МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

XIII Всеукраїнська науково-практична конференція
з міжнародною участю

Присвячена 140-річчю НУХТ

«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ»

Київ НУХТ 2024

Маркетингові стратегії просування готелів в Україні..... 225
3. **Мусійчук С.М.**
Інноваційні підходи до галузі туризму у франції в умовах кризи..... 226
4. **Патюта А.С., Польовик В.В., Захаров В.В.**
Інфлюенсер – важлива складова PR для ресторанного бізнесу..... 228

Секція 12. «Інноваційний розвиток туристичної індустрії» 229
1. **Баєв В.В.**
Застосування інноваційних методів в медичному туризмі..... 230
2. **Бреус Д.В., Мірзодаєва Т.В.**
Оцінка ефективності участі у виставці..... 232
3. **Гінковська Н.С., Мірзодаєва Т.В.**
Підготовка персоналу для виставкового івенту..... 234
4. **Івченко Л.О., Рамізов Д.В.**
Про перспективи розвитку екологічного туризму на території м. Київ..... 236
5. **Кислицька М.В., Мірзодаєва Т.В.**
Професійні вимоги до стендиста на профільних виставках..... 238
6. **Любина А.О., Сологуб Ю.І.**
Формування конкурентних переваг готельного підприємства..... 240
7. **Мате К.В., Мірзодаєва Т.В.**
Підбір виставкового обладнання як важливий етап підготовки та ефективного представлення компанії на професійному заході..... 241
8. **Мельник І.Л., Майстренко А.С.**
Візуальний контент у маркетингу сфери туризму та гостинності..... 243
9. **Мельник І.Л., Харченко А.М.**
Адаптивний туризм: теоретичний аспект..... 245
10. **Нечипорук Д.О., Мірзодаєва Т.В.**
Вимоги до міста, в якому функціонує виставковий центр світового масштабу..... 247
11. **Паламарчук В.В., Сологуб Ю.І.**
Гастрономічний туризм як складова концепції розвитку туристичної сфери..... 249
12. **Сологуб Ю.І., Рудєв І.М.**
Категоріювання спортивно-туристичного маршруту і його визначальних перешкод..... 251
13. **Харченко Д.М., Мірзодаєва Т.В.**
Організація основного та допоміжного процесу у виставковій діяльності..... 253
14. **Юхименко В.Ю., Сологуб Ю.І.**
Професійна етика персоналу підприємства сфери гостинності та шляхи її удосконалення..... 255
15. **Кожухар Р.С., Ставська Ю.В.**
Ресторанні заклади як самостійний об'єкт гастротурів..... 256
16. **Кравченко Р.Р., Лявинець Г.М., Люлька О.М.**

УДК 65.012

2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ

Бреус Д.В., здобувач,
Мірзодаєва Т.В., к.е.н. доц.,
Національний університет харчових технологій (НУХТ), м. Київ

Вступ. У сучасному конкурентному середовищі виставки відіграють важливу роль у просуванні товарів та послуг, налагодженні ділових зв'язків та підвищенні впізнаваємості бренду. Участь у виставці може бути значною інвестицією для компанії, тому важливо ретельно оцінити її ефективність.

Актуальність теми. Оцінка ефективності участі у виставці дозволяє компаніям зрозуміти, чи отримали вони очікувані результати від участі у виставці, допомагає визначити сильні та слабкі сторони виставкової діяльності компанії, надає інформацію для прийняття кращих рішень щодо участі у майбутніх виставках, сприяє кращому розподілу ресурсів компанії.

Матеріали та методи. Існують різні методи дослідження, які зазвичай використовуються для оцінки ефективності участі у виставці, наприклад опитування відвідувачів, аналіз даних про продажі, аналіз даних про відвідуваність веб-сайту, аналіз даних соціальних мереж, інтерв'ю з працівниками, фокус-групи, спостереження та вимірювання впізнаваності бренду.

Кожен метод має свої сильні сторони та обмеження, і вибір методів залежатиме від цілей дослідження, бюджету та наявних ресурсів. Для отримання комплексної оцінки ефективності участі у виставці часто рекомендується використовувати комбінацію методів.

Результат та обговорення. Основні пункти для оцінки ефективності виставки:

Ціль та об'єктиви участі.

Визначення конкретних цілей та об'єктивів участі виставки, таких як підвищення свідомості бренду, збільшення обсягу продажів або залучення нових клієнтів.

Перший крок у оцінці ефективності участі у виставці - це чітко визначити мету вашої участі. Це може бути підвищення свідомості бренду, залучення нових клієнтів, підписання контрактів чи збільшення обсягу продажів. Чим конкретніші ваші цілі, тим легше буде оцінити їх досягнення.

Вимірювання результатів.

Розробка системи метрик та показників для оцінки результатів участі, таких як кількість зібраних контактів, обсяги продажів, кількість нових лідів тощо. Важливо розробити систему метрик і показників для оцінки результатів участі.

Наприклад:

- кількість зібраних контактів;
- кількість проведених презентацій;
- кількість укладених контрактів;

– обсяги продажів після виставки.

Аналіз витрат та прибутків.

Врахування всіх витрат, пов'язаних з участю виставки, включаючи вартість стенду, транспортні витрати, рекламні матеріали та інші витрати, і порівняння їх із отриманими прибутками.

Враховуйте всі витрати, пов'язані з участю виставки, включаючи вартість стенду, транспортні витрати, рекламні матеріали та інші витрати. Порівняйте ці витрати з отриманим прибутком або потенційними можливостями для отримання прибутку у майбутньому.

Залучення клієнтів та бізнес-можливостей.

Оцінка кількості нових клієнтів, залучених під час виставки, а також кількості нових бізнес-можливостей та партнерських зв'язків. Оцініть кількість нових клієнтів, яких ви змогли залучити під час виставки, а також кількість нових бізнес-можливостей та партнерських зв'язків. Це може включати підписання контрактів або укладення угод на співпрацю.

Порівняння з попередніми результатами.

Порівняння результатів участі на даній виставці з результатами попередніх участей, якщо такі були, для оцінки динаміки та ефективності. Порівняйте результати участі на даній виставці з результатами попередніх участей, якщо такі були. Це дозволить вам оцінити динаміку та ефективність вашої участі у виставках.

Задоволеність учасників та відвідувачів.

Оцінка рівня задоволеності учасників та відвідувачів виставки, їхніх вражень від презентації бренду та продуктів, що пропонуються. Оцініть рівень задоволеності учасників та відвідувачів виставки, їхні враження від презентації вашого бренду та продуктів.

Висновок. Оцінка ефективності участі у виставці є важливим етапом у стратегічному плануванні та розвитку бізнесу. Вона дозволяє підсумувати результати та зробити висновки про те, наскільки успішно була реалізована участь у заході.

Аналіз результатів, витрат та отриманих можливостей дозволяє підвищити ефективність майбутніх участей у виставках, вдосконалити стратегію презентації бренду та продуктів, а також визначити напрямки подальшого розвитку компанії. Таким чином, правильно проведена оцінка ефективності участі у виставці стає ключовим елементом успішного бізнесу на ринку.

Література

1. Олійник В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2016. Вип.14. С.460-463.

2. Павлоцький В.Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2017. №62(1). С.116-127.