

Аннотация. В работе раскрыта сущность политики человеческого развития, ее цели, объекты, принципы и направления реализации исходя из прав и свобод, которые она должна обеспечивать. Определена взаимосвязь политики человеческого развития с миграционной и туристической политикой. Обоснованы задачи политики человеческого развития в условиях высококомобильного общества.

Ключевые слова: политика человеческого развития, пространственная мобильность населения, высококомобильное общество, права и свободы человека.

Summary. The essence of the human development policy, its purpose, objects, principles and directions of realization, based on the rights and freedoms that she has to provide, were disclosed. The interconnection between human development policy and migration and tourism policy was identified. The tasks of human development policy in terms of highly mobile society were substantiated.

Key words: human development policy, population spatial mobility, highly mobile society, rights and freedoms of man.

УДК 659.131/.133:339.146.4:62

Божкова В. В.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю
Сумського державного університету*

Носонова Л. В.

*методист факультету підвищення кваліфікації викладачів
Сумського державного університету*

Bozhkova V. V.

*Doctor of Economics,
Professor, Professor of the Department of Marketing and MIA
Sumy State University*

Nosonova L. V.

*Methodist of Faculty of Lecturers Skills Upgrading
Sumy State University*

РОЛЬ ПОЛІГРАФІЧНОЇ РЕКЛАМИ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

THE ROLE OF POLYGRAPHIC ADVERTISING IN PROMOTION OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISES PRODUCTION

Анотація. У статті запропоновано вдосконалення одного з елементів маркетингової комунікації – поліграфічної реклами машинобудівних підприємств з урахуванням закономірностей психологічного впливу на споживачів та з використанням прикладних програмних продуктів. Пропозиції апробовано на прикладі поліграфічної реклами (проспект) Сумського машинобудівного підприємства ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш».

Ключові слова: поліграфічна реклама, рекламне повідомлення, інструмент маркетингових комунікацій, дизайн, психологія, машинобудівне підприємство, прикладні програмні продукти.

Вступ та постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання кожне вітчизняне підприємство машинобудівної галузі зацікавлене в ефективному просуванні своєї продукції на різних ринках, що пов'язане з пошуком необхідних рішень, спрямованих на задоволення потреб потенційних споживачів та на отримання конкурентних переваг. Таким чином, ефективні комунікації з потенційними споживачами стають ключовими факторами успіху будь-якого підприємства машинобудування.

Одним із найбільш розповсюджених та дієвих інструментів маркетингових комунікацій на промисловому ринку є реклама. Вплив рекламної інформації здійснюється на свідомому і підсвідомому рівнях та проявляється

в емоціях, які впливають на кінцеві рішення покупця. Сприйняття рекламного повідомлення – процес, який може полегшуватися або ускладнюватися особливостями розміщення рекламних елементів, їх кольоровою гамою, типом та розміром шрифту тощо. Врахування особливостей психологічного впливу та основних принципів дизайну під час створення рекламного повідомлення допоможе привернути увагу потенційних покупців, утримувати її протягом тривалого часу, зробити звернення більш привабливим, що, своєю чергою, підвищить ефективність реклами у цілому.

Важливу роль у зміцненні конкурентних позицій підприємств машинобудівної галузі на внутрішніх і зовнішніх ринках відіграє вдало сформована рекламна стратегія.

За вірно обраного та вдало застосованого комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій реклама стає ключовим елементом у просуванні товарів виробничо-технічного призначення, сприяючи зростанню обсягів реалізації останніх та збільшенню поінформованості споживачів. Для створення ефективного рекламного звернення фахівці враховують низку чинників, серед яких і психологічні особливості сприйняття інформації. Своєю чергою, в оформленні рекламного звернення велике значення має дизайн. У сфері сучасного графічного дизайну використовують безліч програмних продуктів, що значно розширює можливості впливу, передусім, на підсвідомість покупців. Отже, під час розроблення рекламних повідомлень на підприємствах машинобудівної галузі слід враховувати психологічні особливості потенційних покупців та специфіку підприємства/виробництва/продукції.

Недостатня увага науковців до проблематики впливу психологічних особливостей сприйняття споживачами саме реклами промислової продукції зумовлює необхідність даного дослідження, а також, його практичну значущість.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням аналізу різних особливостей реклами (Ф. Джефкінс [10], Ю.М. Мельник і Л.Ю. Сагер [14], Є.В. Ромат [7], Ю.В. Гусаров [12] та ін.) та психології її впливу (Р.І. Мокшанцев [1], Ю.Б. Миронов та Р.М. Крамар [11], М.С. Плохина [15]) приділено значну увагу у роботах вітчизняних і закордонних учених. Окремі аспекти дизайну та цифрового фотодизайну рекламної продукції в контексті мистецької діяльності досліджені в працях С.Д. Бондаренко [5] та І. Голуба [4]. У роботах О. Павловської [3] та В. Шевченко [6] детально розглянуто етапи створення дизайну реклами, функції дизайнерів та методи рекламного впливу на споживачів. Підприємець і маркетолог Н. Коленда дослідив психологічні прийоми для візуального оформлення реклами [9].

На нашу думку, недостатньо вивченими залишаються питання систематизації методів та засобів привернення уваги потенційних споживачів до друкованого рекламного звернення саме підприємств машинобудівної галузі з урахуванням психологічних закономірностей цих процесів.

Метою даної роботи є вдосконалення одного з елементів маркетингової комунікації – поліграфічної реклами машинобудівних підприємств з урахуванням закономірностей психологічного впливу на споживачів та з використанням прикладних програмних продуктів.

У рамках окресленої мети сформульовано такі завдання:

- проаналізувати особливості формування рекламного повідомлення;
- провести порівняльний аналіз програмних продуктів, які використовуються під час розроблення рекламних звернень;
- запропонувати напрями вдосконалення рекламної продукції машинобудівних підприємств.

Результати дослідження.

В основі купівельної стратегії суб'єктів – активна дія підсвідомості. Рішення про покупку товару приймається суб'єктом виключно на індивідуальній мотиваційній основі, складниками якої можуть бути численні обставини [1, с. 208].

Комплекс комунікацій на промисловому ринку складається з багатьох елементів, найпоширенішими з яких є: реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, прямий маркетинг. На підприємствах машинобудування реклама є основою системи просування продукції та

послуг, адже надає можливості враховувати специфічність технологій більшості виробничих процесів, різноманітність номенклатури продукції.

Як відомо, візуальні образи являють собою важливу частину дизайну рекламного звернення. *Дизайн* – це творчий метод, процес і результат художньо-технічного проектування промислових виробів, їхніх комплексів і систем, орієнтований на досягнення найповнішої відповідності створюваних об'єктів і середовища загалом потребам людини, як утилітарних, так і естетичних [2].

Уже на початку 90-х років ХХ ст. два цілком автономні поняття «дизайн» і «реклама» об'єдналися в одне, що й підтверджує О. Павловська: «...термін «дизайн» був «приватизований» рекламою як ефективна, імпазантна і модна «оболонка» [3, с. 12].

Під час розроблення дизайну рекламного звернення вирішуються такі завдання: створення гармонічної структури продукції/послуг, відображення переліку основних властивостей та функціонального призначення продукції залежно від техніко-технологічних можливостей поліграфічного відтворення.

Рекламний дизайн – це проектна діяльність, скерована на проекцію засобів візуалізації рекламного образу товарів у цілях творчої стратегії рекламної кампанії, адже рекламний образ є багатограним явищем і носієм інформації (розкриває властивості рекламованого продукту), стає автономним щодо товару і виступає елементом масової культури (представляючи вимоги естетичного характеру) [4].

На думку С. Бондаренко, інформація, яка набула візуального вигляду, зчитується і засвоюється швидше, ніж інші форми інформаційного кодування [5, с. 8]. Кожен елемент рекламного звернення (колір, тон, стиль, текст, розміщення, персонаж, сюжет, символіка і т. ін.) створюють з урахуванням особливостей сприйняття цільової аудиторії.

Як відомо, процес впливу рекламного повідомлення на споживача поділяють на три етапи [15, с. 37]:

I етап – сприйняття та осмислення інформації (для того щоб потенційний покупець зацікавився рекламним зверненням, на цьому етапі необхідно враховувати психологічні закономірності сприйняття інформації людиною);

II етап – визначення відношення до рекламованого об'єкту (для активізації розумового процесу потенційного покупця рекламне повідомлення має містити корисну інформацію про продукцію/послуги (види, сфери застосування, головні характеристики тощо));

III етап – відповідні дії щодо рекламованого об'єкту.

Під час розроблення рекламного звернення необхідно узгодити тему, структуру, форму, стиль, дизайн, вибір яких залежить від мети підприємства, його фінансових та нематеріальних ресурсів (застосовувані товарні знаки, фірмові найменування тощо). В оформленні рекламного повідомлення значну роль відіграють візуальні елементи. Вдалі ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, викликаючи у споживачів сильні емоційні реакції. Вони привертають увагу, закликаючи ознайомитися з текстом, і є наглядним супроводом текстових матеріалів. Колір також має особливе значення. Завдяки здатності впливати на споживачів колір може оживляти, дратувати, спонукати до співпереживання, викликати асоціації з пропонованим образом тощо.

На підприємствах машинобудування друковані (поліграфічні) рекламні матеріали (проспекти, рекламні листівки, календарі, брошури, прес-релізи, плакати, буклети, каталоги тощо) використовуються практично в усіх кому-

нікаційних заходах: у поштової розсилці, під час ділових зустрічей, на виставках тощо.

Переваги друкованої реклами очевидні [7, с. 165]:

- відносна дешевизна;
- оперативність виготовлення;
- забезпечення досить тривалого рекламного контакту з одержувачем (дають змогу деякі носії, наприклад настінні календарі);
- відсутність інформації про конкурентів.

Процес розроблення поліграфічної реклами для певних носіїв включає такі основні етапи:

1. Ухвалення рішення щодо типу носія (листівка, плакат, проспект тощо).
2. Розроблення елементів образотворчого та текстового наповнення.
3. Розроблення комп'ютерного оригінал-макету.
4. Виробництво поліграфічної рекламної продукції.

Використання сучасних прикладних програм для розроблення креативного дизайну рекламного звернення підприємствами машинобудування – це можливість створення ефектного впливу на потенційних споживачів. Перелік програмних продуктів, які можуть бути використані під час створення рекламних звернень, постійно розширюється, і до основних можна віднести: пакети 3D Studio MAX, Adobe Photoshop, Adobe Flash, Corel Draw. Їх можливості різноманітні (табл. 1).

Ураховуючи вищезазначене, пропонуємо авторський варіант удосконалення дизайну носія поліграфічної реклами машинобудівного підприємства з використанням програми Corel Draw. Носієм поліграфічного звернення обрано проспект «Центробежные секционные насосы типа ЦНС для систем ППД» підприємства ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», який розміщений на сайті підприємства. Друга сторінка проспекту представлена на рис. 1.

З урахуванням рекомендацій Н. Коленда [9] та «Восьми законів дизайну» Ф. Джефкінса [10, с. 344] пропонуємо авторський варіант удосконалення другої сто-

рінки проспекту «Центробежные секционные насосы типа ЦНС для систем ППД» (рис. 2).

Цифровими позначками на рис. 2 відмічені змінені елементи наявного рекламного звернення. Розглянемо детально кожен позицію:

1 – використання курсиву при виділенні словосполучення «Група ГМС» створює ефект руху, що дає змогу додатково зацентувати увагу на ньому [10];

2 – загальна інформація про підприємство (ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш») дає змогу зробити акцент на його значимості в структурі ГМС. Жирний шрифт використаний для підкреслення надійності підприємства та його продукції, а застосування абзацу у розміщенні речення є одним з ефективних способів виділення та робить текст більш розбірливим [10, с. 348];

3, 9 – розміщення зображень з лівого боку рекламного повідомлення збільшує швидкість обробки інформації споживачем, адже, виходячи з нейроанатомічної структури мозку, сприйняття зображення відбувається так: об'єкт, який розміщений у лівому полі зору, спочатку проєктується і обробляється правою півкулею, яка, як відомо, краще обробляє образотворчу інформацію [9];

4 – розміщення елементів тексту рекламного повідомлення в еліпсі (інформація про групу ГМС) дає змогу зробити на ньому більший акцент, ніж якщо б він був включеним у квадрат або прямокутник або ж був розміщений без рамки (як у варіанті оригіналу) [6, с. 36];

5 – виділення червоним кольором зображення та еліпсу, які містять інформацію про групу ГМС, дає змогу надати предметам більший розмір та виділити їх серед інших елементів реклами як більш вагомими [11];

6 – виділення словосполучення синім кольором викликає асоціацію відкритості, мира та спокою, активує мотивацію зближення [10], а виділення словосполучення «Група ГМС» курсивом дає змогу додатково привернути увагу до нього [10, с. 348];

7 – використання абзаців є ефективним способом виділення та робить текст більш розбірливим [10, с. 349], а

Таблиця 1

Порівняльна характеристика програмних продуктів, застосовуваних для розроблення рекламних звернень

Назва програмного продукту	Основна особливість програмного продукту	Особливості застосування під час розроблення рекламних звернень
Corel Draw	векторний графічний редактор, розроблений компанією Corel Corporation	– повнокольорові ілюстрації (у т. ч. анімація); – складні креслення; – різноманітні заголовки (у т. ч. об'ємні); – складні текстові документи; – фотореалістичні та сюрреалістичні зображення; – графіки, малюнки, піктограми, діаграми; – слайди для презентацій; – емблеми та логотипи
3D Studio MAX	програмна система для створення і редагування тривимірної графіки і анімації, розроблена компанією Autodesk	– тривимірні анімації; – креслення у форматі 3D; – об'ємні 3D-емблеми та логотипи; – рекламні ролики
Adobe Photoshop	графічний редактор, розроблений компанією Adobe Systems	– обробка графічних зображень; – обробка растрових зображень; – фотореалістичні та сюрреалістичні зображення; – повнокольорові ілюстрації (у т. ч. анімації); – емблеми та логотипи; – різноманітні заголовки (у т. ч. об'ємні)
Adobe Flash	мультимедійна та програмна платформа для авторської розробки векторної графіки, анімації, ігор і насичених Інтернет-застосунків (RIA), які можна переглядати, програвати чи виконувати в Adobe Flash Player	– веб-сайти; – презентації; – анімаційні емблеми та логотипи; – банери

Група ГМС для нефтегазового комплекса



Группа ГМС – крупнейший производитель насосов и поставщик инженеринговых решений и сопутствующих сервисных услуг для предприятий нефтегазовой промышленности России, СНГ и дальнего зарубежья.

Разработка, производство и сервис насосов и систем для следующих процессов

- Добыча нефти и газа
- Транспортировка нефти и нефтепродуктов
- Нефтепереработка и нефтехимия

Разработка, производство и сервис блочно-модульного оборудования для следующих процессов

- Учет и контроль
- Поддержание пластового давления
- Насосные станции перекачки
- Подготовка нефти, газа, попутного газа и воды

Инжиниринговые энергосберегающие и экологичные решения

- Энергоаудит
- Разработка насосов под заказ
- Комплексные поставки
- Комплексное проектирование месторождений, магистральных нефте- и газопроводов, объектов малой генерации электроэнергии
- Строительство объектов «под ключ»

Мы активно развиваем наши научно-исследовательские и проектные центры, наращиваем производственные и инженеринговые активы, открываем сервисные центры и представительства, расширяем сеть дилеров в непосредственной близости к клиентам.

Система менеджмента качества компании соответствует требованиям международного стандарта ISO 9001:2008.

Мы гордимся и дорожим нашими клиентами!

ОАО «Газпром», ОАО «Газпромнефть», ОАО Лукойл, ОАО «НГК Славнефть», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «НОВАТЭК», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «ТНК-ВР», АО «Тургай Петролеум», ОАО «АК Транснефть», ЗАО «Глобалстрой-Инжиниринг», ОАО «Стройтрансгаз» и др.

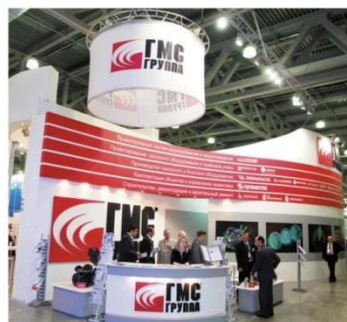


Рис. 1. Друга сторінка проспекту «Центробежные секционные насосы типа ЦНС для систем ПВД» ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» [8]

розміщення речень по ширині сторінки дає змогу більше зацентрувати на них увагу, оскільки в них міститься важлива інформація (виробничі потужності підприємства та відповідність вимогам міжнародних стандартів якості);

8 – розміщення словосполучення «наші пропозиції» та збільшення його розміру дає змогу привернути увагу безпосередньо на наданий перелік пропозицій та посилити емоційний вплив на потенційних споживачів, а виділення синім кольором активує мотивацію зближення [9];

10 – основні функції кольору в рекламі – залучення, утримання і акцентування уваги споживачів до рекламного об'єкту [12]. Вважаємо за доцільне під час розроблення рекламних звернень машинобудівних підприємств використовувати фірмові кольори (у ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» це червоний та синій), це сприятиме їх виділенню з низки інших аналогічних рекламних звернень та формуванню фірмового рекламного стилю. Виділення зображень синім кольором (в авторському варіанті) дає змогу покращити ефект їх сприйняття та позначити їх другорядну роль після тих, які виділені червоним кольором (5) [11], при цьому, як уже було зазначено, синій

колір асоціюється з відкритістю та зближенням [9]. У деяких рекламних зверненнях фахівці ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» уже частково здійснюють виділення зображень сірим кольором [13];

11 – використання різних шрифтів під час опису важливих моментів (у даному повідомленні – пропозиції підприємства) дає змогу виділити додатково цю інформацію серед інших елементів рекламного повідомлення, а використання абзацу робить текст більш розбірливим [10, с. 349];

12 – рекомендуємо замінити вислів «Ми гордимся і дорожимо нашими клієнтами!» на римований, оскільки наявний часто використовується у різних рекламних зверненнях. Це дасть змогу більше привернути уваги до гасла, до того ж римований вислів здається більш точним та правдивим, підвищує швидкість сприйняття [9];

13 – оскільки рекламне звернення є носієм інформаційного та емоційного впливу, кінцевою метою якого є встановлення комунікаційного контакту з потенційним споживачем, представлення контактної інформації підприємства (ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш») в кінці сторінки буде доречним;

Группа ГМС для нефтегазового комплекса

2) ПАО «Сумский завод «Насосэнергомаш» – одно из крупнейших предприятий Группы ГМС, специализация которого – разработка и производство насосного оборудования для нефтегазовой отрасли.



3) 4)

6) **Группа ГМС** – крупнейший производитель насосов и поставщик инженеринговых решений и сопутствующих сервисных услуг для предприятий нефтегазовой промышленности России, СНГ и дальнего зарубежья.

5) Мы активно развиваем наши научно-исследовательские и проектные центры, наращиваем производственные и инженеринговые активы, открываем сервисные центры и представительства, расширяем сеть дилеров в непосредственной близости к клиентам.

7) Система менеджмента качества компании соответствует требованиям международного стандарта ISO 9001:2008.

10) 8)

Наши предложения:

9) Разработка, производство и сервис насосов и систем для следующих процессов:

- Добыча нефти и газа
- Транспортировка нефти и нефтепродуктов
- Нефтепереработка и нефтехимия

11) Разработка, производство и сервис блочно-модульного оборудования для следующих процессов:

- Учет и контроль
- Поддержание пластового давления
- Насосные станции перекачки
- Подготовка нефти, газа, попутного газа и воды

Инжиниринговые энергосберегающие и экологичные решения:

- Энергоаудит
- Разработка насосов под заказ
- Комплексные поставки
- Комплексное проектирование месторождений, магистральных нефте- и газопроводов, объектов малой генерации электроэнергии
- Строительство объектов «под ключ»

14) 12)

Замінити вислів «Мы гордимся и дорожим нашими клиентами!» на римоване гасло.

13) **Контактная информация**
 ПАО «СУМСКИЙ ЗАВОД «НАСОСЭНЕРГОМАШ»
 Привокзальная пл., 1, г. Сумы, Украина, 40011
 Тел.: +38(0542) 700-044,
 факс: +38 (0542) 700-045
 E-mail: info@nempump.com, www.nempump.com

ОАО «Газпром», ОАО «Газпромнефть», ОАО «Лукойл»,
 ОАО «НГК Славнефть», ОАО «НК «Роснефть», ОАО «НОВАТЭК»,
 ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «ТНК-ВР», АО «Тургай Петролеум», ОАО «АК Транснефть», ЗАО «Глобалстрой-Инжиниринг», ОАО «Стройтрансгаз» и др.

Рис. 2. Вдосконалений варіант другої сторінки проспекту «Центробежные секционные насосы типа ЦНС для систем ППД» ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» (авторські пропозиції)

14 – для кращого сприйняття рекламного звернення та більшої його презентабельності рекомендовано використовувати бліді відтінки кольорової гами для фону, це дає змогу гасити роздратованість та допомагає зосередитися на елементах рекламного звернення; більш різкі відтінки тону в разі виділення основних елементів тексту та рамок до зображень акцентують на них увагу, ставлячи на першочергове місце для сприйняття [10, с. 348].

Висновки. Для ефективного застосування маркетингових комунікацій необхідно враховувати психологічні закономірності впливу на потенційних споживачів. Полі-

графічна реклама, створена з урахуванням особливостей психології сприйняття інформації за допомогою пакету сучасних прикладних програм допоможе вигідно виділити запропонований товар/послуги та підприємство серед конкурентів.

Результати дослідження можуть бути використані в роботі вітчизняних промислових підприємств, а також покладені в основу подальших досліджень щодо систематизації та формалізації методів психологічного впливу на споживачів під час застосування комплексу маркетингових комунікацій на етапах формування інноваційної стратегії розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : [учеб. пособ.] / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. – 230 с.
2. Визначення дизайну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD>.
3. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
4. Голуб І. Візуальна культура рекламного дизайну / І. Голуб // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Український науково-інтелектуальний простір: реалії та перспективи розвитку». Секція «Мистецтво». – Переяслав-Хмельницький : Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/255>.
5. Бондаренко С.Д. Цифровий фотодизайн у контексті мистецтва постмодерної культури / С.Д. Бондаренко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. – 2009. – № 7. – С. 7–12.
6. Шевченко В. Дизайн реклами як вид художнього проектування / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2011. – 60 с.
7. Ромат С.В. Основи реклами / С.В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.
8. Проспект «Центробежные секционные насосы типа ЦНС для систем ППД» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://nempump.com/wp-content/uploads/2016/06/Brosyura-Nasosy-TSNS-dlya-sistem-PPD.pdf>.
9. 27 психологічних прийомів для візуального оформлення реклами // Четверта влада [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://4vlada.com/consultation/46696>.
10. Джефкінс Ф. Реклама : [практ. посіб.] / Ф. Джефкінс ; пер. з 4-го англ. вид. ; доп. і ред. Д. Ядіна. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
11. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : [навч. посіб.] / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич : Посвіт, 2007. – 108 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti2-3>.
12. Гусаров Ю.В. Менеджмент реклами : [учеб. пособ.] / Ю.В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 527 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://rua.pp.ua/management-reklamyi-gusarov.html>.
13. Каталог «Общая номенклатура выпускаемого оборудования» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nempump.com/spravocnyue-materialy-2/reklamnyue-materialy/>.
14. Мельник Ю.М. Застосування контент-аналізу при дослідженні цінностей у телевізійній рекламі / А.С. Булатова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 1. – С. 186–190.
15. Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход : [учеб. пособ.] / Под ред. М.С. Плохина. – Самара : БАХРАХ-М, 2001. – 752 с.

Аннотация. В статье предложено усовершенствование одного из элементов маркетинговой коммуникации – полиграфической рекламы машиностроительных предприятий с учетом закономерностей психологического воздействия на потребителей и с использованием прикладных программных продуктов. Предложения апробированы на примере полиграфической рекламы (проспект) Сумского машиностроительного предприятия ПАО «Сумской завод «Насосэнергомаш»».

Ключевые слова: полиграфическая реклама, рекламное сообщение, инструмент маркетинговых коммуникаций, дизайн, психология, машиностроительное предприятие, прикладные программные продукты.

Summary. The article proposes the improvement of one of the elements of marketing communication – printing advertising of machine-building enterprises, taking into account the laws of psychological impact on consumers and the use of applied software products. The proposals were approved as the printing advertising (booklet) of machine-building enterprise «JSC Nasosenergomash Sumy».

Key words: polygraphic advertising, advertisement, marketing communications tool, design, psychology, machine-building enterprise, application software.