

**Висновки.** Досягнення цілей МК відбувається за рахунок раціонального використання інструментів МК, що формують цільові програми просування банківських операцій, та обґрунтованого розподілу комунікаційного бюджету між ними. Для якісного управління МК банківських операцій, важливим є розробка цільових комплексних програм просування з урахування соціально-психологічного стану споживача та цілей маркетингу взагалі. Управління МК вважатиметься ефективним у разі переходу до наступного соціально-психологічного стану ієрархічної піраміди як можна більшої кількості споживачів.

#### Список літератури

1. Ткачук О.В. PR-активність банків / О.В. Ткачук // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С.17-22.
2. Павленко А.Ф. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: монографія / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.І. Гончарова. – К. : КНЕУ, 2005. – 248 с.

3. Гончарова І.І. Оцінка ефективності інструментів комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів // Маркетинг: теорія і практика. – 2005. – № 11. – С. 71-80.

4. Маслова Н.О. Методичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку // Зб. наук. праць Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – С. 172-178.

5. Борисевич В.І. Прогнозування і планування економіки: навч. посібник / В.І. Борисевич, Г.А. Кандаурова. – Мн. : ИП «Экоперспектива», 2000. – 347 с.

6. Энджел Д. Поведение потребителей / Д. Энджел. – СПб : Питер Ком, 1999. – 768 с.

7. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : ИЦ «Академия», 1995. – С. 16.

*Рекомендовано до публікації д.е.н. І.І. Павленко 21.01.10*

УДК 339.138

© Т.Б. Решетілова, Н.В. Шинкаренко, 2010

**Т.Б. Решетілова, Н.В. Шинкаренко**

### ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО УЧАСТІ У ВИСТАВЦІ

На основі декомпозиції процесу прийняття рішення щодо участі промислового підприємства у виставці виділені основні його етапи, а також визначено комплекс необхідних заходів, що повинні бути при цьому реалізовані у даній фазі передвиставкової стадії.

На основе декомпозиции процесса принятия решения относительно участия промышленного предприятия в выставке выделены основные его этапы, а также определен комплекс необходимых мероприятий, которые должны быть при этом реализованы в данной фазе предвыставочной стадии.

After analyzing the decision-making process of the involvement of the industrial company in the exhibition, the main stages were identified. Also the complex of necessary arrangements which should be carried out in the given pre-exhibition stage.

Виставки і ярмарки для промислових підприємств, на відміну від тих, що випускають споживчі товари, сьогодні є основними комерційними майданчиками для вирішення комплексу тактико-стратегічних питань. Як і всі інші бізнес-процеси підприємства, виставкова діяльність має свої стадії, фази і етапи, на яких вирішуються конкретні завдання і досягаються конкретні цілі.

Традиційно у виставковому процесі виділяють три стадії [1]:

- передвиставкову;
- стадію участі у виставці;
- післявиставкову.

Безумовно, всі вони впливають на досягнення кінцевої результативності. Однак визначальною усіма дослідниками вважається передвиставкова стадія.

Вона містить дві фази: фазу прийняття рішення щодо участі у виставці та фазу організації участі. Саме на цій стадії приймаються головні управлінські рішення щодо просування товарів підприємства. Ці рішення обумовлюють майбутній економічний ефект від участі підприємства у заході, а прорахунки або помилки на цій стадії можуть звести внівець всі зусилля на інших стадіях участі у виставці.

Організаційна фаза передвиставкової стадії є достатньо опрацьованою як в теоретичному, так і в практичному аспектах у багатьох вітчизняних і закордонних наукових джерелах [1, 2]. Тому зосередимо увагу на фазі прийняття рішення щодо участі у виставці. Метою даного дослідження є аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на цей процес.

Виконавши декомпозицію процесу прийняття рішення щодо участі у виставці, на нашу думку, у ньому можна виділити п'ять наступних етапів:

- формування об'єктивного портрету підприємства з урахуванням життєвого циклу його розвитку;
- визначення першочергових завдань, що можуть бути вирішені за рахунок використання виставки як засобу комунікаційної політики підприємства;
- вибір виставкового заходу й розрахунок виставкового бюджету;
- розрахунок очікуваних ефекту й ефективності участі у заході;
- розробка концепції участі у виставці.

Використовуючи методологію системного підходу, розглянемо сутність та специфічні особливості кожного із зазначених етапів.

Комплекс питань першого етапу дозволяє скласти об'єктивний портрет підприємства в існуючому маркетинговому середовищі. До інформації, яку необхідно аналізувати, відносяться:

- етап життєвого циклу підприємства в цілому та продуктів, що будуть репрезентуватися на виставці;
- стратегічні цілі підприємства та маркетингові стратегічні цілі, зокрема у розрізі досягнення їх у найближчій перспективі (максимально до двох років, протягом яких на промисловому ринку може бути пролонгований потенційний вплив результатів участі у виставці, наприклад, за рахунок післявиставкового створення встановлених контактів);
- перелік людських, фінансових й інших ресурсів, що можуть бути задіяні підприємством для реалізації виставкового проекту;
- профілі існуючих і потенційних клієнтів підприємства, динаміка їх зміни, а також інформація про те, які виставкові заходи вони відвідують і з якими цілями;
- зручність для підприємства участі у виставці в заявлені організаторами терміни заходу, враховуючи календарні графіки роботи підприємства, особливості його технологічних циклів, індивідуальні графіки роботи топ-менеджерів, присутність яких бажана на виставці, та інші фактори організації внутрішніх бізнес-процесів підприємства, що можуть вплинути на прийняття рішення щодо участі у виставковому заході;
- регіони, в яких присутні основні інтереси підприємства (для випадку регіональних виставок);
- що в підсумку від участі у виставці планує одержати підприємство й у чому це буде виражатися.

Безумовно, приймаючи рішення щодо участі у виставці топ-менеджментом підприємства може бути сформульований перелік цілей, які б було бажано досягти. Зазвичай такими цілями є налагодження контактів з клієнтами, засобами масової інформації, представниками влади, отримання замовлень, перегляд та вдосконалення механізмів та методик укладання угод, регулювання та перегляд поточних торгових операцій, демонстрація своїх товарів, технологій, послуг, формування або зміцнення іміджу підприємства, конкурентна розвідка, бенчмаркінг,

ознайомлення з практикою виставкової діяльності лідерів ринку тощо.

Усі вищезазначені цілі (як і багато інших, що залишилися поза рамками означеного переліку) безумовно можуть ставитися в фазі прийняття рішення, що не суперечить потенційним можливостям виставки як синтетичного засобу комунікацій. Однак для того, щоб участь у виставці принесла конкретний результат, цілі повинні бути проранжовані відповідно до пріоритетів підприємства на конкретному етапі його життєвого циклу. Тому важливо в даній фазі коректно підійти до вибору пріоритетів, а також визначення показників, за допомогою яких буде здійснюватися оцінка ефективності участі у виставці [3]. Власне, це й визначає сутність другого етапу фази прийняття рішення на передвиставковому етапі. Слід звернути увагу, що підприємству доцільно зосереджуватися на тих завданнях, вирішенням яких воно планує досягти більш високих показників у найближчі півроку після участі у заході, оскільки, як засвідчує практика, це найбільш активний період дії ефекту від виставки [1].

Наступний етап є ключовим, оскільки на ньому здійснюється вибір виставкового заходу й попередньо визначається виставковий бюджет. Даний етап є найбільш трудомістким і відповідальним. Саме тут існує вірогідність прийняття помилкових рішень. Тому ретельність і обґрунтованість здійсненого вибору стають підґрунтям успішності виставкового проекту в цілому. Для цього, на нашу думку, необхідно виконати наступні дії:

- на основі вторинних джерел інформації підготувати вибірку виставкових заходів, що мають відношення до напрямів діяльності підприємства і відбудуться в плановому періоді (як правило, це календарний рік). На сьогодні в Україні тематика, періодичність і терміни проведення виставок вже набули відносної стабільності. Тому за основу аналізу може бути взятий, наприклад, календар виставок за попередній календарний рік. Крім того, на підставі власного досвіду, визначених цілей і за допомогою класифікації виставок уже на першому етапі можна виключити ті виставки, які не можуть сприяти досягненню необхідних цілей, що суттєво скоротить інформаційну базу для аналізу;
- зібрати інформацію щодо організаторів даних заходів й оцінити успішність реалізованих ними проектів;
- проаналізувати виставки зі зробленої вибірки за загальними критеріями: рівень виставки, місце і час проведення, загальні виставкова площа і кількість експонентів та учасників, а також динаміка зміни цих показників, рівень анонсування виставки в ЗМІ, висвітлення виставки ЗМІ під час її проведення, а також після її завершення тощо;
- оцінити результативність участі власного підприємства у виставках з вибірки;
- проаналізувати виставки зі зробленої вибірки стосовно конкурентів, партнерів та клієнтів (існуючих та потенційних) за спеціальними критеріями:

- кількість експонентів – інформація публікується організаторами в каталогах учасників;
- розмір їх експозиції – можна розрахувати за планом виставки, який організаторами, як правило, розповсюджується серед відвідувачів;
- орієнтовні витрати на експозицію у конкурентів;
- основні експонати – на основі інформаційних матеріалів, що розповсюджувалися під час виставки;
- з використанням експертних методів визначити найважливіші параметри, на основі порівняння яких буде здійснюватися вибір виставок з урахуванням пріоритетності цілей підприємства, що будуть досягатися участю у виставковому заході;
- проранжувати вибірку відповідно до визначених критеріїв;
- на основі оцінки ресурсних можливостей підприємства, а також власного досвіду виставкової діяльності визначити орієнтовну кількість виставок, в яких доцільно приймати участь;
- розробити проект плану робіт для всіх стадій виставкової діяльності підприємства;
- розрахувати проект виставкового бюджету на плановий період.

Четвертий етап передбачає розрахунок ефекту та ефективності запланованих заходів. Для цього, зокрема, можуть бути використані показники, що розглянуті в [3]. Також для знаходження оптимального сценарію розвитку подальших подій може бути рекомендовано побудувати модель Cash Flow, що дозволить не тільки одержати необхідні дані для прийняття рішень, а й об'єктивно подивитися на виставковий захід з позиції бізнес-проекту. Може виявитись, що для вирішення завдань, які було поставлено на другому етапі, доцільніше буде скористатись іншими маркетинговими інструментами.

І, нарешті, останній, п'ятий етап – це підготовка концепції участі й роботи на виставці. По-перше, вона повинна містити чітке бачення механізмів досягнення поставлених підприємством цілей. По-друге,

концепція буде контролюючим документом, який не дозволить під впливом тих або інших факторів викривити означені механізми, що, в підсумку, слугуватиме досягненню поставлених цілей.

### **Висновки**

Виділено основні етапи процесу прийняття рішення щодо участі підприємства у виставці, а також визначено комплекс необхідних заходів, що повинні бути при цьому реалізовані у даній фазі передвиставкової стадії.

Обґрунтовано, що ключове значення для вибору виставкового заходу має визначення першочергових цілей, що можуть бути досягнуті за рахунок використання виставки як засобу комунікаційної політики підприємства. Акцент при цьому слід робити на тих цілях, за якими підприємство планує досягти більш високих показників у найближчі півроку після участі у заході, оскільки це найбільш активний період дії ефекту від виставки.

### **Список літератури**

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Рассел Дж. Т., Лейн У.Р. Рекламные процедуры Клеппнера. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.
3. Шинкаренко Н.В. Показники оцінки ефективності участі у виставках/ярмарках промислового підприємства // Науковий вісник НГУ. – 2009. – № 12. – С. 99-102.

*Рекомендовано до публікації д.е.н. І.В. Багровою 12.01.10*