

Т. В. Пуліна,  
д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту,  
Запорізький національний технічний університет  
І. М. Тесленок,  
к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту,  
Запорізький національний технічний університет  
Я. С. Ткаліч,  
магістрант кафедри менеджменту,  
Запорізький національний технічний університет

DOI: 10.32702/2306-6814.2018.23.72

## УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

T. Pulina,  
Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management,  
Zaporizhia national technical university, Zaporizhzhya  
I. Teslenok,  
Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management,  
Zaporizhia national technical university, Zaporizhzhya  
Ya. Tkach,  
master of the Department of Management, Zaporizhia national technical university, Zaporizhzhya

### MANAGEMENT OF THE ORGANIZATION'S MARKETING COMMUNICATIONS DEVELOPMENT

*Досліджено систему маркетингових комунікацій державного науково-виробничого підприємства ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес", яка представлена практично всіма основними елементами: фірмовий стиль, реклама, виставки-ярмарки, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз тощо. За результатами досліджень визначено відсутність координованих дій в управлінні елементами системи маркетингових комунікацій. Крім того, професійний рівень працівників, що займаються рекламною діяльністю не завжди відповідає рівню посади. Основна причина — неолік знань у цій сфері діяльності. Підвищення кваліфікації персоналу за таким напрямом практично не ведеться.*

*Доведено, що для вдосконалення управління розвитком системи маркетингових комунікацій підприємства необхідно створювати інтегровану маркетингову структуру, в якій всі елементи маркетингової комунікаційної діяльності будуть об'єднані під єдиним керівництвом. Для цього необхідно організувати спеціальний відділ, що буде координувати діяльність усіх структур, які займаються маркетинговими комунікаціями, здійснювати контроль, аналіз ефективності системи в цілому та кожного її елемента окремо.*

*З метою забезпечення просування продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку та зміцнення іміджу підприємства розроблено стратегію маркетингових комунікацій на довгостроковий період. Реалізація стратегії повинна підтримуватися адекватним фінансуванням і виконуватися співробітниками відповідного рівня професіоналізму й компетентності.*

*З огляду на специфіку продукції, ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" варто зробити акцент на прями продажі, стимулювання збуту, участь у виставках-ярмарках, рекламу, пропаганду, спрямовану на підвищення іміджу підприємства.*

*Для підтримання творчого потенціалу працівників маркетингового підрозділу важливо створити належні організаційно-технічні й соціально-психологічні умови. Насамперед треба забезпечити раціональну організацію роботи працівникам підрозділу і по-сучасному технічно обладнати робочі місця.*

*The paper explores the system of marketing communications of Ivchenko Progress State Scientific Production Enterprise represented by practically all basic elements: corporate style, advertising, exhibition-fairs, direct marketing, sales promotion, public relations, etc. According to the research results, the management of elements of marketing communications system lacks coordinated actions. In addition, the professional level of employees engaged in advertising activities does not always correspond to the level of their position. The main reason is the lack of knowledge in this area of activity. The personnel qualification training in this direction hardly takes place.*

*It is proved that in order to improve the management of the system of marketing communications development of the enterprise, it is necessary to create an integrated marketing structure in which all elements of marketing communication activity will be united under the uniform guidance. This requires creating a special department that will coordinate the activities of all structures involved in marketing communications, controlling, analyzing the effectiveness of the system as a whole and of each element separately.*

*In order to ensure the products' promotion both in the domestic and foreign markets and to strengthen the company's image, the strategy of marketing communications for the long-term period is developed. The strategy should be implemented by adequate funding and staffed by the professionals of appropriate level of expertise and competence.*

*Due to the products' specific features, the SE "Ivchenko-Progress" ZMDB should focus on direct sales, sales promotion, participation in exhibitions, fairs, advertising, and promotion aimed at improving the company's image.*

*To maintain the creativity of the marketing staff, it is important to create the proper organizational, technical, and socio-psychological conditions. First of all, it is necessary to ensure a rational work organization for the employees of the unit and to modernize the workplaces with technical equipment.*

*Ключові слова: імідж, стратегія маркетингових комунікацій, науково-виробниче підприємство.  
Key words: image, strategy of marketing communications, scientific-production enterprise.*

## АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

Сучасний стан економіки Україні потребує глибокого дослідження нових теоретичних положень та розробки практичних підходів до управління системою маркетингових комунікацій науково-виробничих підприємств.

Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволяє одержати ефект синергії, коли сумісне використання окремих маркетингових інструментів досягає більшого результату, ніж при їх роздільному використуванні.

Але, як науковцями, так і практиками не завжди враховується специфіка науково-виробничої сфери для адекватного відображення основних економічних явищ та описання процесів, які пов'язані з маркетинговою комунікаційною діяльністю.

## АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розроблення методологічних та методичних засад управління системою маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств набуває сьогодні значної ваги внаслідок активізації їх маркетингової діяльності в умовах виходу з кризового стану економіки України. Вагомий науковий внесок в опрацювання проблем управління системою маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні та зарубіжні дослідники: Д. Бернет, С. Моріарті, Дж.М. Лейхіфф, Т.І. Лук'янець, Г.Г. Почепцов, Є.В. Ромат, А.А. Романов, І.М. Синяєва та ін. [1—6; 9—10].

Теоретичні підходи у працях названих вчених ґрунтуються на досвіді промислово розвинених країн із сформованою ринковою економікою, тому не містять узагальнень теорії маркетингових комунікацій в умовах виходу з кризи національної економіки з урахуванням сучасних тенденцій розвитку ринку.

## ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Мета роботи — удосконалення управління системою маркетингових комунікацій державного науково-виробничого підприємства.

## ВИКЛАДАННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З кінця минулого століття машинобудівні підприємства під впливом стрімкого скорочення державних замовлень на продукцію галузі та загострення міжнародної конкуренції знаходилися в процесі безперервних радикальних змін.

Одним з головних інструментів адаптації до змін зовнішнього середовища є система маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій науково-виробничого підприємства ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" направлена на зміцнення існуючого іміджу та забезпечення стратегії просування продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку в умовах безперервної зростаючої інтернаціоналізації й глобалізації ринкової діяльності.

Метою маркетингової комунікаційної стратегії ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" є створення синергії, тобто досягнення такого узгодженого використання кількох інструментів маркетингових комунікацій, яке здатне принести більший ефект, ніж при їх роздільному застосуванні.

На підприємстві ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" система маркетингових комунікацій представлена практично всіма основними елементами: фірмовий стиль, реклама, виставки-ярмарки, прямий маркетинг, стимулювання збуту, паблік-релейшнз.

Фірмовий стиль ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" — це набір кольорових, графічних і словесних констант, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів і послуг, всієї вихідної від підприємства інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмове поєднання кольорів — синій і білий.

Серед основних елементів рекламної діяльності можна виділити:

- сформовану концепцію продукту;
- виділену цільову аудиторію (партнери-замовники);
- визначені засоби масової інформації (ЗМІ);
- розроблені рекламні звернення.

У найзагальнішому вигляді комплекс рекламних заходів підприємства ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" — це видання інформаційних матеріалів, проведення презентаційних заходів і розміщення рекламно-інформаційних матеріалів у мас-медіа.

Для визначення стратегії й тактики комплексної реклами на тактичні і стратегічні періоди (1 рік, 2 роки, 5 років) проводяться маркетингові дослідження поточних і перспективних потреб ринку авіаційної й газотурбінної техніки, основних тенденцій розвитку авіаційної й газотурбінної техніки в базових центрах її створення, основних методів просування авіаційної й газотурбінної техніки на ринок у конкурентів, політичної ситуації в різних сегментах ринку.

За наслідками цих досліджень визначаються регіони рекламного впливу, тематика висвітлення в кожному конкретному регіоні, інтенсивність і комплексність реклами, а також ступінь рекламного впливу в регіонах.

За результатами визначення ступеня рекламного впливу в регіонах їх поділяють на основні та другорядні.

В основних регіонах застосовуються рекламні публікації в ЗМІ і разових виданнях, участь у виставках, симпозіумах, конференціях, цільова розсилка рекламних виробів тощо.

У другорядних регіонах підтримується основна інформація про підприємство та його продукцію.

На підставі цих досліджень виконуються такі рекламно-маркетингові дії: визначаються представники ЗМІ (газети, журнали, канали ТБ, радіо), разові видання (каталоги, збірки) з конкретних тематик, розробляється план рекламних публікацій і телеінтерв'ю керівників на певний рекламний період (як правило, на 1 рік).

Результати інформаційно-рекламної діяльності підприємства:

— видавничий комплекс: інформаційні видання для використання в структурних підрозділах підприємства (анотовані збірки, переклади статей із зарубіжних періодичних видань, тематичні збірки); буклети; плакати; календарі; листівки; прес-релізи; річні звіти; корпоративні видання; презентаційні книги і брошури;

— сувенірна продукція;

— мультимедійна продукція: відеопрезентації; відеофільми;

— Web-сайт; комерційні пропозиції;

— статті в ЗМІ України і зарубіжжя;

— переклади: контрактної технічної документації; підручників, лекцій; матеріалів на одержуване імпортне устаткування; листування із зарубіжними фірмами; оформлення відвантажувальної документації на устаткування, що відправляється іноземним замовникам.

У кінці року (листопад) складається план участі підприємства в міжнародних та регіональних виставках, шоу, конгресах із зазначенням найменування, регіону й часу проведення події, пропонованого обсягу і основної тематики експозиції на цій події.

Типова структура витрат на участь у виставці виглядає в більшості випадків так: орендна плата — 15 ... 20%; монтаж експозиції — 40 ... 50%; демонтаж експозиції — 5 ... 10%; витрати на рекламоносії — 5 ... 10%; представницькі витрати — 15 ... 25% [6].

Після монтажу експозиції та офіційного відкриття виставки настає найбільш напружений і відповідальніший етап робіт. Виставки, як правило, швидкоплинні. На них представлено безліч високоякісних товарів — конкурентів. Контакт відвідувачів і фахівців з експозицією підприємства дуже нетривалий. Все це свідчить про нагальну необхідність проведення великої попередньої роботи з налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. На виставках проводилися переговори з представниками низки країн, зацікавлених у продукції підприємства.

Про рівень організованих виставок свідчать численні дипломи, грамоти, медалі оргкомітетів, міжнародних авіакосмічних салонів за кращі експозиції та експонати.

Оскільки на підприємстві ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" використовуються нульові канали розподілу, то основним інструментом маркетингових комунікацій є особисті продажі (ДМ — директ-маркетинг), які являють собою встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями з метою продажу продукції [4; 5]. Велика частина продукції підприємства

реалізується шляхом підписання контрактів з підприємствами майже в 60 країнах світу. Результати переговорів, перш за все, залежать від досвіду та компетентності працівників, які беруть участь у переговорному процесі. Перекладачі беруть участь в усних переговорах при підготовці контрактів, відвантаження продукції за кордон, а також при впровадженні й налагодженні в цехах підприємства імпортного устаткування й техпроцесів, працюють в експлуатуючих організаціях різних країн. Висока кваліфікація та ерудиція перекладачів, а також накопичений ними досвід дозволяють виконувати переклади на переговорах з найрізноманітніших тем.

Ділова поведінка учасників делегацій під час переговорного процесу, особистих зустрічей і бесід робить значний внесок у створення та зміцнення іміджу ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес".

Оскільки специфікою продукції ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" є технологічна складність, іншим методом стимулювання продажів є сервісне і гарантійне обслуговування.

Підприємством ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес", разом з експлуатантами, організована й постійно розширюється система регіональних представництв у різних країнах. Представники формують підприємство, як розробника, про хід експлуатації, виниклі несправності, при необхідності усувають нескладні дефекти на місці, для чого наперед забезпечуються певним обсягом матеріальної частини. Іншими словами, ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" використовує прийняту у всьому світі типову систему післяпродажного обслуговування, підтриману експлуатантом, виготівниками і ремонтними підприємствами.

Гарантійним обслуговуванням займається сервісна служба. Діяльність сервісної служби із замовниками регламентується укладеними з ними договорами.

Від професіоналізму, компетентності працівників сервісної служби багато в чому залежить ставлення замовників до підприємства та його іміджу. При підборі персоналу в сервісну службу враховуються не тільки професійні, але й комунікативні дані претендента.

Сервісна служба є основною ланкою, що пов'язує підприємство з численними експлуатуючими організаціями. Завданнями сервісної служби є:

— підтримка постійного контакту всіма діючими видами зв'язку (телефон, факс, телекс, інтернет), своєчасне й ефективне реагування на всі запити замовників;

— полегшення освоєння експлуатації двигунів технічним персоналом замовників, для чого фахівці служби прямують до них з поставками перших літаків і вертольотів;

— накопичення й оброблення досвіду експлуатації двигунів з метою їх подальшого вдосконалення й виконання цих робіт в умовах експлуатації;

— екстрене постачання запасних частин при простой літаків;

— забезпечення замовників технічною документацією протягом усього періоду експлуатації двигунів;

— надання допомоги замовникам в упровадженні прогресивних методів управління ресурсами двигунів;

— участь у льотних випробуваннях двигунів.

Серед заходів, націлених на стимулювання попиту ДП ЗМКБ "Івченко— Прогрес", можна виділити: проведення конференцій, семінарів; консультативна допомога; розширення системи сервісного обслуговування.

Аналізуючи систему маркетингових комунікацій на ДП "Івченко-Прогрес", слід відзначити досить високий рівень такого елемента, як паблік — рилейшнз. На підприємстві зв'язки з громадськістю здійснює прес-центр, покликаний формувати й зміцнити позитивний імідж ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес", удосконалювати зв'язки з органами державної влади, громадськими організаціями та засобами масової інформації. Прес-центр постійно бере участь в інформаційному потоці на підприємстві поряд з іншими відділами.

Підрозділ знаходиться в прямому підпорядкуванні керівникові підприємства.

Завдання прес-центру:

- створення позитивного іміджу підприємства в органах державної влади, ЗМІ та громадських організаціях;
- налагодження зв'язків з органами державної влади, ЗМІ та громадськими організаціями;
- здійснення систематичного збирання та аналізу інформації, яка з'являється в ЗМІ і висвітлює діяльність ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес";
- розроблення рекомендацій щодо створення позитивного іміджу підприємства;
- здійснення заходів щодо створення позитивного іміджу за завданням генерального директора;
- здійснення тісної взаємодії з підрозділами та громадськими організаціями підприємства (профспілковим комітетом, радою ветеранів) з питань створення й підтримки іміджу підприємства.

Основні напрями витрачання грошових коштів на комунікаційну діяльність підприємства:

- участь у виставках — ярмарках. На даний напрям витрачається до 60% річного рекламного бюджету;
- виготовлення й розповсюдження поліграфічної і сувенірної продукції. На цей напрям витрачається до 25% річного рекламного бюджету;
- реклама в ЗМІ. На даний напрям витрачається до 15% річного рекламного бюджету.

Але за результатами аналізу системи маркетингових комунікацій ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" було виявлено недоробки, які можуть негативно вплинути на конкурентні переваги:

- неінтегрована організаційна структура управління службами маркетингу;
- на підприємстві кожен з елементів системи маркетингових комунікацій існує ніби автономно від інших;
- відсутність систематизованої комунікативної політики підприємства.

Крім того, професійний рівень працівників, які займаються рекламною діяльністю не завжди відповідає рівню посади. Основна причина — неолік знань у цій сфері діяльності. Підвищення кваліфікації персоналу в даному напрямку практично не ведеться. Заробітна плата робітників, які займаються рекламною діяльністю залежить більше від їх стажу і відпрацьованого часу, ніж від конкретних результатів роботи.

Для вирішення визначених проблем слід створити інтегровану маркетингову структуру, в якій всі елементи маркетингової комунікаційної діяльності будуть об'єднані під єдиним керівництвом шляхом створення спеціального відділу. Цей відділ буде координувати діяльність усіх структур, які займаються маркетинговими комунікаціями, здійснювати контроль, аналіз ефективності системи в цілому та кожного її елемента окремо.

Крім того, необхідно розробити стратегію маркетингових комунікацій на довгостроковий період. Реалізація стратегії повинна підтримуватися адекватним фінансуванням та виконуватися співробітниками відповідного рівня професіоналізму й компетентності.

Основними факторами, що сприяють реалізації стратегії маркетингових комунікацій ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" є:

— ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" є єдиним підприємством-розробником авіаційних двигунів в Україні, яке забезпечує повний цикл їх розроблення;

— наявність школи кваліфікованого персоналу, що має досвід в проектуванні й виробництві;

— постійне підтвердження відповідності системи якості підприємства вимогам державних та міжнародних стандартів;

— багаторічний досвід роботи з міжнародної кооперації;

— конкурентоспроможна ціна на світовому ринку послуг;

— співпраця з інститутами НАН України та профільними інститутами;

— позитивні відгуки про підприємство на світовому ринку авіабудування;

— участь у міжнародних програмах та грантах ЄС;

— підприємство атестовано як наукова установа.

Формування стратегії маркетингових комунікацій ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" починається з визначення загальних цілей маркетингових комунікацій.

Цілі й методи маркетингових комунікацій ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" представлені в таблиці 1.

Цілі комунікацій (вимірні, конкретні):

— підтримка обізнаності цільової аудиторії про ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" на рівні 98,00 %;

— позиціонування ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" як лідера ринку;

— підвищення привабливості підприємства за рахунок створення позитивного керованого іміджу надійного і стабільного партнера;

— збільшення інвестиційної привабливості ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес";

— підвищення лояльності замовників;

— мінімізація ризиків замовника при ухваленні рішень про закупівлю;

— підвищення мотивації й лояльності працівників підприємства;

— просування нової продукції підприємства.

Основні завдання стратегії маркетингових комунікацій:

— диференціація ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" від конкурентів;

— інформування й підвищення обізнаності замовників про продукцію й підприємство для мінімізації ризиків замовника при ухваленні рішень про закупку продукції;

— переконання замовників взаємодіяти із ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес";

— сприяння встановленню довгострокових відносин із замовниками, підвищення їх лояльності;

— переконання в перевагах продукції ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" мотивування ефективного просування;

— інформаційна підтримка каналів для забезпечення відповідного рівня просування продукції;

**Таблиця 1. Загальні цілі й методи маркетингових комунікацій ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес"**

Загальні цілі маркетингових комунікацій	Методи реалізації
Підвищення іміджу ДП ЗМКБ «Івченко-Прогрес»	- інформаційні статті; - проведення прес-конференцій; - розповсюдження прес-релізів у ЗМІ; - участь у ярмарках, виставках; - розповсюдження рекламних сувенірів; - розповсюдження рекламної поліграфії
Розповсюдження реклами продукції та послуг	

**Таблиця 2. Закупівельний центр замовника**

Посада замовника	Роль при ухваленні рішення про закупівлю
Головний інженер з експлуатації	- є кінцевим користувачем продукції; - ініціює закупівлю продукції; - впливає на ухвалення рішення про постачальника; - затверджує постачальника; - формує технічну специфікацію; - ухвалює рішення про закупівлю
Директор із закупівель/забезпечення	- організовує процес закупівлі продукції; - ухвалює рішення про закупівлю; - бере участь у затвердженні постачальника
Фінансовий директор	- ухвалює рішення про закупівлю; - впливає на затвердження постачальника
Генеральний директор / акціонери	- ухвалює рішення про закупівлю; - впливає на затвердження постачальника
Проектний інститут (групи впливу)	- формує технічну специфікацію; - впливає на ухвалення рішення про закупівлю; - впливає на затвердження постачальника

— створення й підтримка позитивного іміджу ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес";  
— підвищення інвестиційної привабливості ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" для акціонерів та інвесторів;

**Таблиця 3. Програма заходів щодо реалізації стратегії маркетингових комунікацій ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" за 2019 р.**

№	Зміст заходів	Планований результат	Терміни виконання
1.	Організація участі підприємства у виставках згідно з річним планом виставок	Підтримка присутності на ринку, вивчення поведінки замовників і конкурентів	1 кв. 2019 р.
2	Проведення цільових семінарів з нових видів продукції, послуг згідно з планом заходів щодо підвищення лояльності на 2019 р.	Інформування замовників про нові види продукції, послуг, побудова довгострокових партнерських відносин	4 кв. 2019 р.
3	Проведення транзакційних досліджень	Отримання зворотного зв'язку, підвищення задоволеності замовника	4 кв. 2019 р.
4	Створення системи керівництва за візуальними стандартами	Диференціація підприємства від конкурентів, візуалізація корпоративної стратегії через дизайн	2 кв. 2019 р.
5	Розвиток корпоративної культури	Поліпшення іміджу підприємства, мотивація персоналу	4 кв. 2019 р.
6	Розвиток веб-сайту: - регулярні новини; - технічна інформація; - та ін.	Підтримка іміджу підприємства, забезпечення доступності інформації про компанію	2 кв. 2019 р.
7	Каталог сервісної служби	Просування послуг, підвищення обізнаності замовника	2 кв. 2019 р.
8	Пряма розсилка інформаційного бюлетеня	Інформування замовників про новини підприємства, підтримка обізнаності про компанію	щоквартально

— надання інформації про діяльність і політику ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес";

— взаємодія із зовнішньою і внутрішньою аудиторією.

При взаємодії із замовниками основною цільовою групою є закупівельний центр замовника — усі співробітники й групи замовника, які беруть участь у процесі ухвалення рішення про закупівлю, що мають загальні цілі і поділяють ризики від ухвалених рішень (табл. 2).

При взаємодії із закупівельним центром до уваги беруться такі чинники;

— основні учасники процесу закупівлі;

— питання, на які вони найбільше впливають;

— рівень їх впливу;

— критерії оцінки постачальника;

— рівень централізації закупівель [8].

Далі необхідно визначити відповідального за впровадження стратегії маркетингових комунікацій.

Наступний етап — створення комунікаційного повідомлення ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес".

Комунікаційне повідомлення ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" інформування реальних та потенційних споживачів про те, що в даний час ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" є відомим підприємством з виробництва промислового обладнання із значним інноваційним потенціалом, орієнтоване на подальший активний розвиток участі в міжнародному бізнесі.

Завдання ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" — задоволення потреб споживача шляхом надання широкого спектра високоякісних комплексних рішень, інновацій і передового сервісу. За рахунок зростання й постійного підвищення ефективності ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" прагне принести максимальну користь своїм акціонерам і гідні прибутки робітникам.

Промислове обладнання ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес":

авіаційні двигуни для літаків і гелікоптерів нового покоління; газотурбінні приводи для газоперекачувальних установок; газотурбінні приводи для автоматизованих електростанцій; агрегати тепла і холоду; генератори інертних газів; турбодетандерна електростанція; газотурбінні електростанції.

Ключові фактори успіху ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес":

— підприємство має довгостроковий досвід успішних постачань обладнання у 60 країн світу;

— продукція підприємства надійна в експлуатації;

— підприємство швидко реагує на запити й задовольняє потреби замовника;

— післяпродажне сервісне обслуговування здійснюється швидко й на високому технічному рівні;

— підприємство будує довгострокові партнерські відносини із споживачами;

— ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" — інноваційна компанія, що володіє могутньою конструкторською базою, науковими напрацюваннями й сучасними технологіями.

Основні інструменти задіяні для реалізації рекламної стратегії підприємства для забезпечення зовнішньоекономічної діяль-

ності (комунікаційний мікс): виставки; PR; корпоративний стиль; веб-сайт; особистий контакт з підприємствами-змовниками; інформаційно-технічна підтримка; забезпечення презентаційними матеріалами; організація цільових семінарів; іміджеві статті в спеціалізованих виданнях; пряма розсилка презентаційних матеріалів.

Таким чином, стратегія маркетингових комунікацій ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" спрямована на покращення іміджу, забезпечення зміцнення позиції на міжнародних ринках та підвищення капіталізації підприємства.

Для досягнення цілей стратегії маркетингових комунікацій створено програму (табл. 3).

На заключному етапі планування стратегії маркетингових комунікацій необхідно розробити рекламний бюджет, статті якого будуть відповідати запропонованим заходам.

З метою реалізації стратегії необхідно вдосконалити відповідні для промислового ринку елементи системи маркетингових комунікацій, опрацювати план їх використання та сформуванню адекватний рекламний бюджет.

З огляду на специфіку продукції, ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" варто зробити акцент на прями продажі, стимулювання збуту, участь у виставках-ярмарках, рекламу, пропаганду, спрямовану на підвищення іміджу підприємства.

Для підтримання творчого потенціалу працівників маркетингового підрозділу важливо створити належні організаційно-технічні й соціально-психологічні умови. Насамперед треба забезпечити раціональну організацію роботи працівникам підрозділу і по-сучасному технічно обладнати робочі місця.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження визначено, що на підприємстві ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" система маркетингових комунікацій представлена практично всіма основними елементами: фірмовий стиль, реклама, виставки-ярмарки, прями маркетинг, стимулювання збуту, паблік-рілейшнз тощо. Але кожен з елементів системи маркетингових комунікацій існує ніби автономно від інших. Основна проблема при формуванні комунікаційної політики полягає в тому, що реалізація окремих маркетингових функцій та елементів системи маркетингових комунікацій розподілена між окремими підрозділами.

З метою вдосконалення управління розвитком системи маркетингових комунікацій на машинобудівному підприємстві ДП ЗМКБ "Івченко-Прогрес" та покращення іміджу підприємства необхідно створити інтегровану маркетингову структуру, в якій всі елементи комунікаційної діяльності будуть об'єднані під єдиним керівництвом шляхом створення спеціального відділу, що буде координувати діяльність усіх структур, які займаються маркетинговими комунікаціями, здійснювати контроль, аналіз ефективності системи в цілому та кожного її елемента окремо.

Для забезпечення просування продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку та зміцнення іміджу підприємства в умовах безперервної зростаючої інтернаціоналізації та глобалізації ринкової діяльності розроблено стратегію маркетингових комунікацій на довгостроковий період. Для реалізації стратегії необ-

хідне адекватне фінансування та виконавці відповідного рівня професіоналізму й компетентності.

## Література:

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С.Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001. — 864 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: [навч. пос] / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 1998. — 274 с.
3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. / Т.І. Лук'янець. — К.: КНЕУ, 2002. — 524 с.
4. Лэйхифф Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж.М. Лэйхифф, Дж. М. Пенроуз. — СПб: Питер, 2001. — 688 с.
5. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности "Маркетинг" / Е.В. Ромат. — [3-е изд.,]. — Киев; Харьков: НВФ "Студцентр", 1999. — 480 с.
6. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. — 2-е изд., стер. — М.: Сمارт Бук, 2009. — 651 с.
7. Пуліна Т.В. Реінжиніринг як інструмент інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств харчової промисловості: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Пуліна Т.В.; НУХТ. — К., 2006. — 19 с.
8. Пуліна Т.В. Інформаційне забезпечення створення та розвитку кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості / Т.В. Пуліна // Бізнес Інформ. — 2013. — № 5. — С. 145—152.
9. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
10. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; [под ред. Л.П. Дашкова.]. — М.: Дашков и К, 2005. — 303 с.

## References:

1. Bernet, Dzh. (2001), Marketingovyе kommunikacii: integrirovannyj podhod [Marketing communications: an integrated approach], Piter, St.Petersburg, Russia.
2. Luk'ianets', T.I. (1998), Reklamnyj menedzhment [Advertising management], KNEU, Kyiv, Ukraine.
3. Luk'ianets', T.I. (2002), Marketynhova polityka komunikatsij [Marketing communication policy], KNEU, Kyiv, Ukraine.
4. Ljejhiff, Dzh.M. (2001), Biznes-kommunikacii [Business communications], Piter, St.Petersburg, Russia.
5. Romat, E.V. (1999), Reklama: Uchebnik dlja studentov special'nosti "Marketing" [Advertising: A textbook for students of the specialty "Marketing"], NVF "Studcentr", Kyiv, Kharkiv, Ukraine.
6. Pohepcov, G.G. (2009), Teorija kommunikacii [Communication Theory], Smart Buk, Moscow, Russia.
7. Pulina, T.V. (2006), "Reengineering as an instrument of innovation and investment activity of food industry enterprises", Ph.D. Thesis, Economy, NUKhT, Kyiv, Ukraine.
8. Pulina, T.V. (2013), "Information provision for creation and development of cluster associations of food industry enterprises", Biznes Inform, vol. 5, pp. 145—152.
9. Romanov, A.A. (2006), Marketingovyе kommunikacii [Marketing communications], Jeksmo, Moscow, Russia.
10. Sinjaeva, I.M. (2005), Marketingovyе kommunikacii [Marketing communications], Dashkov i K, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2018 р.