

УДК 061.41

ГЕНЕЗИС ВЛИЯНИЯ ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫХ УСЛУГ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА

Бузни А.Н., Акоюн О.А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Симферополь, Украина
Рекламно-выставочная компания «Доминанта», Симферополь, Украина
E-mail: editor@dominanta-expo.com*

Рассмотрен исторический аспект возникновения и формирования выставочно-ярмарочных услуг с точки зрения их влияния на развитие экономики региона

Ключевые слова: выставки, ярмарки, выставочно-ярмарочные услуги, регион.

Постановка проблемы. Современный мир развивается на основе двух, казалось бы, противоположных тенденций: интеграции мирохозяйственных связей всех стран в условиях их регулируемости различными международными институтами управления, с одной стороны, и вместе с тем при усилении экономической самостоятельности развития отдельных регионов на основе местного самоуправления. Векторная разнонаправленность названных тенденций, на самом деле не мыслимая одна без другой, служит единому прогрессивному направлению развития экономики в целях повышения благосостояния человека постиндустриального социально ориентированного общества. Важнейшей составляющей его технологического уклада является информация, главной проблемой которой становится не столько её производство, сколько распространение, доведение нужному потребителю и в нужное время. Выставочно-ярмарочная деятельность, собирающая на своих выставочных и торговых площадях производителей, потребителей и посредников в реализации товаров с давних пор прежде всего на региональном, а затем и на мировом уровнях оказывает значительную роль в развитии интеграционных связей между регионами и странами, а также между участниками процесса производства и реализации товаров. Как отмечает В.Пекар, выставочную индустрию иногда рассматривают как часть индустрии делового туризма, включающую организацию деловых встреч, поощрительных поездок и выездного корпоративного обучения, конгрессов, конференций, симпозиумов, являющуюся частью индустрии гостеприимства (наряду с гостиничным и ресторанным бизнесом и т.д.) [1].

Анализ публикаций. Однако такому эффективному инструменту маркетинга в научной литературе уделено ещё недостаточное внимание. Эти вопросы рассматривали зарубежные ученые и практики Критсотакис Я., Олвуд Дж., Монтгомери Б., Фридман С. Выставочно-ярмарочному менеджменту посвящены работы российских учёных: Александровой Н., Алексеева С.П., Кириченко Е.И., Никитина Ю.А., Сорокиной Е., Петелина В., Филоненко И., Шпакова В.Н. и отечественных авторов: Ананьевой Т., Аршевской М., Бугримовой Т., Дупляк Т., Мельникович О., Пекар В., Ткаченко Т. и др., раскрывающих некоторые организационные аспекты выставочно-ярмарочной деятельности и тенденции её развития. Однако целостное, системное исследование проблемы ещё не получило

отражения в научной литературе. Не исследовано первое звено этой системы – причинно-следственная связь возникновения выставочно-ярмарочных услуг.

Цель данной статьи состоит в рассмотрении влияния, которое изначально стали оказывать выставочно-ярмарочные услуги на развитие региона и развитие этого влияния по мере распространения данного вида услуг.

Изложение основного материала. Термин «выставочно-ярмарочные услуги» включает две составляющие: «выставочные услуги» и «ярмарочные услуги». Однако их объединение даёт не сумму, а ещё и дополнительный синергетический эффект, почему эти услуги и получили самостоятельное значение. Но возник такой вид услуг не в одно время, поскольку их формирование в каждом случае связано было с уровнем и характером развития торговых отношений, обуславливаемых, в свою очередь, способом производства.

Если торговля развивалась из простейших форм натурального межплеменного обмена ещё в первобытном обществе, то ярмарки как таковые возникают в Европе в эпоху раннего средневековья в период господства натурального хозяйства и экономической разобщённости хозяйствующих субъектов. Торговля в этот период носила нерегулярный характер, т.к. основными субъектами её были бродячие купцы. Между тем в этот период происходит развитие городов со скученностью населения и естественным ростом потребности в различных товарах. В то же время небезопасность передвижения с деньгами и товарами в одиночку на длительные расстояния побуждала торговцев объединяться для совместных действий, что в частности приводило к периодичности их прибытия с товарами в определённые густо населённые пункты. На пересечении торговых путей, вблизи крупных церквей, в местах скопления народа обычно раз в году, приуроченные к большим праздникам, спортивным или иным событиям возникали длившиеся в течение нескольких дней, недель, а то и месяцев торжища, получившие название ярмарок (от нем. *Jahrmarkt* – ежегодный рынок). Во время отсутствия и неразвитости городов ярмарки играли роль единственных пунктов сосредоточения обмена и способствовали формированию центров поселения, играли крупную роль в развитии торговли и денежного обращения, денежного рынка и кредита. С развитием городов, ремесленничества роль ярмарок как центров оптовой торговли возрастала и с первоначально регионального значения приобретала государственную, а затем и международную значимость. Так уже в X-XI вв. мировую известность приобрели итальянские ярмарки в Ферраре, Павии, Милане, Венеции, Пьяченце, Флоренции, Генуе; получили известность ярмарки Германии во Франкфурте-на-Майне, в Лейпциге, Кёльне, Брауншвейге, Франкфурте-на-Одере; а также ярмарки в Англии, Франции, Венгрии, Польше и др. странах [2].

На территории нынешней Украины ещё в XIX- начале XX вв. ярмарки также играли значительную роль (табл. 1).

Об украинских выставках тем не менее в литературе отсутствует достаточная информация. Так, Пекар В. отмечает, что крупнейшая Всероссийская фабрично-заводская, сельскохозяйственная, торгово-промышленная и научно-художественная выставка 1913 года в Киеве стала наиболее ярким воплощением развития капитализма.

Таблица 1

Ярмарки Украины в XIX- начале XX вв. [1]

Название и местонахождение	Время торговли	Обороты, млн.руб.	
		1868 г.	1913 г.
Крещенская, г. Харьков	6 января – 1 февраля	11	12
Покровская, г. Харьков	1 октября – 1 ноября	5	11-12
Троицкая, г. Харьков	1-110 июня	3	6
Успенская, г. Харьков	15 августа-1 сентября	5	6
Сретенская Контрактовая, г. Киев	5-25 февраля		н.д.
Ильинская, г. Полтава	1-31 июля	20	1

Мало известен и тот факт, что среди основателей UFI (Всемирной ассоциации выставок) в 1925 году был Львов (принадлежавший тогда Польше), — одна из европейских выставочных столиц начала XX века. Еще меньше известно о крупнейших в Европе галицких ярмарках крупного рогатого скота XVII века, где снискал славу украинский тип "ковбоя" [1].

Средневековые ярмарки в определённой мере пропагандировали новшества в производстве товаров. В какой-то мере на них практиковались показы образцов новой продукции, в частности в монастырях для привлечения верующих, купцов из разных стран. На оптовых ярмарках торговые сделки осуществлялись по выставленным образцам, продажа которых во время функционирования ярмарки не допускалась [3]. Однако проведение выставок как организованное экспонирование тех или иных объектов в специально созданных условиях входит в практику гораздо позднее, с развитием капиталистического производства, рыночных отношений в результате расширения международных связей.

Первоначально устраивались локальные торговые выставки, экспонировавшие образцы местной промышленности. Их применение широко распространено и в настоящее время. По данным Всемирной ассоциации выставок, в мире ежегодно проводится более 30 тысяч международных, национальных и региональных выставок без учёта многочисленных местных выставок с небольшой выставочной площадью (менее 500 м²) [2].

Особую значимость приобретают всемирные выставки, в которых принимают участие значительное количество стран, тогда как в международных – участвуют несколько стран. Всемирные выставки для проводивших их стран (как в данном случае отдельных регионов мира) имели большое экономическое значение, т.к. привлекали значительное количество посетителей как внутри страны, так и из других стран (табл. 2), оживляли промышленность и торговлю в этих странах, обеспечивали на период выставок временную занятость населения. Эти факторы значимости выставок действительны и для регионов внутри страны.

Приведенные в таблице данные свидетельствуют о, хоть и не равномерном, однако всё же значительном росте интереса мировой общественности к выставочной деятельности, что выражается как в росте объёма выставочных площадей от 10,4 га в 1851 г. до запланированных 500 га в 2010 г., так и в росте количества стран-участниц с 25 в 1851 г. до 120 в 2008 г. При этом можно отметить

и существенный рост прибыли для регионов, предоставляющих выставочные услуги.

Таблица 2

Некоторые сведения о всемирных выставках [4]

Город	Год	Общая площадь, га	Количество	
			стран-участниц	посетителей, млн.чел.
Лондон	1851	10,4	25	6,0
Нью-Йорк	1853	1,6	нет данных	1,15
Париж	1855	15,2	34	5,16
Лондон	1862	12,5	36	6,1
Париж	1867	68,7	42	11-15
Вена	1873	233	35	7,2
Филадельфия	1876	115	35	7,2
Париж	1878	75	36	16,1
Париж	1889	96	54	32,2
Чикаго	1893	200	45	27,5
Париж	1900	120	40	50,8
Глазго	1901	30,4	7	11,5
Сант-Луис	1904	500	65	19,7
Милан	1906	100	51	7,5
Турин-Рим	1911	98,8	нет данных	4
Барселона	1929	118	22	нет данных
Чикаго	1933-1934	170	21	38,8
Брюссель	1935	125	30	20
Париж	1937	105	47	31
Нью-Йорк	1939-1940	518	55	44,9
Брюссель	1958	200	47	41,5
Нью-Йорк	1964-1965	261	80	51,6
Монреаль	1967	400	62	50,3
Осака	1970	330	77	62,4
Спокан	1974	40,5	10	5,6
Окинава	1975	100	35	3,5
Ноксвилл	1982	29	24	11,1
Нью-Орлеан	1984	32,9	нет данных	7,3
Цукуба	1985	101,2	90	20,3
Ванкувер	1986	70,8	54	22
Брисбен	1988	39,7	52	15,7
Севилья	1992	215	111	46

Продолжение таблицы 2

Тэджон	1993	90	108	нет данных
Лиссабон	1998	50	144	9
Ганновер	2000	160	173	18
Аити	2005	173	120	22
Сарагоса	2008	25	более 100	7
Шанхай	2010	500	около 200 (ожидание)	100 (ожидание)

Первая Всемирная выставка в Лондоне дала её организаторам прибыль (около 186 тыс. фунтов стерлингов), позволившую основать ряд просветительских и научных учреждений в Англии, такие как Геологический музей, Музей науки, истории природы, Имперский колледж искусств. Всемирная выставка в Париже в 1867 г. обеспечила получение чистого дохода около 4 млн. франков, а Филадельфийской Всемирной выставке 1876 г. только от продажи выставочных площадей было получено \$2 млн. Если же говорить о более современных выставках, то организаторы всемирной выставки в Спокане (США) получили прибыль, в 9 раз превысившую затраты, а выставка в Аити (Япония) принесла доход до \$550 млн.[4, с. 32].

Всемирное значение выставок состояло в стимулировании распространения достижений науки и техники, позволяло производителям продукции и предпринимателям знакомиться с мировыми техническими стандартами, новыми тенденциями развития, уровнем жизни.

В частности, первая Всемирная выставка в Лондоне демонстрировала достижения начала промышленной революции, совершаемой паровыми двигателями, первыми сельскохозяйственными машинами, на последующих выставках привлекали внимание новые виды вооружения, телеграфный аппарат, паровозы, фонограф, телефон, пишущая машинка, электрические лампочки и другие новинки науки и техники.

Однако, говоря о роли выставочно-ярмарочной деятельности, следует подчеркнуть, что в их функциональной значимости приоритетным являются не сами распространяемые товары, а услуги, предоставляемые организаторами и участниками этих мероприятий, предполагающие организацию выставочных площадей, условий для размещения экспонатов, обеспечение доставки и размещения экспонатов, обеспечение условий проживания участников выставок и их посетителей, проведение маркетинговых мероприятий. Именно от профессионального качества услуг, сервиса, гостеприимства зависит успех выставки или ярмарки. Свидетельством тому может служить относительная неудача Нью-Йоркской всемирной выставки 1853-1854 гг., не привлёкшей ожидаемое количество посетителей и не давшей желаемую прибыль. Выставка 1855 г. в Париже, организованная помпезно, с большими затратами на инфраструктуру (например, оборудуемые выставочные площади предоставлялись экспонентам бесплатно) принесла убытки в 20 млн. франков.

Выставочно-ярмарочная деятельность обычно сопровождается зрелищными развлекательными мероприятиями. Кроме того, в отличие от рынка как места осуществления товарообмена, либо не дифференцированного по товарам, либо дифференцированного в укрупнённой агрегации (сельскохозяйственный рынок, промтоварный рынок, оптовый рынок и т.п.), выставочно-ярмарочная деятельность обычно носит либо универсальный (охватывает произведения человеческой деятельности по нескольким областям производства), либо специализированный (касается только одного из видов прикладной науки, техники, сырья, одной из потребностей первой необходимости – отопление, питание, транспорт и др.) характер, представляя преимущественно новинки производства, и, как правило, проводится периодически, хотя есть тенденция к созданию постоянных выставочных павильонов и иных сооружений.

Вывод. Исследование показало, что выставочно-ярмарочная деятельность в разных формах возникала вместе с развитием материального производства и всегда оставалась барометром социальных отношений. Не смотря на активное развитие к настоящему времени различных информационных и маркетинговых систем выставочно-ярмарочная деятельность в экономически развитых странах получает всё большее распространение, принося значительную прибыль организующим выставки-ярмарки регионам. В Украине, где рынок выставочно-ярмарочных услуг развит ещё не достаточно, им следует уделить внимание не только со стороны предпринимательских структур, но и государственным (региональным) органам управления, заинтересованным в развитии экономики и повышении эффективности отраслевых и межотраслевых взаимосвязей.

Список литературы

1. Пекар В. Выставочная индустрия Украины: история, тенденции, проблемы и перспективы. [Электронный ресурс] / В.Пекар // Компания «Евроиндекс», 2009. – 10 с. – Режим доступа к статье: <http://euroindex.ua/index.php?id=77>
2. Советская историческая энциклопедия – М.: «Советская Энциклопедия», 1976. - Т. 16. – С. 982.
3. Малая Советская Энциклопедия. - М.: «Советская Энциклопедия», 1960. – Т 10. – С. 1211.
4. Шпаков В.Н. История всемирных выставок /В.Н.Шпаков. – М.: АСТ: Зебра Е, 2008. – 384 с.

Поступила в редакцию 01.12.2009 г.

Бузни А.М. Генезис впливу виставково-ярмаркових послуг на економічний розвиток регіону / Бузни А.М., О. Акопян // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 1. – С. 62-67.

Розглянуто історичний аспект виникнення і формування виставково-ярмаркових послуг з погляду їхнього впливу на розвиток економіки регіону

Ключові слова: виставки, ярмарки, виставково-ярмаркові послуги, регіон.

Buzni A.N. Genesis of the effect on exhibition and fair services of the region economic development / A.N. Buzni, O. Akopyan // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2009. – Vol. 22 (61), # 2. – P. 62-67.

Historical aspect of the exhibition and fair services appearance and formation is under consideration from the point of view of their effect on the region economic development.

Key words: exhibitions, fairs, exhibition and fair services, region.