

2. Saveleva, V.S. (2013), "Management resistance changes on an industrial enterprise", *Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii*, no. 2 (31), pp. 162-168.
3. Shlapak, N.S. and Hubitska, I.I. (2013), "Management as factor of competitiveness of modern enterprise organizational changes", *Visnyk Pryazovskogo derzhavnogo tekhnichnogo universitetu. Seriya : Ekonomichni nauky*, Iss. 25, pp. 54-60.
4. Official site of association of personnel officer and specialists on a management a personnel / Nesterova, M. (2007), "Resistance changes – how to overcome him", available at: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=707> (access October 27, 2015).

УДК 339.139:005.332:621

## **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДУВАННЯ**

Череп А.В., д.е.н., професор, Бондар О.О.

*Запорізький національний університет  
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

alexanderbon@yandex.ru

Сьогодні, коли економічний стан держави перебуває в надскладному становищі, не можна не згадати про машинобудівну галузь, яка є одним із важливих аспектів економічної стабільності. На жаль, машинобудування в Україні зазнає суттєвих втрат, а конкурентоспроможність і обсяги промислового виробництва лише зменшуються. Нагальною постає потреба модернізації маркетингових комунікацій в машинобудуванні, щоб галузь була прибутковою і конкурентоспроможною, досягла бажаних результатів з продажів і зайняла гідне місце на ринку. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням його простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. Маркетингові комунікації в системі забезпечення економічної безпеки підприємства є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі і підприємства конкретно. Система маркетингових комунікацій являє собою необхідну сукупність поточного стану, умов і чинників, що характеризують стабільність, стійкість, поступальність та динаміку розвитку підприємства в напрямку досягнення ним значних кінцевих економічних результатів. Належна об'єктивна оцінка та ефективне управління маркетинговими комунікаціями в частині забезпечення економічної безпеки підприємства значно підвищує відповідність витрачених коштів на маркетинг і отриманими результатами, що є дуже важливим і позитивним моментом для галузі і національної економіки загалом. Досягнення таких результатів можливе лише за умови належного функціонування системи маркетингу, рівня її ефективності та наявності можливості подальшого підвищення такого потенціалу. Завдяки ефективним маркетинговим комунікаціям рівень продуктивності управління виступає одним із найважливіших показників стану економічної безпеки.

*Ключові слова:* маркетингові комунікації, економічна безпека, криза, лояльність, збут, реклама, ефективність.

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

Череп А.В., д.э.н., профессор, Бондарь А.А.

*Запорожский национальный университет  
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

Сегодня, когда экономическое состояние государства в над сложном положении нельзя не упомянуть о машиностроительную отрасль, которая является одним из важных аспектов экономической стабильности. К сожалению, машиностроение в Украине понесет существенные потери, а конкурентоспособность и объемы промышленного производства лишь уменьшаются. Насущной становится необходимость модернизации маркетинговых коммуникаций в машиностроении, чтобы отрасль была прибыльной и конкурентоспособной, достигла желаемых результатов по продажам и заняла достойное место на рынке. Современный рынок характеризуется все большим насыщением его пространства информацией, ростом ее значимости и ценности. Маркетинговые коммуникации в системе обеспечения экономической безопасности предприятия являются жизненно необходимыми источниками существования экономической системы вообще и предприятия конкретно. Система маркетинговых коммуникаций представляет собой необходимую совокупность текущего состояния, условий и факторов, характеризующих стабильность, устойчивость, поступальность и динамику развития предприятия в направлении достижения им значительных конечных экономических результатов. Надлежащая объективная оценка и эффективное управление маркетинговыми коммуникациями в части

обеспечения экономической безопасности предприятия значительно повышают соответствие затраченных средств на маркетинг и полученными результатами, что является очень важным и положительным моментом для отрасли и национальной экономики в целом. Достижение таких результатов возможно только при условии надлежащего функционирования системы маркетинга, уровня ее эффективности и имеющейся возможности дальнейшего повышения такого потенциала. Благодаря эффективным маркетинговым коммуникациям уровень производительности управления выступает одним из важнейших показателей состояния экономической безопасности.

*Ключевые слова:* маркетинговые коммуникации, экономическая безопасность, кризис, лояльность, сбыт, реклама, эффективность.

## **MARKETING COMMUNICATIONS IN THE SYSTEM OF ECONOMIC SECURITY ENGINEERING ENTERPRISES**

Cherep A.V., Doctor of Economic Sciences, professor, Bondar O.O.

*Zaporizhzhya national university  
Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky, 66*

Today, when the economic situation in the state over a difficult situation not to mention the engineering industry, which is one of the important aspects of economic stability. Unfortunately, the engineering industry in Ukraine will suffer significant losses, and the competitiveness and industrial production is only reduced. There is a pressing need for modernization of marketing communications in the engineering industry that the industry was profitable and competitive, have achieved the desired results in sales and have taken a worthy place in the market. The modern market is characterized by an increasing saturation of space information, its growing importance and value. Marketing communications in the system of economic security of enterprise are vital to the livelihoods of the economic system in General and the company specifically. Marketing communications system is a necessary set of the current status, conditions and factors characterizing the stability, sustainability, progressiveness and the dynamics of enterprise development in the direction of achieving significant final economic results. Proper objective assessment and effective management of marketing communications in terms of ensuring economic security of the enterprise greatly increases the compliance of the funds spent on marketing and results, which is a very important and positive thing for the industry and the national economy as a whole. The achievement of such results is possible only under condition of proper functioning of the marketing system, its effectiveness and identify opportunities to further enhance this capacity. Thanks to effective marketing communications level of performance management is one of the most important indicators of economic security.

*Key words:* marketing communications, economic security, crisis, loyalty, marketing, advertising, efficiency.

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Проблема створення сприятливого клімату в підприємницькому середовищі щодо економічної безпеки підприємств набуває сьогодні особливого значення, стає вирішальним чинником, що визначає перспективи діяльності підприємства та економічного розвитку взагалі. Трансформаційні процеси в економіці та наслідки економічної кризи, велика популярність імпортованих товарів призвели до того, що машинобудівним підприємствам не вистачає існуючих технологій маркетингу. Актуальним стає питання моделювання маркетингових комунікацій, які забезпечать насамперед економічну безпеку підприємству, гнучкість маркетингової політики, довгострокові орієнтири організації, багатократні продажі, сформують зацікавленість споживачів, зміцнення партнерських стосунків.

Загальна система маркетингових комунікацій підприємства являє собою сукупність інструментів, які використовуються для досягнення маркетингових цілей. Умови розвитку комунікаційного середовища вимагають пристосування комунікаційної політики підприємств до продиктованих змін та спричиняють еволюцію маркетингових комунікацій: спочатку в концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, а потім у принцип TTL-комунікацій.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Теоретичні основи оцінки рівня економічної безпеки підприємства відображені в наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених А. Пілько, Т. Лук'янець, Т. Дивина, В. Прохорова, С. Ілляшенко, Г. Швиданенко, М. Бедников, В. Духов, Т. Сухорукова. У працях А. Д. Пілько висвітлюються основні результати проведеного аналізу існуючих підходів до оцінювання рівня соціально-економічного розвитку територіальних систем регіону, оцінки рівня економічної, соціальної та екологічної безпеки регіону, а також рівня сталого розвитку в умовах системних трансформацій [1]. Лук'янець Т. І. у своїх працях

розкриває перехід України до ринкових відносин, що потребує спеціалістів з маркетингу, обізнаних з питань рекламування товарів і послуг, стимулювання продажу цих товарів і послуг, створення іміджу підприємства та організаційних особливостей проведення персонального продажу товарів, адже тільки такий підхід є запорукою успіху будь-якої підприємницької діяльності як на виробництві, так і у сфері обороту матеріальних засобів [2]; Т. В. Дивина – розподіл машинобудівної продукції на ринку, завдання та цілі маркетингових комунікацій, рекламу, взаємодію з суспільством і використання Інтернет, а також маркетингове середовище машинобудівного підприємства [3]. Сьогодні немає досліджень, що спрямовані на вирішення моделювання маркетингових комунікацій і системи забезпечення економічної безпеки підприємств машинобудування. Це й зумовило актуальність та потребу в обґрунтуванні моделювання маркетингових комунікацій для забезпечення економічної безпеки підприємств машинобудування в жорстоких умовах існування.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є розробка рекомендацій щодо маркетингових комунікацій в системі економічної безпеки машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження полягає в тому, що діяльність будь-якого підприємства в ринкових умовах господарювання, в тому числі і машинобудівного, спрямована на досягнення цілей фірми і бажаних кінцевих результатів, а також отримання максимально можливого прибутку. Досягти таких результатів можна завдяки реалізації різних маркетингових комунікацій.

У нашій країні застосування маркетингу як цілісної концепції ринкового управління є швидше виключенням, ніж правилом. У сучасних умовах українські підприємства, в основному, застосовують у своїй діяльності тільки окремі елементи маркетингових комунікацій [1] (рис. 1).

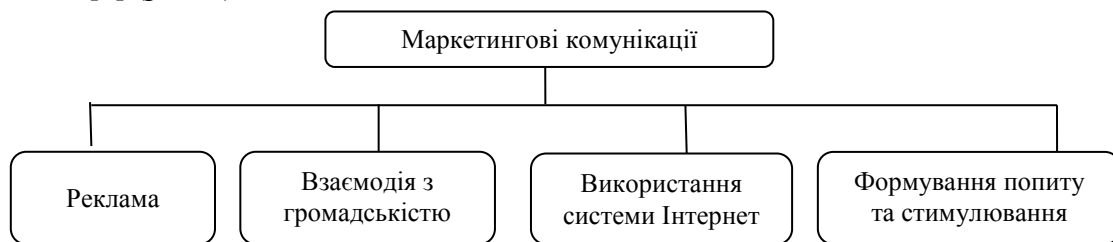


Рис. 1. Елементи маркетингових комунікацій

У зв'язку з необхідністю інформування споживачів про існуючі товари, формування попиту і стимулювання збуту, підвищується зацікавленість українських підприємств в маркетингових комунікаціях.

Машинобудівні підприємства по-різному підходять до реалізації рекламних заходів. На великих підприємствах організуються спеціальні відділи реклами. У такому випадку в підприємства з'являється можливість комплексного обслуговування споживачів, що дозволить сформувати необхідний асортимент продукції, аналізувати споживчий попит, оперативно реагувати на виявлені недоліки і контролювати рекламний процес на всіх стадіях просування товару.

Отже, унаслідок специфіки комунікаційної, в т.ч. рекламної діяльності, її ефективність визначається способом, що відрізняється від традиційного визначення ефективності, скажімо, в економіці. Якщо традиційно ефективність трактується як співвідношення отриманого в результаті економічної діяльності ефекту з витратами, пов'язаними з досягненням цього результату, то в маркетинговій комунікаційній, зокрема в рекламній, діяльності отриманий ефект співвідноситься не стільки з витратами, скільки з поставленими цілями. Звідси, аналіз ефективності реклами – це вимір ступеня впливу рекламних засобів на споживача до і після реалізації фірмою програми маркетингових комунікацій.

Підприємства машинобудування, які активно використовують нові комп'ютерні технології і систему Інтернет, отримують значні переваги для підвищення конкурентоспроможності своєї

продукції. Будь-який виробник товарів, або послуг завдяки системі Інтернет отримує необхідну інформацію про продукцію, яка його цікавить, і стан ринку збуту.

Головне призначення маркетингових комунікацій – інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів та послуг.

Маркетингове середовище дуже рухливе, непередбачуване та складне. Прогнозування зовнішніх змін та пріоритетних напрямків розвитку – це запорука успішного розвитку підприємства. У суспільних процесах сучасного комунікаційного суспільства значну роль відіграє маркетингово-комунікаційна політика. Основне завдання підприємства у сфері такої політики – постійно тримати руку на пульсі життя, ловити зміни навколишнього середовища і вибудувати свою позицію адекватно ринку і поставленим стратегічним цілям. В умовах посилення конкурентного тиску, особливо збільшення значущості нецінових факторів конкуренції, машинобудівному підприємству, щоб успішно конкурувати, недостатньо створити доступний для цільових споживачів, що задовольняє їхні потреби, продукт. Підприємство повинно приділяти особливу увагу якості своєї маркетингово-комунікаційної політики, вивчати зовнішнє оточення, щоб максимально пристосуватися до нього.

У процесі переходу на ринкові механізми функціонування українські машинобудівні підприємства стикаються з необхідністю оптимізації своєї діяльності з урахуванням впливу багатьох факторів зовнішнього ринкового та внутрішнього маркетингового середовища (рис. 2).

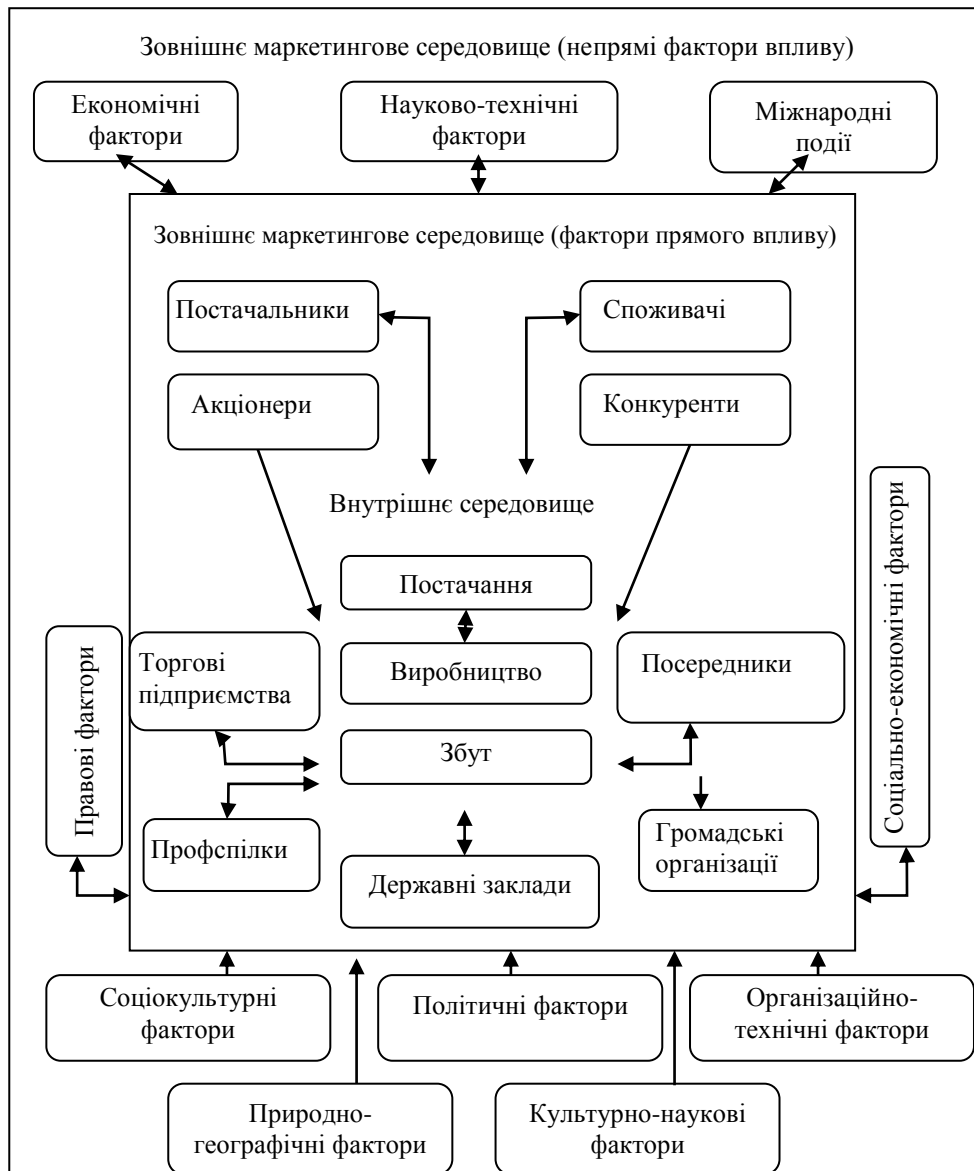


Рис. 2. Маркетингове середовище машинобудівного підприємства

Із розвитком сучасних інформаційних технологій очевидним є зв'язок маркетингової діяльності з проблемами економічної безпеки підприємства. Насамперед, маркетинг займається дослідницькою роботою: вивченням ринку, споживачів, товару, конкурентів. Маркетингову інформаційну систему, фактично як і безпекову, можна визначити як сукупність процедур і методів, розроблених для створення, аналізу і розповсюдження об'єктивної інформації щодо прийняття випереджаючих маркетингових (безпекових) рішень на регулярній постійній основі.

Із позиції економічної безпеки та маркетингу актуальним стає питання, які саме знання і набута інформація мають стати об'єктом управління на конкретному машинобудівному підприємстві, визначення напрямів вкладення капіталу щодо його подальшого успішного функціонування. Інакше кажучи, маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування економічної системи взагалі й підприємства конкретно.

Економічний аналіз повинен враховувати проблеми інформації та маркетингової комунікації з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження економічної сфери суспільства.

Завдання маркетингових комунікацій у контексті забезпечення високого рівня економічної безпеки і системи комунікацій, і підприємства загалом полягає у:

- визначенні статей витрат, які однозначно призведуть до зростання ефекту від використання маркетингових комунікацій (індексу товарообороту та індексу фізичного обсягу товарообороту в розмірах більших, ніж величина приведених витрат за конкретними статтями бюджету розвитку маркетингу з урахуванням планової рентабельності сукупності операцій);
- ідентифікації напрямів використання бюджету маркетингових комунікацій, які, за інших однакових умов, призведуть до зростання значень індексів фізичного обсягу товарообороту та загального товарообороту в обсягах, які не покрийють величину витрат за конкретними статтями бюджету з урахуванням планової рентабельності сукупності операцій;
- вимірювання фактичного рівня ефективності каналу системи маркетингових комунікацій;
- визначення рівнів безпеки в кожному окремо взятому звітному періоді та групування каналів за рівнем безпеки [1].

Отже, під економічною безпекою системи маркетингових комунікацій у рамках проведеного дослідження слід розуміти сукупність поточного стану, умов і чинників, які характеризують стабільність, стійкість, поступальність та динаміку розвитку підприємства в напрямку досягнення його статутних цілей. Досягнення таких цілей є можливим за умови належного функціонування системи маркетингу, визначеного рівня її ефективності та наявності потенціалу підвищення такої ефективності.

У спеціалізованій літературі пропонується використання численних підходів до аналізу, вимірювання і моделювання ефективності маркетингових комунікацій. Загальновизнаними показниками, що характеризують економічну ефективність реклами, є:

- приріст чистого доходу, досягнутий за рахунок рекламної кампанії за певний період;
- відношення чистого доходу продажу товарів, досягнутий за рахунок рекламної кампанії, до суми витрат на їх рекламу;
- відношення приросту прибутку, отриманого в результаті рекламної кампанії, до суми рекламних витрат.

Певну цінність при аналізі економічної ефективності реклами мають такі допоміжні показники:

- приріст чистого доходу за період після рекламної кампанії;
- динаміка рівня рекламних витрат у загальному обсязі продажу;

– відношення числа покупок даного товару, спричинених його рекламою, до загального числа покупок [2].

Вимірювання економічних результатів впливу реклами на ефективність діяльності підприємства в літературних джерелах рекомендується здійснювати на базі моделювання реакції ринку, яка включає як статичні, так і динамічні моделі. Як показує практика, існуючі методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій спрямовані на оцінку економічного ефекту після проведення рекламної або інформаційної компанії і не дозволяють виявляти потенційні відхилення від бажаних показників на стадії розробки та на різних етапах практичної реалізації засобів впливу на цільову аудиторію.

Принципово новим є запропонований у результаті дослідження підхід до оцінки та управління маркетинговими комунікаціями в контексті забезпечення економічної безпеки підприємства. Автори методик управління економічною безпекою систем різного рівня складності та ієрархії пропонують використання цілих груп індикаторів економічної безпеки досліджуваної системи, проте всі погоджуються з думкою, що «рівень ефективності управління виступає одним з найважливіших показників стану економічної безпеки» [3].

Виходячи з цього, запропоновано можливий підхід до визначення рівнів економічної ефективності (або ж безпеки) системи маркетингових комунікацій підприємства, який передбачає:

- вимірювання фактичного рівня ефективності каналу системи маркетингових комунікацій;
- визначення рівнів безпеки в кожному окремо взятому звітному періоді та групування каналів за рівнем безпеки.

Згідно з виявленими позитивними і негативними тенденціями щодо розвитку машинобудування було виділено комплекс заходів, що є найбільш впливовими до функціонування, удосконалення та розвитку маркетингових комунікацій у системі забезпечення економічної безпеки машинобудівних підприємств:

- пріоритетність інноваційного розвитку машинобудівної галузі з національною стратегією для зростання чистого доходу;
- активна участь і підтримка держави в напрямку зростання частки машинобудівної галузі (до 30%);
- модернізація та впровадження інноваційних розробок у машинобудування на основі новітніх світових, європейських і національних технологій згідно з міжнародними стандартами для підвищення конкурентоспроможності та набуття конкурентних переваг;
- підвищення інноваційно-інвестиційної привабливості підприємств машинобудування для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій;
- міжнародне співробітництво [4].

## **ВИСНОВКИ**

У статті наведено теоретичне узагальнення та викладено нові підходи до вирішення наукового завдання, спрямованого на обґрунтування теоретико-методичних положень та рекомендацій щодо маркетингових комунікацій з огляду забезпечення конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємств машинобудування.

Використання різних маркетингових інструментів дозволяє цим підприємствам комплексно вирішити питання, які стосуються виробництва, поширення виготовленої продукції, а найголовніше – забезпечити економічну безпеку підприємству.

На основі аналізу існуючих вітчизняних та зарубіжних методик оцінки ефективності системи маркетингових комунікацій та оптимізації структури витратної частини бюджету маркетингу підприємства, спрямованого на розвиток маркетингових комунікацій, в рамках роботи запропоновано підхід до побудови формалізованої схеми проведення оцінки ефективності

управління системою маркетингових комунікацій у контексті забезпечення відповідного рівня безпеки розвитку системи маркетингових комунікацій. Практична цінність отриманих результатів полягає в можливості їх безпосереднього застосування в процесі вирішення прикладних завдань, які стосуються не тільки планування рекламної кампанії, а й управління цілісною системою маркетингових комунікацій підприємства.

Отже, розглянуті підходи, дозволяють удосконалити оцінку ефективності комплексу маркетингових комунікацій у системі забезпечення економічної безпеки підприємств машинобудування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Пілько А. Д. Модель рівня економічної безпеки регіональної системи / А. Д. Пілько // Модели управления в рыночной экономике. — 2003. — Вып. 6. — С. 107—120.
2. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. — К. : КНЕУ, 2000. — 380 с.
3. Дивина Т. В. Маркетинг в машиностроении / Т. В. Дивина. — М. : МГИУ, 2008. — 96 с.
4. Пілько А. Д. Модель проведення аудиту маркетингу: основні завдання та підходи до їх вирішення / А. Д. Пілько // Динаміката на сьвременната наука : Материали за 6-а международна научна практична конференція, 7-15 юли 2010, София. — София : «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2010. — Т. 2 : Икономики. — С. 32—35.
5. Лафта Дж. К. Эффективность менеджмента и организации / Дж. К. Лафта. — М. : Русская деловая литература, 1999. — 320 с.

#### REFERENCES

1. Pilko, A.D. (2003), "The model of economic security of the regional system", vol. 6, pp. 107-120.
2. Lukjanec, T.I. (2000), *Marketingova politika komynikacij* [Marketing policy of communications], KNEY, Kyiv, Ukraine.
3. Divina, T.V. (2008), *Marketing v mashinostroenii* [Marketing engineering], MGII, Moscow, Russia.
4. Pilko, A.D. (2010), "Model audit marketing: objectives and approaches to their solution", *Dinamika ta syhasna nauka. Materiali 6 mizhnarodnoi naukovo-texnichnoi konferentsii* [Dynamics and modern Materials science 6-th international scientific-practical conference], Doneck, Bal GRAD-BG, June 7-15, 2010, pp. 32-35.
5. Lafta, Dj.K. (1999), *Efektivnost menedjmenta i organizacii* [The efficiency of management and organization], Russian business literature, Moscow, Russia.