

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии

КУРСОВАЯ РАБОТА

КНИЖНЫЕ ВЫСТАВКИ И ЯРМАРКИ КАК МЕТОД
СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА РЫНКЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ
ПРОДУКЦИИ

Работу выполнил ds 11.05.18 В.С. Алексеева
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет журналистики Курс 1

Специальность/направление 42.04.03 Издательское дело

Научный руководитель
доктор филологических наук,
профессор ЕГ 11.05.18 Е. Г. Сомова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер
доктор филологических наук,
профессор ЕГ 11.05.18 Е. Г. Сомова
(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1 Особенности выставочно-ярмарочной деятельности.....	6
1.1 История возникновения книжных ярмарок	6
1.2 Виды ярмарок и выставок.....	10
2 Современное состояние и сбытовая деятельность книжных ярмарок	14
2.1 Формы и методы проведения ярмарок и выставок	14
2.2 Средства, необходимые для участия в ярмарках и выставках.....	18
2.3 Экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	24
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	26

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования объясняется прогрессирующим темпом развития ярмарочно-выставочной деятельности. 90-е года XX века можно назвать периодом расцвета книжных ярмарок и выставок в России. Помимо главной Московской ярмарки свой отсчет по всей стране начинают десятки других ярмарок. В этот момент формируется устойчивое коммерческое направление в книгоиздании и книгораспространении, и выставочно-ярмарочная деятельность играет в этом одну из ключевых ролей. Ярмарки и выставки книг становятся местом встречи издательств, авторов, оптовых покупателей книг. Благодаря таким встречам появилась возможность оценки ситуации на книжном рынке, анализа спроса и предложения, прогнозирования ситуации, анализ конкурентной среды, корректировка ценовой политики и т.д.

На сегодняшний день с уверенностью можно утверждать, что книжные выставки и ярмарки являются одним из главных источников распространения книжной продукции, а также ключевым звеном в процессе освоения рынков сбыта не только в нашей стране, но и по всему миру. Все вышеуказанные факторы ведут к необходимости привлечения внимания к процессу проведения ярмарок и выставок, развитие продуктивности и эффективности этой отрасли, а также использования различных маркетинговых коммуникаций - рекламные объявления, конкурсы, презентации книги, встречи с авторами, связи с общественностью, активно используемые в современном книжном деле.

Год из года мы можем наблюдать за колоссальным развитием такого мероприятия, как книжные ярмарки. Внедряются новые формы проведения, новые услуги, техническая сторона мероприятия становится более масштабной.

Степень разработанности темы напрямую связана с решение таких сложных вопросов как характер и перспективы развития книжного дела России. Сегодня созрела необходимость проведения книжных ярмарок в

России и за ее пределами на самом высоком организационном уровне, от этого зависит будущее российского издательского и книготоргового дела. Наиболее часто в исследовании встречаются работы следующих авторов: Е. Баханов, Т. Жучкова, которые в своих статьях рассказывают о работе крупнейших российских книжных ярмарок; статьи Ю. Костылева посвящены работе Московской Международной книжной ярмарки; Г. Куртце - лицензионной торговле на книжных ярмарках и др.

Объект исследования - книжные ярмарки и выставки.

Предмет исследования – роль книжных ярмарок и выставок в издательской деятельности.

Цель исследования состоит в выявлении места ярмарок и выставок в сбыте книжной продукции.

Задачи исследования:

- определение места и роли книжных ярмарок в книжном бизнесе;
- исследование исторического процесса становления и развития крупнейших книжных ярмарок;
- анализ современного состояния книжных ярмарок в России;
- исследование роли рекламы для книжной ярмарки;
- анализ экономической эффективности от участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях.

Материалами исследования послужила информация книжных ярмарок и выставок, размещенная на электронных ресурсах, учебники и учебные пособия.

Методологическая база исследования. Методологическую базу исследования составили труды отечественных ученых, литературоведов, редакторов, в частности Денисова В.И., Есенькина Б.С., Коробкина В.С., Цыбульского Р.Т., Пановой Н. А., Прилепской Г. Д. и других.

Методы исследования. В процессе исследования были использованы следующие методы:

- метод анализа;

- метод синтеза;
- метод наблюдения;
- метод сравнения.

Научная новизна исследования определяется тем, что исследований, посвященных книжным ярмаркам крайне мало. В связи с этим рассмотрение и изучение данного мероприятия не только с развлекательной и образовательной, но и с экономической точки зрения является актуальным и несет в себе практическую пользу для развития этой отрасли.

Теоретическая и практическая значимость работы. Проведенное исследование может быть использован при создании обобщающих работ, дополнить содержание курсов книговедения, истории книги, культурологии. Может служить теоретической базой для дальнейших исследований в этой области, помочь библиотекам, издательствам, книготорговым организациям, общественным организациям в участии и развитии книжных ярмарок на территории России и за ее пределами.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы (первая глава – «Особенности выставочно-ярмарочной деятельности», вторая глава – «Современное состояние и сбытовая деятельность книжных ярмарок»), заключение, список использованных источников.

1 Особенности выставочно-ярмарочной деятельности

1.1 История возникновения книжных ярмарок

Говоря о истории развития книжных ярмарок и выставок, мы будем рассматривать три основных этапа (табл.1.1):

Таблица 1 – Этапы развития книжных ярмарок и выставок [5].

№	Дата	Описание
1-й этап	XV век, 1473 год	в Германии появляются первые ярмарки книг, но проходят они не автономно, а в составе универсальных торговых ярмарок, в этот период достаточно медленно идет развитие и формирование книжной ярмарки как отдельного звена
2-й этап	XX век, 1945— 1953гг.	Послевоенный период 90х годов XX века, зарождение различных ярмарок по всему миру. Именно в этот период самые крупные книжные ярмарки мира начали свой отсчет.
3-й этап	XX век, Начиная с 2000г.	Сегодняшние дни, когда мы можем говорить о внедрении технико-технологических факторах, которые постепенно внедрились в отрасль книгоиздания и полиграфии.

В пятнадцатом веке начали свое существование первые книжные ярмарки в Германии. Тогда еще книжная ярмарка не имела отдельного сегмента и проходила в составе обычных универсальных ярмарок. Так до двадцатого века, в связи с недостаточным развитием международной

книжной торговли, политической и экономической ситуацией тех времен, ярмарки книг не имели возможности самостоятельного проведения [20].

Далее в двадцатом веке складывается ситуация необходимости знакомства различных книжных культур. Это произошло благодаря международным книжным выставкам, таким как: Международная выставка книгопечатания и графики 1914 года в Лейпциге, Международная книжная выставка во Флоренции 1922 года и другие [13].

В послевоенный период (1945—1953гг.) происходят изменения во многих сферах, в том числе меняется политической и экономическое устройство мира [21].

В этот промежуток многие крупные книжные ярмарки начинают свой отсчет: Франкфуртская международная книжная ярмарка (1949 год); Лейпцигская книжная ярмарка (начала работу в 1949 году, но статус международной получила только в 1990 году); Варшавская международная книжная ярмарка (1956 год); Международная книжная ярмарка в Белграде (1956 год); Международная книжная ярмарка в Сингапуре (1969 год); Международная книжная ярмарка в Сан-Паулу (1970 год); Лондонская международная книжная ярмарка (1971 год); Московская международная книжная ярмарка (1977 год). Этот период в книжной ярмарочной деятельности можно назвать рассветом [1].

Такое стремительное развитие ярмарок и выставок конечно появилось не просто так, оно тесно связано с увеличением продаж в 60-х годах двадцатого века, также наблюдается рост издательств и в целом подъем в издательской отрасли [2].

Начинает зарождаться новый виток, конкуренция усиливается, издательства начинают искать свои ниши. Можно сказать, что в этот момент маркетинговая деятельность в издательской отрасли начинает развиваться, начинается поиск новых путей книгораспространения, борьба за рынки сбыта и увеличение международной торговли. Также неотъемлемым плюсом является рост интереса к книжной культуре.

Несмотря на стремительное совершенствование техники и технологий и развитие электронных СМИ, основным средством распространения информации остается печатная продукция.

Ожидаемая монополизация книжного дела происходит с середины двадцатого века. Книга становится практичной и неотъемлемой частью жизни. В крупных книгоиздающих странах 80-е годы ознаменованы существенным увеличением выпуска по названиям. В издательствах происходят реформы, изменения различного характера, меняется маркетинговая политика.

Если раньше мы говорили лишь о спросе на художественную литературу, которая занимала значительную часть в книгоиздательском сегменте, то по истечению времени и адаптации потребителей к новым течениям в книжной отрасли спрос сместился в пользу функциональной литературы, а именно: справочниках, словарях, энциклопедиях, учебниках и тд. Спрос, соответственно, увеличивал предложение [18].

Второй период появления международных книжных ярмарок - начало 90-х годов XX века - связан с политическими событиями в странах Восточной Европы: Пражская международная книжная ярмарка (1991 год), Будапештская международная книжная ярмарка (1994 год) и многочисленные книжные ярмарки на территории бывшего СССР.

Экономический спад западных стран в 90-х годах естественным образом повлиял на всю издательскую отрасль [3].

Кризис довольно быстро был преодолен, а в книгоиздании наметились новые тенденции. Так, происходит изменение структуры выпуска: после насыщения рынка функциональной литературой в 80-е годы наметился возврат к постоянным культурным ценностям и к переизданию литературной классики. Следствием этого явилось снижение доли первых изданий. Наблюдалось изменение общих потребительских ориентаций: при выборе товара на первое место стала выходить цена, а не качество. Как следствие, возникло новое явление - массовый выпуск так называемых «дешевых

карманных изданий» с упрощенным оформлением и низкой ценой, которые «заполонили» книжные ярмарки.

В последние годы гораздо заметнее стала многополюсность ярмарочного мира. При сохранении Франкфурта как главного центра международного книгообмена формируется несколько региональных центров, значение которых возрастает. Прежде всего, это Юго-Восточная Азия - Тихоокеанский регион, а также регион Центральной и Восточной Европы. Набирают силу книжные ярмарки Ближнего Востока, Северной Африки. Ярмарки в США, прежде сугубо национальные, становятся с каждым годом все более интернациональными [14].

Наибольшую долю сохраняют общенациональные, крупные региональные и международные книжные ярмарки с универсальной по видам и типам изданий. При этом национальные по статусу ярмарки трансформируются в международные (например, Токийская книжная ярмарка). Следом за универсальными идут специализированные книжные ярмарки учебной книги и ярмарки детской литературы. Возросло число ярмарок комиксов и мультимедийной продукции [17].

Начало XXI века отмечено изменениями в книжной ярмарочно-выставочной деятельности, это связано как с монополизацией, так и с нестабильной политическо-экономической ситуацией. Инфраструктура ярмарочной деятельности в России развивается достаточно слабо, по сравнению с европейскими странами. Несмотря на меняющиеся положения книжной отрасли в целом, и какие-либо негативные последствия с точки зрения экономического развития, книжные ярмарки-выставки, как разовые, так и ежегодные, смогли вписаться в современную систему книгораспространения. Появлялись новые идеи, цели, инициативы развития субъектов выставок и их совместной деятельности, которая способствует активизации инновационных процессов на книжном рынке.

По настоящим данным сегодня в России в течении года проходит не менее 40 книжных ярмарок межрегионального и всероссийского масштаба, из них 18 наиболее значительных включены в Национальный ярмарочный календарь.

По результату опроса, проведенного журналом «Книжный бизнес», рейтинг популярности выставочно-ярмарочных мероприятий в 2015 г был следующим:

- 1 Московская международная книжная ярмарка;
- 2 Московские книжные ярмарки (в спорткомплексе «Динамо»);
- 3 «Белые ночи», Санкт-Петербург;
- 4 Петербургский книжный салон;
- 5 «Северная Пальмира», Санкт-Петербург;
- 6 Уральская книжная ярмарка, Челябинск;
- 7 «Деловая книга», Москва;
- 8 «Читающая Россия», Москва;
- 9 Нижегородская книжная ярмарка Фесенко [4].

Из названия мы можем увидеть, что некоторые мероприятия являются узконаправленными. К примеру, книжный салон в г. Санкт-Петербурге специализируется на книгах по искусству и раритетных изданиях, определенные ярмарки в Москве – на изданиях для учебных заведений, информационно-справочной и медицинской литературе, ярмарка «Деловая книга» - на научно-технических изданиях, «Читающая Россия» - на книгах, распространяемых по почте. В Петербурге проводится библиотечная книжная выставка-ярмарка.

1.2 Виды ярмарок и выставок

Ярмарка по словарю русского языка имеет два значения:

- 1 Большой торг обычно с увеселениями, развлечениями, устраиваемый регулярно, в одном месте и в одно время.

2 Периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников, кооператоров, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам [6].

3 Периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников, кооператоров, преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам [6].

Поэтому ярмарки делятся по указанным признакам на: промышленные, оптовые, международные. Ярмарки устраиваются и тематические, по видам продукции. В нашем исследовании речь идет о книжных ярмарках.

По длительности книжные ярмарки и выставки проходят в среднем 7 – 10 дней. Каждое такое мероприятие имеет определенные условия участия.

Книжные выставки и ярмарки можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1.1):

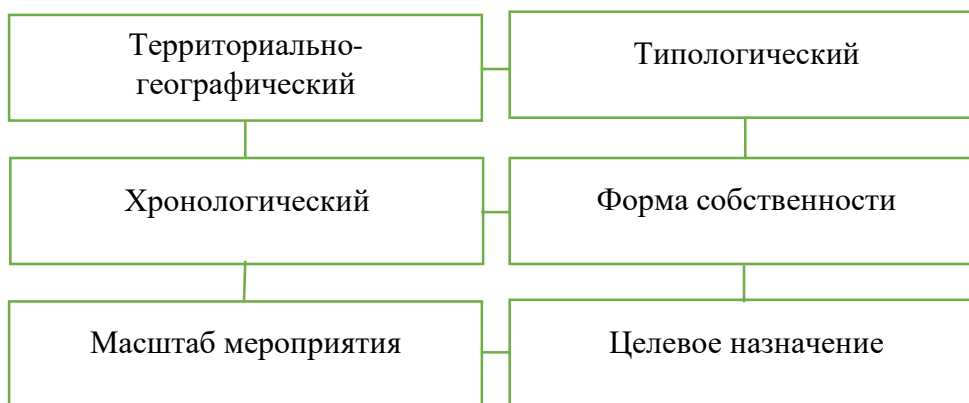


Рис. 1.1 – классификация книжных ярмарок и выставок [4].

Различают ярмарки универсальные, многоотраслевые, специализированные, а также каталожные, на которых вместо образцов товаров широко представлена информация о них в виде каталогов, информационных листов и т. п.; оптовые, способствующие установлению хозяйственных связей между торговыми предприятиями и розничной торговли, где осуществляется широкая продажа товаров частным лицам.

Если книжная ярмарка предназначена для широкой публики, она обычно называется «книготорговая ярмарка» и «книжный базар». От книжных салонов они отличаются своей чисто торговой направленностью и практическим отсутствием сопутствующих мероприятий.

«Книжные салоны», в отличие от книжных базаров - это крупные культурные мероприятия с научно-практической программой для профессионалов и культурной для населения. «Книжные выставки ярмарочного типа», когда на них заключаются договоры и осуществляется продажа экспонатов, обычно носят специализированный характер и называются книжными выставками-ярмарками.

Типы выставок представлены на рисунке ниже (рис. 1.2).

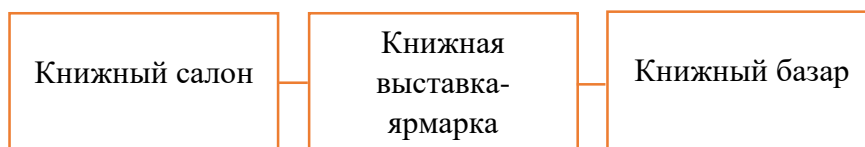


Рис. 1.2 – Типы выставочно-ярмарочных мероприятий [3].

Также тип проводимого мероприятия может зависеть от страны, в которой проводится данное мероприятие. К примеру, Франция традиционно устраивает книжные салоны и ярмарки, Германия исключительно ярмарки, а в России проводятся все три типа мероприятия.

В нашей стране в год издается более 170 000 наименований книг. А количество изданий, зарегистрированных в электронном формате превышает уже 13 тысяч. Количество информации в интернете не поддается исчислению. При этом информационном перенасыщении большинство печатных изданий недоступно и неизвестно населению [4].

Несмотря на то, что продажа книг проходит как в формате розницы, так и опта, говоря конкретно о движении готовой книжной продукции от производителя к потребителю в первую очередь рассматривается оптовая продажа. Главной задачей тут является логистически эффективное решение, а именно – максимально быстрая доставка в магазины розничной продажи с

минимальными затратами. Сегодня имеет место такой феномен, как резкий рост количества оптовых предприятий, в некоторых случаях организовывается структура из нескольких элементов, например: оптовая база издательства – центральное оптовое предприятие – региональное оптовое предприятие [8]. И тут важно понимать, что ярмарка в этой структуре оптовой торговли является достаточно весомым элементом. Благодаря участию в книжных ярмарках и выставках у различных торговых точек есть возможность изучить спрос и состояние книжного рынка, заранее собрать заказы точек розничной торговли и своевременно закупить продукцию у поставщиков. При этом проводятся активные рекламные компании, идет распространение актуальной информации для потребителей, проводятся транспортно-экспедиционные работы. Все это позволяет достигнуть максимальной коммерческой выгоды при проведении ярмарок и выставок.

Важно отметить тот факт, что с развитием рыночных отношений в России выставочно-ярмарочная деятельность заиграла новыми красками, увеличился размах и частота проведения, данное мероприятие перешло на новый уровень [15].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в современном обществе книжная ярмарка достаточно серьезное мероприятие, которое может повлиять на успех отдельного автора или целого издательства, привести к высоким коммерческим показателям, заинтересованности потребителя и огласке в книжной индустрии. Для издательств важно сосредоточить свое внимание на рекламных компаниях, предоставлении всей необходимой информации потенциальным покупателям, организации встреч с авторами либо редакторами всем желающим.

2 Современное состояние и сбытовая деятельность книжных ярмарок

2.1 Формы и методы проведения ярмарок и выставок

На сегодняшний день ярмарки и выставки любого вида имеют популярность, но именно коммерческая сторона этих мероприятий набирает обороты. Рассмотрение позиций ярмарок и выставок как места покупки и продажи авторских прав увеличивается. В современном мире книжная ярмарка – это, прежде всего ярмарка прав [7].

В момент проведения книжных ярмарок и выставок книга является основным предметом, но далеко не единственным. На сегодняшний день, помимо книг, которые предназначены для показа, покупки и продажи, а также уступки или покупки прав на них, на выставках можно встретить: плакаты, открытки, периодику, картины, различную канцелярию и полиграфию, редкие коллекции книг или музыкальных пластинок. Также всевозможные мастер-классы и развлекательные секции, так или иначе связанные с книжной тематикой и многое другое.

Имеет место практика покупка авторских прав на те издания, которые пользуются успехом, или те, которые только в планах у автора или издательства. Также проводятся активные рекламные кампании изданных и только готовящихся к изданию книг.

Как любое общественное мероприятие, нацеленное на массовость и общественность, ярмарки и выставки имеют порядок проведения. По масштабу можно провести деление на: очень крупные, менее крупные, с небольшим размахом, рассчитанные только на коммерческие цели, либо с привлечением большой аудитории. Подробней рассмотрим это на примере конкретных ярмарок ниже.

Главной и самой масштабной российской ярмаркой считается ежегодная московская ярмарка, которая проводится с 1977г. В начале своего

существования данная ярмарка собирала до 500 участников, сюда входили издательства и книготорговые фирмы не только России, но и стран СНГ, а также зарубежных стран.

В 2017 году, традиционно в сентябре прошла 30-я Московская международная книжная выставка-ярмарка. На не было зафиксировано 1047 участников, 65 стран-участников, свыше 600 различных мероприятий.

Можно проследить колоссальный рывок вперед. Определенно, данное мероприятие плодотворно влияет на подрастающее поколение, систему образования, подготовку специалистов всех областей и в целом на наше общество [8].

Ярмарка в г. Санкт – Петербурге, которая традиционно проходит в Доме Культуры им. Крупской является мероприятием, которое больше нацелено на продажу и получение прибыли, нежели на образовательный сегмент (не проводятся различные мероприятия, мастер-классы). Данная ярмарка нацелена на оптовую и розничную торговлю, здесь можно отыскать любого рода литературу. Работает ярмарка уже около 20-и лет.

Ежегодно в декабре, в Центральном доме художника в Москве проводится Книжная антикварная ярмарка. Проект рассчитан на ценителей редкой раритетной литературы и предметов искусства.

Приблизительно с 2010г. многие издательства и книготорговцы большое внимание стали уделять центральной части страны (Урал, Сибирь) и странам СНГ (Львов, Минск, Ташкент).

В 2007 г. фонд Михаила Прохорова вместе с администрацией Красноярского края и г. Красноярска запустил проект под названием «Красноярская ярмарка книжной культуры». И вот по прошествии 11 лет данный проект перерос в крупнейшее мероприятие, которое на равне с самыми знаменитыми и большими ярмарками собирает участников со всей России и зарубежья, в 2017 году прошла 11-я ярмарка в г. Красноярске.

Данный проект является одним из крупнейших, поддерживаемых в рамках благотворительного фонда. Он имеет долгосрочный характер и

создан с целью пропаганды книг и чтения, развития культурного наследия, стимулирования книгораспространения в центральной части России, интеграции культурных ценностей, увеличение читательской аудитории [7].

Стоит отметить, что выставка-ярмарка в Красноярске имеет новаторский подход к пропаганде чтения: презентацию книги и ее место в современном мультимедийном пространстве, анализ эволюции и трансформации книги в её конкурентной борьбе с новыми видами искусств и информационными носителями.

В 2009 году в рамках Красноярской выставки Фонд Михаила Прохорова провел акцию по комплектованию библиотек в этом регионе. В акции принимали участия все издательства, участвовавшие в ярмарке. По итогу 67 библиотек края получили в свое распоряжение издательские новинки.

Последняя проведенная ярмарка насчитывала более 200 мероприятий, было приглашено большое количество различных лекторов, авторов издателей, и всех тех, кто активно участвует в развитии книжного дела в России.

Не так давно появился такой феномен, как постоянно действующие книжные ярмарки (рынки). Такие ярмарки есть почти в каждом городе России. Например, у нас в г. Краснодаре существует книжная ярмарка в парке Чистяковская роща. Основным ее сегментом является учебная и справочная литература, также часто можно встретить антикварные лавки со старыми изданиями и антиквариатными предметами.

Такие ярмарки носят мелкооптовый характер. В Москве приблизительные показатели продукции, предоставляемой на продажу -18-20 тыс. изданий, а число предпринимателей варьируется в пределах 600-900 человек. Приблизительные данные говорят, что годовой товарооборот такой ярмарки может достигать 400 млн. руб [8].

Журнал «Книжный бизнес» два раза в месяц печатает котировки цен около 6000-7000 книг, находящихся в обороте Московской мелкооптовой

ярмарки, и таким образом дает возможность следить за ассортиментом и динамикой цен.

Если говорить о международных книжных ярмарках, то конечно стоит упомянуть самую посещаемую Франкфуртскую книжную ярмарку. В последние годы число участников перевалило за 10000, это событие грандиозного масштаба и в книжной индустрии считается главным. На ярмарке выставляется более 500 тыс. книг по всем разделам литературы и практически на всех языках мира. Кроме печатных изданий предлагаются издания на электронных носителях [15]. 69-я Франкфуртская книжная ярмарка стартовала 11 октября 2017 года. Она работала в течение 5 дней.

Каирская международная книжная ярмарка (Египет), которая ежегодно проходит в Каире и устраивается Генеральной египетской книжной организацией. Первый раз ее провели в 1969 году. В 2018 году в январе откроется 49-я по счету ярмарка. Ожидаются издатели из 27 стран. Стоит отметить, что в этом году учувствует на 178 издательств больше, чем в прошлом, точное число достигает 850 участников.

25-я Минская международная книжная ярмарка прошла с 28 февраля по 4 марта 2018 года. Россия была почетным гостем на этой ярмарке. Главной темой выставки-ярмарки было обсуждение Белоруссии как культурной площадки Европы.

Также в этом году Россия будет почетным гостем на международной книжной ярмарке «LIBER 2018» в Мадриде, которая проводится при поддержке Министерства культуры Испании. Участие России в данной ярмарке-выставке проходит в рамках проекта «Читай Россию», которое направлено на продвижение русской литературы и книгоиздания за рубежом. Данное событие для нашей страны весьма значимое: оно призвано способствовать взаимопониманию и обмену культурными ценностями. Ведь именно связь культур является фундаментом для развития всестороннего сотрудничества, который помогает выстраивать мосты дружбы между народами [25].

2.2 Средства, необходимые для участия в ярмарках и выставках

В первую очередь формируется цель, планирование и средства для участия определённой фирмы в работе конкретной выставки. Во главе списка стоит планирование затрат на участие в ярмарках и выставках. Величина затрат зависит от товаров, которые будут являться экспонатами, также от рекламных компаний и маркетинговых стратегий [9].

В среднем, принято считать, что участие в ярмарке или выставке должно быть примерно в 6-10 раз дороже платы за аренду помещения.

В целом, основные затраты можно выразить в следующих 8 пунктах (рис 2.1):



Рис. 2.1 – Основные затраты необходимые для участия в ярмарках и выставках [7].

Характер этих затрат отличается от конкретной фирмы и мероприятия. Но практические показатели показывают, что в большинстве случаев что львиную часть бюджета приходится затратить на рекламу и арендную плату.

Весьма важным будет организовать качественную работу персонала, также провести определенные коммуникативные мероприятия, это тоже требует вложений. Чем качественней будет проделана работа в этом направлении, тем больше ярмарка или выставка получит огласки и соответственно привлечет больше потенциальных покупателей. Расходы на персонал, как правило, составляют 22%, расходы на маркетинговые коммуникации – 8%, прочие расходы – 14%.

Заметим, что в большинстве случаев благодаря коммуникациям во время ярмарок и выставок удовлетворяется до 70% потребностей фирмы в информации, необходимой для решения маркетинговых задач.

Итак, средства, выделяемые фирмой на участие в работе той или иной ярмарки или выставки, должны быть обоснованными и достаточными для достижения сформулированных целей.

Эти средства нужно наилучшим образом использовать как во время подготовки к участию в ярмарке или выставке, так и во время работы выбранного мероприятия [6].

2.3 Экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности

Экономическая эффективность выставочно-ярмарочной деятельности - это позитивный результат проведения организационных, коммерческих и других мероприятий в рамках данного мероприятия.

Данное понятие определяет доход фирмы после участия в ярмарке или выставке. Параметры экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности показывают насколько успешно и выгодно был реализован продукт. Данные параметры включают в себя:

- прямые доходы от участников и посетителей выставочных мероприятий;

- доходы, получаемые от организаций, связанных с обслуживанием участников и гостей выставочно-ярмарочных мероприятий;
- создание дополнительных рабочих мест и, соответственно, увеличение роста занятости населения;
- фактор стимулирования торговли, а также повышения имиджа предприятия, города и региона в целом.

Одну из главных ролей в системе экономической эффективности проведения книжных ярмарок и выставок играет маркетинговое сопровождение. Именно тот факт, что мероприятие ярмарочно-выставочного типа краткосрочное, имеет специализацию и заинтересованных лиц, будет выступать основным маркетинговым инструментом [2].

Маркетинговое сопровождение выставочно-ярмарочной деятельности позволяет избежать роковых ошибок (финансовых, организационных и пр.) и ведет участников выставочного процесса (организаторов выставок и экспонентов) к прогрессу.

Маркетинговое сопровождение выставок и ярмарок включает:



Рис. 2.2 – Элементы маркетингового сопровождения [15]

Все эти параметры требуют систематического сбора и анализа статистических материалов.

Информация по этим данным является основополагающей для понимания правильности затраченных усилий и дальнейшего направления работы выставочно-ярмарочной деятельности. Если говорить конкретней, то можно выделить следующие пункты:

- корректировки и прогнозирования выставочной стратегии;
- определения приоритета выставочного проекта;
- определения экономической эффективности выставочно-ярмарочной деятельности.

В настоящее время у издательств есть возможность не заниматься маркетинговыми планированиями и исследованиями самостоятельно, а воспользоваться услугами профессиональных консалтинговых и маркетинговых центров [8].

При разработке любой программы выставочно-ярмарочного мероприятия конечная значимость определяется соотношением всевозможных затрат к полученному результату.

В нашем случае при рассмотрении, как приоритетных выставок, так и рыночных, проводимых по инициативе фирм-участителей, невозможно привести точно конечную цифру эффекта от предлагаемых выше мероприятий, формирующих предлагаемую программу. Так как это зависит от конкретных целей при проведении выставок в каждом отдельном случае, от конкретной тематики, времени, места проведения, механизма организации и т.д.

На большинстве оптовых ярмарок и выставок-продаж участникам предоставляются дополнительные услуги. Они очень разнообразны. Сюда входят, например, транспортировка ярмарочных грузов, аренда легкового автотранспорта, ксерокопирование, предоставление переводчика и выполнение машинописных работ и многие другие услуги [6].

Кроме того, источником дохода для организаций служит плата за рекламу, аккредитационный взнос (т. е. лицензия, позволяющая участвовать во всех мероприятиях выставки или ярмарки), регистрационный сбор и т. д. Многие ярмарочные и выставочные организации вводят в свой баланс торгово-посреднический процент от совершенных сделок.

Однако здесь возникают сложности, так как практически невозможно учесть совершаемые между участниками сделки. Поэтому в последнее время выставочно-ярмарочные организации не используют этот источник дохода и заранее уведомляют потенциальных участников, что коммерческая деятельность на выставке (ярмарке) процентным сбором в пользу организаторов не облагается [3].

Необходимо также отметить, что повышению эффективности торговли способствует глубоко продуманная и хорошо организованная рекламная кампания, установление дополнительных стимулов (например, конкурс на лучший экспонат или на наиболее социально значимую продукцию) и другие мероприятия.

Таким образом, участие в выставках имеет достаточно большие отличия от других видов рекламы. Это и специфические возможности, и количество ресурсов затраченных на реализацию этих возможностей. Участие в выставках имеет множество преимуществ:

- рекламный контакт на выставке с целевой аудиторией наиболее высокий и качественный;
- размер и чистота целевой аудитории очень высоки;
- возможность изучить общую ситуацию в отрасли и предложения конкурентов;
- отличное средство для исследования спроса;
- возможность бесплатно попасть в различные СМИ, которые освещают выставку;

– вероятность контакта с профессиональными объединениями, органами государственной власти, издательствами и другими субъектами, которые работают в вашей отрасли бизнеса;

– узнаваемость компании после выставки становится намного выше.

К сожалению, участие в выставках имеет и плохие стороны:

– так, участие в очень раскрученной выставке обойдется экспоненту в сумму, которая намного превышает расходы на другие формы и виды рекламы;

– вдобавок, появляется необходимость выделять часть своих сотрудников для работы на выставке;

– непосредственно сама подготовка к выставке занимает достаточно много времени [4].

Арендовать стенд целиком и разместить на нём наглядный материал - это трудоёмкая задача, однако результат оправдывает затраты на него.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня мы можем говорить о международных ярмарках и выставках книг, не как о конкурентных мероприятиях, а наоборот, как о партнерах, которые поддерживают друг друга, перенимают опыт и делятся культурными ценностями.

Выставочно-ярмарочная деятельность – особый вид коммуникации, который с течением времени только развивается и совершенствуется. Не смотря на влияние информационных технологий, такие мероприятия как книжные ярмарки и выставки будут поддерживать книгоиздательскую отрасль на плаву и способствовать ее развитию и процветанию.

При написании курсовой работы по теме исследования нами был изучен комплекс актуальной учебной литературы отечественных ученых, информационные материалы различных книжных выставок и ярмарок, также их электронные порталы.

Целью данного исследования было раскрытие в полной мере типологических особенностей выставочно-ярмарочной деятельности, обоснование ее экономической эффективности и пользы проведения.

На основании проведенных исследований нами было выявлено, что:

– Книжная ярмарка и выставка являются важным элементом в книжном бизнесе, и существенно влияет на прирост денежных потоков в этой отрасли;

– Историческое становление книжных ярмарок и выставок возникло в XV веке. Со временем выставочно-ярмарочное движение разрослось и приобрело большую популярность. Многие выставки стали традиционными;

– Анализ современного состояния книжных ярмарок в России показал, что, данные мероприятия пользуются популярностью во многих городах нашей страны, поддерживаются различными фондами и государственными

программами, благоприятно влияют на образовательные, культурные процессы и общество в целом;

– Анализ экономической эффективности от участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях позволил выявить положительные стороны и недостатки с финансовой точки зрения.

Результаты данной курсовой работы могут быть использованы как для дальнейших исследований по теме книжных ярмарок и выставок, так и для практического применения в деятельности выставочно-ярмарочных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Альшевская О.Н. Структурные компоненты и современные тенденции развития региональной выставочно-ярмарочной деятельности// Экономика и менеджмент в современном мире. – 2017. – №5. – С.130–136.
- 2 Астапов М. Б., Бондаренко О. А. Структура и оформление, бакалаврской, дипломной, курсовой работ и магистерской диссертации. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016. – 46 с.
- 3 Баренбаум И.Е., Шомракова И.А. Книга и книжное дело за рубежом. -Вып. 1: Книга и книжное дело в капиталистических странах. Л.: ЛГИК, 1990. – 119 с.
- 4 Викулин А. А. Авторское право, библиотеки и издательства в век электронных коммуникаций. СПб.: РНБ, 2008. –135 с.
- 5 Гаврилов Э. Издательства, издательский бизнес и авторские права // Книжное дело. –2015. – № 9. –С. 37— 40.
- 6 Гарель Д. Книжные ярмарки и салоны перекрестки культурных обменов // Библиотеки за рубежом. – 1995. –№ 4. – С. 23–26.
- 7 Доблер Л.Д. Книжный маркетинг. - М.: Терра, 2006. – 231 с.
- 8 Есенькин Б.С., Майсурадзе Ю.Ф. Книжный бизнес: отечественный и зарубежный опыт // Наука и образование. – 2014. – №11. – С.279 – 294.
- 9 Задорнова Е.В. Маркетинг в книгоиздательской продукции // Наука сегодня: теоретические и практические аспекты. – 2017. – №2. – С.28 – -31.
- 10 Касьяненко А. Современное издательство: интернет в помощь // Университетская книга. – 2015. – №1. – С.121.

- 11 Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки, техника участия и коммуникации. - М.:2006. – 165 с.
- 12 Назаренко Л.Ф. Выставка, как инструмент маркетинга. - М.:2005. – 125 с.
- 13 Новиков О.Е. Большой бюджет не панацея, важен коэффициент полезного действия // Книжная индустрия. – 2008. – №5. – С.5 –7.
- 14 Павлова И.Ф. Факторы развития регионального книгоиздания // Вестник Удмуртского университета. – 2015. – №6. – С.122–134.
- 15 Симагина С.Г. Некоторые тенденции современного издательского рынка // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и книжного дела. – 2012. – №8. – С.29–35.
- 16 Цыбульский Р. Книжная торговля в современном обществе / Пер. с пол. М.В. Арапова. М.: Книга, 1982. -144 с.
- 17 Щепоткин В.И. Реклама в книжном маркетинге // Книжное дело. 1994. -№6.-С. 36-41.
- 18 Эпстейн К.А. Разработка плана маркетинговых программ // Маркетинговые коммуникации. – 2012. – №5. – С.208-219.