**Ярмарки в России**

**Содержание**

1. История возникновения ярмарок в России 3

2. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России 11

3. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности в России 13

Список литературы 15

**1. История возникновения ярмарок в России**

Ярмарка - рыночное мероприятие, проходящее в установленные сроки с определенной периодичностью, демонстрирующее товары и услуги фирм-участников одной или нескольких отраслей промышленности, нацеленных на заключение прямых торговых сделок по представленным образцам в национальном и международном масштабах. Организатор может допустить продажу товаров со стенда в определенные дни и часы

Таким образом, под ярмарками историческими понимались регулярные торжища широкого значения; рынок, регулярно, периодически организуемый в традиционно определенном месте; сезонная распродажа товаров одного или многих видов.[[1]](#footnote-1)

Впрочем, выставки, как уже отмечалось, были явлением относительно новым для российской экономической, общественной и культурной жизни. Куда более давние традиции имели ярмарки, восходящие еще к средневековью. «Где двое, там рынок, трое — базар, а семеро — ярмарка». Это изречение, дошедшее до нас из глубины истории, может даже навести на мысль, что само слово «ярмарка» русского происхождения. Но его германские корни очевидны — jahr-markt, ежегодный рынок. Именно так с Х в. в Европе стали называться места периодических съездов торговцев и привоза товаров. Такие «места съездов» существовали в Германии, Испании, Италии, во Франции, в Англии. Ярмарки были связаны между собой, следовали одна за другой — и во времени, и в пространстве. Уже к XI — XII вв. они стали не только местом оптового торга, но и главным каналом международной торговли. Эту роль они сохраняли до конца XVIII в.

Достоверные исторические свидетельства о российских ярмарках относятся к XVI в., но, скорее всего, они существовали и раньше. По В. И. Далю, «ярмарка — большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг, длящийся неделями». Конечно же, они были известны издавна, только назывались иначе — торжки, торги. На одном из таких торгов, на реке Мологе, при городке Холопьем и побывал путешествовавший по России в начале XVI в. немецкий дипломат Зигмунд фон Герберштейн. Потом в своих «Записках о московских делах» он назвал этот торг привычным для себя словом «jahrmarkt» — «ярмарка».

В словаре Брокгауза и Ефрона читаем: «Наиболее крупные размеры в силу исторически сложившихся обстоятельств приняли в России две ярмарки — Макарьевская, переименованная позднее в Нижегородскую, и Ирбитская. Первая из них ведет свое начало с XVI в. и, благодаря счастливому географическому положению, вскоре приобрела всероссийскую известность и стала производить громадные обороты, особенно после перенесения ее в Нижний Новгород (1817)».[[2]](#footnote-2)

Мы признательны добротной российской статистике, сохранившей информацию о состоянии ярмарочного дела в стране к концу прошлого столетия. В 1894 г. в России было проведено более 18 тыс. ярмарок с оборотом 1100 млн. руб. Среди них однодневные ярмарки составили более 64%, длившиеся 2 — 7 дней — 32,6%, остальные продолжались более недели. Ярмарки были весьма различны по размаху. При этом именно на мелкие розничные (привоз товаров до 10 тыс. руб.) приходилась основная масса (70%) всего ярмарочного товарооборота. Средние, оптово-розничные, давали еще 25%. Немногочисленные крупные оптовые ярмарки, привлекавшие особое внимание, не имели большого значения в этом смысле.

Важно, однако, учитывать, что ярмарки, помимо своей главной функции (места торговли), играли важную роль в обмене информацией, знаниями и опытом людей, приехавших из различных регионов страны, — и эта функция доминировала как раз на крупнейших ярмарках. Очень часто выставки, особенно крупные, являлись одновременно ярмарками, и наоборот. Поэтому и оставили такой след в истории страны наиболее богатые ярмарки: Нижегородская, Ирбитская, Крещенская (в Киеве), Пермская, Оренбургская, Покровская (в Харькове), Макарьевская (в Костроме), Верхнеудинская, Минусинская, Козьмодемьянская, Барнаульская, Ишимская...

История ярмарок в России закончилась с революцией. Попытки возродить их предпринимались во времена нэпа — в 1926 г. в РСФСР было проведено более 7 тыс. ярмарок. Но, как говорится в первом издании Большой Советской Энциклопедии, «по мере усиления планового начала в торговле и с развитием торгового аппарата обобществленного сектора, всесоюзные и республиканские ярмарки утратили свое значение как центры сбыта и закупки товаров».[[3]](#footnote-3)

В последние десятилетия советского периода проводились межрайонные и межреспубликанские ярмарки. Но, кроме названия, они имели мало общего с традиционными российскими, поскольку являлись, по существу, местом заключения сделок между государственными предприятиями, производящими товары, и государственными же торговыми организациями.

Традиционные российские ярмарки - торги и торжища с непременным народным весельем, казалось, канули в Лету. С ними люди не просто лишились привычных способов удовлетворения своих хозяйственных нужд. Одновременно для них исчезли среда приобщения к народным обычаям, праздникам с играми, забавами, песнями. В результате был нанесен непоправимый урон национальным традициям.

Только с освобождением общества от идеологической зашоренности этот опыт оказался востребованным. Традиция сельскохозяйственных выставок-ярмарок возрождается на ежегодных ярмарках «Российский фермер». Расскажем кратко об этом удивительном феномене, отослав интересующихся за более подробной информацией к книге «Фермеры России. Очерки становления» Это весьма многогранное мероприятие — выставка достижений отечественного и зарубежного сельхозмашиностроения; новейшего оборудования по переработке сельскохозяйственного сырья; площадка для розничной и оптовой торговли продукцией, произведенной фермерскими и другими хозяйствами, а также инвентарем и саженцами плодовых деревьев; место проведения разного рода симпозиумов, конференций, «круглых столов» и многое другое.

Чтобы представить масштабы данного явления, приведем несколько цифр. В 8-й ярмарке, прошедшей осенью 1999 г., принимали участие более 800 предприятий и организаций многих регионов России и зарубежные фирмы из десятков стран. Тысячами тонн измеряется продовольствие, закупленное здесь петербуржцами. Дотошные наблюдатели насчитали до 200 наименований продовольственных товаров, предложенных покупателям. Растительное масло из Ростовской и Волгоградской областей, кубанские овощи, знаменитые астраханские арбузы, не менее знаменитое вологодское сливочное масло, башкирский, алтайский и кавказский мед, брянский и псковский картофель, мука из хлебных регионов и т.д. Качество - высокое, вкус - отменный, цены - нижерыночных.

Отсюда столь большая популярность ярмарки и увеличение с каждым годом числа ее участников и гостей — покупателей. Более миллиона жителей северной столицы посетили ярмарку за неделю (по этому показателю она значительно превзошла все предыдущие). Однако даже эти цифры далеко не отражают значения фермерских выставок-ярмарок для развития аграрного сектора страны, формирования многоукладной экономики, возрождения лучших национальных российских традиций.[[4]](#footnote-4)

Руководители промышленных предприятий, разработчики и создатели новых машин и оборудования, изучая спрос на свои изделия, принимают стратегические решения по смене моделей выпускаемой продукции или существенной ее доработке. Часто на последующей ярмарке предлагается то, в чем выявлялась потребность на предыдущей. Ярмарка, например, способствовала тому, что более 30 предприятий военно-промышленного комплекса Санкт-Петербурга стали в последние годы выпускать сельскохозяйственную технику и другие товары для крестьян. В этом принципиальное отличие фермерской выставки-ярмарки от помпезной ВДНХ, практически не имевшей обратной связи с теми, для кого она предназначалась. Здесь рынок диктует свои требования, наиболее способные предприниматели реагируют на них и выигрывают.

Многие, если не большинство фермеров и других сельскохозяйственных товаропроизводителей едут на ярмарку не столько за тем, чтобы продать тонну-другую сыра или колбасы, машину арбузов или помидоров, сколько для оценки конъюнктуры и получения важной коммерческой информации о том, что завтра сажать, сеять, а также для расширения связей в деловых кругах и подбора потенциальных партнеров. Наконец массовая продажа качественной продукции способствует снижению цен не только в Санкт-Петербурге, но и в других регионах.

Ярмарка хоронит миф о деградировавшей деревне спившихся крестьянах, демагогию недобросовестных политиков и публицистов о сельском хозяйстве, как о «черной дыре», неспособной к какому-либо прогрессу. Для многих оказалось неожиданностью, что наше продовольствие лучше импортного. Мало того, с каждой ярмаркой возрастает интерес к российской продукции со стороны западных партнеров.

Показательно и другое «открытие» сделанное благодаря ярмаркам. Сравнивая представленные на них отечественные машины и перерабатывающие комплексы с зарубежными аналогами, специалисты видят, что далеко не все наше уступает заграничному — нередко бывает как раз наоборот. К тому же цены на российское оборудование почти всегда ощутимо ниже.

Благодаря ярмарке в сознании российских граждан стал формироваться положительный образ фермера, с каждым годом увеличивающего свою долю в производстве продовольствия. Становится очевидным, как несостоятельна теория о невосприимчивости российских крестьян к рыночной идеологии, их неспособности самостоятельно, на свой страх и риск, обреченности жить только в общине или колхозе. Люди воочию смогли увидеть возрождающийся класс крестьян-собственников.[[5]](#footnote-5)

Участие в ярмарках зарубежных фирм специалистов и гостей способствует укреплению связей наших фермеров с зарубежными коллегами. Выходу на престижные европейские ярмарки (в Германии, Англии, во Франции и др.) Россия обязана именно ярмарке «Российский фермер».

Возрастает ее роль и как интегрирующего фактора аграрного комплекса стран СНГ. Дело не только в обмене сельхозтоварами и техникой, который на ней совершается; ярмарка стала местом встреч руководителей сельского хозяйства стран СНГ, фермерского актива, кооперативных организаций промышленных и торговых фирм и т. д. Такие встречи обычно заканчиваются деловыми договоренностями, которые затем реализуются.

При виде уверенного в себе фермера многие начинают задумываться - а чем я хуже? Наглядная демонстрация возможностей крепкого домашнего подворья селянина и сада-огорода горожанина вселяет в посетителей веру в преодоление трудностей кризисного периода, стимулирует желание заняться самому этим делом. Тем самым люди получают заряд оптимизма, осознают, что сейчас нужно не слезы лить, вспоминая о прошлом «благополучии», а искать свое место в сегодняшней жизни.

В заключение следует отметить, что устроители ярмарки «Российский фермер», как, впрочем, и других, немало позаимствовали из опыта выставок-ярмарок начала ХХ в., причем не только в принципах их организации, но и во многих деталях. Это значит, что уровень их был весьма высок, что наши предшественники располагали мощным интеллектуальным потенциалом, на столетие, предугадывая необходимость тех или иных начинаний. [[6]](#footnote-6)

На Венском конгрессе Союза международных ярмарок в 1977 г. была утверждена следующая:

I. Общеотраслевые ярмарки (3 группы):

А.1. – технические и товаров широкого потребления;

А.2. – технические;

А.З. – товаров широкого потребления.

 II. Специализированные ярмарки (10 групп).

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.

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 исследованияи технологические процессы).

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

Ярмарки считаются международными при значительном количестве иностранных участников (обычно не менее 10%) и посетителей-специалистов (обычно не менее 5%). На международных ярмарках демонстрируются товары и услуги одной или нескольких отраслей. Все международные ярмарки в наше время специализируются на определенных группах товаров или услуг.

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

Местные (региональные) ярмарки 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 ярмарки или ярмарки по специальным интересам концентрируются на одной или нескольких группах производителей или потребителей или же 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 ярмарки за рубежом – тематическая специализированная ярмарка. Выставляемые продукты и группы товаров перечислены в номенклатуре. Экспозиция продукции, отличной от указанной в номенклатуре, не допускается. В основу номенклатурной классификации положены, как правило, технические характеристики представленных товаров или группы продуктов.

Существуют также специализированные ярмарки, ориентированные на конкретные группы потребителей, определенные технологии (темы). 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.

Ярмарки всегда выполняют одновременно ряд функций, имеющих различные приоритеты. В зависимости от основных приоритетов принято говорить о выставках для сбора заказов (прежде всего на потребительские товары) или выставках информационного значения (промышленное оборудование).

Вопрос классификации ярмарок по территориальному признаку, т.е. 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 ярмарки или аналогичного мероприятия.

Классификация призвана помочь сориентироваться в мире ярмарок свидетельствует о том, что ярмарки весьма и весьма неоднородны. Каждая конкретная ярмарка, 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.[[7]](#footnote-7)

Исходя из мирового опыта ярмарочные мероприятия классифицируются по пяти основным признакам:

* географическому составу экспонентов: всемирные, международные, национальные, межрегиональные, местные и т.д.;\
* тематическому (отраслевому) принципу: универсальные, специализированные;
* значимости мероприятия для экономики города/региона/страны: федерального, межрегионального, местного значения;
* территориальному расположению: проводимые на территории своей страны или в других странах;
* времени функционирования: постоянно действующие (0,5 г., 1 г.), временные (от 0,5 до 5 мес.), краткосрочные (от 2–5 дней до 0,5 мес.).

# 2. Состояние выставочно-ярмарочной деятельности в России

На современном этапе экономических преобразований в Российской Федерации выставочно-ярмарочная деятельность превратилась в заметный сегмент рынка. В стране создана выставочная индустрия, тесно связанная с рядом отраслей промышленности, имеющая собственную инфраструктуру, материально-техническую базу, специализированные кадры.

Выставочно-ярмарочная деятельность является инструментом макроэкономической и инвестиционной политики. Сегодня 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 внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации инвестиционных проектов российских организаций.

По экспертным оценкам, оборот в сфере выставочно-ярмарочной деятельности составляет примерно 200-300 млн. долл. в год. Экономическая эффективность от деятельности 58 выставочных организаций, являющихся членами Союза выставок и ярмарок, может составить в 2009 году 50 - 60 млн. долл. США, в 2012 году – 100 - 110 млн. долл. США.

Важным аспектом выставочно-ярмарочной деятельности является ее социально-экономическая направленность, выражающаяся в создании новых рабочих мест.

Количество занятых непосредственно в выставочных организациях составляет примерно 20 тыс. человек, а с учетом вторичной занятости (в инфраструктуре выставок на срок их проведения) достигает 150 тыс. человек.

Позитивную роль в развитии выставочно-ярмарочной деятельности играют:

* наметившиеся положительные изменения в экономике;
* восстановление и развитие межрегиональных и кооперационных связей;
* увеличение объема инвестиций в российскую экономику;
* рост числа выставочных организаций и, как следствие, образование конкурентной среды, стимулирующей повышение уровня выставочного сервиса и современной выставочной инфраструктуры;
* повышение внимания федеральных органов исполнительной власти и органов исполнительной власти субъектов Федерации к проблемам выставочно-ярмарочной деятельности.[[8]](#footnote-8)

# 3. Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности в России

В настоящее время в Российской Федерации в отличие от целого ряда иностранных государств таких, как США, Германия, Италия, Испания, Египет и др., не существует единого правового акта, посвященного регулированию основных аспектов выставочно-ярмарочной деятельности. Различные вопросы указанной деятельности в России регулируются как законодательными актами общего характера, так и нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти и органов власти субъектов Российской Федерации.

К числу нормативных правовых актов, регулирующих отношения, напрямую затрагивающие проблематику осуществления выставочно-ярмарочной деятельности, в частности, относятся:

* постановление Правительства Российской Федерации от 12.04.2000 г. №328 «О Комиссии Правительства Российской Федерации по выставочно-ярмарочной деятельности»;
* постановление Правительства Российской Федерации от 06.01.1997 г. №11 «Об усилении контроля за обязательным применением контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением на рынках, ярмарках, в выставочных комплексах и на других территориях, отведенных для осуществления торговли»;
* постановление Правительства Российской Федерации от 16.01.1995 г. №50 «Об утверждении Положения о порядке контроля за экспортом из Российской Федерации химикатов, оборудования и технологий, которые имеют мирное назначение, но могут быть применены при создании химического оружия» (в части обязательного согласования с Минюстом России заявлений на выдачу заключений о возможности временного вывоза отдельных видов химикатов и оборудования двойного применения для демонстрации на выставках, ярмарках и в рекламных целях);
* распоряжения Правительства Российской Федерации об участии российских организаций в конкретных выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Отдельные вопросы общего характера в сфере осуществления выставочно-ярмарочной деятельности регулируются нормативными правовыми актами, являющимися основополагающими для всех отраслей экономики, в том числе, Гражданским кодексом Российской Федерации (заключение договоров), Налоговым кодексом Российской Федерации (порядок налогообложения), Таможенным кодексом Российской Федерации (перемещение товаров, предназначенных для выставок, через таможенную границу Российской Федерации). Также в данной связи можно выделить федеральные законы от 18.07.1999 г. № 183-ФЗ «Об экспортном контроле»; от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»; от 14.06.1995 г. № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»; Закон Российской Федерации от 07.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» и др.[[9]](#footnote-9)

**Список литературы**

1. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации. Одобрена Правительством Российской Федерации на заседании 29 марта 2001 г. // Журнал-справочник о выставках и деловых встречах «Экспомир» 2001 № 3–4 Сб. «Выставки в России и за рубежом 2001/2002». Выпуск 2. (На сайте ТПП РФ).
2. Положение о присоединении Российской Федерации к Таможенной конвенции о карнете АТА для временного ввоза товаров от 6 декабря 1961 г. и Конвенции о временном ввозе от 26 июня 1990 г. Распоряжения ГТК России от 7 апреля 1999 г. № 01-14/440 и 9 февраля 2000 г. № 01-99/152 и от 29 июля 1999 г. № 01-14/917 «О таможенном оформлении товаров с применением карнета АТА» «О мерах таможенного оформления товаров с применением карнета АТА».
3. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. - М.: Аспект пресс, 2007. – 358 с.
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Издательство Центр, 2006. – 248 с.
5. Макшанцев Р.И. Психология рекламы: Учебное пособие / Науч. ред. М.В.Удалъцова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 214 с.
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник для студентов вузов. 2-е изд., переработанное и дополненное. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – 412 с.
7. www.tpprf.ru - Торгово-промышленная палата России.
8. www.mtpp.org - Московская торгово-промышленная палата.
9. www.uefexpo.ru - Международный союз выставок и ярмарок.
1. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. - М.: Аспект пресс, 2007. – С. 85. [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же. – С.87. [↑](#footnote-ref-2)
3. www.tpprf.ru - Торгово-промышленная палата России [↑](#footnote-ref-3)
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Издательство Центр, 2006. – С.187. [↑](#footnote-ref-4)
5. www.mtpp.org - Московская торгово-промышленная палата. [↑](#footnote-ref-5)
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Рекламная деятельность. Учебник для студентов вузов. 2-е изд., переработанное и дополненное. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. – С.57. [↑](#footnote-ref-6)
7. www.uefexpo.ru - Международный союз выставок и ярмарок. [↑](#footnote-ref-7)
8. www.tpprf.ru - Торгово-промышленная палата России. [↑](#footnote-ref-8)
9. www.tpprf.ru - Торгово-промышленная палата России. [↑](#footnote-ref-9)