

УДК 659.15

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ТЕТЯНА ДУПЛЯК,

Київський національний торговельно-економічний університет

У статті досліджено сутність підприємств виставкової діяльності, розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності управління ними, а також запропоновано систему показників оцінки окремих аспектів діяльності виставкових підприємств.

Постановка проблеми

Основним завданням керівництва будь-якого підприємства виступає покращення результатів його господарської діяльності, яке можливе лише у разі застосування ефективного управління. На сучасному етапі оцінка ефективності управління відіграє важливу роль, так як на її основі приймається рішення щодо подальшого розвитку підприємства і стратегія його функціонування. Оскільки виставкова індустрія з'явилась в Україні з часів проголошення незалежності нашої держави і є відносно молодого галуззю, тому виникає потреба розглянути методичні підходи до оцінки ефективності управління виставковими підприємствами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми управління підприємствами виставкової діяльності знайшли своє відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків: Т. Ананієвої, Я. Крітсотакіса, Л. Лукашової, В. Пекара, В. Петеліна, Л. Стровського, І. Філоненка, В. Фарберова, Ф. Шаркова та ін. У працях зазначених авторів висвітлюються питання, які здебільшого стосуються планування та організації проведення виставкових заходів, підбору і підготовки персоналу, підвищення ефективності виставкових заходів. Однак економічні аспекти управління підприємствами виставкової діяльності, а саме, оцінка ефективності управління ними, залишаються ма-

ло дослідженими і потребують теоретичного поглиблення.

Мета статті полягає в дослідженні сутності підприємств виставкової діяльності, аналізі методичних підходів до оцінки ефективності управління ними, а також розробці показників оцінки окремих аспектів діяльності виставкових підприємств.

Сутність і види підприємств виставкової діяльності

Оскільки виставки та ярмарки мають велике значення у сучасній економіці, природним є те, що на ринку виникають спеціалізовані підприємства, які на професійному рівні займаються їх організацією та надають послуги учасникам і відвідувачам виставок. У процесі організації виставок і ярмарків задіяні такі види підприємств:

- 1) підприємства - виробники виставкових послуг (виставкові центри, забудовники виставкових стендів, дизайнерські компанії);
- 2) підприємства - посередники з надання виставкових послуг (організатори виставок);
- 3) підприємства інших сфер діяльності, що надають супутні послуги учасникам і відвідувачам виставок (транспортно-експедиторські підприємства, рекламні і туристичні агенції, страхові компанії, заклади готельно-ресторанного господарства і торгівлі).

Перші два види підприємств спеціалізовані, основною сферою діяльності яких є організація вис-

тавкових заходів. Вони називаються підприємствами виставкової діяльності, або виставковими підприємствами. Третя група підприємств, які представлені на ринку, не включаються до поняття "підприємство виставкової діяльності", тому що перелік їхніх клієнтів не обмежується лише учасниками і відвідувачами виставок.

Отже, можна зазначити, що підприємство виставкової діяльності - це самостійний, статутний суб'єкт господарювання, який має право юридичної особи, здійснює діяльність з організації виставок і ярмарків та інші види господарської діяльності, незаборонені законом і передбачені статутом підприємства. Метою діяльності такого виду підприємств є задоволення платоспроможного попиту споживачів у послугах просування їх товарів на внутрішній і зовнішній ринки шляхом демонстрації продукції та послуг під час виставкових заходів, а також створення умов для проведення ділових переговорів з ціллю укладення договорів. Основними з них виступають:

1. Організатор виставок і ярмарків - суб'єкти господарювання всіх форм власності, основна діяльність яких пов'язана з організацією і проведенням виставок та ярмарків.
2. Виставковий центр - суб'єкт господарювання будь-якої форми власності, основна діяльність якого пов'язана з організацією та проведенням виставок і ярмарків, який повинен мати у штаті кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну ба-

Таблиця 1

Динаміка основних показників господарської діяльності виставкових підприємств України за 2006-2010 рр.

№ з/п	Показники	Роки					Темпи приросту, %			
		2006	2007	2008	2009	2010	2007/ 2006	2008/ 2007	2009/ 2008	2010/ 2009
1	Кількість підприємств виставкової діяльності, із них:	135	130	144	123	129	-3,70	10,77	-14,58	4,88
1.1	організатори виставок	118	114	127	106	111	-3,39	11,40	-16,54	4,72
1.2	виставкові центри	17	16	17	17	18	-5,88	6,25	-	5,88
2	Кількість штатних працівників підприємств виставкової діяльності, осіб	2240	2433	2325	1995	1872	8,62	-4,44	-14,19	-6,17
3	Загальна забудована площа організаторів виставок, тис. кв. м	1539,6	1476,3	1836,4	1267,2	1268,1	-4,11	24,39	-31,00	0,07
4	Загальна виставкова площа виставкових центрів, тис. кв. м	210	169	192	196	206	-19,37	13,61	2,08	5,10
5	Кількість проведених виставкових заходів, із них:	1107	1088	1174	1076	1127	-1,72	7,90	-8,35	4,74
5.1	виставки	566	593	653	512	510	4,77	10,12	-21,59	-0,39
5.2	ярмарки	541	495	521	564	617	-8,50	5,25	8,25	9,40
6	Кількість учасників виставкових заходів, із них:	74082	74937	82453	68745	73367	1,15	10,03	-16,63	6,72
6.1	іноземних учасників	3862	4684	4940	3168	3164	21,28	5,47	-35,87	-0,13
7	Кількість відвідувачів виставкових заходів, тис. осіб	11891	11007	13310	10629	11161	-7,43	20,92	-20,14	5,01
8	Кількість представлених країн	67	64	71	63	68	-4,48	10,94	-11,27	7,94

Джерело: [2].

зу, спеціальні виставкові об'єкти (приміщення, площі та обладнання) для проведення виставок і ярмарків [1].

Організаторів виставок з точки зору забезпеченості виставковими площами можна поділити на:

- 1) підприємства, які мають власні виставкові площі (виставкові центри, комплекси, павільйони) і відповідне обладнання; у такому випадку організатори виставок виконують функції як виробників, так і посередників на ринку виставкових послуг;
- 2) підприємства, які не мають власної матеріально-технічної бази і проводять виставкові заходи в орендованих виставко-

вих приміщеннях із залученням підрядників для виконання робіт; у цьому випадку організатори виставкових заходів виступають лише як посередники з надання виставкових послуг і за договором підряду або договором дорученням залучають сторонні організації для як виконання повного комплексу робіт (встановлення обладнання, проектування стендів тощо), так і окремих його частин.

Сучасний стан розвитку виставкових підприємств в Україні

Станом на 1 січня 2011 р. на ук-

раїнському ринку послуг з організації виставок і ярмарків функціонувало 129 підприємств виставкової діяльності: 111 - організатори виставок і 18 - виставкові центри, якими проведено 1127 виставкових заходів (табл. 1).

Темпи зміни кількості підприємств виставкової діяльності за дослідний період характеризуються незначними коливаннями, що пов'язано з приходом на ринок нових компаній і виходом з нього невеликих за розміром і непрофесійних організаторів виставок, які не витримали жорсткої конкуренції.

Позитивною тенденцією зростання показників господарської діяльності виставкових підприємств характеризується 2008 р., який вва-

жається піковим у розвитку виставкової діяльності в Україні. У 2009 р. зафіксовано значне погіршення показників, що спричинено світовою економічною кризою:

- ◆ кількість проведених виставкових заходів порівняно з 2008 р. зменшилася на 8,35%;
- ◆ забудована площа організаторів виставок - на 31%;
- ◆ кількість учасників виставкових заходів - на 16,63%;
- ◆ кількість відвідувачів виставок і ярмарків - на 20,14%.

Однак у 2010 р. спостерігається позитивна тенденція зростання показників розвитку виставкових підприємств, що свідчить про незначне покращення господарської діяльності виставкових підприємств і поступовий вихід із кризової ситуації. Кількість проведених виставкових заходів порівняно з 2009 р. збільшилася на 4,74 %, кількість учасників виставкових заходів - на 6,72 %, а кількість відвідувачів - на 5,01 %.

Підходи до оцінки ефективності управління підприємствами виставкової діяльності

На сучасному етапі питання

ефективності управління підприємством залишається складним і дискусійним, так як у науковій літературі не існує єдиного підходу до оцінювання ефективності управління, а також наявні певні розбіжності щодо її трактування. У вітчизняній науці і практиці один із основних способів визначення ефективності управління підприємством ґрунтується на твердженні, що управління можна вважати ефективним лише у випадку, коли господарська діяльність підприємства буде результативною й ефективною.

Система вимірювання ефективності господарської діяльності підприємств виставкової діяльності є досить складною, тому що відображає, з одного боку, рівень досягнення їх цілей та інтересів, а з іншого - внесок у розвиток соціальних системи більш високого рівня, таких як місто, регіон або країна загалом. Особливістю виставкової діяльності є наявність значного мультиплікаційного впливу на економіку міста (регіону, країни), який виявляється у зростанні попиту на продукцію і послуги підприємств інших суміжних галузей (заклади торгівлі, культури і розваг, ресторанного і готельного бізнесу, транс-

портне господарство), у збільшенні обсягів продажу у відповідних галузях і податкових надходжень до бюджетів різних рівнів.

Іноземний досвід оцінки ефективності виставкових заходів

Для того щоб оцінити ефективність управління виставковим підприємством на основі кінцевих результатів його діяльності, необхідно в першу чергу визначити рівень ефективності проведених ними виставкових заходів.

Компанія Exhibit Surveys (США, Нью-Джерсі), що спеціалізується на проведенні маркетингових досліджень, щорічно вираховує середні показники ефективності виставок, основними з яких є: виставкова привабливість (exhibit attraction), виставкова ефективність (exhibit efficiency), середні витрати на відвідувача (cost-per-visitor reached, CVR) [3].

Виставкова привабливість.

Виставкова привабливість (exhibit attraction) є відсотком потенційної аудиторії учасника виставки, що запам'ятали відвідування його стенду

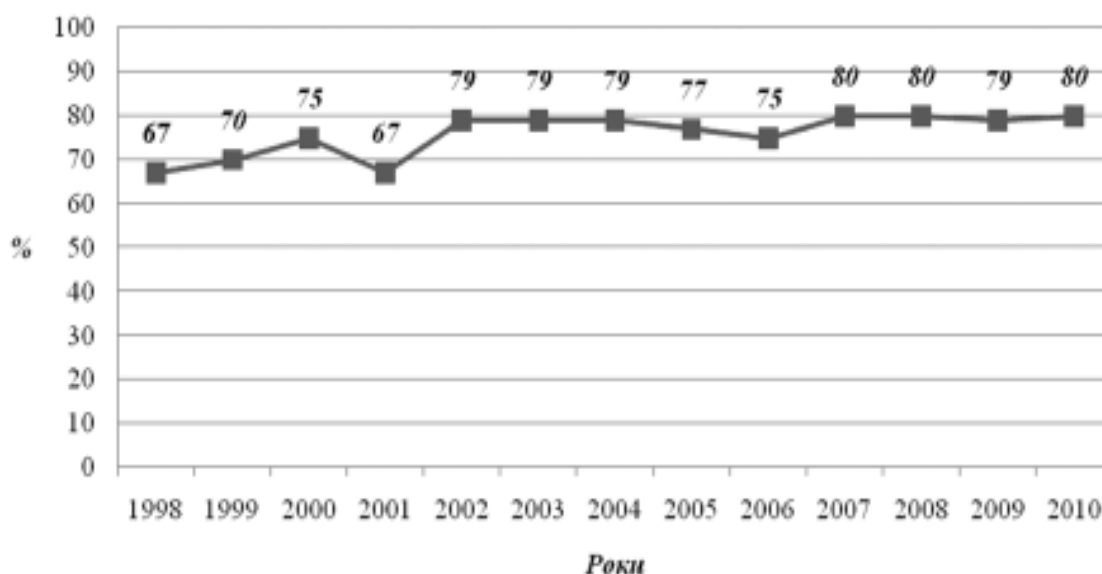


Рис. 1. Динаміка показника "виставкова привабливість" за період 1998-2010 рр. [3]

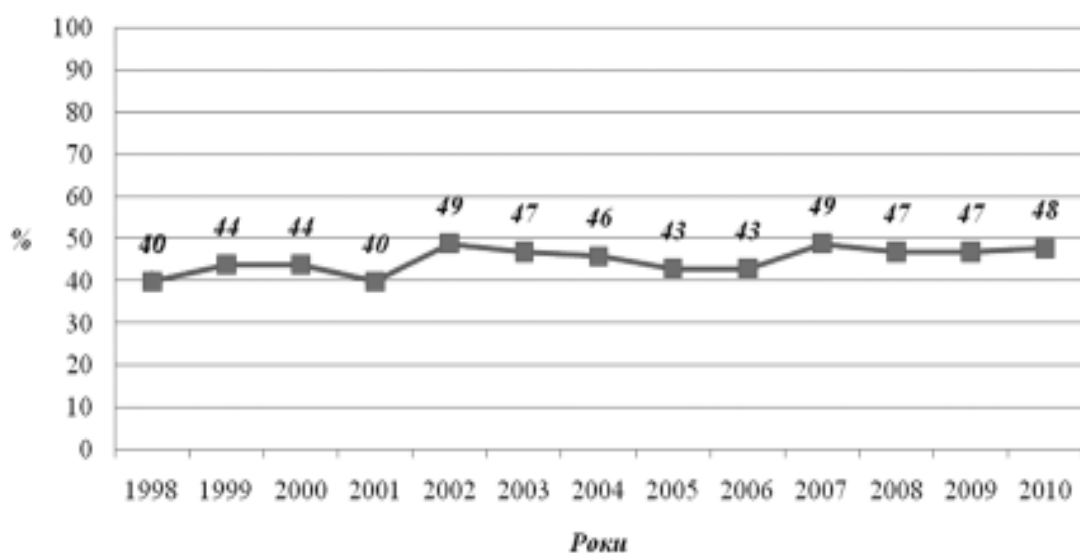


Рис. 2. Динаміка показника "виставкова ефективність" за період 1998-2010 рр. [3]

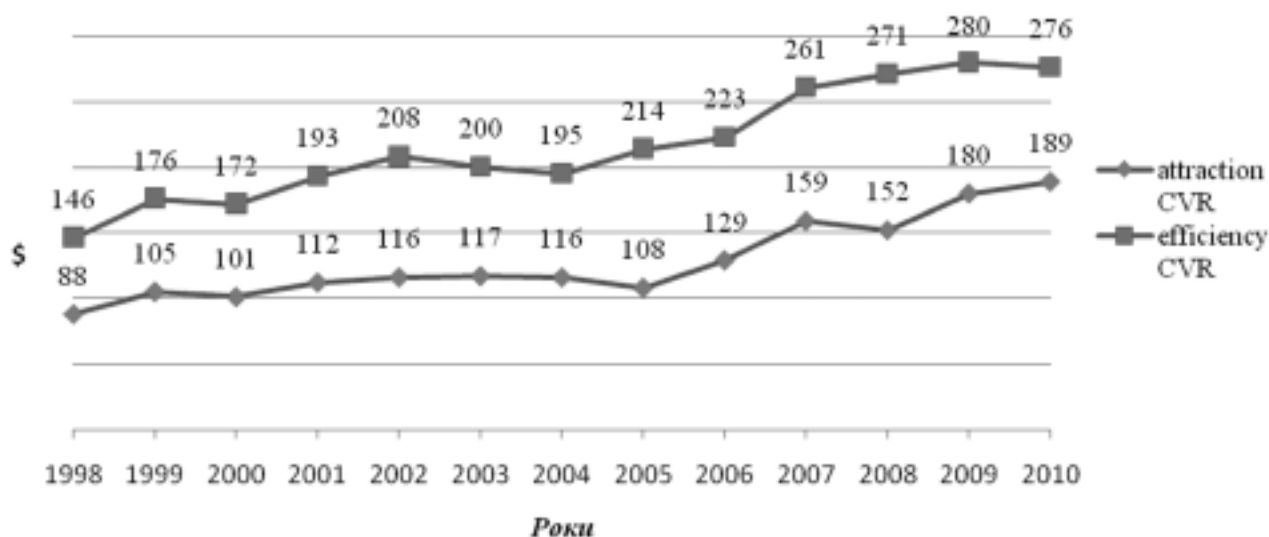


Рис. 3. Динаміка показника "середні витрати на відвідувача" за період 1998-2010 рр. [3]

(рис. 1). Основна функція участі у виставці - привабити потенційну аудиторію із загальної аудиторії виставки. Факторами, що впливають на ефективність здійснення цього процесу, є: передвиставкова реклама, дизайн і розмір виставкового стенду, демонстраційні матеріали і засоби приваблення уваги тощо.

Протягом останніх кількох років спостерігається збільшення показника виставкової привабливості. Це свідчить про те, що учасники виставок привертають увагу потенційної аудиторії ефективніше.

Виставкова ефективність (exhibit

efficiency) - це відсоток від потенційної аудиторії учасника виставки, з якими було встановлено особистий контакт (рис. 2). Факторами, що впливають на ефективність виставки, є: кількість демонстраційних матеріалів на стенді, якість підготовки і роботи персоналу тощо.

Середні витрати на відвідувача (cost-per-visitor reached, CVR) - цей показник ґрунтується на загальній вартості участі у виставці. Середня вартість приваблення відвідувача (attraction CVR) є витратами у перерахунку на одного відвідувача, що

запам'ятав відвідання стенду учасника виставки і належить до його потенційної аудиторії.

Показник ефективності виставки від витрат на відвідувача (efficiency CVR) - це витрати на одного відвідувача, який є частиною потенційної аудиторії та який пригадує, що з ним було встановлено контакт (рис. 3).

Вартість приваблення (attraction CVR) зростає протягом останніх кількох років, так як вартість товарів і послуг збільшується, водночас продовжуючи відбирати високий відсоток потенційної аудиторії. Ефективність виставки від витрат на

Таблиця 2

Показники ефективності використання виставкової площі

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність
Виробнича потужність виставкового центру $ВП$	$ВП = ОВП \times К\delta$, де $ОВП$ * – одноразова виробнича потужність $ВЦ$, кв. м; $К\delta$ – кількість календарних днів роботи $ВЦ$, дні	Максимальний обсяг виставкової площі виставкового центру, яка може бути реалізована (здана в оренду) протягом року
Коефіцієнт завантаження виставкового центру $Кз$	$Кз = (РВП \times Тв) / ВП$, де $РВП$ – обсяг реалізованої виставкової площі, кв. м; $Тв$ – середня тривалість проведення виставки, дні	Ступінь використання виставкової площі виставкового центру
Оборотність виставкової площі $Об_{ВП}$	$Об_{ВП} = РВП / ОВП$	Кількість разів експлуатації (оренди) 1 кв. м виставкової площі виставкового центру
Доходовіддача виставкової площі $ДВ_{ВП}$	$ДВ_{ВП} = Д(В) / ОВП$, де $Д(В)$ – доход (виручка) від реалізації, грн.	Обсяг доходу на 1 кв. м виставкової площі виставкового центру
Прибутковість виставкової площі $П_{ВП}$	$П_{ВП} = ЧП / ОВП$, де $ЧП$ – чистий прибуток, грн	Обсяг прибутку на 1 кв. м виставкової площі виставкового центру
Густота відвідування ($ГВ$)	$ГВ = (Кв \times КЧ_{ВЗ}) / (РВП \times КЧ_{РВ})$, де $Кв$ – загальна кількість відвідувачів $КЧ_{ВЗ}$ – середня кількість часу проведеного у виставковому залі, год; $КЧ_{РВ}$ – кількість годин роботи виставки, год	Кількість відвідувачів що припадає на 1 кв. м виставкової площі

*Одноразова виробнича потужність виставкового центру - це обсяг виставкової площі, яку виставковий центр може здати в оренду за один раз.

Таблиця 3

Показники активності участі у виставкових заходах

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність
Коефіцієнт активної участі $К_{акт}$	$УО / УВ$, де $УО$ – кількість очних учасників виставки; $УВ$ – загальна кількість учасників виставки	Частка очних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт пасивної участі $К_{пас}$	$УЗ / УВ$, або $1 - К_{акт}$, де $УЗ$ – кількість заочних учасників виставки	Частка заочних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт індивідуальної участі $К_{інд}$	$У_{інд} / УВ$, де $У_{інд}$ – кількість індивідуальних учасників виставки	Частка індивідуальних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт колективної участі $У_{кол}$	$У_{кол} / УВ$, або $1 - К_{інд}$, де $У_{кол}$ – кількість колективних учасників виставки	Частка колективних учасників виставки від їх загальної кількості
Коефіцієнт міжнародної участі $К_{між}$	$У_{іноз} / УВ$, $У_{іноз}$ – кількість іноземних учасників	Частка іноземних учасників виставки від їх загальної кількості

Таблиця 4

Показники оцінки споживчої лояльності учасників виставкових заходів

Показник	Алгоритм розрахунку	Економічна сутність
Коефіцієнт оновлення участі $K_{он}$	$Y_{нов} / UB$, де $Y_{нов}$ – кількість нових учасників; UB – загальна кількість учасників виставки	Частка нових учасників виставки, тобто учасників, які беруть участь у виставці вперше
Коефіцієнт стабільності участі $K_{ст}$	$1 - K_{он}$ або $Y_{пост} / UB$, де $Y_{пост}$ – кількість постійних учасників	Частка постійних учасників виставки, які брали участь у даній виставці у минулому році
Коефіцієнт змінності участі $K_{зм}$	$Y_{від} / UB$, де $Y_{від}$ – кількість минулорічних учасників, що відмовилися брати участь у виставці в цьому році	Частка учасників виставки, які брали участь у даній виставці минулого року, але відмовилися у цьому році

відвідувача (exhibit efficiency CVR) підвищувалася протягом останніх років, так як учасники виставок не повною мірою використовують контакти з уже привабленими відвідувачами.

Оцінка ефективності використання виставкової площі

Основним натуральним показником, що характеризує результат господарської діяльності виставкового центру, є обсяг виставкової площі, що надається ним в оренду для проведення різних заходів (виставкових, ділових, корпоративних тощо). Загальна виставкова площа поділяється на відкриту і закриту та включає територію всіх виставкових павільйонів і відкритих майданчиків, де розміщено виставку. Необхідно зазначити, що ділянки офісних приміщень, закладів харчування, склади, туалети та інше до загальної виставкової площі не включаються.

Пропонуємо систему розроблених автором показників для оцінки ефективності використання виставковим центром його виставкової площі (табл. 2).

Оцінку ефективності використання виставкової площі необхідно проводити способом розрахунку відносних показників темпів зрос-

тання і приросту відповідних економічних показників у динаміці, а також порівнювати їх з аналогічними в інших виставкових центрах.

Оцінка інтенсивності участі у виставковому заході

Основним індикатором ефективності і привабливості виставкового заходу є кількість його учасників і відвідувачів. Учасник виставки – це суб'єкт господарювання, який уклав з організатором договір про участь у ній.

Відповідно до своєї активності на виставці учасники поділяються на індивідуальних, колективних, очних і заочних. Оцінюючи ефективність виставкового заходу, важливим є не лише кількість учасників, а й встановлення рівня їхньої лояльності. У зв'язку з цим пропонуємо показники активності участі у виставкових заходах (табл. 3) і показники оцінки споживчої лояльності учасників виставкових заходів (табл. 4).

Оцінку активності участі у виставкових заходах і споживчої лояльності учасників виставок слід проводити способом порівняльного аналізу відповідних економічних показників у динаміці за останні кілька років.

Висновки

Отже, ми розглянули підходи до оцінки ефективності управління ви-

ставковими підприємствами і запропонували систему показників оцінки окремих аспектів їх діяльності. Однак для оцінки ефективності управління підприємствами виставкової діяльності необхідно проводити комплексний аналіз усіх показників, від яких вона залежить. Проте у спеціалізованій літературі поки що відсутня єдина методика вимірювання різноманітних економічних результатів виставкової діяльності і приведення їх до єдиного інтегрального показника. У зв'язку з цим подальші дослідження автора будуть здійснюватися у напрямі розробки методики комплексної оцінки ефективності управління підприємствами виставкової діяльності, яка б враховувала специфіку управління такими підприємствами.

Джерела

1. Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності від 28.07.2003 № 459-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>. – Заголовок з екрану.

2. Виставкова діяльність в Україні: статистичний бюлетень ; [за ред. І. В. Калачової]. – К. : Держкомстат України, 2011. – 53 с.

3. Exhibit Surveys, Inc. – All-Show Averages [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.exhibit-surveys.com>. – Заголовок з екрану.