

УДК 655.4

*Т. І. Микитин*

## **МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯРМАРКОВО-ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ У ВІТЧИЗНЯНОМУ КНИЖКОВОМУ БІЗНЕСІ**

*На основі вітчизняного і зарубіжного досвіду узагальнюються методичні підходи до оцінки економічної та соціальної ефективності виставково-ярмаркових заходів у книжковому бізнесі. Зроблена спроба виділити кількісні та якісні показники для оцінки успішності книжкових виставок і ярмарків з боку їх організаторів та учасників. Акцентується увага на комунікаційній інфраструктурі подібних представницьких заходів.*

*On the base of the native and foreign experience are generalized the methodical approaches to the evaluation of the economical and social effectiveness of the book fair and exhibition events in the book business. The attempt was made to determine the quality and quantity indexes for the evaluation of the successfulness of the book fairs and exhibitions from their organizers and participants. The attention is being accentuated on the communicative infrastructure of the same presentation events.*

Процес формування виставково-ярмаркової індустрії на вітчизняному книжковому ринку переживає етап відродження: поряд з давно відомими й популярними заходами у Львові, Києві, Харкові, Одесі проводяться виставки в Донецьку, Дніпропетровську, Херсоні; зростає інтерес до роздрібних книжкових ярмарків і в інших регіонах України. Уже традиційною для подібних вітчизняних заходів є участь у них представників з близького та далекого зарубіжжя – Росії, Польщі, Німеччини й інших країн. Усе це пояснюється насамперед популярністю виставок і ярмарків серед усіх суб'єктів книжкового ринку, а відтак – максимальною ефективністю від участі в них порівняно з іншими заходами в системі книжкового маркетингу загалом.

У цій статті зроблена спроба комплексного підходу до оцінки ефективності виставково-ярмаркових заходів на вітчизняному книжковому ринку з позиції організаторів, учасників і відвідувачів.

Традиційно суб'єкти книжкового ринку, базуючись на власному емпіричному досвіді, по-різному оцінюють свою участь у виставково-ярмаркових заходах, не знаючи про існуючі методи визначення ефективності реклами та пропаганди книги. Такі методичні засади, які й досі залишаються актуальними, ще на початку 80-х років минулого століття запропонував російський учений В. Щепоткін [9]. Згідно з автором, залежно від форм і методів реклами й пропаганди, що використовуються в конкретному випадку, та доступними даними, існує кілька способів визначення ефективності. У контексті даної теми є сенс застосовувати також розробки фахівців Міжнародного виставкового союзу CENTREX (об'єднання виставкового бізнесу Центральної та Східної Європи, організоване 1997 р.) [1] та Всесвітньої асоціації виставкової індустрії UFI (функціонує з 1925 р.) [2].

Як засвідчують аналітичний огляд джерел і практичний досвід, процес дослідження ефективності реклами у виставково-ярмарковій діяльності не дозволяє застосовувати єдиний універсальний метод її оцінки, оскільки залежить від наявної інформації про захід, можливостей застосування технічних засобів для розрахунків тощо. Тому викладений нижче матеріал характеризує лише напрямки діяльності, що стосуються оцінки економічної ефективності реклами та ефективності психологічного впливу на підсвідомість людини (привернення уваги до реклами, фіксація в пам'яті і т. п.), іншими словами – соціальної ефективності.

З теоретичного погляду економічна ефективність визначається правильним вибором мети і мірою її досягнення при мінімальних затратах за певний проміжок часу. Так, до основних затрат на участь у виставці-ярмарку відносять: оренду виставкової площі та обладнання, виготовлення і розміщення рекламної продукції, проведення супутніх представницьких заходів, транспортування експонатів, відрядження працівників та інше. Ефективність у цьому випадку визначатиметься кількістю нових партнерів, укладених угод, реалізованих примірників книг чи просто налагоджених контактів, які в найближчому майбутньому можуть принести конкретний результат.

Ефективність психологічної дії рекламних засобів характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, а також ступенем привернення уваги. Її можна визначити методом спостережень, опитувань, експериментів. Причому психологічний вплив є результативнішим, оскільки він приводить до реальних дій з боку споживача реклами, тобто до укладення угод, контрактів, налагодження нових ділових зв'язків чи, зрештою, купівлі продукції. Отже, економічна ефективність реклами тісно пов'язана з її психологічним впливом на людину.

Відправною точкою для розрахунків економічної ефективності є аудит статистичних даних, який стосується конкретної виставки-ярмарку. За кордоном така практика застосовується вже давно і є загальноприйнятою. Найчастіше аудит представницького заходу проводять незалежні структури і, згідно з міжнародними стандартами, він є складним і дорогим у фінансовому плані. В Україні аудит виставково-ярмаркових заходів переважно здійснюють самі організатори і, на жаль, роблять це не дуже коректно. Йдеться, як правило, про перебільшення показників масштабності заходу, що призводить до недобросовісної конкуренції, а відтак – до збитків з боку експонентів.

Узагальнюючи методичні підходи щодо розробки критеріїв оцінки успіху виставки-ярмарку з боку її організаторів, можна виділити кількісні та якісні показники. Кількісні охоплюють: прибутки від продажу виставкової площі та обладнання, від наданих послуг (розміщення внутрішньої і зовнішньої реклами, організація супутніх представницьких заходів), проданих квитків і каталогів, а також кількість учасників і відвідувачів. До якісних показників відносяться категорії учасників і відвідувачів, суспільний резонанс у пресі та психологічний клімат, який відчувався протягом проведення заходу. Якщо якісні показники

ефективності виставково-ярмаркових заходів є однаковими і для організаторів, і для учасників, то кількісні для обох цих категорій суттєво різняться.

Щоб у майбутньому оцінити ефективність участі у виставці-ярмарку, експонентам слід обов'язково чітко визначитися з метою участі. Для цього в контексті маркетингової діяльності необхідно проаналізувати, чи відповідає тематика заходу сфері діяльності фірми, наскільки представницьким буде цей захід для фірми і чи дасть можливість вийти на існуючу або нову цільову аудиторію?

Наступний крок – отримання безпосередньо від організаторів або за допомогою сучасних засобів комунікації (преси, інтернет-сторінки дирекції заходу та ін.) відповідей на запитання щодо класифікації виставки-ярмарку за територіальною ознакою (регіональна, національна, міжнародна), спеціалізацією (корпоративна, спеціалізована, галузева, універсальна), періодичністю. Вітчизняні книжкові та поліграфічні представницькі заходи в цьому плані традиційно є щорічними (за кордоном великі книжкові салони часто відбуваються один раз на два роки).

Серед заявлених книжкових виставок-ярмарків, які планувалися в Україні, наприклад, на поточний 2005 рік [4, с. 54], шість з одинадцяти зазначені як міжнародні. Зауважимо, що згідно з міжнародними стандартами [5, с. 197 – 203], виставка-ярмарок може претендувати на статус міжнародної, якщо кількість учасників-представників іноземних держав становитиме 20 % загальної кількості учасників, або їх експозиційна площа, відповідно, дорівнюватиме 20 % загальної виставкової площі. А коли проаналізувати, скільки з учасників, заявлених у каталозі, приїжджають з власною експозицією, то отримаємо вельми невтішні результати. Натомість маємо заходи регіонального характеру з поодинокую участю іноземних експонентів. Навіть такий різновид, як національна книжкова виставка-ярмарок, для України є рідкістю, оскільки для цього необхідно, щоб серед учасників були представники усіх регіонів, як, приміром, на Форумі видавців [6, с. 20 – 23].

Особливо важливою буде інформація стосовно виставкових площ, зокрема, про плани поверхів, вартість обладнаної та необладнаної експозиційної площі (за 1 м<sup>2</sup>), основні та додаткові (якщо вони не включені у вартість площі) послуги, що надають експонентам організатори. Такі потужні видавничо-книготорговельні фірми, як «Видавництво «Фоліо» (м. Харків), «Ексмо-Україна» (м. Київ), «Кальварія» (м. Львів), «Ранок» (м. Харків) та «Махаон-Україна» (м. Київ), одними з перших почали практикувати щорічне розміщення стендів на великих площах, на тому самому місці, і до того ж оформлених в індивідуальному стилі – це свого роду реклама нагадування, яка також приносить певний ефект. Менш потужним фірмам або тим, хто лише виходить на ринок, можна порекомендувати замовити колективний стенд або участь без надання робочого місця, лише з акредитацією представників і внесенням до каталога учасників виставки-ярмарку.

Дуже важливою для учасника виставки-ярмарку є комунікаційна інфраструктура представницьких заходів, тобто програма заходу, яка може включати: круглі столи, презентації, зустрічі з авторами та видавцями, майстер-класи, літературні читання, інститут почесних гостей і багато іншого. По-перше, різноманітні заходи, зокрема, презентації, зустрічі з авторами, літературні читання, дають можливість розширити контактну аудиторію. Адже ймовірність того, що до стенду фірми підйдуть усі відвідувачі виставки-ярмарку і хоча б кожен десятий поцікавиться представленою продукцією, є дуже маленькою. По-друге, участь у таких представницьких заходах дозволяє обмінятися досвідом, з'ясувати конкурентоспроможність власної продукції порівняно з іншою. І, по-третє, це просто додаткова можливість нагадати про власну фірму. За цим показником безпрецедентним лідером серед усіх вітчизняних книжкових виставок-ярмарків є Форум видавців у Львові, у рамках якого 2004 р. відбулося 186 представницьких заходів, 2005 р. – 208 [7; 8]. Програма Форуму видавців є не лише насиченою, а й дуже різноманітною за тематикою і характером. Це, зокрема, презентації (понад 70 % загальної кількості заходів), зустрічі з авторами, видавцями, перекладачами, у т. ч. автограф-сесії (близько 10 %), літературні вечори (4 %), круглі столи, прес-конференції, дискусії, семінари, майстер-класи, фестивалі, виставки, концерти й інші інформаційно-розважальні та благодійні акції.

Про високий організаційний рівень і престиж для учасників свідчить так званий «інститут почесних гостей», коли загальна культурна програма заходу формується навколо якоїсь певної країни. Їй, тобто країні – почесному гостю, виділяється чільне місце в експозиції й приділяється основна увага з боку усіх суб'єктів виставкової діяльності, проводяться круглі столи та зустрічі за участю представників видавничо-поліграфічної і книготорговельної галузей, письменників, культурних діячів, науковців. Зазначимо, до речі, що почесним гостем Міжнародної книжкової ярмарки у Франкфурті-на-Майні 2006 року обрано Україну.

Невід'ємною складовою участі у виставці-ярмарку є спілкування, тобто діалог з партнерами, конкурентами, клієнтами, пресою, просто відвідувачами. Щоб такий діалог відбувся і приніс певні результати, необхідно залучити до нього максимально широку аудиторію. Наприклад, видавництво, що шукає нові канали збуту, потребує спілкування з книготорговцями, бібліотеками, і його мало цікавитиме виставка, до участі в якій зголосилися самі видавці, навіть якщо така виставка є найпрестижнішою в країні. Тому при прийнятті рішення про участь у представницькому заході слід уважно ознайомитися зі статистикою його експонентів.

Відповідно, окремий блок інформації має стосуватися кількісних і якісних характеристик учасників та відвідувачів. Його варто аналізувати за національною ознакою: вітчизняні (у т. ч. по регіонах) та зарубіжні (по окремих країнах); за сферою діяльності (видавці, книготорговці, бібліотекарі та ін.); за корпоративною ієрархією (власники, керівники підприємств або окремих підрозділів, технічний персонал та ін.).

Процес оцінювання кількості та «якості» відвідувачів залежно від типу виставки є складною справою. У 1993 р. Бюро з контролю за тиражами запровадило стандартний єдиний метод перевірки результатів і спеціальну нагороду «Сертифікат відвідування» (Certificate of Attendance – COA). Федерація виставкової галузі (The Exhibition Industry Federation) визнає три системи оцінювання: «Сертифікат відвідування», «Перевірка виставкової аудиторії» (Exhibition Audience Audit – EAA) та «Відкрита спеціальна перевірка» (Open Audit Specification – OAS) [3, с. 254 – 255]. Система EAA є дорогою, але найбільш детальною. Наприклад, враховує, який відсоток від загальної кількості людей, що перебувають на виставці-ярмарку, становлять студенти або ж самі учасники, місце роботи відвідувачів тощо. COA є не такою докладною, і тому її застосовують частіше.

На жаль, серед організаторів вітчизняних книжкових виставок-ярмарків таких досліджень ще ніхто не проводив. Визначити кількість відвідувачів спробували під час проведення VII Форуму видавців у Львові. Для цього було роздано 20 тис. безкоштовних запрошень, які разом з проданими Палацом мистецтв квитками склали понад 30 тисяч.

Підрахунком кількості відвідувачів конкретного стенда можуть займатись і самі учасники шляхом інтерв'ювання (кількість опитаних гостей стенда обов'язково фіксується), збирання візитівок чи роздавання кожному сувенірів, виконаних у корпоративному стилі фірми, – календариків, закладок, ручок, блокнотів, подарункових пакетів тощо. Після закінчення роботи виставки-ярмарку підраховують їх загальну кількість.

Важливим джерелом інформації про виставку-ярмарок є суспільний резонанс у засобах масової інформації на основі офіційного прес-релізу, надрукованих заміток, репортажів, оглядових статей та інтерв'ю з організаторами, учасниками, гостями і відвідувачами заходу. Дуже часто в засобах масової інформації зустрічаються статті про діяльність фірми, зокрема, про участь у різноманітних виставках-ярмарках, чи плани щодо майбутніх представницьких заходів, інтерв'ю керівників, помітною подією для яких стали та чи інша виставка-ярмарок, перемога в конкурсі чи рейтинговому опитуванні в рамках цього заходу. Огляд зазначених джерел допоможе не лише прийняти рішення щодо участі у виставці-ярмарку, а й почерпнути багато корисних ідей стосовно організації рекламно-пропагандистської роботи фірми.

Таким чином, участь у виставці-ярмарку – це надзвичайно вигідне вкладання коштів, ефективність якого в кілька разів вища, ніж від застосування інших форм і методів реклами. Однак для того щоб ефект був максимальним, до виставки слід серйозно готуватися, а після закінчення її потрібно провести цілеспрямовану обробку даних, аби не втратити налагоджених контактів з потенційними партнерами та покупцями.

Рекомендації, наведені в статті, хоч і носять методичний характер, але заслуговують на подальші наукові розробки і цілком придатні для застосування на практиці.

1 <http://www.ufinet.org>. 2. <http://www.centrextat.org>. 3. Джефкінс, Франк. Реклама: Практичн. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доповн. і ред. Д. Ядіна. К., 2001. 4. Календар книжкових виставок та ярмарків на 2005 рік // Книжковий клуб плюс. 2005. № 1 (35). 5. Мельникович О. М., Бугрімова Т. В. Виставковий бізнес в Україні: Стан, проблеми та тенденції розвитку // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: Зб. наук. пр., К., 2004. 6. Микитин Т. XI Форум видавців у Львові – ринок диктує // Палітра друку. 2004. № 5. 7. Програма Форуму видавців (16 – 19 вересня 2004 року). Львів, 2004. 8. Програма Форуму видавців (15 – 18 вересня 2005 року). Львів, 2005. 9. Щепоткин В. И. Эффективность пропаганды и рекламы книги (методические основы исследования). М., 1982. (Книжная торговля. Обзор. информ. Всесоюзн. книжн. палата. «Информпечать». Вып. 2 (48).

УДК 665.4

*О. В. Антоник, І. В. Синюк*

## **КУЛЬТУРА ТОРГОВЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОЇ КНИГАРНІ (за матеріалами конкретно-соціологічного дослідження)**

*Аналізується багатоаспектний зміст поняття «культура торговельного обслуговування», акцентуються його особливості стосовно книжкової торгівлі. Подаються методика та інтерпретація результатів анкетного опитування відвідувачів Книжкового дому «Буква» щодо узагальнення оцінки культури обслуговування та вагомості окремих факторів (із застосуванням методу рангування). Наводяться рекомендації для подальшого удосконалення культури обслуговування в книжковій торгівлі.*

*The multiple content of the notion «culture of the commercial service» is analyzed, the attention is being paid on its peculiarities concerning the book trade. The methodic and interpretation of the results of the questionnaire survey of the «Book store «Bukva» visitors concerning the generalized evaluation of the service culture and importance of the separate factors (with the usage of the ranging method) are being given. The recommendations according to the next improving of the service culture in the book trade branch are being given.*

Аналіз джерел з культури торговельного обслуговування дозволяє констатувати, що зміст цього поняття багатоаспектний і розкривається через взаємодію технічних, етичних і естетичних складових. Культура обслуговування покупців (як один з чинників конкурентоспроможності і фінансової стабільності в умовах ринку) відображає комплекс заходів, спрямованих на поліпшення забезпечення населення товарами: удосконалення роботи щодо розширення асортименту, розвиток матеріально-технічної бази роздрібною мережі, оформлення інтер'єрів магазинів тощо. У цьому контексті майже кожен аспект діяльності торговельних організацій і підприємств так чи інакше впливає на культуру обслуговування покупців.