

ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Визначено цілі, завдання організаторів, учасників, відвідувачів книжкових виставок-ярмарків, розроблено систему показників оцінки ефективності заходів з позицій основних учасників виставкового процесу.

Ключові слова: управління розвитком, цілі, завдання, виставкова діяльність, показники оцінки ефективності виставкового заходу.

Зміна структури просування і збуту книжкової продукції підвищує значення профільних виставок-ярмарків. Особливість книжкових виставок полягає у виконанні специфічної функції – пропагуванні читання. Як наслідок, ефект виявляється для суспільства загалом: підвищення освітнього рівня, спад злочинності, збільшення числа патентів на винаходи, підвищення частки міжнародних угод в освітній сфері, підвищення рейтингу країни загалом тощо. Видавнича діяльність в Україні за обсягом пропозиції істотно поступається європейському рівню: в Україні випускається в середньому на одного мешканця трохи більше 1 книги, в країнах заходу – 8-12, загальний випуск книг у Росії – понад 1 млрд. книг [1, с.10]. Отже, першочерговим завданням є відродження інтересу до читання, у тому числі шляхом активізації, підвищення ефективності виставкової діяльності.

Роль виставок як маркетингового інструменту компаній розкрита у працях науковців О. В. Гуменної [3], О. О. Денисенко [13], Н. А. Крахмальової [7,8], В. О. Пекар [13], Г. П. Підгрушного [13], характеристика книжкових виставок-ярмарків надається практиками С. Бондаренко [1], О. Коваль [5], Т. Косаревою [6]. Автори О. В. Гуменна [3, с. 112], Т. П. Дупляк [4, с. 34], Н. А. Крахмальова [7, с.158] визнають проблему відсутності системи показників для оцінки ефективності виставкової діяльності, але комплексних досліджень у цьому напрямку поки що немає.

Мета статті – обґрунтувати систему показників для оцінки ефективності виставкового процесу з позицій організаторів, експонентів, відвідувачів.

Кількість виставкових заходів, їхні масштаби у світі за числом учасників та відвідувачів зростають [13, с. 42]. В Україні до кризи 2008 року кількість учасників виставок, ярмарків щорічно збільшувалася, кількість заходів змінювалася різноспрямовано [2]. За найбільш репрезентативною книжковою виставкою-ярмарком – «Форумом видавців» – спостерігалася позитивна динаміка числа експонентів, гостей [5; 6, с.13]. Збільшення масштабів виставкової діяльності актуалізує питання управління процесами. Розвиток виставок має відбуватися на основі розробленої стратегії, з урахуванням мети, завдань учасників. Відповідальними за постановку, досягнення цільових орієнтирів є суб'єкти видавничо-поліграфічної галузі, усі учасники виставкового бізнесу, органи законодавчої, виконавчої влади.

Організатори мають на меті формування попиту на книжкову продукцію, отримання прибутку. Його максимізація може бути досягнута за рахунок

підвищення цін на виставкові послуги, розширення спектру пропонованих послуг, завдяки приросту кількості учасників до рівня потенціалу за незмінних постійних витрат, шляхом залучення більшого числа спонсорів. Як показали дослідження, в сучасних умовах доцільними є останні три способи. Вони висувають комплекс додаткових вимог до організаторів: залучення більшого числа відвідувачів насамперед завдяки активному анонсуванню заходу, диверсифікації акцій у межах виставки, якісній організації. Контент-аналіз дозволяє говорити про прагнення організаторів, експонентів проводити книжкові виставки на рівні якісних культурних заходів. Сучасні організатори покращують свій імідж, проводячи благодійні акції збору книг для дитячих інтернатів, бібліотек тощо. Корисним є досвід «Форуму видавців» у Львові: з огляду на склад гостей, змістовне наповнення акцій, захід може бути ідентифікований як культурний феномен. У певних учасників усталася традиція – випускати книги безпосередньо до «Форуму видавців». Бути експонентом на цій виставці-ярмарку престижно. Тому одним із завдань організаторів має бути формування позитивного іміджу заходу [8, с. 77].

Оцінка результатів організаторів може здійснюватися за кількісними і якісними показниками. Економічним результатом для організаторів є прибутки від різних напрямів діяльності: надання в оренду виставкової площі, обладнання, рекламні послуги, організація супутніх заходів, продаж квитків, каталогів. Індикатором популярності виставки є кількість учасників, відвідувачів [10]. До якісних показників результату зараховують: категорії експонентів, відвідувачів, увагу мас-медіа, психологічний клімат заходів [10].

Мета експонентів – отримання прибутку, формування позитивного іміджу. Участь у виставкових процесах передбачає вирішення таких завдань: збут і просування товару, вивчення ринкової кон'юнктури, комунікаційного досвіду конкурентів, пропагування читання; пошук ділових партнерів; обговорення, винайдення шляхів вирішення проблем суб'єктів галузі. Виставково-ярмаркова діяльність сприяє розширенню географії збуту, реалізації спільних міжнародних видавничих проектів. Практика засвідчує небайдужість світової спільноти до проблем українського книговидавництва. Популяризація українських видань за кордоном сприяє, зокрема, створення у Берліні міжнародної громадської організації літературних перекладачів [12]. Уподобанням німецьких читачів відповідає літературна творчість Тараса Прохаська,

Любка Дереша, Сергія Жадана, Юрія Андруховича, Миколи Рябчука [11].

Досягнення мети експонентами виставки залежить від різних факторів: безпосередньо від експонентів – якості пропонованого товару, його відповідності запитам споживачів, ефективності позиціонування; від організаторів – створення цікавого інформаційного приводу з метою залучення якомога більшої кількості відвідувачів; державної політики в освіті, культурі, видавничо-поліграфічній галузі тощо; економічних важелів впливу.

Для читачів відвідування виставки – це можливість отримати фахову консультацію, широкий асортимент книг у зручній викладці, переважно за відпускними цінами видавництва. Відвідувачі виставок мають на меті задоволення потреб у певних галузях знань, культурний розвиток, дозвілля тощо. Істотно обмежує попит на книжкову продукцію низький рівень доходів населення: за інформацією Міністерства праці і соціальної політики України, станом на 15 жовтня 2010 р. рівень бідності в Україні – 26,4% [14]. Тому промоція вітчизняних авторів серед зарубіжних, більш платоспроможних споживачів є економічно виправданою. Водночас, порівнюючи статистику українських книжкових виставок-ярмарків, які проводилися у Києві та Львові, В.В. Кулаковська спростовує прямий вплив рівня доходів населення, кількості вищих навчальних закладів на відвідуваність книжкових виставок [9]. Позицію лідера, як провідний культурний осередок, посів Львів.

Участь у виставково-ярмаркових заходах беруть також: відвідувачі-потенційні ділові партнери, вони прагнуть встановлення бізнес-контактів; відвідувачі, які конкурують з учасниками, організаторами, вивчають досвід, досліджують ринок. Збір інформації про виставки, опитування учасників процесу є джерелом доходу для суб'єктів, які на комерційній основі проводять маркетингові дослідження.

Управління розвитком виставково-ярмаркової діяльності має базуватися на вивченні її ефективності. Пропонується система показників для оцінки ефективності виставок-ярмарків, що враховує завдання основних учасників процесу. Порівняння може здійснюватися в перерізі попередніх періодів, на основі планів; з конкурентами; в географічному перерізі тощо.

Показники, які доцільно аналізувати організаторам: число експонентів; відвідувачів у т.ч. у часовому аспекті; кількість проведених акцій, площа експозиції. Резонанс у суспільстві може бути встановлений за часткою відвідувачів виставки-ярмарку у загальній чисельності населення регіону, за числом акредитованих представників мас-медіа на виставкових заходах, за кількістю анонсів, відгуків про виставкові заходи у засобах масової інформації, в тому числі в інтернет-виданнях. Для пропагування виставок-ярмарків організаторам доцільно відкривати сторінки у соціальних мережах, зокрема найпопулярніших в Україні – Вконтакте, Facebook, Odnoklassniki. За їх допомогою можна не лише висвітлювати результати конкретних заходів, а й пропонувати для продажу залишки книг. З метою встановлення резерву зростання числа учасників може бути визначена питома вага учасників виставки у загальній потенційній кількості. Доцільним є аналіз структури експонентів, відвідувачів, акцій. Актуально вивчати показники стабільності складу експонентів, ступеня оновлення; аналізувати географію учасників. Одним з індикаторів популярності заходу є питома вага іноземних учасників; зміна

кількості публічних особистостей, які відвідали захід. Вивчення структури відвідування акцій дозволить з'ясувати пріоритети формування привабливості виставки.

Оцінку економічного ефекту пропонується здійснювати за показниками: сума доходу (структура за джерелами: оплата виставкових послуг учасниками, оплата за відвідування заходів, спонсорські внески, надання додаткових послуг), обсяг витрат, прибуток; ефективності – за показниками: витратовіддача, рентабельність, коефіцієнт окупності інвестицій у виставкове обладнання. У сучасних умовах доцільно визначати інноваційну активність, для цього можна обчислити питому вагу інноваційних продуктів, послуг тощо, учасників, які їх пропонують.

Експонентам, для оцінки ефективності участі у виставці, доцільно застосовувати систему показників: кількість, вартість реалізованої продукції усього, в середньому на одного покупця, в розрахунку на м² виставкової площі; кількість, сума укладених договорів; коефіцієнт віддачі витрат на участь у виставці-ярмарку (співвідношення доходу і витрат); прибуток, рентабельність; відсоток отриманого під час виставки доходу в сукупному доході суб'єкта. З метою оцінки ефективності організації спеціальних акцій доцільно визначати кількість реалізованих книг у результаті презентацій, розпродажу тощо. Для ґрунтовного вивчення попиту має сенс аналіз кількості відвідувачів стенду, виставки, коефіцієнту завершеності покупки (співвідношення між кількістю покупців та відвідувачів стенду), відсотку постійних клієнтів; профілю покупця, структури запитів по темах (серіях, авторах, вітчизняних та іноземних); структури реалізованих книг за цінами. Учасникам слід виявляти структуру джерел отримання інформації про них, їхню продукцію (послуги).

При виборі виставкового заходу слід встановити, чи склад експонентів дозволяє досягти поставленої мети. Наприклад, пошук видавництвом нових каналів збуту потребує участі у виставці суб'єктів книжкової торгівлі, бібліотек, а не лише видавців [10]. Необхідно враховувати, що ефект від участі у виставковому заході може бути тривалим, який виявиться у загальному збільшенні попиту на літературу в післявиставковий період.

Т.І. Микитин рекомендує не обмежуватися визначенням економічної ефективності участі у виставці-ярмарку (зокрема, на основі кількості нових партнерів, угод, реалізованої продукції або перспективних контактів, які на момент виставки не виявилися), а оцінювати ефективність психологічного впливу реклами на основі кількісного охоплення споживачів, ступеня привертання уваги аудиторії. Адже він впливає на укладання угод, купівлю продукції [10].

Для оцінки ефективності участі промислового підприємства у виставці-ярмарку Н.В. Шинкаренко пропонує використовувати систему показників [15, с. 100-101]:

Витрати на встановлені контакти = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість встановлених контактів.

Витрати на враження = Обсяг інвестицій у виставку / Загальна кількість відвідувачів стенду.

Частка перспективних контактів, що призвели до покупки = Обсяг продажів після виставки / Обсяг продажів до виставки.

Рекомендується аналізувати не менше ніж тримісячний період.

Відсоток зацікавлених відвідувачів = Загальна кількість встановлених контактів / Загальна кількість відвідувачів виставки.

Слід зважати на застереження: обрахунок за 3-4 дні (традиційна тривалість виставки) призведе до результату близького або рівного нулю.

Продажі на гривню витрат = Загальний обсяг продажів / Фінансові вкладення у виставку.

Вплив засобів інформації = Тираж публікацій × Коефіцієнт передачі.

У середньому коефіцієнт передачі (кількість читачів публікації в розрахунку на 1 примірник) набуває значення 1,5-2,5.

На нашу думку, пріоритетність показника буде визначатися метою участі у виставці-ярмарку:

- кількість опитаних покупців, ступінь репрезентативності вибірки для опитування, якщо мета – виявити читацькі уподобання для формування асортиментної політики;
- обсяг отриманого прибутку – якщо використовують виставку головною як канал збуту продукції;
- кількість (сума) укладених контрактів на основі ознайомлення потенційного ділового партнера з видавництвом;
- кількість репортажів у мас-медіа (схвальних або нейтральних відгуків), у тому числі після виставки, кількість отриманих дипломів та чисельність відвідувачів стендів, акцій експонента – у випадку пріоритетності підтримки, формування позитивного іміджу.

Для визначення становища суб'єкта у конкурентному середовищі актуально виявляти демонстраційну конкурентоздатність за відсотком оновлення асортименту.

Для відвідувачів значущі такі критерії та показники: кількість придбаних книг (укладених угод), кількість новинок, експонованих на виставці; лояльність цінової політики – відсоток книг, придбаних зі знижкою; якість

організації – умови для здійснення покупки, час на пошук потрібного видання, учасника, заходу; якість обслуговування – рівень культури, фаховість консультатів, супровідні (роздаткові) матеріали; кількість, якість відвіданих заходів; зручність графіку, місця проведення акцій.

Для держави, міста актуальний аналіз кількості виставок-ярмарків, у тому числі міжнародних, числа країн-учасниць, іноземних гостей, кількості відвідувачів. Популяризація української літератури за кордоном водночас сприяє підвищенню інтересу до України як туристичного осередку. Обсяг фінансування Державним комітетом телебачення і радіомовлення України участі вітчизняних видавництв у вітчизняних або зарубіжних книжкових виставках незначною мірою задовольняє наявні потреби галузі.

Основні цілі учасників виставок ярмарків – маркетингові, рекламні, збутові. Перевага виставок, порівнюючи з іншими заходами по товаропросуванню, каналами збуту – оперативніший результат, комплементарний характер вирішення проблем. На книжкових виставках вивчають і формують потреби читачів. Позитивний ефект синергії спостерігається в результаті одночасної, у призначений час товарної пропозиції в одному місці. Особливість сучасних книжкових виставок-ярмарків – розширення комплексу акцій, які проводяться в їхніх межах: літературні фестивалі, бізнес-форуми, майстер-класи, добродійні акції тощо. На державному рівні з метою управління виставковою діяльністю розроблена Концепція розвитку, заснована профільна Рада, прийняті укази [3, с. 110]. Для управління розвитком виставок-ярмарків необхідно інтенсивніше використовувати потенціал комунікаційної функції, аналізувати ефективність заходів на основі комплексу показників. З огляду на використання як засобу експозиції видань мережі Інтернет, подальші дослідження можуть бути присвячені віртуальним книжковим виставкам.

Список літератури

1. Бондаренко, С. Книга по цене производителя [Текст] / С. Бондаренко // Киевские ведомости. – 2008. – 152. – С. 10.
2. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>.
3. Гуменна, О. В. Основні напрями удосконалення виставкової діяльності [Текст] / О. В. Гуменна // Економіка АПК. – 2007. – №1. – С. 107-112.
4. Дуляк, Т. П. Державна система статистичного спостереження за виставковою діяльністю в Україні: стан та проблеми [Текст] / Т. П. Дуляк // Статистика України. – 2007. – № 3. – С. 34-38.
5. Константинова, К. Президент Форуму видавців у Львові Олександра Коваль: *Amor librorum nos unit* [Електронний ресурс] / К. Константинова. – Режим доступу <http://bookvoid.com.ua/digest/2010/09/11/110404.html>.
6. Косарева, Т. Читають усі! [Текст] / Т. Косарева // Дзеркало тижня. – 2009. – №35 (763). – С. 13.
7. Крахмальова, Н. А. Системний підхід до управління виставковою діяльністю [Текст] / Н. А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №5 (95). – С. 155-159.
8. Крахмальова, Н. А. Чинники впливу на діяльність суб'єктів вітчизняного виставкового ринку [Текст] / Н. А. Крахмальова // Економіка та держава. – 2009. – №12. – С. 77-78.
9. Кулаковська, В. В. Книжкові виставки-ярмарки як головний інструмент реклами книг в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Кулаковська. – Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2010_2/15.pdf.
10. Микитин Т. І. Методичні засади оцінки ефективності ярмарково-виставкових заходів у вітчизняному книжковому бізнесі [Електронний ресурс] / Т. І. Микитин. – Режим доступу <http://knyhobachennia.com/?category=10&article=18>.
11. Німці хочуть мати від української літератури лише найкраще [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4942850,00.html>.
12. Організація літературних перекладачів у Берліні популяризуватиме Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,6071271,00.html>.
13. Підгрушній, Г. П. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку [Текст] / Г. П. Підгрушній, В. О. Пекар, О. О. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – №1. – С. 41-49.
14. У мініпраці кажуть, що 12,5 млн. українців живуть за межею бідності [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.newsru.ua/finance/15oct2010/bednost.html>.
15. Шинкаренко, Н. В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Шинкаренко // Науковій вісник НГУ. – 2009. – №12. – С. 99-102. – Режим доступу http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvngu/2009_12/Shinkaranko.pdf.

РЕЗЮМЕ

Шендеровская Лина

Показатели оценки эффективности выставочной деятельности

Охарактеризована динамика выставочной деятельности. Проанализированы цели участников выставочного процесса, задания, решение которых обеспечивает достижение цели субъектов. Обосновано значение целеположения, анализа эффективности мероприятий для управления развитием выставочной деятельности. Предложен комплекс показателей определения эффективности мероприятий для организаторов, экспонентов, посетитетелей выставок. Система показателей позволит идентифицировать выполнение заданий, достижение целей участниками выставочного процесса.

RESUME

Senderivs'ka Lina

Indicators of assessment of efficiency of exhibition activity

The dynamic of exhibition activity is characterized. Exhibition participants objectives and tasks are analyzed. The value of setting goals, analysis of the effectiveness of measures to control the development of the exhibition industry are substantiated. A set of indicators to measure the effectiveness of the organizers, exhibitors and visitors of exhibition is proposed. The system of indicators will allow the execution of tasks and achievement of objectives by participants of exhibition process.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2012 р.