый год.

Оборот Ирбитской ярмарки к концу второй половины XIX века достиг 85-90 млн. рублей. В числе других больших ярмарок, действовавших на территории России в XIX и начале XX века, следует назвать Крестовско-Ивановскую (Пермская губерния), Меновническую (близ Оренбурга), Мензелинскую (Уфимская губерния) и Кяхтинскую (Бурятия).

Крупной ярмаркой севера России стала Маргаритинская ярмарка в Архангельске, на которой вели торговлю в основном рыбой, мануфактурой, предметами промыслов и хозяйственного обихода. История ярмарок в России закончилась с революцией. С началом первой мировой войны 1914-1918 гг. количество ярмарок сократилось, снизился их товарооборот.

В годы Гражданской войны 1918-1920 гг. в условиях «военного коммунизма» ярмарки в Советской России не проводились. С переходом к новой экономической политике ярмарки начинали восстанавливаться.

Ярмарки являются инструментом макроэкономической и инвестиционной политики любого государства. В современном мире ярмарки создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки и обеспечивают мобильность рынка.

1.3. Современная концепция выставочно-ярмарочной деятельности

Современная выставочно-ярмарочная деятельность в ряде стран мира превратилась в крупный сегмент национального рынка и фактически приобрела черты самостоятельной отрасли, т.е. представляет собой отдельную сформировавшуюся индустриальную отрасль национальной экономики, занимающую важное место в социальной жизни населения, в производственной и коммерческой индустриях, а также участвующую в пополнении бюджетов.

Такая отрасль тесно связана с различными отраслями промышленности и социальной сферой, имеет собственную инфраструктуру и материально-техническую базу.

Выставки приводят в движение большие капиталы, формируют тенденции развития отрасли, устанавливают жесткие стандарты качества, создают новые рабочие места. Например, по оценкам UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (Всемирная Ассоциация выставочной индустрии), только в Европе ежегодно до 500 тысяч рабочих мест образуются при непосредственном участии выставок [5.с.8].

По данным EuroFair Statistics-2015 (Статистический обзор состояния выставочной индустрии в странах Европы, который разрабатывается UFI на регулярной основе два раза в год), при населенности этих стран порядка 300 млн. человек учтено 67,3 млн. посетителей выставок; при этом в данные обзора вошли 23 страны, число выставок – 2420 (учитывались лишь крупные выставки), общее число экспонентов (фирм и компаний) – 677146, общее число организаторов выставок – 782, сумма выставочных площадей – 24,8 млн. кв.м. [8.с.10].

Основные индикаторы возникновения и существования любой отрасли, как минимум, следующие: число юридических лиц, размещение их на территории страны и регионов, объемы инвестиций и стоимость основных фондов, объемы производства и реализации продукции, потребление

разнообразных ресурсов, численность сотрудников, прибыль и налоги в бюджеты всех уровней, воздействие на техническое, социальное и информационное развитие страны и пр.

В полноправной выставочно-ярмарочной индустрии этот набор основных и других специальных для отрасли индикаторов также присутствует. Поэтому в государственном статистическом учете ряда государств эта индустриальная отрасль наблюдается как самостоятельная позиция, что позволяет вести реальную оценку вклада данного вида деятельности в экономику и социальную сферу, отслеживать динамику объемов выставочных услуг, выставочных площадей, рабочих мест и инвестиций, динамику числа участников и посетителей и т.д.

В России к настоящему периоду сформировалась и функционирует выставочно-ярмарочная отрасль. Это можно с уверенностью утверждать по числу имеющихся выставочных центров и организаторов выставочных мероприятий, вводу в действие выставочных площадей, числу участников (экспонентов и посетителей) выставок-ярмарок.

Однако данная российская отрасль, хотя специалисты и представители власти много говорят о важности выставок-ярмарок, существует пока как «де-факто». Юридическая же сторона отрасли не разрешена до конца.

Автором статьи по данным интернет-порталов Exprotrade, ExpoNet, сайта РСВЯ (Российский союз выставок и ярмарок) и других открытых источников проведено экспериментальное исследование о размещении и числе выставочных структур на территории России.

Всего было выявлено 75 городов, в которых имеются действующие выставочные организации и организации, предоставляющие выставочные площадки; в этих организациях проводятся на коммерческой основе различные выставочно-ярмарочные и конгрессные мероприятия.

В этих 75 городах отмечено функционирование 180 организаций выставок-ярмарок. По нашим данным, выставочной отраслью сейчас «охвачена» почти вся территория Российской Федерации, т.е. большое число

крупных и средних городов страны. Выставки-ярмарки проводятся в городах как западной, так и средней и восточных частях страны.

Такое расширение по всей территории страны выставочной индустрии произошло в последние 8-10 лет, что является подтверждением органической необходимости и реальной потребности национальной экономики, ее отдельных отраслей и регионов. Территориальному развитию этой индустрии значительно способствовали применение прогрессивного опыта и расширение практики проведения выставок-ярмарок, внедрение новейших методов выставочного менеджмента, использование отечественного и зарубежного высококачественного выставочного оборудования.

Важно отметить, что создание и размещение выставочных организаций в городах и регионах осуществлялось в соответствии с рыночными процессами, регулируемые спросом и предложением. Прямое территориальное государственное управление при открытии выставочных центров, как правило, отсутствовало.

В целом необходимо констатировать, что выставочная индустрия территориально размещена крайне неравномерно; это, в свою очередь отражает существующее общее неравномерное размещение объектов реальной экономики и социальной сферы, а также населения страны.

Среди всех 75 выставочных городов можно выделить некоторые самые крупные, и можно сформировать из них для России условный список 10-топ «городов-выставок»: 1 - Москва, 2 - Санкт-Петербург, 3 - Екатеринбург, 4 - Челябинск, 5 - Воронеж, 6 - Уфа, 7 - Киров, 8 - Самара, 9 - Волгоград, 10 - Петрозаводск.

Список 11-20-топ «городов-выставок», по нашему мнению, состоит из следующих городов: Краснодар, Сочи, Новосибирск, Белгород, Нижний Новгород, Омск, Красноярск, Пермь, Ялта, Симферополь. Исторически сложилось так, что Москва является самым крупным выставочным городом России: здесь размещаются 70 выставочных организаций и 29 площадок и помещений для проведения выставочных мероприятий (указанные цифры не

учитывают десятки нестационарных, т.е. временных уличных и палаточных выставок и ярмарок, проводимых на территории Москвы).

Вторым российским «городом выставок», также согласно историческим тенденциям развития, является Санкт-Петербург, в котором нами насчитано 18 выставочных организаций и 14 выставочных площадок.

Город Екатеринбург в число ведущих «городов-выставок» (третье место) страны вошел лишь в последние годы. В настоящее время здесь 9 выставочных организаций и 5 выставочных площадок. К городам, где выставочная индустрия находится в стадии развития, можно отнести следующие: Челябинск, Воронеж, Уфа, Киров, Самара, Волгоград, Ярославль, Владивосток. Все остальные города имеют на своей территории, как правило, по 1 выставочной организации и (или) 1 выставочной площадке.

Наши оценки о количестве выставочных организаций и выставочных площадок существенно разнятся с данными РСВЯ, членами которого является только ограниченная часть этих организаций.

РСВЯ - объединение ведущих российских организаторов выставок, владельцев выставочных комплексов, предприятий, содействующих выставочному бизнесу. Членами РСВЯ ежегодно проводится до 900 выставок-ярмарок в 46 городах, число участников составляет почти 100 тыс. фирм и компаний из 120 стран мира (в т.ч. из России).

В составе РСВЯ 87 членов, в т.ч. организаторов выставочно-ярмарочных мероприятий – 56; содействующих этой индустрии организаций - 27; владельцев выставочных площадок, не являющихся организаторами выставок, – 4 организации.

Итак, из 180 организаций выставок-ярмарок, учтенных нами, только 60 (т.е. в три раза меньше) входят и, соответственно, учитываются в рамках РСВЯ. Организации-члены этого союза размещаются в 46 городах страны; по нашим же оценкам, 75 городов России (т.е. в 1,6 раза больше) имеют организаторов выставок-ярмарок и выставочные площадки.

В Смоленске за выставочно-ярмарочную деятельность отвечает Смоленская торгово-промышленная палата (далее ТПП). Так, за последние годы было отмечено значительное расширение географии выставочной деятельности Палаты. Половина всех выставочных мероприятий была проведена вне области, в том числе 29 – в странах ближнего и 14 – дальнего зарубежья. Следует отметить, что среди смоленских участников выставочных мероприятий в Италии и Германии, Турции и Польше, Болгарии и тем более Беларуси растет доля представителей малого бизнеса.

Наряду с выставками, за последние годы проведено несколько десятков бизнес-встреч, деловых миссий, презентаций предприятий и фирм. Заметным и весьма полезным мероприятием стала состоявшаяся в декабре 2017 года в Центре международной торговли (Москва) совместная презентация Смоленской и Могилевской областей. В ее организации приняли участие Смоленская и Могилевская ТПП.

Смоленская ТПП совместно с администрацией области стала инициатором проведения ежегодной Международной выставки-ярмарки «Республика Беларусь – ваш партнер». Прошлогодняя выставка, уже девятая по счету, по своим масштабам: представительности, рекордному для Смоленска числу участников и посетителей, разнообразию продукции в экспозициях – стала самой значительной из ранее проводимых.

В ней приняли участие свыше 260 экспонентов: около 160 предприятий, организаций и частных предпринимателей из всех областей Республики Беларусь, а также более 100 – из 18 областей Центральной России, Северо-

Запада, Поволжья и Урала. По образному выражению губернатора Смоленской области В.Н.Маслова она «...поистине стала Мостом славянской дружбы и взаимовыгодного сотрудничества».

Учитывая успех этой выставки, Торгово-промышленная палата при поддержке областной администрации дала жизнь еще двум ежегодным международным выставкам-ярмаркам, в которых активно участвуют

белорусские партнеры. В преддверии Международного женского дня проводится универсальная выставка-ярмарка «Весенний калейдоскоп», а к Дню защиты детей – специализированная выставка-ярмарка «Праздник детства», которая проводится под патронатом ТПП РФ. Выставки год от года наращивают число участников и представительство регионов.

Так, в прошедшей в начале марта V Международной универсальной выставке-ярмарке «Весенний калейдоскоп» приняло участие около 200 предприятий, организаций и фирм из 13 регионов России и всех областей Республики Беларусь. Половина ее участников – представители Беларуси.

В 2003 году также по инициативе Смоленской ТПП и Администрации г. Смоленска впервые была организована и проведена 5-я городская выставка-ярмарка «Товары и услуги малого бизнеса».

Практически ни одна из выставок не проходит без конкретной деловой программы, будь то конференция, семинар или презентация. Так, только в рамках международной выставки-ярмарки «Республика Беларусь – ваш партнер» прошла конференция «Дальнейшее развитие интеграционных процессов России и Беларуси на межрегиональном уровне». Состоялась бизнес-встреча «Смоленск приглашает к сотрудничеству». Проведены презентации ряда фирм. Деловую часть работы выставки дополнил семинар «О законодательстве в предпринимательской деятельности по сертификации продукции и услуг».

В Выставочном центре Смоленской Торгово-промышленной палаты функционирует выставочный зал. Он оснащен современным выставочным оборудованием и позволяет проводить бизнес-встречи, презентации и другие мероприятия, не требующие больших выставочных площадей.

К сожалению, в последние годы Смоленская ТПП вынуждена отказывать части как зарубежных, так и российских предприятий в участии в проводимых выставках из-за отсутствия выставочных площадей. Смоленск сегодня не имеет достойного выставочного комплекса.

Учитывая выгодное географическое положение г. Смоленска, проходящие через него важнейшие транспортные артерии и установившиеся надежные внешнеэкономические связи, представители деловых кругов России и Беларуси предлагают создать в Смоленске Международный выставочный центр.

Это вызвано не только необходимостью сокращения огромных затрат на выездные мероприятия, но и постоянно увеличивающимся потоком заявок от зарубежных и российских фирм на знакомство со смоленской и белорусской продукцией. Многие предприятия дали принципиальное согласие на поставку продукции и рекламных материалов для экспонирования их на постоянно действующей выставке в г. Смоленске. До настоящего времени создание такого центра остается пока мечтой.

Подробнее проанализируем выставочно-ярмарочную деятельность в России в следующей главе.

ГЛАВА II. АНЛИЗ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ

2.1. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России

Как уже говорилось, выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Выставки и ярмарки обеспечивают мобильность рынка, создают необходимое информационное поле, формируют значительные финансовые потоки, а также приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Выставки являются связующим звеном между внутренним и международными рынками и способствуют привлечению инвестиций, в том числе иностранных, для реализации инвестиционных проектов организаций области.

За последние годы ярмарки приобретают всё более прагматичный характер, играя роль международных консультативных центров. С одной стороны, на Западе о многих регионах России, особенно ранее закрытых для иностранцев, известно недостаточно, с другой - россияне нередко плохо представляют возможности инновационного бизнеса.

Ситуацию усугубил в свое время распад СССР, после которого были разорваны многие ранее установившиеся контакты. Это и побуждает деловой мир искать механизмы нового партнерства - организовывать ярмарки, выставки, например, Ганноверскую ярмарку. Стратегия и тактика выставочной работы получают статус своего рода научных исследований, включающих поиск путей завоевания новых рынков, маркетинг, изучение особенностей конкуренции, психологии рекламы и делового партнерства и многие другие аспекты современного промышленного сотрудничества, позволяющего выводить отечественную продукцию на мировые рынки с учетом реальных и не всегда благоприятных условий.

Одна из основных задач выставочного движения - создание положительного имиджа экспонируемых организаций при повышении статуса самой выставки, так как чем престижней выставка, тем выше отдача для участников, тем привлекательней экспозиции фирм, тем интересней выставка для посетителей.

Роль выставок многообразна. Из явления в области торговли они превратились в событие в области коммуникаций и информационных технологий. Именно поэтому не стоит ограничивать круг субъектов выставочной деятельности только выставочными центрами, компаниями и сервисными организациями. Субъектами выставочной деятельности все в большей степени становятся организации, работающие в сфере делового туризма, информации, коммуникаций. Исходя из того, что выставки - один из важнейших инструментов в проведении государственной промышленной политики, одним из важнейших субъектов выставочного дела в стране должно выступать государство в лице исполнительных структур всех уровней. Необходимо практически с нуля создавать нормативно-правовую базу выставочной деятельности. Необходимы протекционистские меры и система поддержки для отечественных выставочных компаний и центров. Необходимы четкость и порядок вокруг выставочного дела.

Торгово-промышленные выставки и ярмарки как коммерческие мероприятия стали очень актуальны в современном мире. Рост числа выставочных мероприятий с 2008 по 2019 г. ежегодно составлял 20 %. Ежегодно около 14 тыс. иностранных компаний более чем из 80 стран мира принимают участие в выставках, проводимых на территории Российской Федерации. Более 260 тыс. иностранных специалистов ежегодно посещают российские выставки. Тем не менее, Россия значительно отстает не только от развитых стран, но и от среднего мирового уровня [Приложение 1.]

Российский выставочный рынок на подъёме. Всё больше проводится национальных специализированных выставок, увеличивается число их участников. Российские компании уже выезжают за рубеж и представляют

свою продукцию на международных выставках. Встречая на выставочной площадке своих конкурентов все экспоненты осознают всю серьёзность выставочной конкуренции.

И здесь, оригинальное оформление экспозиции и профессиональный дизайн выставочного стенда являются одними из наиболее эффективных способов привлечения внимания целевой аудитории. Безусловно, что и рекламная кампания и тренированный персонал не менее важны, но выставочный стенд - это то, на что обращают внимание в первую очередь. Ситуация в выставочном бизнесе в настоящее время является весьма неординарной.

Продолжает быть актуальной проблема недобросовестной конкуренции. Повышенный интерес к организации выставочных мероприятий объясняется обманчивым впечатлением доступности этого бизнеса. На каждой профессионально организованной выставке всегда царит особая атмосфера легкости, активности, праздничности. Вот у многих и возникает желание попробовать себя на этом поприще. Однако мало кто задумывается, что для того, чтобы пять выставочных дней прошли на таком подъеме, необходима кропотливая работа в течение года как минимум.

Поэтому перед тем, как принять окончательное решение об участии в той или иной выставке, необходимо выяснить, сколько раз она проводилась, так как чем больше лет существует выставка, тем выше уровень ее посещаемости и, в идеале, уровень организации. Последнее, безусловно, зависит от профессионализма организаторов и их умения расширять информационное поле своего мероприятия. Также необходимо учитывать, что уровень выставки напрямую связан со степенью развитости рынка.

Не секрет, что за счет участия в выставках и ярмарках, за счет стимулирования сбыта и рекламы удовлетворяется потребность предприятия в получении информации. В тоже время фирма, являясь участником выставки, сама является источником информации, которая должна быть здесь использована, таким образом, выставочное мероприятие принимает на

себя роль средства коммуникации и является центральной коммуникационной функцией ярмарок и выставок. Инструментами коммуникационной политики предприятия являются реклама, стимулирование сбыта, личные контакты и Паблик Рилейшнз.

Позиция выставки в соотношении с другими инструментами коммуникации, отображается на двух уровнях. На первом уровне в рамках выставочного мероприятия может быть достигнута высокая интенсивность личных контактов между экспонентами и посетителями. При помощи этого средства информации и коммуникации завязываются новые контакты и интенсифицируются уже ранее существовавшие. На втором уровне выставка, представленная по отношению к факторам внешней среды и возможности принятия участия, носит характер события. Экспонент превращает посещение выставки во впечатляющее событие, например, шоу.

Оба уровня позиции выставки показывают тесную её взаимосвязь и неотделимость от основных средств коммуникации. Сегодня, наряду с известными техническими средствами - мультфильмы, звуковые записи, телефоны, по которым можно прослушать пояснения на нескольких языках, - широко используются модели, причем многие из них выполнены на высоком уровне, точно воспроизводят оригинал, а также используются видеотехника и возможности виртуальной реальности для показа реальных возможностей техники, товаров и услуг, технологий и ноу-хау, производимых или предлагаемых экспонентом.

Все более и более на выставках начинается использование всемирной сети Интернет. Появились и выставки в Интернете, разработанные с применением виртуальной реальности и средств мультимедиа. Кроме того, современные выставочные конструкции позволяют, по желанию экспонента, придавать стенду необходимую привлекательность и «индивидуальность». Грамотное использование существующего выставочного оборудования дает возможность придавать каждому стенду на выставке особые индивидуальные черты и, в то же время, создавать единый

выставочный архитектурный ансамбль без преимуществ. Привлечь внимание можно и с помощью пресс-конференций.

Организаторы выставок, как правило, приглашают представителей прессы в день открытия или накануне, и поэтому крайне важно быть готовыми к приему корреспондентов. Желательно также за несколько дней до открытия провести отдельную пресс-конференцию, на которой можно дать информацию об экспозиции.

Следует отметить, что на современных выставках часто организуется и функционирует пресс-центр, участники могут распространять пресс-релизы и рекламные материалы. Следование вышеперечисленным положениям концепции организация выставочно-ярмарочных мероприятий поможет участникам выставки достичь поставленных целей [14.с.3].

Но в концепции организации отображаются моменты, на которые следует обратить внимание уже после окончания выставки. Это, например, работа с посетителями после выставке, причем, с теми, которые побывали на выставке, и с кругом тех приглашенных, которые на неё не явились.

2.2. Совершенствование выставочно-ярмарочной деятельности в России

Если изучить различные статьи и материалы, которые отображают состояние конгрессно-выставочной деятельности на настоящее время, то можно сделать вывод, что в ближайшие 5–10 лет Российская выставочно-ярмарочная деятельность установит курс на развитие сотрудничества с выставочными международными организациями ведущих стран всего мира, в частности стран СНГ в сфере проведения выставочных и конгрессных мероприятий. Это связано с тем, что в последние годы выставочная деятельность нашей страны была ориентирована на внутренний рынок и на страны Запада, что было изначально неправильной политикой развития этого сегмента сферы услуг, так как терялся исключительный рынок. Ведь в странах СНГ живет примерно 243 миллиона человек. Если каждому продать продукции лишь на 100 долларов, то будет уже примерно 20 миллиардов торгового оборота. Немаловажным будет направление, нацеленное на внутренний рынок, а именно на развитие выставочной индустрии в отдельных регионах России. На данный момент в рейтинг событийного потенциала дестинаций в 2017 году вошли следующие города [15.с.28]:

- 1 место - Сочи;
- 2 место - Екатеринбург;
- 3 место - Краснодар;
- 4 место - Казань;
- 5 место - Ростов-на-Дону;
- 6 место - Ярославль;
- 7 место - Уфа;
- 8 место - Белгород;
- 9 место - Воронеж;
- 10 место - Иркутск;
- 11 место - Пермь.

В рейтинге учитывались как крупные региональные, так и районные центры, кроме Москвы и Санкт-Петербурга. Положительным явлением, которое характеризует динамику развития региональной выставочной деятельности, является тот факт, что в рейтинг вошли города, которые не имеют статуса «город-миллионник», такие как Белгород и Ярославль.

Это показывает то, что регионы стремятся укрепить себя на внутреннем и внешнем рынках, развивая событийный туризм. В России много городов, которые имеют свой туристский бренд, но не пользуются этим для развития выставочной деятельности в своем регионе, то впоследствии могло бы привлечь большой поток туристов в эти города и вывести исключительный товар региона на рынки, как внутренние, так в дальнейшем возможно и мировые.

Также немаловажно то, что сделать выставку наиболее эффективной может именно улучшение качества организации мероприятия. Организаторам выставок важно не только правильно подбирать актуальную тему, выставочный центр, наиболее подходящий для формата данного мероприятия, но и так же правильно оформлять стенды.

На выставках необходима демонстрация образцов продукта, это делает её более эффективной. Развитие конгрессной и выставочно-ярмарочной деятельности — важнейшее направление для российской экономики. Выставки направлены на то, чтобы помогать модернизации промышленности, чтобы привлекать современные технологии в производство, а также на то, чтобы оказывать услуги населению.

Для создания индустрии выставочно-ярмарочных и конгрессных услуг, соответствующей мировым стандартам, нужно развивать эту сферу, модернизировать и реконструировать старые объекты, строить новые выставочные многофункциональные центры, которые будут соответствовать техническому уровню лучших мировых выставочных площадей, постоянно использовать эти объекты в целях получения максимальной прибыли.

У конгрессно-выставочной деятельности в нашей стране есть большой потенциал, который с каждым годом может стать более значительным и в конечном итоге сделать Российскую Федерацию страной, входящей в список стран-лидеров в этой сфере, который может стать важнейшим элементом для усовершенствования и развития экономики нашей страны. Но всё это будет возможно при наличии поддержки со стороны государства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного исследования в данной работе нами были сделаны следующие выводы.

Социально-экономическая значимость выставочно-ярмарочной деятельности менялась в зависимости от уровня развития общественных отношений в тот или иной период развития российского государства, и на сегодняшний день анализируемый вид мероприятий играет важную роль в деятельности страны. Несмотря на неоднозначность научных дискуссий относительно понятия выставочно-ярмарочной деятельности, было предложено авторское определение, которое законодатель мог бы использовать в едином нормативном правовом акте, посвященном регулированию основных аспектов выставочно-ярмарочной деятельности.

Выставочно-ярмарочная деятельность – это вид предпринимательской деятельности, заключающийся в организации и проведении мероприятий и предоставлении комплексных выставочно-ярмарочных услуг, направленных на продвижение на рынок своей продукции, товаров, услуг и инноваций в целях развития торгового, социально экономического, культурного, научного и иных видов сотрудничества.

Объектами выставочно-ярмарочной деятельности являются мероприятия и услуги, которые направлены на реализацию целей выставочно-ярмарочной деятельности, в то время, как предметом данной деятельности являются результаты процессов регулирования, координации, поддержки и взаимодействия участников рынка выставочно-ярмарочных услуг.

Для создания индустрии выставочно-ярмарочных и конгрессных услуг, соответствующей мировым стандартам, нужно развивать эту сферу, модернизировать и реконструировать старые объекты, строить новые выставочные многофункциональные центры, которые будут соответствовать

техническому уровню лучших мировых выставочных площадей, постоянно использовать эти объекты в целях получения максимальной прибыли.

У конгрессно-выставочной деятельности в нашей стране есть большой потенциал, который с каждым годом может стать более значительным и в конечном итоге сделать Российскую Федерацию страной, входящей в список стран-лидеров в этой сфере, а что самое главное, который может стать важнейшим элементом для усовершенствования и развития экономики нашей страны. Но всё это будет возможно при наличии поддержки со стороны государства.

8. Российский Союз выставок и ярмарок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru> (дата обращения 05.12.2019.)
9. Росстандарт. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320 (дата обращения 05.12.2019.)
10. Статистический обзор состояния выставочной индустрии в странах Европы - Euro Fair Statistics-2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ufi.org/wp-content/uploads/2016/10/2015_euro_fair_statistics_c.pdf (дата обращения 05.12.2019.)
11. Hattendorf, К. Пять тенденций, которые будут наблюдаться в индустрии выставок и бизнес-мероприятий в 2019 году / К. Hattendorf. Режим доступа: <https://www.expoclub.ru/press/50670/> (дата обращения 05.12.2019).
12. РСВЯ: Что происходит на выставочном рынке? Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru/?id=82464> (дата обращения 05.12.2019).
13. Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 7 мая 2018 г. N 204 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/43027> (дата обращения 05.12.2019.)
14. О Концепции развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации (с изменениями на 14 апреля 2017 года) [Текст]: распоряжение Правительства РФ от 10 июля 2014 № 1273-р// Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: <http://docs.cntd.ru/document/420207757> (дата обращения 05.12.2019).
15. Исследования// R&C — Выставочный научно-исследовательский центр. URL: <http://rnc-consult.ru/research/> (дата обращения 05.12.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1.

Распределение выставок по составу участников (данные за 2018 год)



Приложение 2.



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

ОТЗЫВ

о курсовой работе

Специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

Группа К-21(11) Симонова Александра Игоревна

На тему: Оптовые ярмарки, порядок их организации и функционирования.

Курсовая работа Симоновой Александры Игоревны выполнена в соответствии с утвержденной темой и в полном объеме.

Содержание отзыва

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью теоретического анализа и практического использования ярмарок как формы продвижения товара на внешний рынок, которая предоставляет широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий, услуг, проектов для установления прямых контактов с потребителями.

Во введении четко сформулированы цель и задачи курсовой работы, объект и предмет исследования, научная новизна и практическая значимость работы.

В первом разделе раскрыты теоретические основы формирования ярмарочно-выставочной деятельности, также рассмотрена классификация ярмарок.

Второй раздел содержит основы организации международных ярмарок, направления работы ярмарок.

В заключение курсовой работы подведены итоги, сформулированы выводы.

В процессе написания курсовой работы студентка соблюдала сроки календарного графика и проявила хорошие навыки работы с теоретическими и статистическими материалами.

Курсовая работа соответствует предъявляемым к работам такого уровня требованиям, может быть допущена к защите и заслуживает оценку «хорошо».

«27» декабря 2019 г.

Руководитель ВКР  / Шойдина С.Г.