

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/248687>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Выставочное дело

Введение 3

1 Теоретические основы организации выставочно-ярмарочной деятельности 5

1.1 Понятие, сущность и цели выставочно-ярмарочной деятельности 5

1.2 Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий 7

1.3 Эффективность проведения выставочно-ярмарочных мероприятий 10

2 Анализ развития выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь 14

2.1 Нормативно-правовое регулирование выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь 14

2.2 Основные тенденции в проведении выставок в Республике Беларусь 16

2.3 Особенности организации выставочно-ярмарочной деятельности 25

3 Проблемы и перспективы развития выставочной деятельности в Республике Беларусь 29

3.1. Проблемы развития выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь 29

3.2. Перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь 31

Заключение 37

Список использованных источников 39

ВВЕДЕНИЕ

Выставки, ярмарки и лекции в современном мире играют роль двигателей экономического процесса и ускорителей технологического и коммерческого прогресса. Способ ведения выставочно-ярмарочного бизнеса претерпевает огромные изменения.

Участие компаний и предприятий в выставках и ярмарках является одним из наиболее эффективных инструментов их маркетинговой политики. Выставки и экспозиции дают компаниям возможность продемонстрировать весь перечень своих товаров, работ и услуг в определенном месте и в определенное время.

Экспозиции являются инструментами макроэкономической и инвестиционной политики различных стран.

На сегодняшний день выставки и ярмарки обеспечили ликвидность рынка, создали необходимые информационные поля, генерировали большой объем потоков капитала и приносили дополнительные доходы в бюджеты всех уровней.

Выставки и выставочная деятельность во всех промышленно развитых странах являются основными инструментами национальной рыночной политики.

Международные выставки в крупнейшем выставочном центре мира всегда вызывают большой общественный интерес и оказывают социально-экономическое влияние на развитие всей инфраструктуры выставочного города, что привело к расширению торговли и услуг, увеличению занятости и привлечению дополнительных инвестиций в выставочный сектор.

Во многих странах с развитой рыночной экономикой существуют национальные планы участия национальных компаний в зарубежных выставках. Выставки и ярмарки являются эффективными ресурсами для организации и проведения маркетинговых исследований, поскольку они предоставляют широкий спектр прикладной информации заинтересованным организациям и потенциальным инвесторам.

Темы, раскрытые в курсовой работе, актуальны и сегодня, ведь сегодняшняя выставка является хорошим источником информации и одним из основных инструментов маркетинговой коммуникации. Подготовка к выставке – это всегда напряженная работа, требующая тщательного планирования. Но при правильном подходе участие в выставках всегда помогает достичь ваших целей.

Цель написания курсовой работы – определить роль выставки в комплексе маркетинга отдельного предприятия, а также в экономике Республики Беларусь, и разработать рекомендации по участию в них.

В соответствии с целью определены следующие задачи:

1. отразить сущность выставок, их виды, роль в маркетинге;
2. определить особенности проведения выставок в Республике Беларусь и их нормативно-правовое

регулирование;

3. выявить основные направления развития и совершенствования осуществления выставочно-ярмарочной деятельности в Республике Беларусь.

При написании курсовой работы были использованы следующие методы исследования: теоретический, сравнительный, статистический анализы.

В процессе написания курсовой работы были использованы теоретические материалы из различных литературных и статистических источников, таких авторов как: Аванесов, Ю.А., Галкин, О. В., Лобода, В. А., Говзич, В. Г., Гранкина, Н. А., Зиновьев, Д.В., Михолап, С., Пигунова, О.В., Соболев, В. Ю., Соколовский, А. В. Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические основы организации выставочно-ярмарочной деятельности

1.1 Понятие, сущность и цели выставочно-ярмарочной деятельности

Ярмарка (польск. Джамарк, немец. Jahrmarkt – Ежегодный рынок) – ежегодная повторяющаяся распродажа товаров, иногда с ограничениями по определенному сезону, продукту (например, вино, мед, овощи и фрукты) или тематике (например, православная ярмарка).

С развитием рынка ярмарка превратилась из центра оптовой торговли в выставку образцов. В настоящее время многие торговые ярмарки проводятся в рамках различных выставочных мероприятий. В отличие от обычных выставок, посетители ярмарки часто имеют возможность сразу же приобрести понравившиеся экспонаты. В то же время были сохранены традиционные торговые ярмарки – например, экспортные ярмарки выходного дня, организованные правительством.

Выставка – это не только эффективный маркетинговый инструмент, но и показатель развития рыночных отношений в регионе. Умелое использование этого инструмента позволит принимать правильные решения в области национальной поддержки и координации выставок, маркетинговых исследований выставочных услуг и строительства городских международных центров для увеличения их коммерческой деятельности [7].

Возможность демонстрировать и продавать товары во время выставки уникальна для торговых выставок. Целью проведения выставки является создание и продвижение имиджа компании для всех общественных групп посредством специальных выставок. Для многих компаний важны выставки, многие из которых видят, что, прежде всего, комплекс действий по улучшению «положительного имиджа» является средством поддержания контакта с целевой аудиторией.

Выставки – это средство улучшения позитивных отношений с существующими клиентами и привлечения новых клиентов.

Информация об участниках выставки появляется в Интернете и средствах массовой информации, на телевидении, радио или в газетах.

Таким образом, не только участники, но и более широкий круг компаний знакомы с деятельностью и продукцией экспонентов. Выставки – это не только экономически эффективный способ продвижения продукции, но и обеспечение широкого маркетинга для большого количества людей.

На выставке у экспертов есть возможность не только продавать, но и пробовать элементы методов личных продаж, таких как определение категорий потенциальных покупателей, ежедневное ведение существующих аккаунтов, демонстрации, продвижение продукта, улучшение имиджа компании, сбор информации от партнеров и конкурентов и фактическая продажа товаров. Продукция, продаваемая на выставке, может быть продемонстрирована в действии.

Значение выставок для экспонента определяется, прежде всего, возможностью:

1. Непосредственной коммуникации с потенциальными потребителями и покупателями, поставщиками и субподрядчиками, которые заинтересованы в получении информации и налаживании связей,
2. Отслеживать рыночные тенденции и оценить позицию своего предприятия на рынке,
3. «Дать знать о себе»,
4. Обменяться информацией со специалистами,
5. Подчеркнуть рациональные идеи в поведении конкурентов и изучить их политику,
6. Проанализировать отклики посетителей о качестве, ценах товаров – услуг его фирмы и товаров-услуг его основных конкурентов,
7. Провести широкомасштабные рекламные мероприятия по продвижению товаров-услуг экспонента с

использованием самых разнообразных средств,

8. и многие другие.

Но выставка несет выгоду не только предприятию-экспоненту, но и потребителям.

Выставка предлагает специальные возможности для демонстрации вновь созданных продуктов, которые могут помочь привлечь инвесторов для «продвижения» производства и последующего стимулирования сбыта [10].

1.2 Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий

Проведение и участие в выставках, особенно в периоды неопределенности относительно маркетинговой стратегии корпоративных мероприятий, сегодня становится все более важным [7].

Из мирового опыта следует, что выставки/ярмарки принято классифицировать по пяти основным признакам:

1. По географическому составу экспонентов (в зависимости от того, какие страны/регионы они представляют);
2. По тематическому (отраслевому) признаку;
3. По значимости мероприятия для экономики города/региона/страны;
4. По территориальному признаку (на территории какой страны проводится выставочное мероприятие);
5. По времени функционирования (в зависимости от продолжительности работы).

Выставки (ярмарки) классифицируются по различным признакам.

1. В зависимости от состава участников и места проведения они делятся на всемирные, международные, национальные, региональные, областные, местные.

Всемирные выставки проводятся периодически, непосредственно коммерческих целей не имеют. На них демонстрируются достижения стран-участников и крупных международных организаций в науке, технике, технологии, культуре др. В работе выставок принимают участие представители многих стран с различных частей мира.

Национальные выставки проводятся в пределах одной страны.

Региональные выставки функционируют как межобластные.

Областные выставки проводятся для субъектов товарного рынка определенной области.

Местные выставки ориентированы на территорию одного района или города.

2. По характеру выставяющихся экспонатов, выставки подразделяются на универсальные, специализированные, тематические.

На универсальных выставках демонстрируют экспонаты различных отраслей и товарных групп.

Специализированные выставки экспонируют продукцию одной или нескольких смежных отраслей.

Тематические выставки имеют цель привлечь внимание к определенным проблемам (например, к проблемам малого и среднего бизнеса, образования, производства спортивных и туристских товаров и др.).

3. По срокам проведения выставки классифицируют на постоянно действующие и краткосрочные [6].

Постоянно действующие выставки проводят в крупных городах, в дипломатических консульствах.

Краткосрочные выставки проводят в период от пяти дней до трех недель; они обычно имеют специализированный характер (демонстрируют специализированный характер), (демонстрируют достижения в определенной отрасли). Разновидностью краткосрочных выставок являются ярмарки.

На оптовых ярмарках заключаются договоры между участниками ярмарки с купли-продажи продукции или товаров.

1. Аванесов, Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг / Ю.А Аванесов. – Москва: Люкс-Арт, 2011. – 38 с.

2. Аренков, И.А. Маркетинг предприятия: учебник / И.А. Аренков, М.М. Глазов, И.Г. Фирова. – СПб: РГГУ, 2014. – 448 с.

3. Балашова, М.В. Маркетинг: учебник / М.В. Балашова и др.; под общ. ред. Н.М. Кондратенко. – Москва: Юрайт, 2012. – 317 с

4. Болтрукевич, О.А. Воздействие рекламы на потребителя / О.А. Болтрукевич, Е.А. Лаврищева. СПб: Маркетинг: идеи и технологии, 2014. – №2. – С. 60-61.

5. Галкин, О.В. Выставочно-ярмарочной жизни Минска грядут большие перемены / О.В. Галкин. 2016. .

6. Лобода, В. А. Пути повышения результативности выставочной деятельности научных и научно-производственных организаций Республики Беларусь / В. А. Лобода / Новости науки и технологий. 2018.

7. Гармашов, В.С. Стратегия обеспечения конкурентоспособности фирмы. / В.С. Гармашов. – СПб: Люкс-Арт, 2015. – 32 с.
8. Говзич, В. Г. Мониторинг законодательства Республики Беларусь в сфере выставочно-ярмарочной деятельности / В. Г. Говзич – Минск: Амалфея, 2015. – 279 с.
9. Гранкина, Н. А. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции / Н. А. Гранкина, Е. В. Попов. СПб: Маркетинг в России и за рубежом, 2013. – № 3. – С. 21-25.
10. Григорьев, М.Н. Маркетинг / М.Н. Григорьев. – Москва: Юрайт, 2014. – 464 с.
11. Дубровский, В.Ж. Экономика и управление предприятием (фирмой): учебник / В.Ж. Дубровский. – Екатеринбург: Искра, 2015. – 435 с.
12. Зиновьев, Д.В. Важнейшие элементы сбыта / Д.В. Зиновьев – Москва: Люкс-Арт, 2012. – 145 с.
13. Зимин, А.Ф. Экономика предприятия. / А.Ф. Зимин, В.М. Тимирьянова. – Минск: Юнипак, 2015. – 288 с.
14. Михолап, С.П. Место выставок в системе маркетинга субъекта хозяйствования / С.П. Михолап. Москва: Маркетинг, 2011. – № 1. – С. 32–33.
15. Михолап, С.В. Место выставок в системе маркетинга экспортной продукции: современная концепция выставочной и ярмарочной деятельности / С.В Михолап / Маркетинг. Идеи и технологии, 2015. – № 2. – С. 71-74.
16. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – Москва: Дашков и К, 2016. – 148 с.
17. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 216 с.
18. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – Минск: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.
19. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Республики Беларусь, 15.04.2011 г. №214.
20. О некоторых вопросах выставочной и ярмарочной деятельности: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 23.04.2012 г. № 384.
21. О развитии предпринимательства: Декрет президента Республики Беларусь, 23.11.2017 г. № 7.
22. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность: учебник / О.В. Пигунова. – Москва: Дашков и К, 2014. – 375 с.
22. Соколовский, А. В. Выставочно-ярмарочная деятельность Беларуси: перспективы развития / А. В. Соколовский // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2006. – № 6. – С. 64–70.
24. Черченко, Н.В. Генезис и формы проявления глобализации // Минск, 2-3 октября 2014 г. / ГИУСТ БГУ; – Минск, ГИУСТ БГУ, 2014. – 192 с.
25. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. – СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. – 160 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/248687>