МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ "ФИЛИАЛ "ИНДУСТРИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ"

УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

"РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО

ОБРАЗОВАНИЯ

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: Оптовые ярмарки-выставки и их роль в закупках товаров.

Учащаяся 5 курс, группа 252-05

Е.С. Бучинская

Руководитель

С.С. Войнова

Минск 2008

Реферат

Курсовая работа: \_\_\_\_ стр, 5 источн., 5 прил.

Объектом исследования является: предприятие.

Предметом исследования является: товар, услуги, материальные ценности.

Субъектом исследования является: Торговые организации, сеть магазинов.

Цель работы:

* раскрыть тему "Оптовые ярмарки-выставки и их роль в закупке товара";
* анализ производственной деятельности предприятия.

При выполнении работы использовались методы:

аналитический метод;

метод наблюдения.

Областью возможного практического применения является:

Ярмарочная форма закупок. Оно имеет ряд преимуществ: у покупателя появляется возможность ознакомиться с реальными образцами товаров, предлагаемых поставщиками, просмотреть демонстрацию моделей, модификаций, проверить их в действии, получить нужную коммерческую информацию и консультацию. Кроме этого, ускоряются сроки заключения договоров, оперативно рассматриваются заказы покупателя на поставку товаров, находится взаимовыгодное решение и тут же, на ярмарке, разрабатывается и подписывается спецификация к договору, без которой он считается недействительным, т.е. заказ покупателя, скорректированный с учетом возможностей поставщика и подписанный обеими сторонами, превращается в документ, имеющий юридическую силу, - спецификацию к договору. Преимущества ярмарочной формы определяются и тем, что значительно упрощается процесс разрешения разногласий между продавцом и покупателем. Они решаются здесь же, на ярмарке.

Технико-экономическая и социальная значимость:

В данной работе представлен различный материал с различных источников, материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературы и других источников теоретические и методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

Представлены данные, объективно отражающие состояние исследуемого процесса и широко раскрыто его значения, цели и структура.

Содержание

Введение

1. Оптовые ярмарки-выставки и их роль в закупках товаров

1.1 Немного истории. Современная концепция ярмарок и выставок

1.2 Классификация, цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок

1.3 Способы участия. Сущность, роль и содержание закупочной работы

1.4 Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров Закупка товаров на оптовых ярмарках

1.5 Ярмарочная и выставочная деятельность в РБ

Раздел 2. Значение и роль выставок и ярмрок на примере НВЦ "Белэкспо" и вп "экспофорум"

Заключение

Литература

# Введение

Прогрессивной формой оптовых закупок товаров является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Организация учета и контроля за оптовыми закупками - важная часть коммерческой работы. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества. Учет выполнения договоров поставки может осуществляться в специальных карточках или журналах, где фиксируются сведения о фактической отгрузке и поступлении товаров и выявляются случаи нарушения поставщиками договоров. Все это необходимо для своевременного предъявления поставщикам претензий. Поэтому актуальной задачей коммерческой работы является механизации и автоматизации учета поставок с помощью ЭВМ и другой современной компьютерной техники. Успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих суммы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, а также согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведением закупок.

В условиях перехода к рыночным отношениям заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках является прогрессивной формой оптовых закупок товаров, так как они обеспечивают свободные рыночные отношения и коммерческую инициативу производителей товаров и потребителей. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении ассортимента и качества товаров, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

ярмарка оптовая закупка товар

Прогрессивной формой оптовых закупок является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках-выставках - одна из старейших форм оптовой торговли.

Основная цель ярмарочных и выставочных торгов - оптовая продажа и закупка товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

Предмет деятельности ярмарки-выставки - оказание комплекса услуг участникам по заключению торговых сделок, налаживание деловых контактов, упорядочение процесса оптовой торговли, анализ и подготовка конъюнктурной информации, организация рекламы.

Характерными чертами оптовой ярмарочной и выставочной торговли являются оптовая реализация-закупка товаров по представленным образцам; периодичность проведения оптовых ярмарок и выставок; предварительное установление сроков и места продажи товаров; единовременное и массовое участие оптовых продавцов и покупателей товаров.

# 1. Оптовые ярмарки-выставки и их роль в закупках товаров

# 1.1 Немного истории. Современная концепция ярмарок и выставок

Становление ярмарок и выставок имеет свою многовековую историю. Одновременно со становлением и развитием рыночных отношений развивалась ярмарочная и выставочная деятельность.

Наиболее важным периодом в становлении ярмарок является первая половика XII в. В это время ярмарки получили широкое распространение во Франции, Англии, Швейцарии, Римской империи. До того времени в крупных центрах Ближнего Востока местные ярмарки проводились во время больших религиозных праздников.

Поступательное развитие промышленного производства, совершенствование средств связи, все более широкое использование возможностей заключения торговых сделок по образцам вместо ранее осуществляемых прямых продаж товаров, размещаемых крупными предприятиями в местах торговли, предопределило дальнейшее развитие ярмарочной и выставочной деятельности. Такая деятельность особенно активной стала в XIX в. В эти годы стали проводиться всемирные выставки. Первая из них состоялась в 1851 г. в Лондоне. За ней последовала выставка в Париже в 1867 г., на которой было представлено около 52 тыс. экспонентов. В 1879 г. состоялась Всемирная выставка в Филадельфии.

В настоящее время безусловным лидером по числу проводимых выставок и ярмарок и их посещаемости является Западная Европа. Каждый шестой житель стран ЕЭС ежегодно посещает ярмарку или выставку. При этом лидирующее положение в ярмарочной и выставочной деятельности принадлежит ФРГ.

В наше время ярмарка-выставка рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

В то же время выставка обычно рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое обычно в одном и том же месте, в рамках которого значительное число фирм с помощью образцов демонстрируют новые товары, идеи или услуги одной или нескольких отраслей для информирования потенциальных потребителей о своей фирме и ее продукции в целях содействия продажам.

Из приведенного определения выставки следует, что основной ее задачей является демонстрация достижений в одной или нескольких областях человеческой деятельности. Поэтому, например, говорят о выставке книг, обуви, одежды, продуктов питания и др., подчеркивая тем самым, о демонстрации каких товаров, идей или услуг идет речь.

Следует отметить, что в реальной жизни в качестве выставок нередко рассматривают небольшую экспозицию товаров, услуг или идей, формируемую в познавательных целях, например организуемые библиотеками экспозиции, посвященные определенным датам или событиям. Такие выставки и их функционирование в дальнейшем не рассматриваются. Речь идет, прежде всего, о торгово-промышленных выставках.

Таким образом, из сказанного выше следует, что если одной из основных задач ярмарки является заключение прямых торговых сделок по образцам, то одной из основных задач выставки является создание благоприятных условий для продажи товаров по их образцам. При этом, если основными покупателями на ярмарках являются представители оптовой торговли, то покупателями на выставках - конечные потребители.

# 1.2 Классификация, цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок

Количество ярмарок и выставок, ежегодно проводимых как в отдельных странах, так и в мире в целом, постоянно возрастает. Чтобы хоть как-то ориентироваться в этом множестве ярмарок и выставок, нужно дать хотя бы приблизительную их классификацию. Эту классификацию можно проводить по нескольким признакам. Вместе с тем наиболее часто при классификации ярмарок и выставок учитывают:

* частоту проведения;
* состав предлагаемых экспонатов;
* характер торговых операций;
* сферу действия;
* цель проведения мероприятия.

С учетом частоты проведения ярмарок и выставок обычно рассматривают:

* периодические ярмарки и выставки;
* ежегодные ярмарки и выставки;
* сезонные ярмарки и выставки.

В зависимости от состава экспонатов обычно ярмарки и выставки подразделяют но:

* универсальные;
* многоотраслевые;
* отраслевые;
* специализированные.

Наиболее развитой формой универсальных ярмарок являются многоотраслевые мероприятия. На них обычно представляются экспонаты фирм, входящих в состав нескольких, обычно родственных, отраслей.

Частным случаем межотраслевых мероприятий являются специализированные ярмарки и выставки. Такие мероприятия специализируются в отношении экспонируемых на них товаров, идей или услуг и ориентированы, главным образом, на определение сегменты покупателей и потребителей.

Следующим главным фактором является характер торговых операций, совершаемых во время их проведения. С учетом этого обычно выделяют:

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

Следующим важным фактором, который обычно учитывается при классификации ярмарок выставок, является сфера их действия. С учетом этого ярмарки и выставки подразделяются на:

* региональные;
* национальные;
* международные.

Наконец, можно классифицировать ярмарки и выставки с учетом целей их проведения. Такой подход позволяет ярмарки и выставки подразделять на:

* торговые;
* ознакомительные;
* коммуникационные.

Сущность каждого из последних классов ярмарок и выставок определяется из непосредственным названием.

Приведенная выше классификация ярмарок и выставок, безусловно, не является исчерпывающей. Она приведена для того, чтобы дать более полное описание проводимых мероприятий, именуемых ярмарками и выставками, и учитывать это при выборе наиболее приемлемых ярмарок и выставок для участия в их работе каждой конкретной фирмы.

Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая фирма хочет использовать конкретные мероприятия для достижения своей главной цели - обеспечения эффективной предпринимательской деятельности в долгосрочной перспективе.

Достижение сформулированных целей может быть обеспечено, если будут достигнуты цели более низкого уровня. В качестве таких, например, по отношению к обеспечению эффективной товарной политики можно указать:

* расширение ассортимента предлагаемых товаров;
* оценка новых товаров;
* улучшение качества производимых товаров;
* перепозиционирование товара на рынке.

Сточки зрения совершенствования распределения товаров основными целями участия в ярмарках и выставках обычно являются:

* поиск новых торговых партнеров;
* оценка эффективности сложившейся системы распределения;
* создание и совершенствование деятельности торговых сетей.

Наконец, для обеспечения эффективной политики продвижения товаров в качестве целей участия в ярмарках и выставках могут быть:

* создание высокого имиджа товара или услуг;
* активизация отдельных элементов политики продвижения;
* создание фирменного имиджа.

Указанные выше цели уточняются и конкретизируются для каждой конкретной ярмарки или выставки. При этом наряду с перечисленными могут быть сформулированы и другие, более общие цели. В частности, такими могут быть:

* увеличение объемов продаж в краткосрочной перспективе;
* исследование конкурентов;
* исследование товаров;
* презентация фирмы и ее товаров;
* расширение числа клиентов и др.

Из сказанного выше следует, сто цели участия фирмы в работе каждой конкретной ярмарки или выставки могут быть самыми различными. Формулируя ту или иную цель, фирме следует обеспечить ее достижение. Исходной предпосылкой последнего является, прежде всего, обоснованный выбор ярмарки или выставки для участия фирмы в ее работе.

# 1.3 Способы участия. Сущность, роль и содержание закупочной работы

Каждая фирма может участвовать в работе выбранной ярмарки или выставки либо в качестве самостоятельного экспонента, либо в рамках создаваемого несколькими фирмами совместного стенда или экспозиции. Последнее, например, имеет место, когда проводятся национальные ярмарки и выставки как внутри страны, так и за рубежом.

При самостоятельном участии фирмы в работе ярмарки или выставки она сама выбирает данное мероприятие, организует соответствующую подготовку к нему. Она создает собственный стенд, обеспечивает на должном уровне его работу и несет полную ответственность за конечные результаты участия в работе данной ярмарки или выставки. В этом случае фирма, как правило, несет полное расходы за подготовку и участие в мероприятии. Вместе с тем частично или полностью указанные расходы могут быть компенсированы государством. Это и понятно, ведь участие в работе ярмарки или выставки, особенно международной, имеет непосредственное отношение к созданию и поддержанию имиджа государства.

Безусловно, самостоятельное участие фирмы в работе ярмарки или выставки является более эффективным. Ему и отдают предпочтение фирмы, имеющие возможность на должном уровне организовать и обеспечить участие в работе соответствующей ярмарки или выставки.

Наконец, заметим, что кроме участия в работе ярмарки или выставки в качестве экспонента фирма может выступать в качестве посетителя. Такого рода инициативы фирмы обусловлены необходимостью проведения соответствующих маркетинговых исследований, призванных способствовать решению стоящих перед ней проблем.

*Закупочная работа является основой коммерческой деятельности в торговле.* С нее, по существу, начинается коммерческая работа. Чтобы продать товар покупателю и получить прибыть необходимо, располагать товаром.

По своей экономической природе закупки представляют собой оптовый или мелкооптовый товарооборот, осуществляемый торговыми предприятиями или частными лицами с целью последующей перепродажи закупленных товаров.

Правильно организованные оптовые закупки дают возможность сформировать необходимый торговый ассортимент товаров для снабжения населения или розничной торговой сети, осуществлять воздействие на производителей товаров в соответствии с требованиями покупательского спроса, обеспечивают эффективную работу торгового предприятия.

На смену фондовому распределению товаров пришла эпоха свободных рыночных отношений, характеризующихся:

свободой выбора партнера, контрагента по закупке товаров;

равноправием партнеров;

возросшей ролью договоров, контрактов на поставку товаров;

саморегулированием процессов поставки товаров;

свободой ценообразования;

конкуренцией поставщиков и покупателей;

экономической ответственностью сторон;

инициативой, самостоятельностью и предприимчивостью коммерсанта по закупке товаров.

Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров складывается из следующих этапов:

изучение и прогнозирование покупательского спроса;

выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров;

организация рациональных хозяйственных связей с поставщиками товаров, включая разработку и заключение договоров поставки, представление заказов и заявок поставщикам;

организация и технология закупок непосредственно у производителей товаров, посредников, на товарных биржах, аукционах, у импортеров и других поставщиков;

организация учета и контроля за оптовыми закупками.

*Коммерческая работа по оптовым закупкам товаров в рыночных условиях* *должна базироваться на принципах современного маркетинга*. С помощью методов маркетинга коммерческие работники, руководители, менеджеры торговых предприятий получают необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия наиболее высокий, где сбыт или закупка продукции может принести наибольшую прибыль.

Изучение и прогнозирование покупательского спроса является необходимым маркетинговым условием для проведения успешной коммерческой работы по закупкам товаров. Оптовые закупки следует начинать с изучения спроса, потребностей покупателей на товары, покупательских намерений и других факторов, формирующих спрос; оптовые базы, являясь торговыми предприятиями и обслуживая определенный территориально-экономический район, изучают в основном объем покупательского спроса на те или другие виды товаров и в отдельных случаях ассортиментную структуру спроса. Для этого на оптовых предприятиях используются различные методы изучения и прогнозирования спроса. К этим методам следует отнести оперативный учет продажи товаров и движения товарных запасов за истекший период, изучение и обобщение заявок и заказов розничных торговых предприятий на потребность и поставку товаров, учет и анализ неудовлетворенного спроса оптовых покупателей, проведение ассортиментных и конъюнктурных совещаний с покупателями товаров и др.

Для проведения работы по изучению и прогнозированию спроса, на крупных и средних торговых предприятиях создаются маркетинговые службы (отделы), одной из основных функций которых является изучение, как общего объема спроса, так и внутригрупповой структуры спроса на закупаемые товары.

# 1.4 Изучение и поиск коммерческих партнеров по закупке товаров Закупка товаров на оптовых ярмарках

Для успешного выполнения коммерческих операций по закупкам товаров оптовые базы должны систематически заниматься выявлением и изучением источников закупки и поставщиков товаров. Коммерческие работники должны хорошо знать свой экономический район и его природные богатства, промышленность, сельское хозяйство, производственные возможности и ассортимент вырабатываемых изделий на промышленных предприятиях.

Коммерческий аппарат оптовых баз должен выявлять возможности развития новых видов производства и восстановления старых забытых промыслов, особенно художественных, вести учет и повседневно изучить конкретных поставщиков, выявлять и регистрировать производителей товаров, еще не связанных договорными отношениями с базой, готовить предложения по вопросам увеличения выработки нужных товаров, расширения ассортимента, улучшения качества. На смену методам централизованного распределения товарных ресурсов пришла рыночная практика свободной купли-продажи товаров по ценам спроса и предложения.

К источникам поступления товаров относят отрасли народного хозяйства, вырабатывающие различные товары народного потребления; к поставщикам товаров относят конкретные предприятия различных источников поступления, т.е. тех или иных отраслей народного хозяйства, различных сфер производственно-экономической деятельности, вырабатывающих товары и услуги.

Учитывая большое многообразие поставщиков товаров их можно классифицировать на различные группы по различным признакам (функциональным, территориальным, формам собственности, ведомственной принадлежности и др.).

В обобщенном виде всех поставщиков товаров можно подразделить на две категории: поставщиков-изготовителей и поставщиков-посредников, закупающих продукцию у ее производителей и реализующих ее оптовым покупателям (розничным торговым предприятиям, агентам, брокерам, розничным продавцам и т.д.).

Поставщиками-посредниками могут быть оптовые предприятия общенационального (федерального), регионального уровня различного товарного ассортимента (специализации), составляющие основу системы оптовой структуры на потребительском рынке, оптовые посредники (дистрибьюторы, предприятия-брокеры, предприятия-агенты, дилеры), а также организаторы оптового оборота (оптовые ярмарки, аукционы, товарные биржи, оптовые и мелкооптовые рынки, магазины склады и т.п.).

Поставщики также различаются по их принадлежности к той или иной хозяйственной системе. Поставщики, относящиеся к той же системе, в которую входят оптовые покупатели, называются внутрисистемными, остальные - внесистемными.

По форме собственности поставщики могут быть частными, государственными, муниципальными, кооперативными и иных форм собственности.

С поставщиками товаров должны быть налажены рациональные хозяйственные связи, преимущественно прямые и долгосрочные договорные взаимоотношения, позволяющие закупать товары непосредственно у поставщиков-изготовителей на стабильной долговременной основе.

Прогрессивной формой оптовых закупок товаров является заключение договоров на поставку товаров на оптовых ярмарках.

Оптовые ярмарки. Продажа-закупка товаров на оптовых ярмарках - одна из старейших форм оптовой торговли, когда широкой известностью пользовались Нижегородская, Киевская, Харьковская и другие ярмарки. В период централизованной, административной экономики оптовые ярмарки получили распространение в середине 60-х годов. Они имели в это время положительное, прогрессивное значение, так как позволяли покупателям более свободно закупать товары по представленным образцам, быстрее оформить сделки договорами, усилить влияние на промышленность, возродить дух конкуренции между производителями одинаковых товаров. В дальнейшем оптовые ярмарки приобретали все более административно-директивный характер - их организовывали государственные органы управления, порядок их проведения строго регламентировался, преобладала продажа и закупка товаров, распределяемых централизованно, по твердым розничным ценам, согласно плану прикрепления покупателей к поставщикам.

В условиях перехода к рыночным отношениям оптовые ярмарки в их административно-директивном виде утратили свое значение, так как они не обеспечивали свободных рыночных отношений и коммерческой инициативы производителей товаров и потребителей. В этот период коммерческим целям в большей степени стали соответствовать новые торгово-посреднические структуры - *постоянно действующие товарные биржи*. Однако и в рыночной экономике оптовые ярмарки, как эпизодически проводимые оптовые торги на свободной рыночной основе, сохраняют свое значение и роль их возрастает. *Имеют (перспективу развития в рыночной экономике оптовые ярмарки международного или общегосударственного масштаба, а также оптовые ярмарки регионального* *местного) значения.* В оптовых ярмарках международного или общегосударственного значения принимают участие международные компании (фирмы) - поставщики товаров из ближнего и дальнего зарубежья. Организуют их проведение государственные органы управления, а также крупные коммерческие структуры. *На оптовых ярмарках местного масштаба в отличие от постоянно действующих товарных бирж по торговле однородными стандартизируемыми товарами совершаются сделки по купле-продаже товаров сложного ассортимента, вырабатываемых местными производственными предприятиями*. На таких оптовых ярмарках покупатели совершают закупки товаров на основе индивидуального подбора, сравнения, выбора из ассортимента продукции различных производителей по свободным ценам. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении ассортимента и качества товаров, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находится в непосредственном контакте. Руководит работой оптовой ярмарки ярмарочный комитет, который может создавать рабочие органы ярмарки (дирекцию, арбитраж, группу по учету договоров и др.).

# 1.5 Ярмарочная и выставочная деятельность в РБ

Ярмарочная и выставочная деятельность получила довольно широкое развитие в РБ. Ежегодно в республике проводится более ста ярмарок и выставок самой разнообразной тематики. Проведением подобных мероприятий занимается около 20 различных организаций. Наиболее крупными из них являются выставочная компания "Минскэкспо", выставочное общество "ЭКСПОФОРУМ", закрытое акционерное общество (ЗАО)"Техника и коммуникации", государственное выставочное объединение "Республиканский выставочный центр", АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО "Центр поддержки предпринимательства “ЦентH XXI век“".

Из всего выше сказанного я поняла, что успешному проведению закупочной работы способствует разработка коммерческим аппаратом оперативных планов закупок, предусматривающих суммы товаров, подлежащих закупке, сроки заключения договоров, а также согласования и уточнения спецификаций и отгрузки товаров, ответственных лиц за проведение закупок. А также, что выставочно-ярмарочная деятельность является важнейшим инструментом развития экономики, повышения конкурентоспособности товаров на рынке, формирования экспортного потенциала. На выставках демонстрируются достижения в области совершенствования продукции, услуг, технологий. Они являются важным источником информации о состоянии и перспективах развития товарных рынков.

Мое мнение:

КОМФОРТНО,

ДОСТУПНО,

БЫСТРО,

УДОБНО!

# Раздел 2. Значение и роль выставок и ярмрок на примере НВЦ "Белэкспо" и вп "экспофорум"

Национальный выставочный центр "Белэкспо" - это современное, самофинансируемое предприятие, которое включает в себя два выставочных павильона: по ул.Я. Купалы, 27 (5135 кв. м. закрытой выставочной площади) и по пр. Победителей, 14 (3071 кв. м. соответственно) и оказывает весь комплекс выставочных услуг. В 2008 году НВЦ "Белэкспо" отметит свой 40-летний юбилей. Его история началась 27 декабря 1968 года в Минске, когда открылась Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ БССР). Сегодня "Белэкспо" - крупнейшая выставочная компания Беларуси, продолжая традиции, заложенные 40 лет назад, содействует развитию экономики республики и ее интегрированию в мировое хозяйство. Основной сферой деятельности была и остается организация и проведение выставок - международных, специализированных, универсальных. НВЦ "Белэкспо" первым в стране стал проводить региональные выставки. И сегодня выставки "Брест. Содружество", "Еврорегион "Неман", которые проходят в Бресте и Гродно широко известны в Украине, России, Польше, Литве, Латвии. НВЦ "Белэкспо" является одним из ведущих организаторов Национальных выставок Республики Беларусь. Только за последнее время национальные экспозиции были представлены в Узбекистане, Молдове, России (Москва, Краснодар, Ярославль, Екатеринбург, Казань). В среднем в год НВЦ "Белэкспо" проводит более 40 выставочных мероприятия. Среди них такие широко известные проекты как "СтройЭкспо", "Отдых", "Турбизнес", "Белтекслегпром", "Продэкспо", "Мебель", "Кульбытхозтовары", выставка вооружений и военной техники "Milex", выставка перспективных технологий и систем "PTS", единственная в Беларуси выставка подобной тематики "Свадебный салон". Осенние оптовые выставки-ярмарки, такие как "Мебель", "Продэкспо", "Культбытхозтовары", "Белтекслегпром" являются одними из крупнейших и самых представительных оптовых торгов республики. На них формируются рыночные ресурсы, что весьма актуально для производителей отечественных товаров и предприятий торговли республики. В процессе работы участники ярмарки имеют возможность сформировать заявки и заказы на производство и поставку товаров, уточнить потребность по основным товарным группам, провести соответствующую работу по расширению ассортимента предлагаемых к продаже товаров, выработать правила договорных отношений.

Почти все выставки НВЦ "Белэкспо" сопровождаются масштабными деловыми программами. Это семинары, круглые столы, конференции, в центре внимания которых актуальные вопросы экономики и современного производства. НВЦ "Белэкспо" был первым, кто в рамках выставки "АвтотехЭкспо\_06" провел конференцию "Интернет для автомобильной промышленности". Впервые за историю развития белорусского сегмента Интернета было уделено особое внимание использованию возможностей Сети для развития конкретного промышленного сектора экономики. Большой популярностью у специалистов пользуется Международная научная конференция по вопросам новых оборонных технологий, систем вооружения и военной техники, которая проводится в рамках выставки Milex. Известны за пределами Беларуси и конференции, посвященные телекоммуникционным технологиям, организованные во время работы выставки PTS.

НВЦ "Белэкспо" социально активная компания. На протяжении многих лет центр принимает участие в подготовке республиканского фестиваля-ярмарки "Дожинки". Каждый год 1 июня в День защиты детей компания проводит широкомасштабный праздник с выставкой детского творчества и концертами.

НВЦ "Белэкспо" тесно сотрудничает с другими выставочными предприятиями страны. На площадях центра проходят все наиболее значимые выставочные мероприятия республики.

Выставочное предприятие "Экспофорум" - одна из крупнейших и старейших компаний выставочного рынка Республики Беларусь, является учредителем и постоянным членом Международного союза выставок и ярмарок (МСВиЯ), Ассоциации предприятий упаковочной отрасли Республики Беларусь, Совета по выставочно-ярмарочной деятельности при Министерстве торговли Республики Беларусь.

В 1989 году в период работы универсальной ярмарки "Осенний кирмаш" было заключено контрактов на общую сумму в 4% ВВП Белоруссии.

В 1991 году свою работу начала выставочная кампания "Экспосервис". В 1994 году значительный рост количества и качества проводимых выставок привели к выделению выставочного предприятия "Экспофорум" в самостоятельную структуру.

В настоящее время, все выставки ВП "Экспофорум" создаются и обслуживаются группой компаний, где:

* выставочное предприятие "Экспофорум" является организатором выставочных мероприятий;
* выставочное общество "Экспосервис" отвечает за их инженерно-техническое обеспечение и строительство стендов из системного оборудования;
* издательский дом "Инфофорум", созданный в 2002 году на базе издательского отдела ВП "Экспофорум", осуществляет рекламно-издательское сопровождение выставок;
* рекламное агентство "СТС-дизайн" осуществляет оформление стендов по индивидуальному дизайну, изготовление нестандартных элементов оформления, наружной и интерьерной рекламы.

**Наше кредо - постоянный поиск новых форм работы, как с участниками выставок, так и с целевыми посетителями.**

За более чем десятилетнюю историю своего существования международные специализированные выставки "Минский ме6ельный салон", "Бистро", "Пиво", "Вина и напитки", "Магазин и ресторан", "Вода и тепло", "Белорусский промышленный форум", "Химия. Нефть и газ", "Мир упаковки", "Новогодний кирмаш" стали наиболее престижными и лидирующими выставками в своих отраслях.

**Компания "Экспофорум" постоянно совершенствуется в области маркетинговых исследований и "просто" чувствительности к рынку.**

Не останавливаясь на достигнутом, и после тщательного изучения потребностей рынка, ежегодно выставочное предприятие "Экспофорум" выводит на рынок минимум один новый продукт: в 2002 году специализированную выставку "Образование и карьера"; в 2003 году выставку "Средства спасения. Пожарная и промышленная безопасность", в 2004 году специализированную выставку "Бухучет. Аудит. Бизнес-софт" и конкурс программных продуктов бухгалтерского и экономического назначения; нашумевший проект "Дни высокой рекламы в Минске" в 2005 году и совершенно новый проект для Республики Беларусь "Кредит. Страхование. Лизинг" в 2006.

В 2003 году было получено благословение Митрополита Минского и Слуцкого, Патриаршего Экзарха всея Беларуси Филарета, на проведение первой полномасштабной православной выставки. С того времени выставочное предприятие "Экспофорум" ежегодно проводит около шести выставок православной тематики как в Минске, так и в областных городах Беларуси - Бресте, Гомеле, Орше. Каждую выставку посещает свыше 50.000 человек, что, бесспорно, является самым высоким показателей в Беларуси. Информационно-просветительская программа выставки-ярмарки "Пакроускi кiрмаш" (7-15 октября 2006) содержит 93 программных мероприятия.

Выставки, организуемые выставочным предприятием "Экспофорум", всегда сопровождает насыщенная программа семинаров, круглых столов, презентаций и конкурсов. Деловая программа давно стала неотъемлемым атрибутом выставки, поэтому, следуя мировым тенденциям, выставочное предприятие "Экспофорум" первая и единственная среди выставочных компаний создала в 2005 году в своей структуре подразделение по организации семинаров и конгрессов. За полтора года своего существования было проведено свыше 20 мероприятий высокого уровня, среди которых Белорусский упаковочный форум, симпозиум "Оборудование-технологии-качество" и многие другие.

Для наиболее эффективного решения всего круга задач по проведению успешной для участника и посетителя выставки, мы тесно взаимодействуем как с государственными органами власти, так и с отраслевыми союзами и ассоциациями. Примером такого успешного сотрудничества является вступление выставочного предприятия Экспофорум в состав Международной конфедерации организаторов выставок упаковочной тематики - крупнейшей организации, объединяющей 25 самых престижных национальных выставок. Благодаря этому, впервые в Беларуси в сентябре 2006 года на Международной специализированной выставке "Мир упаковки" было проведено заседание Европейского института упаковки (EPI) в составе президентов национальных упаковочных ассоциаций России, Украины. Польши, Чехии, Германии.

Работа с организационными комитетами также является неотъемлемой частью нашей работы, так как именно структуры государственной власти в состоянии наиболее результативно обеспечить реализацию на выставках задач государственного уровня. Организационный комитет по проведению Белорусского промышленного форума создается распоряжением Премьер-министра Республики Беларусь и включает представителей 18 министерств и ведомств страны.

**Стержневая компетенция компании "Экспофорум" и большинства ее сотрудников - эффективное решение ситуационных задач и проблем.**

С выше сказанного можно вынести вердикт, что это два крупнейших выставочных комплексов широко пользующиеся успехом в организации выставок-ярмарок. Они давно работают с рынком РБ и за ее пределами. Как две организации НВЦ "Белэкспо'' и ВП "Экспофорум" пользующиеся спросом, они между собой не конкурируют, а работают в тесном сотрудничестве.

Компании поняли, что функционирование таких выставок-ярмарок - важное условие для активизации и развития свободных закупок. А также НВЦ "Белэкспо'' и ВП "Экспофорум" знают, что в наше время важную роль в продвижении белорусских товаров на зарубежные рынки и формировании положительного имиджа нашей страны играют национальные выставки Республики Беларусь за рубежом и национальные разделы на иностранных выставках.

Финансирование организации и проведения выставок осуществляется за счет участников (экспонентов), которые оплачивают предоставляемые организаторами выставочные услуги. Цены дифференцированы для различных категорий участников: белорусские участники имеют существенные льготы по сравнению с иностранными. Эти компании не останавливаются на достигнутом, они смотрят раскрытыми глазами в будущее развитие выставок и ярмарок.

За более чем десятилетнюю историю своего существования международные специализированные выставки "Минский ме6ельный салон", "Бистро", "Пиво", "Вина и напитки", "Магазин и ресторан", "Вода и тепло", "Белорусский промышленный форум", "Химия. Нефть и газ", "Мир упаковки", "Новогодний кирмаш" стали наиболее престижными и лидирующими выставками в своих отраслях.

# Заключение

Оптовая выставочно-ярмарочная форма закупки является наиболее организованной и эффективной в наше время. Она имеет ряд преимуществ: у покупателя появляется возможность ознакомиться с реальными образцами товаров, предлагаемых поставщиками, просмотреть демонстрацию моделей, модификаций, проверить их в действии, получить нужную коммерческую информацию и консультацию. Кроме этого, ускоряются сроки заключения договоров, оперативно рассматриваются заказы покупателя на поставку товаров, находится взаимовыгодное решение и тут же, на ярмарке, разрабатывается и подписывается спецификация к договору, без которой он считается недействительным, т.е. заказ покупателя, скорректированный с учетом возможностей поставщика и подписанный обеими сторонами, превращается в документ, имеющий юридическую силу, - спецификации, к договору. Преимущества ярмарочной формы определяются и тем, что значительно упрощается процесс разрешения разногласий между продавцом и покупателем. Они решаются здесь же, на ярмарке.

Основная цель выставочно-ярмарочных торгов - оптовая продажа и закупка товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями. На оптовых ярмарках усиливается воздействие торговых организаций на производство товаров в отношении их ассортимента и качества, ускоряется процесс заключения договоров, так как поставщики и покупатели находятся в непосредственном контакте.

Результат: при ярмарочной форме оптовых закупок укрепляются личные контакты между покупателями и поставщиками, оперативно доходит до изготовителя информация о конъюнктуре рынка, усиливается воздействие покупателя на поставщика по вопросам выпуска конкурентоспособного ассортимента, появляется возможность более гибкого и своевременного реагирования на изменение спроса покупателей.

# Литература

1. Маркетинг: Учебник. / И.Л. Акулич. - 4-е изд. перераб. - Мн.: Выш. шк., 2005.