

Яворський П. Р.
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ
ГОСПОДАРЮВАННЯ

Виставкова діяльність є однією із найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки вона відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Ефективність виставкової діяльності як інструменту маркетингових комунікацій можна розглядати окремо за компонентами: комерційний (збільшення прибутків, нові робочі місця, економічна стабільність), інформаційний (освоєння нових маркетингових інструментів), іміджевий (імідж країни, регіону, підприємства, керівництва) [1].

В основному, при оцінці результатів виставкової діяльності орієнтуються на такі основні цілі підприємств участі у виставкових заходах [2]:

- оцінка економічного ефекту конкретного заходу, оцінка реального прибутку, фінансовий аналіз;
- порівняльний аналіз ефективності участі в різних виставках/ярмарках, обґрунтований вибір заходів для участі;
- порівняльний аналіз ефективності участі у виставках/ярмарках при різних виставочних бюджетах і концепціях участі, обґрунтоване формування виставково-ярмаркової політики;
- порівняльний аналіз виставок/ярмарків та інших видів маркетингових комунікацій;
- аналіз досягнутих цілей і вирішених завдань, корегування виставково-ярмаркової концепції у відповідність із цілями підприємства й ситуацією на ринку;
- оцінка конкурентоспроможності виставково-ярмаркової політики підприємства, внесення необхідних коректив;
- аналіз існуючих недоліків, вибір способів їхнього усунення, удосконалювання виставково-ярмаркової політики;
- формування списку даних, необхідних для подальшого аналізу ефективності виставково-ярмаркового процесу.

Для оцінки виставкової діяльності використовують такі показники: фінансовий результат, витрати на встановлені контакти, витрати на враження, частка перспективних контактів, що призвели до покупки, відсоток зацікавлених відвідувачів.

Однак подібні підходи не є повними і не відображають у достатній мірі оцінку тих економічних, інформаційних, соціальних та комерційних процесів, які відбуваються у виставковій діяльності, що потребує розробки інших підходів та методів оцінки ефективності проведення виставкових заходів і є об'єктом подальшого дослідження.