

СПЕЦИФИКА ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Скакунова А.В., студентка 3 курса
факультета экономики, менеджмента и торговли
Научный руководитель – Штезель А.Ю.,
кандидат экономических наук
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Ключевые слова: выставочная деятельность, российские компании, выставка.

В данной статье проанализированы особенности такого вида деятельности, как выставочная. Здесь приведены основные определения, виды выставок, дано описание выставочных площадок и выявлены основные проблемы, которые возникают при организации и проведении выставочной деятельности в российских компаниях.

Введение. В настоящее время, в условиях растущей конкуренции, роль выставочной деятельности для предприятий становится всё более значимой. Выставка является одним из наиболее важных элементов продвижения, который способен решать несколько задач одновременно. Благодаря участию в данном мероприятии, предприятие налаживает контакт с потенциальными клиентами, способствует эффективному развитию их отношений, что в конечном итоге, положительно сказывается на деятельности предприятия.

Цель работы. Изучить процесс выставочной деятельности и выявить ее основные проблемы организации и проведения.

Результаты исследований. Выставка – это показ, главная цель которого заключается в просвещении публики путем демонстрации средств, находящихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей.

С рыночно подхода выставку можно рассматривать как мероприятие, на котором экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги.

Развитие выставочной деятельности в мире не стоит на месте т.к. проведение данного мероприятия дает возможность получить фирмам-организаторам высокую прибыль. Зарубежные страны одерживают первенство в данном направлении.

В настоящее время в России выставочная деятельность набирает обороты. Каждая вторая компания понимает значимость проведения выставки и является участником данного мероприятия. В условиях конкуренции возрастает значение выставок как метода стимулирования продаж. Поэтому набирает все большую популярность тема эффективности выставочной деятельности.

Цели, которые преследует компания при проведении выставочной деятельности, можно разделить на материальные и нематериальные. К материальным целям относятся: выход на новые рынки, получение новых потребителей, продвижение новых товаров и услуг. К нематериальным целям: престиж, поддержание имиджа, узнавание бренда и др.

Компании могут быть как организаторами выставки, так и участниками более масштабной выставки на специализированных площадках.

Основные выставочные площадки находятся в Москве и Санкт-Петербурге, однако также строятся выставочные центры и в других городах, например, в Сочи, Волгограде, Иркутске и т.д. На данный момент более активно прослеживается увеличение специализированных выставок [1].

В настоящее время в России работают следующие наиболее крупные специализированные выставочные комплексы:

1. «Всероссийский выставочный центр» – является одним из наиболее крупных и посещаемых комплексов в Москве. Традиционно ВВЦ представляет образы достижений науки, экономики и культуры.
2. «Экспоцентр» – это всемирно известный комплекс в Москве, который ежегодно проводит выставки «Связь», «Реклама».
3. «Ленэкспо» – крупнейший выставочный комплекс в Санкт-Петербурге, стал постоянным местом проведения различных мероприятий.

Специализированные выставочные комплексы являются наиболее важными площадками, где большое количество компаний

может продемонстрировать свой товар покупателем и партнерам по бизнесу.

Таким образом, грамотно проведенная выставка – это действенный инструмент маркетинга. Оценку эффективности проведенной выставки определяют после подсчета продаж и количества заключенных договоров.

Кроме того, выставки дают возможность привлечь потенциального покупателя, провести анализ спроса и предложения, а также собрать информацию о главных конкурентов предприятия. Исходя из всего вышперечисленного, можно оценить собственные возможности компании.

Помимо положительных изменений в выставочной деятельности компания может столкнуться с различными трудностями:

1. Отсутствие полной нормативно-правовой базы, которая регулирует правоотношения, касающиеся выставочной деятельности. В России отсутствует единый правовой акт, который посвящен регулированию основных вопросов выставочной деятельности. Отдельные вопросы затрагиваются в Гражданском, Налоговом и Таможенном кодексах.

2. Отсутствие статистических данных. Этот фактор затрудняет составление прогнозов развития выставочной деятельности в стране.

3. Отсутствие органа по планированию и координации данного вида деятельности.

4. Уровень материально-технической базы не соответствует международным стандартам.

5. Низкий уровень государственной поддержки.

6. Недобросовестная конкуренция на выставочных площадках. Многие компании не всегда добросовестно конкурируют с другими компаниями, что снижает популяризацию данной деятельности, а также негативно отражается на развитии отрасли [2].

Заключение. Таким образом, развитие выставочной деятельности в России идет по обособленному пути, в котором имеются как положительные моменты, так и отрицательные. Своевременное и грамотное проведение выставки может помочь созданию сильной организации, которые будет иметь устойчивое положение на рынке, с

надежными партнерами и поставщиками, с эффективной рекламной компанией.

Библиографический список:

1. Литвинова-Куликова, Л. А. Будущее выставочной деятельности / Л. А. Литвинова-Куликова, Ж. Н. Алиева // Туризм и гостеприимство: новые концепции, возможности и инструменты развития: Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции НИУ «БелГУ», Белгород, 2022. – С. 92-97.

2. Костылева, В. А. Специфика выставочной деятельности в российских компаниях / В. А. Костылева, И. Ф. Чепурова, А. В. Гладышева // Экономическая политика и ресурсный потенциал региона: сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции, Брянск, 20 апреля 2021 года, 2021. – С. 69-74.

SPECIFICITY OF EXHIBITION ACTIVITIES IN RUSSIAN COMPANIES

Skakunova A.V.

Keywords: *exhibition activity, Russian companies, exhibition.*

This article analyzes the features of this type of activity as an exhibition. Here are the main definitions, types of exhibitions, a description of the exhibition venues and the main problems that arise in the organization and conduct of exhibition activities in Russian companies.