

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет бізнес-технологій та економіки

(повне найменування інституту, факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

(повне найменування кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(освітній ступінь)

на тему: **ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконав: студент 2 курсу, групи БТЕ-1114м

Спеціальності 075 «Маркетинг»

(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»

КИПА Є.Є.

(прізвище та ініціали)

Керівник БОРИСЕНКО О.Є.

(прізвище та ініціали)

Рецензент КОРОЛЬКОВ В.В.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Бізнес-технологій та економіки

Кафедра Маркетинг та логістика

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(код і найменування)

Освітня програма Маркетинг

(назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« _____ » _____ 20 _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

КИПА Євгенія Євгеновича

(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Візуальний контент як інструмент просування продукції машинобудівного підприємства

керівник роботи к.е.н., доцент БОРИСЕНКО Олена Євгенівна

(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «05» вересня 2025 року №413

2. Строк подання студентом роботи 16.12.2025

3. Вихідні дані до роботи: наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу, брендингу, візуальних комунікацій та когнітивної психології, нормативно-правові документи, офіційні матеріали АТ «Мотор Січ», статистичні та аналітичні дані підприємства, фотоматеріали та каталоги продукції, галузеві інтернет-ресурси, а також результати власного аналізу фотоконтенту, SWOT-аналізу та розробки фотостратегії.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретичні основи просування промислової продукції та візуальна комунікація. Розділ 2 Аналіз візуального представлення продукції машинобудівного підприємства АТ «МОТОР СІЧ». Розділ 3 Розробка та оцінка фотостратегії для просування продукції машинобудівного підприємства АТ «МОТОР СІЧ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів): 24 таблиці, 8 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
1	БОРИСЕНКО О.Є., доц.		
2	БОРИСЕНКО О.Є., доц.		
3	БОРИСЕНКО О.Є., доц.		
Нормоконтроль	КОЧНОВА І.В., ст.викладач		

7. Дата видачі завдання «05» вересня 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	25.08.25- 28.08.25	
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	29.08.25- 02.09.25	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	03.09.25	
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.25	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.25- 13.10.25	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	14.10.25- 21.10.25	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	22.10.25- 12.11.25	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	13.11.25- 25.11.25	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	26.11.25- 08.12.25	
10	Попередній захист дипломної роботи	25.11.25	
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	10.12.25- 15.12.25	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	16.12.25	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	22.12.25	

Студент(ка)

_____ (підпис)

Євгеній КИПА

_____ (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Олена БОРИСЕНКО

_____ (Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Візуальний контент як інструмент просування продукції машинобудівного підприємства»: 104 с., 8 рис., 24 табл., 71 джерела.

Об'єкт дослідження – процес маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства, спрямований на просування продукції на ринку.

Предмет дослідження – візуальний контент, що використовується для стимулювання збуту машинобудівної продукції.

Мета дипломної роботи – дослідити ефективність використання візуального контенту як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні продукції машинобудівного підприємства.

У роботі використано аналіз та синтез, порівняльний аналіз, контент-аналіз, експертні оцінки, а також статистичні методи.

Наукова новизна роботи полягає у систематизації та поглибленні теоретичних підходів до використання візуального контенту в B2B-маркетингу машинобудівних підприємств, а також у визначенні специфіки його впливу на формування іміджу та конкурентоспроможності промислової продукції.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування машинобудівними підприємствами для оптимізації маркетингових комунікацій.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи просування промислової продукції та візуальна комунікація. Проаналізовано візуальне представлення продукції АТ «МОТОР СІЧ». Розроблена та оцінена фотостратегія для просування продукції АТ «МОТОР СІЧ».

Ключові слова: ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ, МАШИНОБУДІВНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ФОТОСТРАТЕГІЯ, ПРОСУВАННЯ, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ ФОТОКОНТЕНТУ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ.....	10
1.1 Особливості просування продукції машинобудуваних підприємств.....	10
1.2 Роль фотографії у формуванні бренду, довіри та сприйняття якості промислової продукції	16
1.3 Візуальні стандарти у промисловому маркетингу та сучасні підходи до фотостратегії в B2B-сегменті.....	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «МОТОР СІЧ»	34
2.1 Аналіз товарного асортименту підприємства.....	34
2.2 Аналіз фотоматеріалів та каналів просування машинобудівної продукції.....	43
2.3 SWOT-аналіз візуальної комунікації АТ «МОТОР СІЧ».....	66
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ФОТОСТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «МОТОР СІЧ».....	71
3.1 Визначення цілей фотостратегії у розрізі каналів просування.....	71
3.2 Розробка фотостратегії та алгоритм оцінки її ефективності	74
3.3 SEO-оптимізація фотоконтенту для сайту та каталогів	88
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	103
Додаток А Порівняння логотипів АТ «Мотор Січ».....	104

ВСТУП

Сучасні умови розвитку ринкової економіки та глобалізації бізнес-процесів зумовлюють необхідність пошуку нових інструментів комунікації між підприємствами та їх цільовими аудиторіями. Машинобудівна галузь, яка є стратегічно важливою для економіки України, потребує ефективних методів просування продукції, здатних забезпечити конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках. Одним із ключових інструментів у системі маркетингових комунікацій виступає візуальний контент, що дозволяє не лише інформувати, але й формувати позитивний імідж підприємства, підвищувати рівень довіри та стимулювати партнерську взаємодію.

Актуальність теми дослідження підтверджується значною увагою науковців і практиків до проблематики контент-маркетингу та візуальних комунікацій. В українській науковій літературі питання ролі візуального контенту у маркетингових стратегіях розглядають, зокрема, Т.В. Альошина та Д.Е. Козенков [2], які досліджують контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства, акцентуючи на структурно-логічному аналізі та систематизації видів контенту. У працях українських дослідників також простежується інтерес до архетипів візуального контенту у соціальних медіа, що демонструє значення образної подачі інформації для формування сприйняття бренду [3]. Зарубіжні науковці також приділяють значну увагу цій тематиці. Так, у дослідженні Nektarios Makrydakis (University of West Attica, Greece) [54] аналізується зростаючий вплив візуального контенту на ранжування вебсайтів у пошукових системах та необхідність адаптації SEO-стратегій. У міжнародних оглядах, зокрема у статті «Content marketing research: A review and research agenda» [60], підкреслюється важливість комплексного підходу до контент-маркетингу, де візуальні елементи виступають ключовим фактором залучення та утримання уваги цільових аудиторій.

Таким чином, аналіз наукових і практичних робіт свідчить про те, що візуальний контент є не лише інструментом естетичного оформлення

комунікацій, але й стратегічним чинником у формуванні конкурентних переваг підприємств. Це підтверджує актуальність обраної теми та необхідність її дослідження у контексті специфіки машинобудівної галузі.

Метою дипломної роботи є – дослідити роль та ефективність візуального контенту як інструменту маркетингових комунікацій у просуванні продукції машинобудівного підприємства, а також розробити практичні рекомендації щодо його оптимізації для підвищення конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу підприємства на ринку.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингових комунікацій машинобудівного підприємства, спрямований на просування продукції на ринку.

Предметом дослідження є візуальний контент, що використовується в межах маркетингових комунікацій для стимулювання збуту машинобудівної продукції.

Мета дипломної роботи потребує вирішення таких завдань:

- розкрити особливості просування продукції машинобудівних підприємств;
- визначити роль фотографії у формуванні бренду, довіри та сприйняття якості промислової продукції;
- вивчити ізуальні стандарти у промисловому маркетингу та сучасні підходи до фотостратегії в B2B-сегменті;
- провести аналіз товарного асортименту підприємства;
- здійснити аналіз фотоматеріалів та каналів просування машинобудівної продукції;
- виконати SWOT-аналіз візуальної комунікації;
- визначити цілі фотостратегії у розрізі каналів просування;
- розробити фотостратегію та алгоритм оцінки її ефективності;
- запропонувати SEO-оптимізацію фотоконтенту для сайту та каталогів.

Методи дослідження ґрунтуються на поєднанні теоретичних і практичних підходів: застосовано аналіз та синтез наукової літератури для узагальнення сучасних концепцій маркетингових комунікацій, порівняльний аналіз для

виявлення особливостей використання візуального контенту у машинобудуванні, контент-аналіз рекламних та презентаційних матеріалів машинобудівних підприємств, експертні оцінки для перевірки ефективності інструментів, а також статистичні методи для кількісної обробки отриманих результатів і підтвердження висновків.

Базою дослідження виступає машинобудівне підприємство АТ «МОТОР СІЧ».

В роботі оброблені та узагальнені особисто автором наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу, брендингу, візуальних комунікацій та когнітивної психології, нормативно-правові документи, офіційні матеріали АТ «Мотор Січ», статистичні та аналітичні дані підприємства, фотоматеріали та каталоги продукції, галузеві інтернет-ресурси, а також результати власного аналізу фотоконтенту, SWOT-аналізу та розробки фотостратегії.

Наукова новизна роботи:

- у перше систематизовано теоретичні основи фотостратегії у промисловому маркетингу з акцентом на B2B-сегмент, де фотографія розглядається не лише як інструмент візуалізації продукції, а як стратегічний засіб формування довіри та брендової ідентичності;

- розроблено алгоритм оцінки ефективності фотостратегії, що поєднує технічні (SEO, швидкість завантаження), поведінкові (CTR, конверсія, перегляди) та іміджеві (впізнаваність бренду, якість фотоконтенту) показники. Запропоновано модель інтегрального індексу ефективності фотостратегії, яка дозволяє кількісно вимірювати результативність візуальної комунікації та коригувати маркетингову комунікаційну політику підприємства;

- вперше здійснено SWOT-аналіз візуальної комунікації АТ «Мотор Січ», що виявив сильні та слабкі сторони фотостратегії, а також можливості її розвитку у міжнародному контексті.

Практичне значення результатів дослідження:

- розроблений алгоритм оцінки ефективності фотостратегії може бути використаний підприємствами машинобудівної галузі для кількісного вимірювання результативності візуальної комунікації та коригування маркетингової політики;

- SEO-оптимізація фотоконтенту, запропонована у роботі, може бути впроваджена на офіційному сайті та в електронних каталогах АТ «Мотор Січ», що сприятиме підвищенню видимості продукції у пошукових системах та залученню нових клієнтів;

- SWOT-аналіз візуальної комунікації підприємства надає практичні орієнтири для вдосконалення фотостратегії, зокрема у напрямі розширення цифрових каналів, інтеграції відео та 3D-візуалізацій.

Запропоновані рекомендації можуть бути використані у практичній діяльності відділів маркетингу та комунікацій для оптимізації рекламних кампаній, створення презентаційних матеріалів, удосконалення корпоративного стилю та розробки ефективних інструментів B2B-просування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

1.1 Особливості просування продукції машинобудуваних підприємств

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації промислові підприємства стикаються з необхідністю переосмислення підходів до просування продукції, яке має низку специфічних особливостей, що зумовлені складністю технологічних процесів, високим рівнем інноваційності та орієнтацією на сегмент B2B-ринку. На відміну від товарів масового споживання, продукція машинобудування потребує ретельного обґрунтування її технічних характеристик, економічної ефективності та довгострокової надійності. Саме тому маркетингові комунікації у цій сфері будуються на поєднанні традиційних інструментів (виставки, презентації, особисті переговори) та сучасних цифрових засобів (візуальний контент, SEO-оптимізація, онлайн-каталоги).

Важливим чинником є використання візуальних матеріалів, які дозволяють зробити складну технічну продукцію зрозумілою та привабливою для потенційних клієнтів і партнерів. Фотографії, відео, інфографіка та 3D-візуалізації стають ключовими елементами формування довіри до бренду, підвищення сприйняття якості та створення позитивного іміджу підприємства. У наукових працях українських та зарубіжних дослідників підкреслюється, що саме візуальний контент є стратегічним інструментом у просуванні промислової продукції, оскільки він поєднує технічну точність із емоційною переконливістю.

Таким чином, аналіз особливостей просування продукції машинобудівних підприємств дозволяє визначити ключові напрями вдосконалення маркетингових комунікацій та сформулювати практичні рекомендації щодо використання візуального контенту як ефективного інструменту конкурентної боротьби на ринку.

Особливе місце у цьому процесі займає «B2B-маркетинг», який визначає стратегії та інструменти взаємодії між виробниками та корпоративними

споживачами. На відміну від B2C-сегмента, де ключову роль відіграють емоційні чинники та масовий попит, у B2B-маркетингу домінують раціональність, довгострокове партнерство та технічна аргументованість.

Особливості просування продукції машинобудівних підприємств визначаються специфікою самої галузі, де продукція має високий рівень технологічності, складну структуру та орієнтована переважно на сегмент B2B-ринку. Її продукція має значну вартість та потребує тривалого циклу прийняття рішень. Саме тому маркетинг у машинобудуванні виходить за межі класичного просування товару: він охоплює формування довіри, забезпечення сервісної підтримки та створення доданої цінності для клієнта. Вивчення особливостей B2B-маркетингу в машинобудуванні дозволяє зрозуміти, які інструменти та комунікаційні стратегії є найбільш ефективними для досягнення конкурентних переваг у сучасному промисловому середовищі.

B2B-маркетинг (Business-to-Business) у сфері машинобудування має низку специфічних рис, що відрізняють його від B2C-маркетингу. Основна відмінність полягає у тому, що клієнтом виступає не кінцевий споживач, а підприємство, яке приймає рішення колегіально та на основі раціональних критеріїв.

По-перше, процес прийняття рішень у машинобудуванні є багаторівневим. До нього залучаються технічні спеціалісти, менеджери із закупівель, керівники виробничих та фінансових підрозділів. Це зумовлює тривалий цикл продажу та необхідність багатоканальної комунікації з різними стейкхолдерами [18].

По-друге, ключовим чинником є раціональність та аргументованість. У B2B-сегменті емоційна складова має другорядне значення, натомість вирішальними є технічні характеристики продукції, її економічна ефективність, надійність та гарантії. Машинобудівні компанії повинні демонструвати конкурентні переваги через сертифікацію, стандарти якості, приклади успішного використання продукції [35].

По-третє, важливим є формування довгострокових відносин. Продаж обладнання чи комплектуючих не завершує взаємодію між виробником і клієнтом. Важливу роль відіграє післяпродажний сервіс: технічна підтримка,

навчання персоналу, модернізація обладнання. Лояльність клієнта формується саме через постійне партнерство [5].

По-четверте, клієнтська база у машинобудуванні є вузькою, але кожен контракт має високу цінність. Це зумовлює персоналізований підхід до комунікації, індивідуальні переговори та кастомізацію продуктів під специфічні потреби замовника [18].

По-п'яте, сучасний B2B-маркетинг у машинобудуванні активно інтегрує цифрові інструменти. Використовуються контент-маркетинг, AR/VR-технології для демонстрації обладнання, відео- та фотокейси, персоналізація на основі штучного інтелекту. Це дозволяє скоротити дистанцію між виробником і замовником та зробити складну техніку зрозумілою [35].

Таким чином, B2B-маркетинг у машинобудуванні поєднує технічну експертизу, довгострокове партнерство та сучасні цифрові інструменти. Його головна мета полягає не лише у продажі обладнання, а й у позиціонуванні виробника як стратегічного партнера, що забезпечує надійність, сервіс та інноваційність.

Загально прийнято під B2B-маркетингом (Business-to-Business marketing) розуміти систему заходів, спрямованих на просування товарів та послуг між підприємствами, коли покупцем виступає організація, а не кінцевий споживач [18].

Ключовими ознаками цього визначення є:

- суб'єкти взаємодії, а саме підприємство-продавець та підприємство-покупець;
- об'єкт маркетингу, тобто продукція промислового призначення, обладнання, технології, послуги для бізнесу;
- мета, яка спрямована не лише на продаж, а й формування довгострокових партнерських відносин;
- інструменти, серед яких персоналізовані переговори, технічна документація, галузеві виставки, цифрові платформи.

Але, у науковій літературі поняття B2B-маркетинг трактується по-різному залежно від етапу розвитку маркетингової теорії. Класичні дослідники, такі як Ф. Котлер та В. Пфертш, у своїй праці *B2B Brand Management* розглядали його як систему управління відносинами між підприємствами, де ключовим є створення цінності та довгострокових відносин [53]. К. Келлер у розділі *Branding in B2B firms* підкреслював важливість корпоративного брендингу та диференціації у промислових ринках [51]. Д. Джоббер у підручнику *Principles and Practice of Marketing* систематизував основні принципи маркетингу, включаючи промисловий сегмент [48]. М. Портер у своїй моделі «п'яти сил» показав, як конкурентні переваги формуються у B2B-середовищі [59]. Ф. Вебстер у класичній праці *Industrial Marketing Strategy* одним із перших систематизував поняття «промисловий маркетинг» як окрему дисципліну [68].

Сучасні автори розширюють класичні підходи, акцентуючи на цифровій трансформації та інноваційних інструментах у B2B-комунікаціях. Дж. Андерсон у книзі *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value* розробив концепцію «Value-based marketing», яка підкреслює необхідність створення доданої цінності для клієнта [34]. Д. Леманн у своїх дослідженнях з організаційної поведінки та прийняття рішень аналізує сучасні моделі поведінки корпоративних покупців [25]. К. Мурман у співавторстві з Д. Аакером у книзі *Strategic Market Management* досліджує стратегічні аспекти маркетингу та вплив цифрових технологій [25]. Дж. Вілсон у своїх працях з брендингу та візуальної комунікації підкреслює роль культурних та комунікаційних факторів у B2B [70].

Таким чином, аналіз визначення B2B-маркетингу демонструє його еволюцію від класичної моделі управління відносинами до сучасної системи цифрової комунікації, що особливо актуально для машинобудівної галузі, де довіра, якість та інноваційність є вирішальними чинниками конкурентоспроможності.

На відміну від товарів масового споживання, машинобудівна продукція потребує індивідуалізованого підходу до комунікацій, що враховує технічні параметри, стандарти якості та довгострокові умови співпраці.

Дослідження українських науковців свідчать, що стандартні методи просування не завжди ефективні для машинобудівної галузі, адже цільова аудиторія складається з професійних споживачів, які приймають рішення на основі технічних характеристик та економічної доцільності. Тому ключовими інструментами стають візуальний контент, технічні презентації, виставки та галузеві конференції, які дозволяють продемонструвати переваги продукції у зрозумілій та наочній формі.

У монографії Інституту регіональних досліджень НАН України підкреслюється, що розвиток машинобудування в Україні потребує інноваційних маркетингових стратегій, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємств та розширення їх присутності на зовнішніх ринках [16]. Особливу роль відіграє цифровізація комунікацій, що дозволяє використовувати сучасні інструменти візуалізації та онлайн-платформи для просування продукції.

Сучасні дослідження також акцентують на необхідності SWOT-аналізу маркетингових комунікацій, що дає змогу визначити сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та загрози ринку. Це дозволяє формувати більш гнучкі та адаптивні стратегії просування, які враховують як внутрішні ресурси підприємства, так і зовнішні фактори.

У міжнародній практиці, зокрема у публікаціях *Journal of Business & Industrial Marketing* [60], наголошується на важливості візуального контенту та цифрових технологій у B2B-маркетингу. Візуальні матеріали (фотографії, відео, 3D-моделі) сприяють формуванню довіри до бренду, підвищують сприйняття якості продукції та забезпечують конкурентні переваги на глобальному ринку.

Таким чином, особливості просування продукції машинобудівних підприємств полягають у поєднанні традиційних інструментів (виставки, презентації, особисті переговори) з сучасними цифровими засобами (SEO-оптимізація, фотостратегії, онлайн-каталоги). Це забезпечує комплексний підхід до комунікацій, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та розширення ринкових можливостей.

Традиційні інструменти маркетингових комунікацій у машинобудуванні залишаються актуальними завдяки їхній здатності забезпечувати особистий контакт із клієнтами та партнерами. Участь у галузевих виставках і ярмарках дозволяє підприємствам презентувати нові розробки, демонструвати технічні характеристики продукції та формувати імідж надійного виробника [9]. Важливу роль відіграють друковані каталоги та технічна документація, які забезпечують потенційних клієнтів детальною інформацією про продукцію [16]. Особисті переговори та презентації залишаються ключовим каналом встановлення довгострокових партнерських відносин [21].

З розвитком цифрових технологій машинобудівні підприємства активно використовують корпоративні вебсайти, онлайн-каталоги та соціальні мережі для просування продукції [16]. SEO-оптимізація контенту дозволяє підвищити видимість підприємства у пошукових системах, а CRM-системи забезпечують ефективне управління відносинами з клієнтами [54]. Цифрові інструменти дають змогу значно розширити географію просування та знизити витрати на комунікації [60].

Візуальний контент є ключовим елементом у формуванні довіри до бренду машинобудівного підприємства. Фотографії продукції, відео та 3D-візуалізації дозволяють зробити складні технічні характеристики зрозумілими для клієнтів [9]. Інфографіка допомагає спростити подання інформації та підкреслити конкурентні переваги. У міжнародних дослідженнях підкреслюється, що якісний візуальний контент у B2B-маркетингу підвищує сприйняття якості продукції та сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства [10].

SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони візуальної комунікації машинобудівних підприємств. Серед сильних сторін – наочність, емоційний вплив та здатність підвищувати довіру до бренду [9]. Слабкі сторони пов'язані з високими витратами на створення якісного контенту та потребою у спеціалізованих кадрах [21]. Можливості полягають у розширенні ринків завдяки цифровізації, а загрози – у високій конкуренції та швидкому застаріванні технологій.

Перспективи розвитку маркетингових комунікацій у машинобудуванні полягають у створенні комплексної фотостратегії, інтеграції візуального контенту у всі канали комунікацій та використанні алгоритмів оцінки ефективності. Важливим напрямом є SEO-оптимізація фотоконтенту для корпоративних сайтів та онлайн-каталогів, що дозволяє підвищити видимість продукції на ринку та забезпечити конкурентні переваги.

1.2 Роль фотографії у формуванні бренду, довіри та сприйняття якості промислової продукції

У сучасному B2B-маркетингу візуальна комунікація стає одним із ключових інструментів формування бренду та підтримки довіри між виробником і клієнтом. В машинобудуванні фотографія виступає не лише засобом демонстрації технічних характеристик, але й способом створення емоційного образу компанії, який підкреслює її надійність, інноваційність та якість.

В умовах інформаційного перенасичення саме візуальні матеріали здатні швидко привернути увагу та сформувати перше враження про підприємство. Якісні фотографії обладнання, виробничих процесів та команди стають важливим елементом корпоративної ідентичності, що впливає на сприйняття бренду як професійного та відкритого до співпраці.

Таким чином, фотографія у промисловому маркетингу виконує подвійну функцію: з одного боку, вона забезпечує раціональну аргументацію через демонстрацію деталей і технологій, а з іншого – формує емоційний зв'язок із клієнтом, підсилюючи довіру та відчуття якості.

У науковій літературі фотографія розглядається як один із ключових інструментів візуальної комунікації, що забезпечує передачу інформації про якість, технологічність та надійність продукції [9]. Вона виконує функцію знака бренду, який формує у свідомості споживача асоціації з певними цінностями – інноваційністю, стабільністю, високим рівнем виробництва [16].

В той же час, фотоконтент у промисловому маркетингу виконує роль візуального доказу. Він підтверджує заявлені характеристики продукції та створює образ підприємства як надійного партнера. Дослідження показують, що якісні фотографії підвищують рівень довіри клієнтів, зменшують інформаційну асиметрію та сприяють формуванню довгострокових відносин [21].

З іншого боку, фотографія у B2B-сегменті впливає на довіру споживача, адже покупці промислової продукції приймають рішення на основі раціональних критеріїв (технічні параметри, економічна ефективність). Водночас візуальний контент виконує емоційно-переконливу функцію, знижуючи рівень невизначеності та підкреслюючи якість продукції [60]. Фотографії виконують роль когнітивних сигналів, які знижують інформаційну асиметрію між виробником і клієнтом. Вони допомагають клієнту швидше оцінити якість продукції, спираючись на візуальні ознаки – чистоту виробничих процесів, сучасність обладнання, професійність персоналу [21]. Це створює ефект «візуального підтвердження», який підсилює раціональні аргументи у переговорах. SEO-оптимізовані зображення на корпоративних сайтах і в онлайн-каталогах підвищують видимість бренду та формують позитивне сприйняття підприємства [54].

Згідно з когнітивною теорією сприйняття, візуальні образи активують механізми уваги, пам'яті та мислення, що визначають, як клієнт інтерпретує інформацію [9]. Фотографія у промисловому маркетингу не лише передає технічні характеристики продукції, але й формує ментальні моделі бренду, які впливають на довіру та готовність до співпраці [66]. Поєднує раціональне та емоційне сприйняття. З одного боку, вона демонструє факти (технічні параметри, виробничі процеси), а з іншого – викликає емоційні асоціації (надійність, сучасність, відкритість). Такий синтез забезпечує більш глибоке засвоєння інформації та формує довгострокові когнітивні установки щодо бренду [60].

У зарубіжних дослідженнях підкреслюється, що фотографія у промисловому маркетингу виконує не лише інформаційну, але й репутаційну функцію. Вона допомагає підприємствам інтегруватися у глобальний ринок,

формує відчуття прозорості та відкритості бізнесу, а також підвищує конкурентоспроможність продукції [36]. В той же час, вона виконує функцію зниження когнітивного навантаження, а саме - спрощує складну технічну інформацію, робить її зрозумілою навіть для клієнтів без спеціальної освіти [54]. Це особливо важливо у B2B-сегменті, де рішення приймаються колегіально, і візуальні матеріали стають універсальною мовою комунікації.

Загальний огляд класичних когнітивних теорій, що застосовуються у маркетингу, представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Когнітивні теорії та їх застосування у маркетингу*

Теорія	Основні положення	Як застосовується у маркетингу	Приклад у промисловому контексті
Теорія уваги (У. Найссер)	Людина сприймає лише частину інформації, концентруючись на найбільш значущих сигналах	Візуальний контент має привертати увагу клієнта через чіткі та контрастні образи	Фото обладнання у виробничому цеху з акцентом на ключові деталі
Теорія пам'яті (Р. Солсо)	Візуальні образи зберігаються у довготривалій пам'яті краще, ніж текст	Фотографії формують стійкі асоціації з брендом	Фірмовий фотостиль у каталогах, який клієнт легко впізнає
Теорія інтерпретації (Д. Марр)	Сприйняття зображення залежить від когнітивних моделей та попереднього досвіду	Клієнт інтерпретує фото як доказ якості та технологічності	Фото сертифікованого обладнання викликає асоціацію з надійністю
Теорія когнітивного навантаження (Дж. Свеллер)	Людина краще засвоює інформацію, коли вона подана просто і наочно	Фотографія знижує складність технічних даних	Фото процесу виробництва замість складних описів
Теорія інформаційної асиметрії (Дж. Акерлоф, М. Спенс)	Візуальні сигнали зменшують невизначеність між продавцем і покупцем	Фотографія виступає доказом якості та прозорості	Фото виробничих ліній як підтвердження реального масштабу підприємства

*складено автором на основі [41]

Тож можна стверджувати, що фотографія у промисловому маркетингу працює як когнітивний інструмент, що:

- привертає увагу;
- закріплює образ у пам'яті;
- формує інтерпретацію якості;
- знижує когнітивне навантаження;
- і долає інформаційну асиметрію між виробником та клієнтом.

Спираючись на існуючі теорії когнітивної психології та маркетингових досліджень пропонується узагальнена когнітивна модель сприйняття фотографії у промисловому маркетингу, що представлена на рисунку 1.1. Вона показує, як фотографія активує увагу, пам'ять та інтерпретацію, що у свою чергу формує довіру, сприйняття якості та бренд.

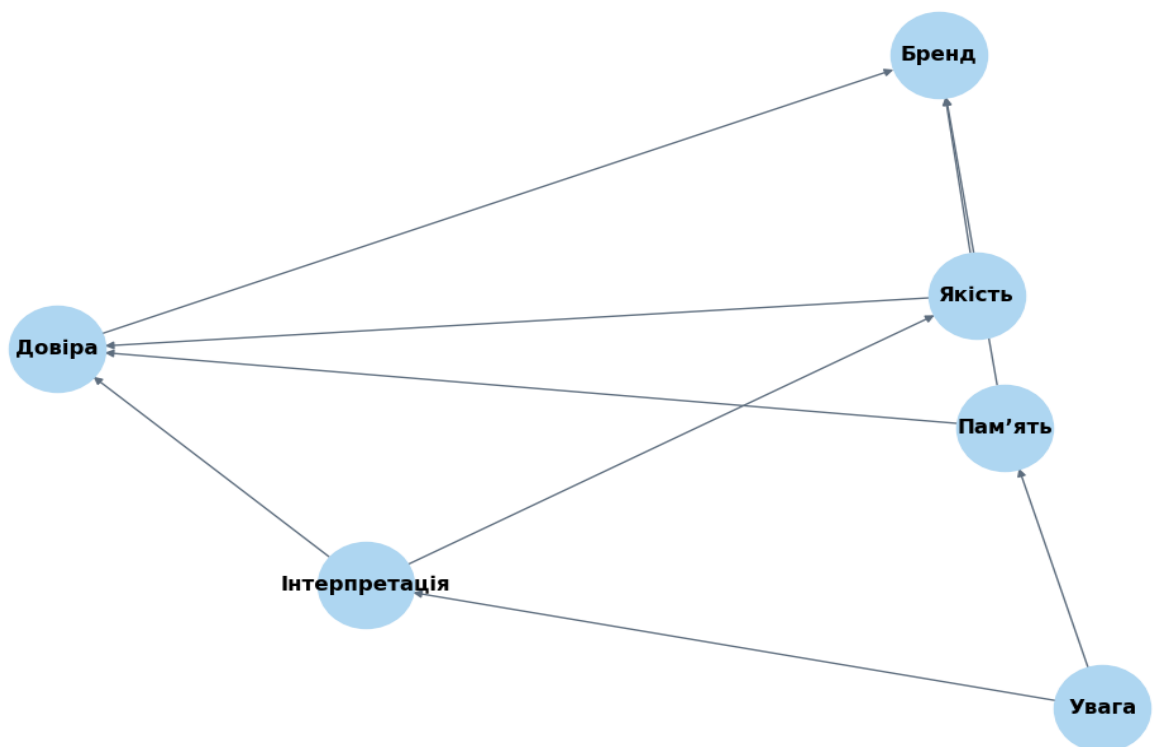


Рис. 1.1 Когнітивна модель сприйняття фотографії у промисловому маркетингу (складено автором на основі [36; 54; 58; 60; 64])

Складовими цієї моделі є:

- увага: фотографія привертає первинний інтерес клієнта;

- пам'ять: візуальні образи зберігаються у когнітивних структурах і стають частиною брендівих асоціацій;
- інтерпретація: клієнт на основі фото формує уявлення про якість та технологічність;
- довіра: професійні та прозорі зображення знижують невизначеність і підвищують рівень довіри;
- якість: фотографія виступає доказом відповідності продукції стандартам;
- бренд: усі попередні когнітивні процеси інтегруються у цілісний образ бренду, що закріплюється у свідомості клієнта.

Таким чином, фотографія у промисловому маркетингу не лише «ілюструє» продукцію, а й формує когнітивний ланцюг від уваги до бренду, забезпечуючи стратегічні переваги підприємства, а також є багатофункціональним інструментом. В таблиці 1.2 представлено загальна характеристика основних функцій фотографії у промисловому маркетингу.

Таблиця 1.2

Функції фотографії у промисловому маркетингу

Функція	Характеристика	Приклад застосування	Наукове обґрунтування
1	2	3	4
Інформаційна	Передає технічні характеристики продукції.	Фото обладнання з деталями конструкції.	Фотографія знижує інформаційну асиметрію між виробником і клієнтом [9].
Брендингова	Формує візуальну ідентичність підприємства.	Фірмовий стиль фотоконтенту у каталозі.	Візуальний контент є знаком бренду, що створює асоціації з якістю [16].
Репутаційна	Підвищує довіру до підприємства.	Фото виробничих процесів, сертифікації.	Якісний фотоконтент зменшує невизначеність клієнтів [21].
Емоційна	Викликає позитивні асоціації та відчуття надійності.	Фото команди, партнерських заходів.	Візуальні матеріали формують емоційно-раціональний образ бренду [60].

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4
Комунікаційна	Забезпечує інтеграцію у цифрові канали.	SEO-оптимізовані фото на сайті.	Оптимізовані зображення підвищують видимість у пошукових системах [54].
Конкурентна	Створює переваги на ринку.	Професійні фото у міжнародних каталогах.	Фотографія підвищує сприйняття якості та конкурентоспроможність [36, с. 35].

Їх взаємозв'язок у комплексі маркетингових комунікацій представлений на рисунку 1.2.

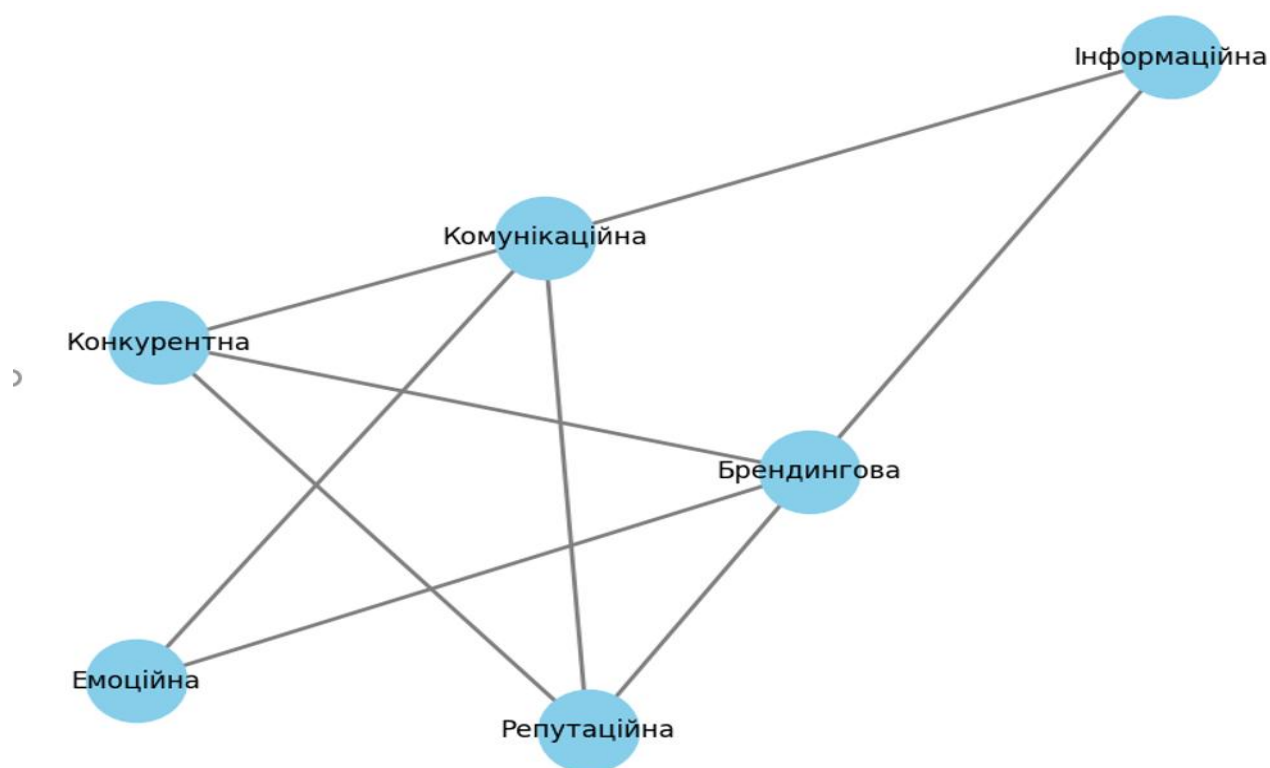


Рис. 1.2 Взаємозв'язку функцій фотографії у промисловому маркетингу (складено автором на основі [9; 16; 21; 36; 54; 60])

Рисунок 1.2 допомагає побачити, що фотографія не виконує одну роль, а є системним інструментом, який одночасно інформує, формує бренд, підвищує довіру, створює емоційний зв'язок, забезпечує комунікацію та конкурентні переваги. Такий взаємозв'язок функцій фотографії пояснюється наступним:

а) Інформаційна ↔ Брендінгова: фотографія одночасно передає технічні характеристики продукції та формує візуальну ідентичність бренду. Наприклад,

фото обладнання у фірмовому стилі підкреслює технологічність і корпоративну культуру підприємства;

б) Репутаційна ↔ Емоційна: зображення виробничих процесів або команди створюють відчуття прозорості та викликають позитивні емоції. Це знижує рівень невизначеності у клієнтів і формує довіру до підприємства;

в) Комунікаційна ↔ Конкурентна: SEO-оптимізовані фотографії забезпечують видимість у цифрових каналах, а професійний фотоконтент створює конкурентні переваги. Таким чином, комунікаційна функція безпосередньо впливає на ринкову позицію підприємства;

г) системна взаємодія: усі функції працюють у комплексі: Інформація → Довіра → Бренд → Емоції → Комунікація → Конкурентність. Це створює замкнений цикл, де фотографія стає стратегічним інструментом маркетингових комунікацій.

Порівняння фотографії з іншими візуальними інструментами промислового маркетингу представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна таблиця візуальних інструментів у промисловому маркетингу*

Інструмент	Основна функція	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Фотографія	Візуальне підтвердження якості продукції	Простота сприйняття, достовірність, можливість SEO-оптимізації	Обмежена динаміка, потреба у професійній зйомці	Каталоги, сайти, соціальні мережі
Відео	Демонстрація процесів та функціоналу	Динамічність, емоційний вплив, можливість показати виробництво «в дії»	Висока вартість створення, потреба у монтажі	Презентації, YouTube, корпоративні канали
Інфографіка	Систематизація даних та переваг	Легкість у поясненні складної інформації, наочність	Менш емоційна, потребує дизайну	Технічні характеристики, порівняння
3D-візуалізація	Моделювання продукції та процесів	Реалістичність, можливість інтерактивності, ефект «присутності»	Висока вартість, складність у створенні	Віртуальні виставки, презентації нових моделей

* складено автором

Представлена інформація показує, що фотографія залишається базовим інструментом, бо вона проста, достовірна і швидко інтегрується у всі канали комунікацій. Відео та 3D-візуалізація мають сильний емоційний та демонстраційний ефект, але потребують значних ресурсів. В той же час інфографіка найкраще працює для пояснення складних технічних даних, але не формує емоційного зв'язку. В цілому, можна стверджувати, що фотографія у промисловому маркетингу є універсальним і стратегічним інструментом, який доповнює інші візуальні засоби, але має унікальну перевагу – вона одночасно проста, достовірна і здатна формувати довіру. Синергія фотографії та інших візуальних інструментів у комплексі маркетингових комунікацій представлена на рисунку 1.3.

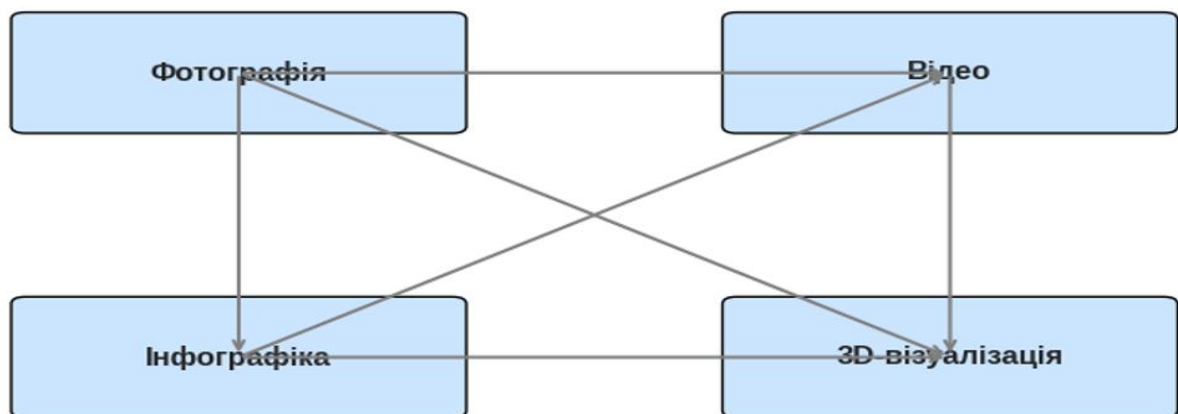


Рис. 1.3 Синергія візуальних інструментів в промисловому маркетингу (складено автором)

Усі ці інструменти взаємопов'язані: фотографія забезпечує достовірність, відео – емоційність, інфографіка – логічність, а 3D-візуалізація – інноваційність. Разом вони утворюють комплексну систему маркетингових комунікацій, яка підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Таким чином, фотографія у промисловому маркетингу є багатофункціональним інструментом, що поєднує інформаційні, брендингові, репутаційні та емоційні аспекти комунікації. З позицій когнітивної теорії сприйняття вона виступає стимулом, який активує увагу, закріплюється у пам'яті

та формує інтерпретацію якості продукції. Водночас фотографія знижує інформаційну асиметрію між виробником і клієнтом, забезпечуючи прозорість та довіру. Її використання у цифрових каналах комунікацій дозволяє інтегрувати підприємство у глобальний інформаційний простір, а професійний фотоконтент стає стратегічним ресурсом для формування конкурентних переваг. Отже, фотографія у промисловому маркетингу не лише ілюструє продукцію, але й виконує роль когнітивного та репутаційного механізму, що визначає ефективність бренду на внутрішньому й зовнішньому ринках.

1.3 Візуальні стандарти у промисловому маркетингу та сучасні підходи до фотостратегії в B2B-сегменті

У сучасному бізнес-середовищі візуальна комунікація стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності промислових підприємств. Для B2B-сегмента, зокрема у машинобудуванні, фотографія та інші візуальні матеріали виконують не лише інформативну, але й стратегічну функцію: вони формують стандарти сприйняття бренду, підкреслюють якість продукції та забезпечують довіру з боку корпоративних клієнтів.

Візуальні стандарти у промисловому маркетингу охоплюють цілісність стилю, відповідність корпоративній ідентичності та узгодженість із міжнародними нормами представлення продукції. Вони визначають, як компанія демонструє свої вироби, виробничі процеси та команду, створюючи єдиний професійний образ.

Сучасні підходи до фотостратегії у B2B-сегменті базуються на поєднанні класичних принципів (чіткість, технічна точність, документальність) із новими інструментами цифрової комунікації. Використання високоякісних фотографій, 3D-візуалізацій, відеооглядів та інтерактивних форматів дозволяє підприємствам не лише інформувати, але й емоційно залучати клієнтів, підкреслюючи інноваційність та відкритість до співпраці.

Таким чином, візуальні стандарти та фотостратегія у промисловому маркетингу стають важливим елементом формування довгострокових відносин у B2B-середовищі, де довіра та професійність мають вирішальне значення.

У науковій літературі візуальні стандарти визначаються як система правил, принципів та інструментів, що забезпечують єдність стилю та сприйняття бренду у всіх каналах комунікації [69]. Вони охоплюють корпоративну айдентику (логотип, кольорову гаму, шрифти), стиль фотографій та графічних матеріалів, а також вимоги до їх використання у друківаних та цифрових носіях. Розглянемо більш уважно роль корпоративної айдентики у промисловому маркетингу:

а) логотип використовується як символ довіри та впізнаваності. Він є візуальним знаком бренду, який концентрує ключові цінності підприємства. У промисловому маркетингу він виконує функцію гаранта якості: клієнти асоціюють його з технологічністю, надійністю та стабільністю виробника. Наукові дослідження показують, що логотипи з чіткою геометрією та мінімалістичним дизайном краще сприймаються у B2B-сегменті, оскільки вони підкреслюють раціональність і професійність [69];

б) корпоративні кольори як когнітивні та емоційні маркери. Кольори формують емоційно-когнітивні асоціації: синій – технологічність і надійність, зелений – інновації та екологічність, чорний – сила та стабільність. У промисловому маркетингу кольорова палітра виконує роль стандартизованого сигналу, який забезпечує єдність комунікацій у каталогах, виставках та цифрових платформах. Відповідність кольорів корпоративним стандартам знижує когнітивне навантаження клієнтів і підвищує рівень довіри [50];

в) стиль фотографій як доказ якості та прозорості. Фотографії у корпоративному стилі (єдиний фон, стандартизоване освітлення, акцент на деталях) створюють візуальну ідентичність бренду. У B2B-сегменті вони виконують функцію репутаційного доказу: показують реальні виробничі процеси, команду, сертифіковане обладнання. Стандартизований фотостиль забезпечує узгодженість бренду у різних каналах – від сайтів і каталогів до міжнародних виставок [60];

г) синергія елементів айдентики. Логотип, кольори та фотографії утворюють цілісну систему корпоративної айдентики, яка формує довгострокові когнітивні установки у клієнтів. Вони працюють як візуальні стандарти, що забезпечують єдність бренду, підвищують довіру та створюють конкурентні переваги на глобальному ринку [47].

Тож, корпоративна айдентика у промисловому маркетингу – це не лише «візуальна оболонка», а стратегічний інструмент управління брендом, який поєднує когнітивні, емоційні та репутаційні функції.

Візуальні стандарти виконують кілька ключових функцій:

- уніфікація бренду: забезпечують єдиний образ підприємства у свідомості клієнтів та партнерів;
- підвищення довіри: стандартизовані фотографії та графіка створюють відчуття професійності та прозорості;
- зниження когнітивного навантаження: клієнт швидше сприймає інформацію, коли вона подана у впізнаваному стилі;
- міжнародна адаптація: стандарти дозволяють узгоджувати візуальний контент із культурними особливостями різних ринків.

У промисловому маркетингу візуальні стандарти мають особливе значення, адже продукція часто є складною та технічною [47]. Саме фотографія, виконана відповідно до корпоративних вимог, стає ключовим елементом брендингу, який поєднує технічну точність із естетичною привабливістю [50].

На відміну від B2C ринку, де візуальний контент часто орієнтований на емоційний вплив, у B2B сегменті фотографія має насамперед раціонально когнітивне значення: вона підтверджує якість продукції, демонструє виробничі процеси та формує довіру до підприємства [50].

Фотостратегії у B2B базуються на використанні професійної фотозйомки для каталогів, виставок та презентацій. І це можна розглядати як стандарт. Висока якість зображень забезпечує точність відображення продукції та підкреслює її конкурентні переваги. Особливе значення має технічна деталізація:

клієнти очікують побачити конструктивні елементи, матеріали та процеси виробництва, що знижує інформаційну асиметрію [69].

У промисловому маркетингу сформувалися базові стандарти фотоконтенту: нейтральний фон, стандартизоване освітлення, акцент на ключових деталях. Такі вимоги відповідають міжнародним нормам ISO щодо візуальної комунікації та забезпечують зрозумілість матеріалів для клієнтів з різних країн [47].

Окремим напрямом стандартизації є демонстрація виробничих ліній, лабораторій та командних процесів. Це створює ефект прозорості та відкритості бізнесу, що особливо важливо у B2B сегменті, де довіра є ключовим чинником співпраці. Такі фотографії формують репутаційний капітал бренду, підкреслюючи його технологічність та соціальну відповідальність [47].

Також стандарти необхідні для інтеграції фотостратегій у цифрові канали. Сучасні фотостратегії передбачають SEO оптимізацію зображень для корпоративних сайтів та онлайн каталогів. У соціальних мережах фотографії виконують функцію *storytelling*: вони показують не лише продукцію, а й людей, процеси та цінності підприємства. Це дозволяє бренду поєднувати раціональні та емоційні аспекти комунікації [54].

Таким чином, фотостратегії у B2B-сегменті – це не просто набір фотографій, а системна практика, яка поєднує стандартизацію, професійність та інтеграцію у цифрові канали, забезпечуючи підприємствам конкурентні переваги на глобальному ринку.

У глобальному маркетинговому середовищі візуальні стандарти розглядаються як нормативна основа відповідальної комунікації. Міжнародна палата торгівлі (ICC) у своєму *ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATIONS CODE* визначає ключові принципи: правдивість, прозорість та культурна адаптивність візуальних матеріалів. Цей кодекс є базою для майже 50 саморегуляторних систем у різних країнах світу і виступає еталоном для формування єдиних підходів до брендингу та комунікацій [66].

Важливим напрямом є міжнародно прийняті маркетингові стандарти (IAMS), розроблені Міжнародним інститутом маркетингових професіоналів. Вони підкреслюють необхідність об'єктивності, практичності та міжнародного рецензування при створенні візуальних матеріалів. Це дозволяє підприємствам забезпечувати єдність стилю та підвищувати довіру клієнтів на глобальному ринку [46].

У сучасних дослідженнях з B2B-брендингу наголошується, що візуальні стандарти у промисловому маркетингу мають подвійний ефект: вони не лише формують корпоративну ідентичність, але й виступають інструментом «performance branding», тобто підкріплюють реальні показники ефективності підприємства. Це особливо актуально для машинобудівних компаній, які прагнуть поєднати технічну точність із емоційною привабливістю бренду [71].

Таким чином, міжнародні практики у сфері візуальних комунікацій у B2B-маркетингу базуються на:

- уніфікації корпоративної айдентики (логотип, кольори, фотостиль);
- дотриманні міжнародних кодексів та стандартів (ICC Code, IAMS, ISO-стандарти);
- адаптації візуального контенту до культурних особливостей ринків;
- поєднанні брендингу з показниками ефективності (performance branding).

Тож, міжнародні стандарти у промисловому маркетингу забезпечують не лише естетичну єдність бренду, але й його правову, культурну та репутаційну легітимність на глобальному ринку.

В Україні також існують стандарти та нормативні документи, що регулюють сферу маркетингових та візуальних комунікацій, що базуються як на власних розробках, так і на адаптації міжнародних кодексів (ICC, ESOMAR). УАМ розробила Етичний кодекс та Стандарти якості маркетингових досліджень (СОУ 91.12.0 21708654 001:2002). Вони узгоджені з міжнародними документами ICC/ESOMAR, що регулюють проведення маркетингових досліджень, опитувань та комунікацій. Також діють директиви ESOMAR щодо візуальних матеріалів, аудіо- та відеозаписів, «таємних покупок» та досліджень серед дітей і молоді.

Широко використовуються практики Українського фонду стартапів (USF). У рамках освітніх програм USF проводяться лекції та тренінги з брендингу, фірмового стилю та побудови візуальних комунікацій. Акцент робиться на створенні корпоративної айдентики, стандартизації фотостилу та узгодженості візуальних матеріалів у цифрових каналах.

Паралельно, українські науковці аналізують проблеми візуальних стереотипів у рекламі та пропонують шляхи формування національних стандартів дизайну комунікацій. Це спрямовано на подолання псевдостилістики та формування цілісного іміджу українських брендів.

Тож можна стверджувати, що в Україні немає окремого «єдиного державного стандарту» для фотографії у маркетингу, але діють:

- галузеві стандарти УАМ;
- адаптовані міжнародні кодекси ICC/ESOMAR;
- практики освітніх та професійних організацій (USF, академічні дослідження).

Це означає, що українські підприємства у сфері промислового маркетингу орієнтуються на поєднання національних рекомендацій та міжнародних стандартів, що забезпечує відповідність глобальним практикам. Порівняння цих систем дозволяє зрозуміти, як українські підприємства можуть інтегруватися у світовий ринок, зберігаючи власну ідентичність.

Порівняльна характеристика українських та міжнародних стандартів та їх взаємодія в промисловому маркетингу представлена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика українських та міжнародних стандартів

Критерій	Українські стандарти	Міжнародні стандарти
1	2	3
Нормативна база	Етичний кодекс УАМ, СОУ 91.12.0 21708654 001:2002	ICC Advertising and Marketing Communications Code, IAMS, ISO 9241-210
Фокус	Якість маркетингових досліджень, етичність комунікацій	Прозорість, правдивість, культурна адаптивність

Продовження табл. 1.4

1	2	3
Візуальні матеріали	Рекомендації щодо фото, відео та опитувань (адаптація ESOMAR)	Стандарти корпоративної айдентики, фотостилу, міжнародна зрозумілість
Практичне застосування	Академічні програми, освітні ініціативи (USF, університети)	Глобальні бренди (Siemens, Caterpillar, Bosch), міжнародні виставки
Рівень інтеграції	Орієнтація на локальний ринок з адаптацією міжнародних норм	Єдина система для глобальних ринків

* складено автором на основі [47; 20]

Українські стандарти мають сильний акцент на етичності та якості досліджень, що відповідає потребам локального ринку. Вони формують базу для прозорої комунікації, але потребують подальшої деталізації у сфері візуальних матеріалів. Міжнародні стандарти більш комплексні: вони охоплюють не лише етику, а й технічні та культурні аспекти візуальної комунікації. Це дозволяє брендам бути зрозумілими у різних країнах та уникати репутаційних ризиків. Для українських підприємств оптимальним є поєднання локальних норм із міжнародними практиками, що забезпечує баланс між національною ідентичністю та глобальною конкурентоспроможністю.

Таким чином, українські стандарти виступають етичною та освітньою основою, а міжнародні – глобальною рамкою уніфікації та адаптації. Їхнє поєднання створює стратегічну перевагу для промислових підприємств у B2B-маркетингу.

У сучасному промисловому маркетингу фотографія трансформувалася з інструмента ілюстрації у стратегічний ресурс комунікації, що інтегрується з цифровими технологіями та глобальними стандартами. Її роль полягає у формуванні довіри, зниженні інформаційної асиметрії та створенні когнітивно-емоційного зв'язку між підприємством і клієнтом.

Поступово відбувається інтеграція з мультимедійними технологіями. Сучасні фотостратегії передбачають поєднання фотографії з відео, 3D-моделями та AR/VR-рішеннями. Це дозволяє створювати багатовимірний досвід для клієнтів, особливо у випадках складної технічної продукції, де необхідна

наочність. Як зазначає Kapferer, «візуальні стандарти бренду мають розширюватися у напрямі мультимедійної інтеграції» [50, с. 145].

Фотографія стає засобом корпоративного нарративу, який демонструє не лише продукцію, а й команду, процеси та соціальну відповідальність підприємства. Wheeler підкреслює, що «фотографія у корпоративному стилі формує довгострокові асоціації бренду» [69, с. 212]. Це забезпечує емоційно-когнітивний синтез у B2B-комунікаціях.

Фотографії оптимізуються для пошукових систем, що підвищує видимість бренду у цифровому середовищі. Makrydakis доводить, що «оптимізований візуальний контент є ключовим чинником у ранжуванні сайтів» [54, с. 118]. Це робить фотостратегії невід'ємною частиною цифрового маркетингу.

У глобальному B2B-середовищі фотографії адаптуються до культурних особливостей ринків. ISO-стандарти підкреслюють важливість «зрозумілості та універсальності візуальних матеріалів» [47, с. 33]. Це дозволяє підприємствам забезпечувати релевантність комунікацій у різних країнах.

Зростає значення фотографії як інструменту етичної комунікації. ICC Code наголошує, що «візуальні матеріали повинні бути правдивими та не вводити в оману» [47, с. 12]. Це відповідає сучасним вимогам до корпоративної відповідальності.

Таким чином, сучасні фотостратегії у B2B-маркетингу поєднують технологічні інновації, етичні стандарти та персоналізацію, перетворюючи фотографію на стратегічний інструмент глобальної комунікації.

Отже, візуальні стандарти у промисловому маркетингу виступають системою правил, що забезпечує єдність корпоративної айдентики та формує довгострокові когнітивні установки клієнтів. Вони охоплюють логотип, кольорову палітру та стиль фотографій, які разом створюють цілісний образ бренду [69, с. 95; 50, с. 143].

Фотостратегії у B2B-сегменті мають раціонально-когнітивний характер: вони підтверджують якість продукції, демонструють виробничі процеси та знижують інформаційну асиметрію між виробником і клієнтом. Стандартизовані

фотографії стають доказом технологічності та прозорості бізнесу [47, с. 33; 60, с. 318].

Міжнародні стандарти та практики (ICC Code, IAMS, ISO) забезпечують правдивість, прозорість та культурну адаптивність візуальних матеріалів. Українські стандарти (Етичний кодекс УАМ, СОУ 91.12.0 21708654 001:2002) інтегруються з міжнародними нормами, формуючи локальну основу для відповідальної комунікації [47, с. 12; 20, с. 7].

Сучасні тенденції у фотостратегіях B2B включають мультимедійну інтеграцію (3D, AR/VR), storytelling через фотографію, SEO-оптимізацію та персоналізацію контенту. Це перетворює фотографію на стратегічний інструмент глобальної комунікації, що поєднує технологічні інновації та етичні стандарти [50, с. 145; 54, с. 118].

Узагальнюючи, доведено, що фотографія у B2B-маркетингу є не лише естетичним елементом, а стратегічним ресурсом, який формує довіру, забезпечує прозорість і підвищує конкурентоспроможність підприємства на глобальному ринку.

Отже, проведені дослідження дозволили зробити наступні висновки:

- просування продукції машинобудівних підприємств має специфічні особливості, пов'язані з високою технологічністю, складністю виробничих процесів та необхідністю довгострокових партнерських відносин. У цьому контексті маркетингові комунікації орієнтовані не лише на продаж, а й на формування довіри, репутації та стабільності співпраці;

- фотографія у промисловому маркетингу виконує багатофункціональну роль: вона є когнітивним сигналом, що активує увагу, закріплюється у пам'яті та формує інтерпретацію якості продукції. Вона знижує інформаційну асиметрію між виробником і клієнтом, забезпечує прозорість та підвищує рівень довіри. Таким чином, фотографія стає не лише естетичним елементом, а й стратегічним інструментом брендингу;

- візуальні стандарти та фотостратегії у B2B-сегменті формують цілісну систему корпоративної айдентики, що включає логотип, кольори та фотостиль.

Вони забезпечують єдність бренду, його впізнаваність та конкурентоспроможність на глобальному ринку. Міжнародні стандарти гарантують правдивість і культурну адаптивність візуальних матеріалів, тоді як українські стандарти інтегрують локальні практики з міжнародними нормами. Сучасні тенденції у фотостратегіях B2B включають мультимедійну інтеграцію (3D, AR/VR), storytelling через фотографію, SEO-оптимізацію та персоналізацію контенту. Це перетворює фотографію на стратегічний ресурс глобальної комунікації, що поєднує технологічні інновації та етичні стандарти.

Підсумовуючи, візуальна комунікація у промисловому маркетингу є ключовим чинником ефективності просування продукції. Вона забезпечує когнітивне та емоційне сприйняття бренду, формує довіру, підвищує конкурентоспроможність підприємства та інтегрує його у глобальний інформаційний простір.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНОГО ПРЕДСТАВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «МОТОР СІЧ»

2.1 Аналіз товарного асортименту підприємства

АТ «Мотор Січ» – провідне промислове підприємство, що спеціалізується на розробці, виробництві та сервісному обслуговуванні авіаційних і газотурбінних двигунів, а також суміжних агрегатів і вузлів. Історія підприємства формувалася протягом багатьох десятиліть: від ремісничих і майстерних практик до сучасного високотехнологічного виробництва з багатоступеневими лініями виробництва, розвиненою інфраструктурою та мережами постачання. За ці роки компанія пройшла шлях від локального виробника до суб'єкта, що має вагомий внесок у відповідні галузі промисловості, демонструючи здатність адаптуватися до ринкових умов і впроваджувати інновації у виробничі процеси.

АТ «Мотор Січ» є одним із провідних машинобудівних підприємств України, яке спеціалізується на виробництві та модернізації авіаційних двигунів, а також на випуску широкого спектра товарів для аграрного та побутового секторів. Підприємство поєднує стратегічну роль у забезпеченні авіаційної галузі з диверсифікацією продукції для внутрішнього ринку, що дозволяє йому залишатися конкурентоспроможним навіть у кризових умовах [9, с. 115; 7, с. 54].

Аналіз товарного асортименту є важливим етапом дослідження маркетингової політики підприємства, оскільки він дозволяє визначити структуру портфеля продукції, співвідношення стратегічних і масових сегментів, а також простежити динаміку їх змін у часі. Такий підхід дає змогу оцінити ефективність диверсифікації та адаптивність підприємства до зовнішніх і внутрішніх факторів [50, с. 143; 69, с. 95].

АТ «Мотор Січ» поєднує високотехнологічний авіаційний сегмент із виробництвом побутової та аграрної техніки, що створює унікальну

маркетингову позицію бренду: одночасно глобальний виробник авіадвигунів і «народний бренд» для внутрішнього ринку [60, с. 318; 54, с. 118].

АТ «Мотор Січ» має широкий та диверсифікований товарний асортимент, який охоплює як високотехнологічну авіаційну продукцію, так і товари народного споживання. Це дозволяє підприємству поєднувати стратегічну роль у машинобудуванні з присутністю на масовому ринку.

Основний напрям діяльності АТ «Мотор Січ» – виробництво та ремонт авіаційних двигунів для літаків і гелікоптерів. Асортимент включає:

- турбогвинтові та турбореактивні двигуни для літаків цивільної та військової авіації;
- турбовальні двигуни для гелікоптерів різних класів;
- агрегати та комплектуючі для авіаційної техніки;
- послуги з технічного обслуговування та модернізації авіадвигунів [12].

Цей сегмент є стратегічним і визначає міжнародну конкурентоспроможність підприємства.

Підприємство також виробляє товари для широкого кола споживачів:

- мотоблоки та культиватори різних модифікацій (бензинові та дизельні);
- навісне обладнання для обробки ґрунту (борони, картоплекопачі, плуги);
- сепаратори молочні для переробки молока;
- маслобійки для виробництва вершкового масла;
- бензопили та інструменти для деревообробки [12].

Цей напрям дозволяє підприємству бути присутнім на ринку товарів для домогосподарств і фермерських господарств.

Також в товарному портфелі є товари для благоустрою та побуту. У каталозі представлені такі:

- обладнання для благоустрою міст і сіл;
- запасні частини до побутової техніки;
- комплектуючі для мотоблоків та двигунів човнів.

Товарний асортимент АТ «Мотор Січ» має дві стратегічні площини:

- високотехнологічна авіаційна продукція, яка формує міжнародний імідж та конкурентоспроможність;

- масовий сегмент побутової та сільськогосподарської техніки, що забезпечує диверсифікацію доходів і присутність на внутрішньому ринку.

Така структура асортименту дозволяє підприємству поєднувати роль глобального виробника авіадвигунів із позиціями на ринку товарів для населення, що є унікальною рисою бренду «Мотор Січ».

За відкритими даними підприємства, основний обсяг доходів формується авіаційною продукцією (понад 70%), тоді як побутова та аграрна техніка займають близько 25%, а сервісні послуги та інші товари – близько 5%. (табл. 2.1). Структури товарного портфеля представлена на рисунку 2.1.

Таблиця 2.1

Структура товарного портфеля АТ «Мотор Січ» *

Сегмент	Приклади продукції	Частка у доходах (2023-2024 рр.)	Роль у портфелі
Авіаційна продукція	Турбореактивні та турбогвинтові двигуни; турбовальні двигуни для гелікоптерів; агрегати та ремонт	≈70–72%	Стратегічний сегмент: формує міжнародний імідж, забезпечує експортні доходи
Сільськогосподарська техніка	Мотоблоки, культиватори, навісне обладнання, двигуни для малих механізмів	≈18–20%	Масовий сегмент: диверсифікація доходів, орієнтація на внутрішній ринок
Побутова техніка	Сепаратори молочні, маслобійки, бензопили	≈5–7%	Соціально орієнтований сегмент: створює імідж «народного бренду»
Сервісні послуги та інші товари	Запасні частини, обладнання для благоустрою, сервісні центри	≈3–5%	Підтримуючий сегмент: розширює життєвий цикл продукції, формує лояльність клієнтів

* складено автором за даними підприємства [12]

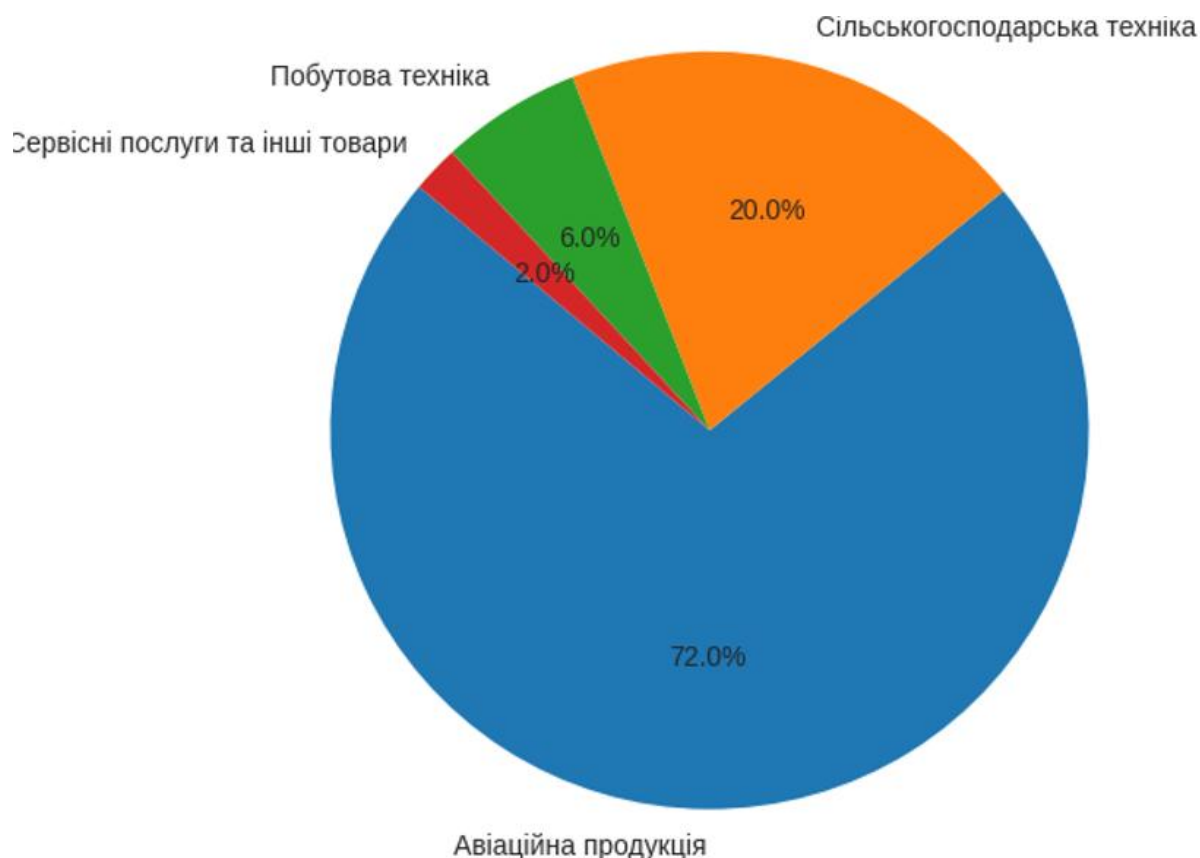


Рис. 2.1 Структура товарного портфеля АТ «Мотор Січ» в 2024 році (за даними фінансової звітності підприємства [12])

Представлені дані показують, що авіаційна продукція домінує у структурі портфеля, забезпечуючи понад дві третини доходів підприємства. Це підтверджує стратегічну орієнтацію «Мотор Січ» на глобальний ринок авіації. Сільськогосподарська та побутова техніка відіграють роль диверсифікаційного сегмента, що підтримує фінансову стійкість у періоди коливань міжнародного попиту. Сервісні послуги мають невелику частку, але є важливими для формування довгострокової лояльності клієнтів та підтримки бренду.

Така структура дозволяє підприємству поєднувати високотехнологічний імідж із соціальною присутністю на внутрішньому ринку, що є унікальною конкурентною перевагою.

За останні 5 років підприємство балансувало між стратегічними та масовими сегментами, що представлено в таблиці 2.2 та на рисунку 2.2.

Динаміка змін у товарному портфелі АТ «Мотор Січ» за 2020-2024 роки*

Рік	Авіаційна продукція	Сільськогосподарська техніка	Побутова техніка	Сервісні послуги та інші товари
2020	≈75%	≈15%	≈7%	≈3%
2021	≈73%	≈17%	≈7%	≈3%
2022	≈70%	≈18%	≈8%	≈4%
2023	≈72%	≈20%	≈6%	≈2%
2024	≈71%	≈19%	≈7%	≈3%

* узагальнені дані на основі відкритих даних [12]

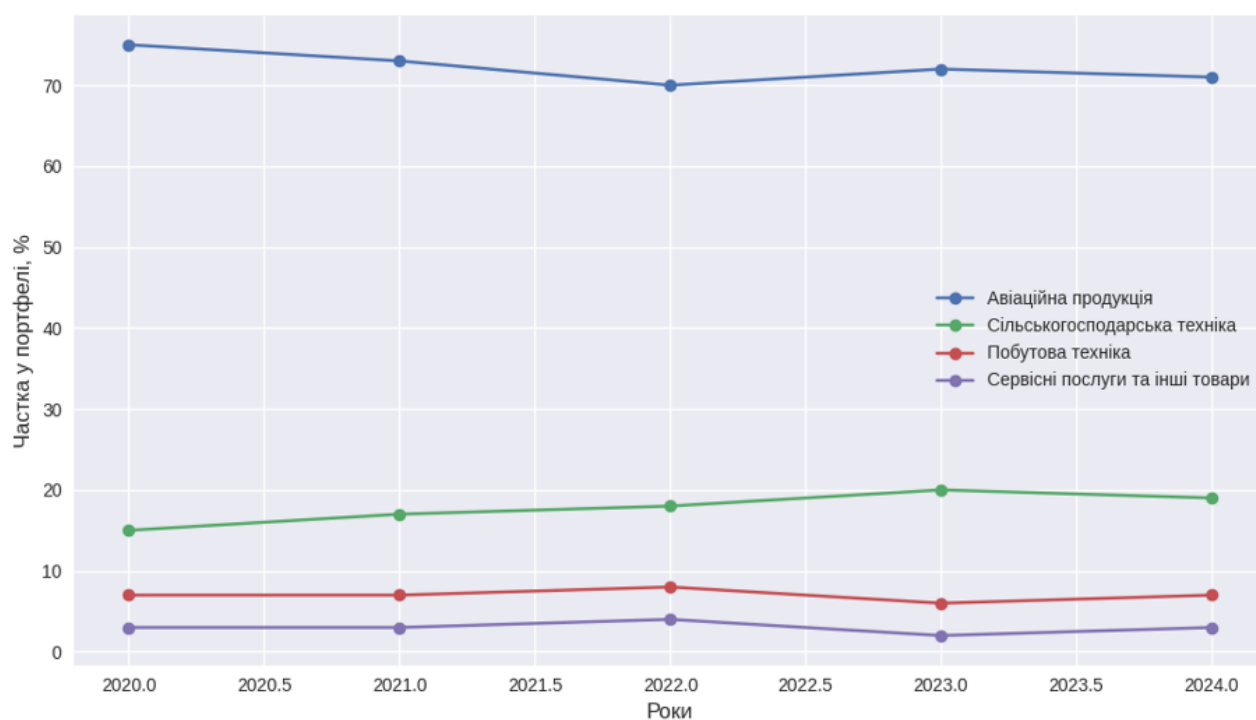


Рис. 2.2 Динаміка змін у структурі товарного портфеля АТ «Мотор Січ» за 2020-2024 рр. (складено автором за даними підприємства [12])

Тож, авіаційна продукція стабільно домінує (70-75%), але її частка коливається залежно від експортних контрактів та геополітичних умов. Сільськогосподарська техніка поступово зростає (з 15% у 2020 р. до 19-20% у 2023-2024 рр.), що свідчить про диверсифікацію та орієнтацію на внутрішній ринок. Побутова техніка тримається на рівні 6-8%, виконуючи соціально орієнтовану функцію. Сервісні послуги залишаються невеликим сегментом (2-

4%), але мають стратегічне значення для підтримки лояльності клієнтів та життєвого циклу продукції. Динаміка показує, що «Мотор Січ» зберігає стратегічну орієнтацію на авіаційний сегмент, але водночас активно розвиває аграрний напрям, який поступово збільшує свою частку у портфелі. Це свідчить про прагнення підприємства до диверсифікації ризиків та зміцнення позицій на внутрішньому ринку.

Основними факторами, що впливають на зміни у структурі товарного портфеля АТ «Мотор Січ» за 2020-2024 рр. є:

а) геополітичні умови та експортні контракти, а саме:

1) санкційні обмеження та військові ризики зменшили обсяги експорту авіаційної продукції;

2) переорієнтація на внутрішній ринок та партнерів у країнах Азії та Близького Сходу.

Це пояснює зниження частки авіаційного сегмента з 75% (2020) до 70-71% (2022-2024);

б) попит на аграрну техніку в Україні:

1) зростання ролі фермерських господарств та малих виробників у період кризи;

2) підвищений попит на мотоблоки, культиватори та навісне обладнання.

Це забезпечило поступове збільшення частки аграрного сегмента з 15% (2020) до 19-20% (2023-2024);

в) соціальні та побутові потреби населення:

1) під час економічних коливань зростає попит на доступну побутову техніку (сепаратори, маслобійки);

2) стабільна частка 6-8% у портфелі пояснюється тим, що ці товари мають «народний» характер і підтримують імідж бренду як соціально орієнтованого;

г) сервісні послуги та післяпродажне обслуговування:

1) розвиток фірмових сервісних центрів та гарантійного обслуговування;

2) частка невелика (2–4%), але стратегічно важлива для формування довгострокової лояльності клієнтів;

3) коливання пояснюється зміною структури замовлень та модернізацій авіадвигунів;

д) технологічні інновації та диверсифікація:

1) інвестиції у нові моделі двигунів та модернізацію виробництва;

2) паралельний розвиток побутових і аграрних напрямів як «страхувальний механізм» у періоди падіння авіаційних контрактів.

Це забезпечує стратегічну збалансованість портфеля.

Отже, зміни у структурі товарного портфеля «Мотор Січ» зумовлені поєднанням зовнішніх факторів (геополітика, санкції, попит на авіацію) та внутрішніх чинників (зростання аграрного сектору, соціальні потреби населення, розвиток сервісу). Підприємство демонструє адаптивність і диверсифікацію, що дозволяє зберігати фінансову стійкість навіть у кризових умовах.

В цілому, можна сказати, що маркетингова товарна політика АТ «Мотор Січ» спрямована на поєднання високотехнологічного авіаційного виробництва з диверсифікацією у сегменти аграрної та побутової техніки, що дозволяє підприємству одночасно утримувати стратегічні позиції на світових ринках і забезпечувати присутність на внутрішньому.

Основні риси маркетингової товарної політики АТ «Мотор Січ»:

а) стратегічна орієнтація на авіаційний сегмент. Основний продукт – авіаційні двигуни для літаків і гелікоптерів, які формують понад 70% доходів підприємства. Політика базується на інноваціях, модернізації та високій якості продукції, що відповідає міжнародним стандартам (ISO, ICC). Підприємство робить акцент на експортні контракти та участь у міжнародних виставках (наприклад, Le Bourget, Farnborough);

б) диверсифікація через аграрну та побутову техніку, що проявляється через виробництво мотоблоків, культиваторів, сепараторів, маслобійок та іншої

техніки для фермерських господарств і домогосподарств. Цей напрям забезпечує стабільність доходів на внутрішньому ринку, особливо у кризові періоди. Політика спрямована на доступність продукції для населення та формування іміджу «народного бренду»;

в) сервісна та післяпродажна політика, що забезпечується розвиненням мережі фірмових сервісних центрів, де здійснюється ремонт і модернізація двигунів, у тому числі стороннього виробництва. Це підвищує лояльність клієнтів і продовжує життєвий цикл продукції;

г) зовнішньоекономічна політика проявляється через активну участь у міжнародній кооперації, пошук нових ринків збуту в умовах геополітичної невизначеності. Орієнтація на бренд як гарантію якості та надійності, що дозволяє конкурувати з глобальними виробниками авіадвигунів;

д) адаптивність і диверсифікація ризиків проявляється через поєднання високотехнологічних і масових сегментів дозволяє підприємству зменшувати залежність від коливань міжнародного ринку. Політика спрямована на збалансування портфеля: стратегічні продукти + товари для населення.

Тож, можна стверджувати, що маркетингова товарна політика АТ «Мотор Січ» є багаторівневою (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Маркетингова товарна політика АТ «Мотор Січ»*

Рівень	Основні продукти	Політика	Роль
1	2	3	4
Стратегічний (авіаційний сегмент)	Турбореактивні та турбогвинтові двигуни, турбовальні двигуни для гелікоптерів	Інновації, модернізація, відповідність міжнародним стандартам, експортні контракти	Формує глобальний імідж, забезпечує основні доходи
Диверсифікаційний (аграрна та побутова техніка)	Мотоблоки, культиватори, сепаратори, маслобійки, бензопили	Доступність для населення, підтримка внутрішнього ринку, імідж «народного бренду»	Забезпечує фінансову стабільність, зменшує ризики залежності від авіаційного сегмента

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Сервісний (післяпродажне обслуговування)	Сервісні центри, запасні частини, модернізація двигунів	Лояльність клієнтів, продовження життєвого циклу продукції	Підтримує довгострокові відносини, зміцнює бренд

* складено автором

Розподіл продукції в маркетинговій товарній політиці наступний:

- стратегічний рівень – авіаційні двигуни як основа міжнародної конкурентоспроможності;
- диверсифікаційний рівень – аграрна та побутова техніка для внутрішнього ринку;
- сервісний рівень – післяпродажне обслуговування та модернізація.

Це дозволяє підприємству одночасно бути глобальним виробником авіадвигунів і соціально орієнтованим брендом для українського ринку.

Аналіз товарного асортименту АТ «Мотор Січ» показав, що підприємство має диверсифікований портфель продукції, у якому домінує авіаційна техніка як стратегічний сегмент, тоді як аграрна та побутова продукція виконують диверсифікаційну та соціальну функції. Сервісні послуги забезпечують підтримку життєвого циклу продукції та формують лояльність клієнтів. Динаміка змін у портфелі за 2020–2024 рр. свідчить про стабільне домінування авіаційного напрямку та поступове зростання аграрного сегмента, що є проявом адаптивності підприємства до зовнішніх викликів. Маркетингова товарна політика «Мотор Січ» поєднує стратегічний, диверсифікаційний та сервісний рівні, забезпечуючи баланс між глобальною конкурентоспроможністю та локальною соціальною значущістю.

Водночас, для повного розуміння ефективності маркетингової діяльності підприємства важливо дослідити не лише структуру товарного портфеля, але й особливості візуального представлення продукції та канали її просування.

2.2 Аналіз фотоматеріалів та каналів просування машинобудівної продукції

У сучасних умовах розвитку ринку машинобудівної продукції важливу роль відіграє не лише якість та технічні характеристики товарів, але й візуальне представлення продукції та ефективність каналів її просування. Фотоматеріали, рекламні зображення та дизайн інформаційних матеріалів стають ключовими інструментами формування іміджу підприємства, підвищення довіри споживачів та зміцнення конкурентних позицій [69, с. 95; 50, с. 143].

Для підприємств машинобудівної галузі, зокрема АТ «Мотор Січ», візуальна комунікація має подвійне значення:

- у стратегічному сегменті (авіаційна продукція) вона забезпечує презентацію високотехнологічних рішень на міжнародних ринках;

- у масовому сегменті (аграрна та побутова техніка) – створює доступний і зрозумілий образ продукції для широкого кола споживачів.

Аналіз фотоматеріалів та каналів просування дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує сучасні маркетингові інструменти, зокрема цифрові платформи, соціальні мережі та фірмові онлайн-магазини, для комунікації зі споживачами [60, с. 318; 54, с. 118].

Для АТ «Мотор Січ» використання фотографій має стратегічне значення як у презентації високотехнологічної авіаційної продукції, так і у просуванні аграрної та побутової техніки на внутрішньому ринку [69, с. 95; 50, с. 143]. Умовно можна виділити кілька основних типів фотоматеріалів, що застосовуються підприємством:

- технічні фотографії – детальні зображення авіаційних двигунів, агрегатів та комплектуючих, які підкреслюють точність, інноваційність та відповідність міжнародним стандартам;

- іміджеві фотографії – фото продукції у виробничому середовищі, на виставках та у процесі експлуатації, що формують позитивний образ бренду та його надійність;

- рекламні та соціальні фото – зображення аграрної та побутової техніки у використанні домогосподарствами, які створюють доступний і зрозумілий образ продукції для широкої аудиторії;

- цифрові фотоматеріали для онлайн-просування – адаптовані зображення для сайту, інтернет-магазинів та соціальних мереж, що відповідають вимогам SEO та сучасних цифрових платформ [60, с. 318; 54, с. 118].

Важливою характеристикою фотоматеріалів «Мотор Січ» є поєднання технічної точності та емоційної привабливості. У сегменті авіаційної продукції акцент робиться на демонстрації складності та технологічності виробів, тоді як у сегменті побутової та аграрної техніки – на простоті використання, доступності та соціальній значущості. Такий підхід дозволяє підприємству одночасно підтримувати імідж глобального виробника та «народного бренду», що є унікальною рисою його маркетингової політики.

Мотор Січ використовує наступну типологію контенту: технічний продукт-контент, сервісний контент, експлуатаційний контент, виставково-іміджевий контент, HR/EVP контент, репутаційний контент.

Технічний продукт-контент: фотографії двигунів, вузлів, розрізів, стендових випробувань; схеми; інфографіка з характеристиками; паспортні таблиці.

Сервісний контент (MRO): кейси ремонту, модернізації, продовження ресурсу; до/після; фото сервісних баз, мобільних бригад. Експлуатаційний контент: кадри повітряної техніки з двигунами/редукторами компанії (за згодою партнерів), пуск/запуск, шумометрія, паливна ефективність.

Виставково-іміджевий контент: фото зі стендів (макети, прототипи), VR-демо, бренд-зони, стенди з макетами лопаток/компресорів.

HR/EVP контент: АТ «Мотор Січ» демонструє людський аспект бренду: показує фахівців у виробничих цехах, інженерні команди, молодих спеціалістів і наставників. Регулярно висвітлюються корпоративні івенти, професійні тренінги, участь працівників у соціальних та освітніх ініціативах. Такий контент


сприяє формуванню позитивного іміджу роботодавця, зміцнює корпоративну культуру та залучає молодих інженерів до підприємства.

Репутаційний контент: спрямований на підвищення довіри до бренду АТ «Мотор Січ» як до стабільного промислового лідера. Він охоплює офіційні заяви підприємства, коментарі щодо галузевих подій, публікації про партнерства з університетами та міжнародними організаціями, а також звіти про відповідність стандартам якості. Такий контент підкреслює технологічну експертизу компанії, її внесок у розвиток авіаційної галузі та соціальну відповідальність перед суспільством.

Для аналізу використано розширений набір ілюстративних прикладів із фотоматеріалів підприємства. В таблиці 2.4 представлено приклади фото вертолітних двигунів та їх характеристика.

Таблиця 2.4

Характеристика фото вертолітних двигунів (Turboshaft)

Фото 1	Продукт підприємства та його характеристика 2
	<p>Турбовальний двигун D-136 – серійний вертолітний двигун [138]. Фото демонструє турбовальний двигун у студійному або каталожному форматі. Об’єкт знятий на нейтральному світлому фоні, що забезпечує високу відокремленість силуету та дозволяє сфокусувати увагу виключно на конструкції. Освітлення рівномірне, без різких перепадів тіней, тому дрібні елементи – трубопроводи, кріплення, секції компресора – добре читаються.</p> <p>Ракурс фронтально-боковий, що дає повне уявлення про геометрію двигуна та дозволяє використовувати фото як технічну ілюстрацію у каталогах, рекламних буклетах та презентаціях. У кадрі немає сторонніх об’єктів, що робить фото універсальним для маркетингових матеріалів.</p> <p>Недоліком є легкі хроматичні шуми на темних ділянках та відсутність корекції білого на металевих поверхнях – через це фото виглядає трохи «плоским». Також бракує акценту на масштабі, що притаманно студійним фото важкої техніки.</p> <p>Загальна оцінка: фото якісне, інформативне та придатне для офіційної презентації продукції, але може бути покращене шляхом локальної корекції контрасту та видалення шумів.</p>


1	2
	<p>TV3-117VMA – серійний турбовальний двигун [67]. Фото має каталожний студійний характер і виконано на чистому білому або світло-сірому фоні, що забезпечує максимальну видимість конструктивних елементів турбовального двигуна. Освітлення рівномірне, м'яке, без різких тіней, що дозволяє чітко відобразити трубопроводи, кріпильні елементи й секції компресора. Ракурс обраний фронтально-боковий з легким зміщенням, що добре підкреслює об'ємність об'єкта та дозволяє передати складну багаторівневу структуру двигуна. Колірна передача природна, металеві поверхні виглядають реалістично без надмірних відблисків, що часто є проблемою під час фотографування техніки. Композиція збалансована: об'єкт займає більшу частину кадру, не торкаючись країв, що робить фото придатним для друкованих каталогів, презентацій та маркетингових матеріалів. Недоліком є невелика перенасиченість деяких кольорів (жовтий і червоний на конструктивних елементах), що може відволікати увагу. Є легкі цифрові шуми на темних ділянках. Загальна оцінка: фото якісне, технічно точне, добре структуроване і повністю придатне для корпоративних та демонстраційних матеріалів. За потреби може бути покращене через локальну корекцію насиченості та шумозаглушення.</p>
	<p>MS-500V-S – нова розробка [60]. Фото має демонстраційно-каталожний характер і виконане на чистому біло-сірому фоні, що дозволяє максимально виокремити силует малої турбовальної установки з повітряним гвинтом. Вибраний ракурс – фронтальний з легким зміщенням вправо, що ефективно підкреслює лопаті гвинта та передню частину двигуна, створюючи акцент на ключових конструктивних елементах.</p> <p>Освітлення м'яке, рівномірне, без різких тіней і пересвітів. Це сприяє якісній передачі металевої текстури та мінімізує відблиски на лопатях і обтічнику, що зазвичай є складною задачею при зйомці гвинтових систем. Деталі задньої частини двигуна добре читаються, хоча відчутне легке падіння різкості по краю кадру, пов'язане з роботою оптики.</p> <p>Композиція витримана: об'єкт займає більшу частину кадру, залишаючи достатньо простору для монтажу у макетах або презентаційних матеріалах. Гвинт у лівій частині кадру створює динамічну візуальну рівновагу. Фон однотонний та чистий, що робить фото універсальним і придатним для технічних каталогів, листівок, рекламних презентацій та веб-сторінок.</p>

1	2
	<p>До недоліків можна віднести невеликий цифровий шум у світлих ділянках та легку недоекспозицію заднього блоку двигуна. У разі потреби фото можна покращити корекцією локального контрасту та тонального балансу.</p> <p>Загальна оцінка: фото якісне, інформативне, добре підготовлене для маркетингових та презентаційних матеріалів. Завдяки чистому фону та збалансованому ракурсу може використовуватися у різних форматах без додаткової складної обробки.</p>

Приклади фото реактивних двигунів представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика фото реактивних двигунів (Turbofan)

Фото	Продукт підприємства та його характеристика
1	2
	<p>Турбореактивний двигун D-36 [37]. Фото має каталожний технічний характер та виконане на однорідному світлому фоні, що дозволяє візуально відокремити турбореактивний двигун від оточення та зробити акцент на його конструкції. Об'єкт знятий у фронтально-боковому ракурсі, який добре передає геометрію вентилятора, компресорних ступенів і хвостової частини, забезпечуючи повноцінне сприйняття форми.</p> <p>Освітлення рівномірне, без жорстких тіней та провалів у темних областях. Завдяки цьому дрібні елементи двигуна, кабелі та кріплення залишаються читабельними.</p> <p>Композиція збалансована: двигун займає центральну частину кадру і не торкається країв, що робить фото зручним для використання у технічних каталогах чи веб-публікаціях. Водночас у лівій частині кадру видно неповну симетрію контурів, що може бути наслідком легкого перспективного нахилу камери або особливостей об'єктива.</p> <p>Серед недоліків можна виділити незначний цифровий шум на темних сегментах корпусу та легке зниження різкості по краях двигуна. Проте ці особливості не заважають основному призначенню фото – інформативній демонстрації конструкції.</p> <p>Загальна оцінка: фото чітке, інформативне, добре підходить для технічної документації та маркетингових матеріалів. За потреби може бути покращене локальним шумозаглушенням та підвищенням різкості.</p>

1	2
	<p>D-436-148FM – реактивний двигун для авіалайнерів [39]. Фото має каталожний, технічно-демонстраційний стиль, виконаний на нейтральному білому фоні, що дає можливість чітко сфокусувати увагу на конструктивних елементах турбореактивного двигуна.</p> <p>Ракурс – фронтально-косий, що дозволяє одночасно показати передню частину двигуна, кільцеві секції компресора та задній блок, забезпечуючи інформативність та об’ємність зображення. Освітлення рівномірне, але має легку направленість зверху, внаслідок чого верхні частини корпусу виглядають світлішими, а нижні – трохи затемненими. Така схема освітлення підкреслює рельєф металевих поверхонь, проте водночас створює незначні тіні, які зменшують деталізацію у нижніх сегментах.</p> <p>Колірна передача загалом точна: металеві елементи мають природний блиск, а світлові відблиски на кільцевих секціях виглядають контрольованими. Однак на темних деталях помітний невеликий цифровий шум, що може свідчити про підвищене ISO або слабе джерело світла.</p> <p>Композиційно двигун розташований центрально з невеликим зміщенням вправо, що залишає достатній повітряний простір у кадрі. Форма двигуна добре читається, і кадр придатний для використання у технічних каталогах, презентаціях, буклетах та сайтах. Серед можливих покращень – підсилення локального контрасту та незначне коригування різкості на задніх секціях, які виглядають дещо «м’якими».</p> <p>Загальна оцінка: Фото чітке, збалансоване за освітленням і композицією. Має високий рівень інформативності та підходить для корпоративних і маркетингових матеріалів.</p>
	<p>AI-450S – малогабаритний турбовентиляторний двигун (приклад авіаційної СМР) [32] Фото виконане у каталожному технічному стилі та демонструє малогабаритний турбовентиляторний двигун на нейтральному світлому фоні. Такий фон дозволяє повністю виділити силует двигуна та підкреслити деталі конструкції без відволікаючих елементів.</p> <p>Ракурс зйомки – фронтально-боковий, що дає змогу одночасно показати вентиляторну секцію та кільчасті модулі корпусу. Це забезпечує об’ємність і технічну інформативність зображення, що є важливим при створенні довідкових та презентаційних матеріалів.</p> <p>Освітлення рівномірне, але з помітним акцентом зліва, через що лівий сегмент двигуна виглядає яскравішим і краще деталізованим, тоді як права частина має легке затемнення й втрату дрібних деталей.</p>


Продовження табл. 2.5

1	2
	<p>Водночас металеві поверхні передано достатньо коректно – блиск виглядає природним, без агресивних відблисків або пересвітів. Композиційно двигун займає значну центральну частину кадру, а лівий край кадру підсилює відчуття глибини завдяки крупному плану вентиляторної секції. Такий прийом добре підходить для ілюстративного матеріалу у каталогах або технічних паспортах. Недоліком є помітний цифровий шум та легка зернистість на темних ділянках корпусу, що може бути наслідком недостатнього освітлення або високої чутливості камери. Також спостерігається невелике зниження різкості по правому краю двигуна, що зменшує загальну чіткість.</p> <p>Загальна оцінка: фото інформативне, технічно коректне та підходить для використання в маркетингових, навчальних і презентаційних матеріалах. Після незначної корекції різкості та шумів може виглядати ще більш професійно.</p>


В таблиці 2.6 показані фото та їх характеристика силових установок, що виробляє АТ «Мотор Січ».

Таблиця 2.6

Характеристика фото силових установок (Turboгор)

Фото	Продукт підприємства та його характеристика
1	2
	<p>AI-450C – допоміжна силова установка [30]. Фото має виражений каталожний демонстраційний стиль і подає допоміжну силову установку на рівномірному світлому фоні, що повністю усуває візуальні відволікання та дозволяє сфокусувати увагу на формі й деталях агрегату. Фон нейтральний, чистий, добре підходить для технічної документації та презентаційних матеріалів.</p> <p>Ракурс зйомки – косо-фронтальний, що забезпечує видимість більшості функціональних вузлів установки. Такий ракурс дозволяє уявити просторову структуру агрегату та оцінити розташування зовнішніх компонентів, трубопроводів і модулів. Освітлення м'яке, але помітно, що джерело світла розташоване зліва й трохи зверху. Завдяки цьому ліва частина агрегату здається більш яскравою та детальною, тоді як правий сектор має легке затемнення й менш виражену текстуру. Металеві поверхні передані коректно – блиск не надмірний, проте деякі поверхні можуть здаватися трохи «плоскими» через низьку контрастність.</p>

Продовження табл. 2.6


1	2
	<p>Композиційно об'єкт зміщений ближче до лівого краю кадру, що залишає значний пустий простір праворуч. Такий прийом може бути корисним для верстки матеріалів, де поруч додається текст або технічні характеристики, однак з точки зору чистої фотографії баланс виглядає трохи однобоким.</p> <p>Серед недоліків варто відзначити легку зернистість на темних частинах корпусу та недостатню чіткість країв, що може бути наслідком застосування невисокої роздільної здатності або компресії фото.</p> <p>Загальна оцінка: фото інформативне, придатне для технічних і презентаційних матеріалів, має хорошу читаємість основних елементів агрегату. Помірні вади якості не впливають на інформативність, але можуть бути скориговані базовою обробкою зображення.</p>
	<p>AI-450-MS (APU) – допоміжна силова установка (варіант 2) [31].</p> <p>Фото виконане у каталожному технічному стилі, що характерно для демонстрації допоміжних силових установок. Об'єкт зображений на чистому світлому фоні, завдяки чому силует агрегату чітко відділяється від оточення і зберігається висока інформативність.</p> <p>Ракурс – фронтально-косий з невеликим зміщенням ліворуч, що дає змогу показати основні зовнішні модулі, підключення та елементи корпусу. Такий ракурс забезпечує об'ємність і дозволяє оцінити загальну компоновку установки.</p> <p>Освітлення має виражену направленість зліва, через що ліва частина двигуна виглядає світлішою та більш деталізованою. Права частина має помітне затемнення та невелику втрату контрасту, що зменшує читабельність дрібних елементів. Водночас металеві поверхні передані загалом коректно, без сильних пересвітів.</p> <p>Композиційно об'єкт розташований зміщено до лівого краю, що створює значний вільний простір праворуч. Така композиція може бути корисною для розміщення тексту або технічних приміток у верстці, але з точки зору фотографічного балансу кадр виглядає трохи одностороннім.</p> <p>Серед недоліків: легка зернистість у тінювих ділянках, невелике падіння різкості по краях об'єкта, можлива некоректна передача кольору на певних елементах через недостатню яскравість освітлення.</p> <p>Попри ці вади, фото виконує своє основне завдання – ілюструє компоновку допоміжної силової установки і є придатним для документації та презентаційних матеріалів.</p> <p>Загальна оцінка: фото інформативне та функціональне. Може бути покращене корекцією контрасту та шумозаглушенням,</p>

В таблиці 2.7 представлено характеристика сервісного контенту та експлуатаційного контенту.

Сервісний контент та експлуатаційний контент

Фото	Продукт підприємства та його характеристика
1	2
Сервісний контент	
	<p>Промисловий газотурбінний привод – огляд [13]. Фото має виражений виробничо-технологічний характер і демонструє газотурбінний привід у реальних умовах експлуатації або технічного обслуговування. Кадр зроблений на відкритому майданчику промислового підприємства, що створює контекст реальної роботи агрегату, на відміну від каталожних студійних фотографій.</p> <p>Основний об'єкт – газотурбінний привід – займає більшу частину кадру та зображений у боковому ракурсі. Такий ракурс дозволяє побачити загальну конструкцію, трубопроводи, модулі та елементи кріплення. Важливою особливістю фото є присутність працівників, які виконують технічні операції. Це додає зображенню масштабу, демонструє реальні габарити приводу та підкреслює практичний характер роботи з обладнанням.</p> <p>Освітлення природне, денне, що забезпечує добре передання металевих поверхонь, текстур і деталей. Проте прямих сонячних променів немає, освітлення розсіяне – завдяки цьому уникається надмірний блиск і пересвіти, які часто виникають при зйомці металевих конструкцій на відкритому повітрі.</p> <p>Незначні тіні під обладнанням і на робочій поверхні створюють природну глибину кадру.</p> <p>Композиційно зображення збалансоване, хоча й доволі насичене: крім основного об'єкта, помітні елементи інфраструктури (трубопроводи, металеві балки, робочі майданчики). Це може створювати легку перевантаженість, але одночасно дає чітке уявлення про індустріальний контекст. Присутність людей у кадрі виконує не лише композиційну функцію, але й підсилює комунікаційний меседж: підприємство проводить активні роботи, технічні огляди та виробничі процеси.</p> <p>Серед технічних недоліків можна відмітити помірну втрату різкості на дальньому плані, а також деяку «плоскість» кольору через рівне природне освітлення, проте ці особливості не впливають на інформативність.</p>

Продовження табл. 2.7


1	2
	<p>Загальна оцінка: фото є цінним індустріальним матеріалом, що відображає не лише обладнання, але й реальні виробничі процеси. Воно підходить для технічних оглядів, звітів, презентацій виробничих можливостей і чудово передає масштаби та специфіку роботи із газотурбінними приводами.</p>
	<p>GTE-8/MS(-E) – промисловий газотурбінний привід [43] Фото має каталожно-технічний характер і демонструє промисловий газотурбінний привід у студійному або спеціально підготовленому середовищі. Об'єкт знятий на однорідному білому фоні, що дозволяє максимально виділити силует приводу та акцентувати увагу на його конструктивних особливостях без жодних зовнішніх відволікаючих елементів.</p> <p>Ракурс – боковий злегка фронтальний, що забезпечує огляд основних модулів: вхідного блока, компресора, трубопроводів, системи управління та допоміжних елементів. Такий ракурс надає зображенню об'ємності та дозволяє використовувати фото як технічну ілюстрацію в документації, маркетингових матеріалах або каталогах обладнання.</p> <p>Освітлення рівномірне, м'яке, добре налаштоване для роботи з металевими поверхнями. Завдяки цьому конструктивні елементи читаються чітко, без надмірних відблисків або тіней. Колірна передача природна: домінують холодні металеві відтінки, підкреслені елементами кабелів, шлангів та з'єднань.</p> <p>Композиційно двигун займає більшу частину кадру, але залишає достатній повітряний простір довкола, що робить фото універсальним для подальшого верстання. Об'єкт розташований по центру, що створює чітку та збалансовану композицію.</p> <p>Серед дрібних технічних недоліків можна відзначити:</p> <ul style="list-style-type: none"> - легке «згладження» дрібних деталей через компресію зображення; - незначну нестачу контрасту в центральній частині приводу; - невелику втрату різкості на дальніх елементах конструкції. <p>Водночас ці недоліки не впливають на інформативність фото, яке виконує свою функцію на високому рівні.</p> <p>Загальна оцінка: фото якісне, інформативне та професійно виконане. Воно підходить для технічної, презентаційної та рекламної продукції, забезпечуючи чітке розуміння конструкції.</p>

Продовження табл. 2.7

1	2
Експлуатаційний контент	
	<p>Екскурсія виробничими цехами АТ «Мотор Січ» (демонстрація авіадвигунів) [55]. Фото має виражений іміджево-виробничий характер і демонструє фрагмент екскурсії виробничими цехами АТ «Мотор Січ». На передньому плані зображено великий авіаційний двигун, що знаходиться у стадії складання або тестової демонстрації. Присутність групи людей біля двигуна створює контекст відкритості підприємства для делегацій, гостей або журналістів, а також підкреслює масштаби обладнання та виробничих площ.</p> <p>Ракурс зйомки – широкий, фронтально-боковий, що дозволяє охопити не лише сам двигун, але й частину виробничого цеху з високими стелями, металевими конструкціями, освітленням та іншими елементами інфраструктури. Це робить кадр інформативним у плані демонстрації масштабності виробництва та його технічного оснащення.</p> <p>Освітлення природно-штучне, рівномірне, властиве великим промисловим приміщенням. Воно добре підкреслює металеві поверхні двигуна, роблячи деталі чіткими, без надмірних тіней і засвітів. Світло з верхніх ліхтарів створює нейтральну атмосферу робочого середовища, без декоративних елементів.</p> <p>Композиційно фото збалансоване: ліву частину займає великий вентилятор двигуна – потужний візуальний акцент, який одразу привертає увагу, тоді як права частина включає відвідувачів цеху, що забезпечує більш динамічне та «людяне» сприйняття. Наявність людей біля двигуна виконує важливу масштабну функцію, дозволяючи оцінити реальні розміри агрегату.</p> <p>На задньому плані можна побачити недостатню різкість та легкий шум, що є типовим для великих виробничих приміщень із неоднорідним освітленням. Однак ці незначні технічні недоліки не впливають на якість повідомлення, яке несе зображення.</p> <p>Загальна оцінка: фото ефективно передає масштаб і технологічний рівень виробничих цехів АТ «Мотор Січ». Воно демонструє як виробничу спроможність підприємства, так і його відкритість до співпраці, екскурсій і презентацій. Зображення має високу інформативну та іміджеву цінність і є доречним у контексті звітів, дипломних робіт та маркетингових матеріалів.</p>

Особливої уваги заслуговує виставково-іміджевий контент, що характеристика якого представлена в таблиці 2.8.

Характеристика виставково-іміджевого контенту

Фото	Продукт підприємства та його характеристика
1	2
	<p>Dubai Airshow 2021 – стенд «Мотор Січ» [40]. Фото демонструє виставковий стенд АТ «Мотор Січ» на міжнародному авіасалоні Dubai Airshow 2021 і має чітко виражений іміджевий та презентаційний характер. Зображення фіксує частину експозиційної зони, включаючи брендovanу стійку, фрагменти техніки та основний логотип компанії, підсвічений на вертикальній панелі.</p> <p>Ракурс зйомки – косий фронтальний, що дозволяє охопити простір стенду та побачити його структуру. Камера розташована на рівні людського зросту, завдяки чому фото передає реальне сприйняття виставкової зони відвідувачем.</p> <p>Освітлення штучне, рівномірне, з виразними джерелами світла вгорі, що створюють м'який контраст між брендovanними елементами та фоном виставкової зали. Підсвічування логотипу робить його центральним візуальним акцентом кадру – цей прийом підсилює корпоративну ідентичність та привертає увагу глядача.</p> <p>Композиційно кадр містить багато візуальної інформації: логотип, синьо-білі бренд-елементи, виставкове обладнання, частково представлену авіаційну техніку та персонал. Така композиція передає масштаб і активність стенду, але водночас може створювати перевантаженість через різноманіття деталей у лівій частині кадру.</p> <p>Серед технічних недоліків варто відзначити: легке розмиття через низьку витримку або рух камери; перевантаженість тінями у нижній частині фото; надлишкову кількість другорядних елементів, що зменшують фокус на брендi.</p> <p>Проте загальне враження позитивне: фото добре передає іміджеву присутність компанії на міжнародній авіаційній виставці та служить візуальною ілюстрацією активності бренду у глобальному контексті.</p> <p>Загальна оцінка: Фото придатне для маркетингових матеріалів, презентацій та використання в науковій роботі для демонстрації участі «Мотор Січ» у міжнародних подіях. Незважаючи на технічні недоліки, воно успішно виконує свою комунікаційну функцію.</p>

1	2
	<p>Dubai Airshow 2021 –представники компанії [40]. Фото має виражений корпоративно-іміджевий характер і демонструє представників компанії «Мотор Січ» на фоні брендваної експозиційної зони під час міжнародного авіасалону Dubai Airshow 2021. Зображення фіксує не технічний об’єкт, а участь компанії в міжнародних подіях, що підкреслює відкритість, активність та позиціонування компанії у глобальному авіаційному середовищі.</p> <p>Основний композиційний акцент сформовано на трьох учасниках кадру, які стоять перед великим підсвіченим логотипом компанії. Такий підхід створює чіткий зв’язок між брендом та його представниками, а також підсилює образ компанії як організації, що активно взаємодіє з партнерами й бере участь у світових виставках.</p> <p>Освітлення штучне, яскраве, походить з декількох джерел, що характерно для великих виставкових павільйонів. Воно забезпечує чітку видимість облич та елементів одягу, але створює локальні пересвіти на поверхні логотипу та верхніх ділянках кадру. Незважаючи на це, загальна якість освітлення є придатною для іміджевої зйомки.</p> <p>Композиція побудована вертикально та збалансована: ліворуч розташований брендований стенд із великим логотипом, праворуч – частина авіаційного агрегату, що нагадує про сферу діяльності компанії. Такий кадр ефективно поєднує людський фактор та технічний контекст, що робить фото придатним для корпоративних презентацій.</p> <p>Серед технічних недоліків:</p> <ul style="list-style-type: none"> - невелика втрата різкості у нижній частині; - неідеальне балансування білого через домінування синьо-жовтих відблисків виставкового освітлення; - деяка композиційна перевантаженість правої частини кадру. <p>Втім, ці недоліки не заважають виконанню головної мети фото – підкреслити міжнародну присутність компанії та представити її співробітників у діловому контексті.</p> <p>Загальна оцінка: Фото є сильним іміджевим матеріалом, придатним для корпоративних звітів, презентацій, рекламних матеріалів і наукових робіт, де демонструється участь підприємства в міжнародних авіаційних подіях.</p>





1	2
	<p>Прес-центр / новини – офіційні публікації [14]. Фото має ілюстративно-інформаційний характер і використовується як візуальний символ роботи прес-служби та офіційних публікацій компанії. Зображення демонструє газету у крупному плані, на якій лежать окуляри, що створює атмосферу аналітичного, ділового та медіа-орієнтованого контексту.</p> <p>Композиційно кадр побудований по діагоналі, де газетні шпальти займають більшу частину простору, а окуляри виступають композиційним центром. Така побудова підсилює асоціацію з процесом читання, аналізу та підготовки інформаційних матеріалів. У верхній частині кадру видно клавіатуру, що додає відчуття робочого журналістського або офісного середовища.</p> <p>Освітлення приглушене, зі значним ухилом у холодні зеленувато-сірі тони, що створює атмосферу строгості та офіційності. Такий стиль часто використовується для підкреслення серйозності новинного контенту або важливості інформації. Окуляри мають тепліший відтінок, що створює контраст і природно привертає увагу до ключового елемента фото.</p> <p>З технічної точки зору фото виконане якісно: різкість сфокусована на окулярах і центральній частині газети, тоді як фон і клавіатура залишаються трохи розмитими, що підсилює глибину кадру. Проте частина зображення виглядає дещо затемненою, у тінях спостерігається легкий шум, що може бути наслідком низької освітленості.</p> <p>Фото добре виконує свою комунікаційну функцію: воно не прив'язане до конкретної події, а слугує узагальненим візуальним образом для матеріалів прес-центру – новин, офіційних повідомлень, аналітичних публікацій.</p> <p>Загальна оцінка: фото атмосферне, професійно виконане та ефективно як символ офіційної інформаційної діяльності компанії. Підходить для використання в розділах, що стосуються комунікацій, медійної активності та роботи прес-служби.</p>

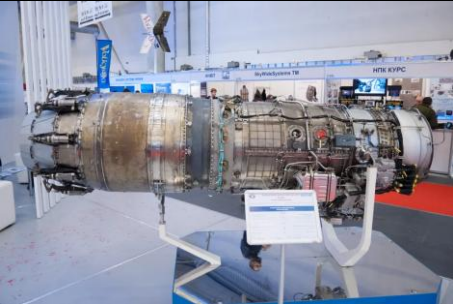


Такі приклади дають змогу не лише продемонструвати існуючий візуальний контент, а й зрозуміти його роль у формуванні іміджу підприємства, акцентувати увагу на сильних сторонах та виявити потенційні зони для покращення.

Для кожного фото в таблицях 2.9-2.10 подано оцінку за означеними критеріями. Це дозволяє побачити сильні та слабкі сторони фотоконтенту й сформуванати рекомендації щодо його вдосконалення.

Таблиця 2.9

Оцінка фотоматеріалів АТ «Мотор Січ»*


Роль/контекст	Фото	Оцінка (за TIQ/AE/IF)
1	2	3
Турбореактивний двигун AI-322F – виставковий експонат [69].		TIQ – 9/10 (висока роздільна здатність, відсутні блики); AE – 8/10 (добра композиція); IF – 8/10 (підпис є, джерело вказано);
AI-322F на стенді (Farnborough Airshow) [6].		TIQ – 8/10 (небагато шуму, є люди на задньому плані); AE – 7/10 (фон відволікає); IF – 8/10 (підпис є, джерело вказано);
Механічний цех Motor-Sich [10].		TIQ – 7/10 (слабше освітлення); AE – 7/10 (багато зайвих елементів); IF – 6/10 (потрібна деталізація підпису);
Фото (зразок А): нейтральне відображення моделі [3].		TIQ – 8/10; AE – 8/10; IF – 8/10;




1	2	3
<p>Фото (зразок Б): неправильна передача кольору [5].</p>		<p>TIQ – 5/10; AE – 6/10; IF – 7/10;</p>
<p>Приклад некоректної зйомки – бліки на полірованій поверхні [4].</p>		<p>TIQ – 6/10 (гарячі відблиски); AE – 6/10 (погана передача кольору); IF – 7/10 (підпис пояснює, але можна розширити);</p>
<p>MS-400 – офіційне фото та технічна карта моделі [33].</p>		<p>IQ – 9/10; AE – 8/10; IF – 9/10;</p>

* складено автором

Таблиця 2.10

Зразки візуального контенту для аналізу*

Опис / Роль фото	Фото
<p>1</p>	<p>2</p>
<p>«Close-up» – деталь виробу (збільшений елемент) для ілюстрації технологічних особливостей [38].</p>	

1	2
«Workshop» – виробничий контекст, загальний план цеху [6].	
«APU/компактний виріб» – приклад макету або блоку (малий продукт) [31].	
«Виставковий кадр» – приклад знімку зі стенду Dubai Airshow 2021 [40].	

* складено автором

Для аналізу фотоматеріалів запропоновано використати трикомпонентну систему оцінювання фотоконтенту з інтегральним балом (100%). Кожен блок – 10 критеріїв по 10 балів; підсумок – середньозважений індекс (TIQ – Technical Image Quality; AE – Aesthetic Excellence; IF – Informational Fitness).

а) технічна якість (TIQ):

- 1) роздільна здатність/деталізація (оптимально ≥ 4000 px по довшій стороні для первинних майстер-файлів);
- 2) різкість/мікροконтраст ключових елементів (лопатки, сопловий апарат, кромки);
- 3) шум/динамічний діапазон (відсутність кліпінгу на хромованих поверхнях);
- 4) баланс білого/кольоровідтворення (нейтральні метали, шкіра/роба людей);

5) світло: відсутність паразитних відблисків, контрольовані софтбокси/лайт-формери;

6) дисторсія/перспектива (мінімізація «завалів», використання tilt/shift за потреби).

7) фон/бруд/артефакти (зайві об'єкти, пил, сліди мастил – контроль/ретуш);

8) брендування/метадані (EXIF, авторство, ліцензія, підписні поля);

9) узгодженість кадрів у серії (колір, світло, ракурс, глибина різкості);

10) готовність до друку/цифрових носіїв (СМУК proof, sRGB; версії 1×/2×/4× для веб);

в) естетика (AE):

1) композиція (правило третин/золотий переріз/провідні лінії);

2) візуальна ієрархія (фокус на головному вузлі; другорядні елементи приглушені);

3) колірна драматургія (акценти бренду в межах технічної правди кольору);

4) робота з фактурами (мат/глянець, оксидні плівки, шліфування, обробка);

5) ракурс (технічний/героїчний; серії «макро/загальний/робота людей»);

6) референси стилю (єдиний лук&філ для каталогу/прес/соцмереж);

7) чистота кадру (мінімум «візуального шуму», інженерна акуратність);

8) людський фактор (етичність, PPE, diversity, природність емоцій);

9) впізнаваність бренду (логотипи, кольори, корпоративні шпартгалки);

10) унікальність/новизна (раніше не показані процеси, нестандартні ракурси);

г) інформативність (IF):

1) ідентифікація виробу/вузла (маркування, підпис, інфокартка);

- 2) функція кадру (що демонструє: вузол, процес, застосування);
- 3) контекст використання (стенд / виробництво / експлуатація / виставка);
- 4) масштаб (еталонний об'єкт / рука / лінійка; серії «макро↔загальний»);
- 5) безпека й відповідність (PPE, знаки, відсутність чутливих даних);
- 6) локалізація (дублювання підписів укр/англ; SI-одиниці);
- 7) структура серій (обкладинка, деталі, інфографіка, підсумковий слайд);
- 8) зв'язок із продукт-лейтенантами (посилання на ТТХ/брошури);
- 9) SEO/Alt-тексти для веб (ключові слова, унікальні описи);
- 10) правова чистота (дозволи на зйомку, права третіх сторін, експорт-контроль).

Шкала інтерпретації індексу:

- 90-100 – еталон;
- 75-89 – високий рівень;
- 60-74 – прийнятно з точковими покращеннями;
- <60 – потребує перезйомки/ретуші/редакції.

Технічна якість (TIQ):

- більшість прес-фото та репортажних кадрів із цехів мають достатню роздільну здатність для веб і друку формату А4-А3;
- часом спостерігаються задачі з гарячими відблисками на полірованих деталях і «заваленою» перспективою при зйомці широким кутом без корекції;
- серійність і колірна узгодженість не завжди стабільні: різні знімальні групи/різні камери → помітні відмінності в WB/контрасті.

Естетика (AE):

- сильна сторона – «героїзація» інженерної праці та великих агрегатів; макро-фактури лопаток/компресорів дають високий вау-ефект;
- кадри з людьми часто виглядають природно, але потребують уніфікації по тлу й фоновому безладу (зайві таблички/коробки/дроти);

- потребує стандартизації візуальна ієрархія: деякі серії перевантажені другорядними елементами, через що губиться «герой кадру».

Інформативність (IF):

- у частини фото бракує точних підписів (марка двигуна/вузол/операція).

Для B2B це критично: без підписів кадр має лише іміджеву цінність;

- серії з виставок корисні як «соцдоказ», але потребують інфокарток (модель вузла, ТТХ, застосування, стадія готовності/TRL);

- у HR-контенті варто додавати «мікроісторії» інженерів: задача → рішення → результат (3–4 речення + цитата).

Інтегральна оцінка (умовна): TIQ – 78; AE – 74; IF – 68 → середній індекс $\approx 73/100$ (високий потенціал зростання за рахунок стандартизації й підписів).

Виявлені типові помилки та ризики у фотоконтенті:

а) світло і метали: спекулярні відблиски «вбивають» фактуру лопаток і кромek. Рішення: поляризація + дифузне світло, додаткові прапори;

б) ширококутна дисторсія: «бочкування» на 24-28 мм без корекції. Рішення: зйомка на 35-50 мм, профілі корекції, tilt/shift;

в) фоновий безлад: таблички, особисті речі, кабелі. Рішення: препродакшн-«прибирання», чек-лист зйомки;

г) неповні дозволи: сторонні бренди/обличчя без релізів. Рішення: релізи моделей/локацій, рамкові дозволи;

д) чутливі дані: видно маркування, яке не підлягає публікації; розкриття технологій. Рішення: бриф безпеки + рев'ю служби режиму;

е) відсутність підписів: немає ідентифікатора вузла/операції. Рішення: шаблон підписів із SI-одинацями, двомовність;

ж) непослідовність стилю: «зоопарк» профілів і кольорів. Рішення: LUT/стилі бренду, калібрування моніторів, єдиний воркфлоу.

Пропонуються наступні рекомендації з покращення:

а) техніка та процеси:

1) світло: базовий набір – 2-3 великі софтбокси (120-150 см), стріпи для контурів, флаг/ґриди, CPL-фільтри; постійне світло $CRI \geq 95$;

2) оптика: 35/50/85 мм для портретів і вузлів; макро 100 мм для деталей; tilt/shift 24-50 мм для архітектурних/виставкових;

3) воркфлоу: RAW→DNG→єдина обробка (LUT), експорт web (sRGB 2048-2560px) + друк (СМУК, профілі);

4) метадані: автоматичне заповнення IPTC/EXIF (назва вузла, код виробу, знімальна група, права).

б) стандарти серій (шаблони):

1) каталог вузла: 6-8 фото: загальний вигляд; три ракурси; два макро; габарити/роз'єми; табличка з ТТХ;

2) процес/цех: 10-12 фото: загальні плани; середні; деталі; люди/операції; завершення; інфокартка процесу;

3) виставка: 12-15 фото: стенд/бренд-зона; макети; зустрічі; підписані експонати; аудит трафіку; «герой дня»;

4) HR-історія: 5-7 фото + цитата: портрет; робочий момент; команда; продукт; навчання; особистий артефакт;

в) інформаційні блоки (для сайт/соцмереж):

1) підпис: «Модель вузла – застосування – ключова перевага – статус (серія/випробування/ремонт) – контакт/СТА»;

2) інфографіка: піктограми «потужність/маса/ресурс/паливна ефективність/шум»;

3) двомовність: укр/англ; SI-одиниці; адаптація термінів для ширшої аудиторії;

г) правові та безпекові аспекти:

1) матриця конфіденційності для типових сцен; чорно-білі «заглушки» для чутливих зон; узгодження з режимно-секретним відділом;

2) ліцензування фотобанку: корпоративна бібліотека з тегами, ролями доступу, версіями (майстер-файл/веб/прес).

Проведений аналіз фотоматеріалів показав: технічна якість загалом прийнятна (різкість, експозиція, читабельність маркувань), але нестабільна за серіями; естетика кадрів нерівномірна (світлові плями, зайвий фон, різні ракурси

й колірні відтінки), а інформативність часто знижується через відсутність системних підписів і метаданих. Критичними точками росту є: уніфікація світлових і знімальних схем, закріплені ракурси для продуктів, контроль кольору (WB/ ΔE), глибина різкості для макро, прибирання «візуального шуму» у цехах, а також стандартизовані підписи та IPTC-поля. Рекомендовано впровадити візуальний гайдлайн і шот-листи, єдині пресети обробки, DAM-бібліотеку з тегами та набори зображень під RFI/RFQ; вимірювати якість через чек-листи та KPI (частка матеріалів, що відповідають стандартам; час підготовки пакета; конверсія пропозицій). Це забезпечить стабільну технічну якість, більш послідовну естетику і максимальну доказовість для B2B-комунікацій.

Ефективність маркетингової діяльності підприємств машинобудівної галузі значною мірою залежить від правильної побудови системи каналів просування продукції. Для АТ «Мотор Січ» характерним є використання як традиційних, так і сучасних цифрових каналів, що забезпечує багатоканальність комунікації та охоплення різних сегментів споживачів [9, с. 115; 11; 18, с. 312].

Традиційними каналами просування є:

- міжнародні виставки та ярмарки (Le Bourget, Farnborough) – ключовий інструмент для презентації авіаційної продукції та укладання експортних контрактів;

- друковані каталоги та технічна документація – важливі для професійної аудиторії, яка потребує точних характеристик;

- дилерські та сервісні мережі – забезпечують доступність продукції та післяпродажне обслуговування.

Цифрові канали, які використовує АТ «Мотор Січ»:

- офіційний сайт підприємства – головний інформаційний ресурс із каталогами, технічними описами та новинами;

- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube) – використовуються для іміджевих та рекламних кампаній, створення довіри та залучення молоді аудиторії;

- онлайн-магазини та маркетплейси (Prom.ua, Rozetka) – ефективні для просування побутової та аграрної техніки, орієнтованої на масового споживача;
- SEO та контент-маркетинг – підвищують видимість бренду у пошукових системах, особливо для побутових товарів.

Партнерські канали:

- співпраця з дистриб'юторами та торговельними майданчиками – дозволяє розширювати географію збуту та зменшувати витрати на логістику;
- кооперація з міжнародними авіаційними компаніями – стратегічний напрям для авіаційної продукції.

Порівняння традиційних та цифрових каналів просування продукції АТ «Мотор Січ» представлено в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Порівняння каналів просування АТ «Мотор Січ»*

Ознака	Традиційні канали	Цифрові канали
Основні інструменти	Виставки, ярмарки, друковані каталоги, дилерські мережі	Офіційний сайт, соцмережі, маркетплейси, SEO, контент-маркетинг
Цільова аудиторія	Професійні споживачі, бізнес-партнери, державні структури	Масові споживачі, молодь, онлайн-користувачі
Охоплення	Локальне та міжнародне, але обмежене фізичною присутністю	Глобальне, необмежене, доступне 24/7
Вартість	Висока (участь у виставках, друк матеріалів)	Відносно нижча, залежить від інструментів
Інтерактивність	Низька: одностороння комунікація	Висока: коментарі, відгуки, прямі трансляції
Швидкість поширення	Повільна, залежить від подій та друку	Миттєва, завдяки цифровим платформам
Привабливість фото	Технічна точність, офіційність	Емоційність, адаптація до різних форматів
Недоліки	Високі витрати, обмежене охоплення	Перенасиченість контентом, потреба у постійній підтримці

* складено автором за даними підприємства [12]

В цілому, авіаційна продукція просувається переважно через міжнародні виставки, офіційні сайти та партнерські контракти. Аграрна та побутова техніка

активно просувається через онлайн-магазини, маркетплейси та соціальні мережі. Поєднання традиційних і цифрових каналів забезпечує багатоканальність, що дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти споживачів. Ефективність просування залежить від адаптації фотоматеріалів до кожного каналу: технічні фото – для каталогів, емоційні – для соцмереж.

Аналіз фотоматеріалів та каналів просування показав, що АТ «Мотор Січ» використовує багаторівневу систему маркетингових комунікацій, яка поєднує традиційні інструменти (міжнародні виставки, друковані каталоги, дилерські мережі) та сучасні цифрові платформи (офіційний сайт, соціальні мережі, маркетплейси).

Фотоматеріали підприємства виконують подвійну функцію:

- у стратегічному сегменті (авіаційна продукція) вони підкреслюють технологічність та відповідність міжнародним стандартам;
- у масовому сегменті (аграрна та побутова техніка) – створюють доступний і зрозумілий образ продукції для широкої аудиторії.

Поєднання технічної точності та емоційної привабливості у візуальних матеріалах, а також інтеграція традиційних і цифрових каналів просування забезпечують підприємству багатоканальність комунікації, що дозволяє охоплювати різні сегменти споживачів і зміцнювати імідж бренду як глобального виробника та «народного бренду» одночасно.

Таким чином, маркетингова комунікаційна політика «Мотор Січ» є адаптивною, багатоканальною та орієнтованою на довгострокове формування лояльності клієнтів.

2.3 SWOT-аналіз візуальної комунікації АТ «Мотор Січ»

У сучасних умовах конкурентного ринку машинобудівної продукції візуальна комунікація стає одним із ключових інструментів формування іміджу підприємства та підтримки його маркетингової політики. Для АТ «Мотор Січ» вона має особливе значення, адже поєднує два напрями: презентацію

високотехнологічної авіаційної продукції на міжнародному рівні та просування аграрної й побутової техніки на внутрішньому ринку.

Застосування SWOT-аналізу дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони візуальної комунікації підприємства, а також визначити можливості її розвитку та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі. Такий підхід забезпечує системність дослідження та створює основу для формування стратегічних рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної політики «Мотор Січ».

У процесі оцінювання застосовано методи кабінетного дослідження, експертні судження та аналіз відкритих джерел і візуального контенту. SWOT-аналіз відображає актуальну ситуацію та слугує базою для розробки практичних стратегічних рішень у форматі TOWS.

Логіка інтерпретації:

- S – сильні сторони: внутрішні переваги, на які можна спиратися в комунікаціях (ресурси, компетенції, унікальні активи й контент);
- W – слабкі сторони: внутрішні обмеження, що знижують ефективність комунікації (прогалини у стилі, процесах, каналах, аналітиці);
- O – можливості: зовнішні тенденції/вікна зростання, які компанія може використати (ринок, технології, партнерства, події);
- T – загрози: зовнішні фактори ризику, які слід нейтралізувати або врахувати в плануванні.

Нижче подано зведену таблицю 2.12 факторів за чотирма блоками.

Таблиця 2.12

SWOT-матриця візуальної комунікації АТ «Мотор Січ»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1	2
- Висока якість технічних фотоматеріалів, що підкреслюють технологічність продукції.	- Обмежене використання сучасних інтерактивних форматів (відео, 3D, AR/VR).

Продовження табл. 2.12

1	2
- Іміджеві фото на виставках та у корпоративних матеріалах формують довіру.	- Недостатня адаптація контенту до мобільних платформ та молодіжної аудиторії.
- Поєднання технічної точності та емоційної привабливості у фотоконтенті.	- Менш систематизована візуальна комунікація у побутовому сегменті.
- Активність у соцмережах та на офіційному сайті забезпечує багатоканальність.	- Висока залежність від традиційних каналів (виставки, каталоги).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Розширення цифрових платформ (Instagram, YouTube, TikTok).	- Висока конкуренція з боку міжнародних виробників.
- Впровадження сучасних форматів візуалізації (3D, AR, інтерактивні каталоги).	- Перенасиченість інформаційного простору візуальним контентом.
- Зростання попиту на якісний візуальний контент у B2B та B2C сегментах.	- Геополітичні ризики, що обмежують участь у міжнародних виставках.
- Використання фотоматеріалів для формування іміджу «народного бренду».	- Швидкі зміни цифрових трендів, що потребують постійної адаптації.

SWOT-аналіз показує, що візуальна комунікація «Мотор Січ» має значні переваги у якості фотоматеріалів та багатоканальності, але потребує активнішого впровадження сучасних цифрових форматів. Можливості розвитку полягають у використанні нових платформ та інтерактивних технологій, тоді як загрози пов'язані з конкуренцією, інформаційним перенасиченням та геополітичними викликами.

TOWS-матриця допомагає обґрунтувати практичні рекомендації щодо вдосконалення візуального та комунікаційного контенту, визначити пріоритети для підвищення ефективності просування бренду та формування його позитивного іміджу. В таблиці 2.13 представлені запропоновані стратегії, які повинні стати основою для формування фотостратегії АТ «Мотор Січ».

Таблиця 2.13

TOWS-матриця візуальної комунікації АТ «Мотор Січ»

	Можливості (O)	Загрози (T)
1	2	3
Сильні сторони (S)	SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей):	ST-стратегії (використання сильних сторін для нейтралізації загроз):

Продовження табл. 2.13

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> - Використати високу якість фотоматеріалів для створення інтерактивних каталогів та 3D-моделей. - Активно застосовувати багатоканальність комунікації для просування продукції на нових різних цифрових платформах (Instagram, YouTube, TikTok). - Поєднання технічної точності та емоційності у фото контенті використати для storytelling у B2B та B2C сегментах. 	<ul style="list-style-type: none"> - Використати іміджеві фото та багатоканальність для виділення бренду серед перенасиченого інформаційного простору. - Підкреслювати технологічність продукції у фотоматеріалах для протидії конкуренції міжнародних виробників. - Використовувати офіційний сайт та партнерські канали для компенсації обмежень участі у міжнародних виставках.
Слабкі сторони (W)	<p>WO-стратегії (подолання слабких сторін через можливості):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Впровадити сучасні інтерактивні формати (AR/VR, відеоогляди) для усунення обмежень у комунікації. - Оптимізувати фото контент для мобільних платформ, використовуючи можливості соціальних мереж. - Уніфікувати візуальну концепцію бренду, використовуючи storytelling та інтеграцію у цифрові платформи. 	<p>WT-стратегії (мінімізація слабких сторін і уникнення загроз):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зменшити залежність від традиційних каналів, розширюючи цифрові інструменти, щоб уникнути ризику втрати молодіжної аудиторії. - Систематизувати комунікацію у побутовому сегменті, щоб протидіяти конкуренції та перенасиченості контентом. - Постійно оновлювати формати візуальної комунікації, щоб уникати відставання від цифрових трендів.

*складено автором

TOWS-матриця показує, що стратегічний розвиток візуальної комунікації АТ «Мотор Січ» має ґрунтуватися на:

- SO-стратегіях – активному використанні сильних сторін для реалізації нових можливостей цифрової трансформації;
- ST-стратегіях – застосуванні іміджевих та технічних фотоматеріалів для протидії конкуренції та геополітичним ризикам;
- WO-стратегіях – подоланні слабких місць через впровадження сучасних форматів та мобільної адаптації;
- WT-стратегіях – мінімізації ризиків шляхом систематизації комунікації та постійного оновлення контенту.

SWOT-аналіз показав, що візуальна комунікація АТ «Мотор Січ» має значні переваги – високу якість фотоматеріалів, багатоканальність та поєднання технічної точності з емоційною привабливістю. Водночас слабкі сторони

пов'язані з недостатнім використанням сучасних інтерактивних форматів та мобільної адаптації. Можливості розвитку полягають у цифровій трансформації, впровадженні storytelling та інтерактивних технологій, тоді як загрози зумовлені конкуренцією, перенасиченістю контентом і геополітичними ризиками.

Таким чином, ефективне управління візуальною комунікацією може стати ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, комплексний аналіз маркетингової діяльності АТ «Мотор Січ», який охопив три ключові аспекти: товарний асортимент, візуальну комунікацію та канали просування, а також SWOT-аналіз візуальної політики підприємства дозволив виявити наступне:

- підприємство має диверсифікований портфель продукції, де стратегічне значення має авіаційна техніка, тоді як аграрна та побутова продукція виконують соціальну та диверсифікаційну функції;

- аналіз фотоматеріалів та каналів просування засвідчив, що «Мотор Січ» поєднує традиційні канали (виставки, каталоги, дилерські мережі) з сучасними цифровими платформами (офіційний сайт, соціальні мережі, маркетплейси), забезпечуючи багатоканальність комунікації;

- SWOT-аналіз візуальної комунікації виявив сильні сторони (якість фотоматеріалів, багатоканальність), слабкі місця (обмежене використання інтерактивних форматів, слабка мобільна адаптація), можливості (цифрова трансформація, storytelling, інтерактивні каталоги) та загрози (конкуренція, перенасиченість контентом, геополітичні ризики).

Загалом, маркетингова діяльність АТ «Мотор Січ» характеризується адаптивністю, багатоканальністю та поєднанням технічної точності з емоційною привабливістю, що дозволяє підприємству одночасно підтримувати імідж глобального виробника та «народного бренду». Подальший розвиток візуальної комунікації має ґрунтуватися на впровадженні сучасних цифрових форматів, інтеграції storytelling та розширенні присутності у мобільних платформах.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА ОЦІНКА ФОТОСТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА АТ «МОТОР СІЧ»

3.1 Визначення цілей фотостратегії у розрізі каналів просування

Фотостратегія є ключовим елементом маркетингової комунікації, оскільки саме візуальні матеріали формують перше враження про продукцію та визначають ефективність її просування. Для АТ «Мотор Січ» розробка цілей фотостратегії повинна враховувати специфіку різних каналів комунікації — від традиційних виставок і каталогів до сучасних цифрових платформ та поєднувати технічну точність (для професійних та міжнародних аудиторій) та емоційну привабливість (для масових споживачів). Такий підхід забезпечує багатоканальність комунікації, підвищує ефективність маркетингової діяльності та сприяє формуванню стійкого іміджу підприємства.

У традиційних каналах цілі фотостратегії повинні формуватися наступним чином:

- виставки та ярмарки: створення високоякісних технічних фото, що демонструють інноваційність та технологічність авіаційної продукції;
- друковані каталоги: забезпечення точності та стандартизованості фотоматеріалів для професійної аудиторії.
- дилерські мережі: використання фотоконтенту для підтримки продажів та сервісного обслуговування.

Цілі фотостратегії у цифрових каналах:

- офіційний сайт: формування цілісного візуального образу бренду, що поєднує технічну точність і емоційну привабливість;
- соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok): створення емоційних та іміджевих фото, спрямованих на залучення молодіжної аудиторії та формування лояльності;

- онлайн-магазини та маркетплейси (Prom.ua, Rozetka): адаптація фотоматеріалів до вимог платформ (SEO, стандартизовані формати), забезпечення доступності та зрозумілості для масового споживача;

- відео та інтерактивні формати: використання фотоматеріалів як основи для відеооглядів, 3D-моделей та AR-презентацій.

Цілі фотостратегії у партнерських каналах:

- співпраця з міжнародними авіаційними компаніями: створення фотоматеріалів, що відповідають міжнародним стандартам та підкреслюють конкурентні переваги продукції;

- дистриб'ютори та торговельні майданчики: забезпечення уніфікованого фотоконтенту для підтримки єдиного іміджу бренду.

Їх порівняння представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Цілі фотостратегії за каналами просування

Канал просування	Основна мета фотостратегії	Характер фотоматеріалів
Виставки та ярмарки	Демонстрація технологічності та інноваційності авіаційної продукції	Технічні фото високої якості, іміджеві стенди
Друковані каталоги	Забезпечення точності та стандартизованості для професійної аудиторії	Детальні технічні фото, схеми, креслення
Дилерські мережі	Підтримка продажів та сервісного обслуговування	Фото продукції та запасних частин
Офіційний сайт	Формування цілісного образу бренду, поєднання технічної точності та емоційності	Уніфіковані фото продукції, іміджеві банери
Соціальні мережі	Залучення молодіжної аудиторії, формування лояльності	Емоційні фото, lifestyle-зображення, storytelling
Онлайн-магазини	Забезпечення доступності та зрозумілості для масового споживача	Стандартизовані фото у форматах платформ
Відео та інтерактив	Підвищення залученості та інноваційності	Фото як основа для відеооглядів, 3D та AR
Партнерські канали	Підтримка міжнародних контрактів, уніфікація іміджу	Фото відповідно до міжнародних стандартів

* складено автором

Фотостратегія АТ «Мотор Січ» у розрізі каналів просування має на меті забезпечити баланс між технічною точністю та емоційною привабливістю,

адаптуючи фотоматеріали до специфіки кожного каналу. Це дозволяє підприємству ефективно працювати як із професійними B2B-аудиторіями, так і з масовими B2C-споживачами.

Такий підхід обґрунтовується тим, що фотостратегія у маркетингових комунікаціях виконує багатофункціональну роль, оскільки візуальні матеріали є основним інструментом формування іміджу бренду та впливу на поведінку споживачів. Згідно з концепцією маркетингового комплексу (4P), фотоконтент безпосередньо відноситься до елементу Promotion, забезпечуючи просування продукції через різні канали комунікації [17]. На різних етапах життєвого циклу продукту фотоматеріали виконують різні функції: від інформування на стадії виведення до підтримки іміджу та лояльності на стадії зрілості (IDmarketing, 2020).

У цифрових каналах фотостратегія ґрунтується на принципах SMM-стратегії, де візуальний контент є основою залучення та формування довіри аудиторії (63). Для e-commerce якісні фото є критично важливими, адже вони підвищують конверсію продажів і забезпечують відповідність стандартам маркетплейсів [15]. Водночас психологічні дослідження підтверджують, що понад 80% інформації людина сприймає через зорові образи, а фотоматеріали здатні викликати емоційний відгук, який напряду впливає на рішення про покупку [8].

Таким чином, цілі фотостратегії АТ «Мотор Січ» можна обґрунтувати як з позицій класичних маркетингових теорій, так і сучасних практик цифрових комунікацій та когнітивної психології (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Обґрунтування цілей фотостратегії АТ «Мотор січ»

Ціль фотостратегії	Теоретичне обґрунтування	Практичне обґрунтування
1	2	3
Демонстрація технологічності авіаційної продукції.	Концепція 4P (Promotion): фотоматеріали як інструмент просування [17].	Виставки та каталоги потребують точних технічних фото для B2B-аудиторії.

Продовження табл. 3.2

1	2	3
Формування іміджу «народного бренду».	Теорія життєвого циклу продукту: на етапі зрілості важлива емоційна комунікація [44].	Соцмережі та маркетплейси потребують доступних, емоційних фото для масового споживача.
Підвищення залученості аудиторії.	SMM-стратегії: фотоконтент як основа взаємодії та лояльності [63].	Instagram, TikTok, YouTube — фото та відео як драйвери engagement.
Оптимізація продажів у цифрових каналах.	Е-commerce практика: якісні фото підвищують конверсію [15].	Маркетплейси (Prom.ua, Rozetka) вимагають стандартизованих фото для SEO.
Виділення бренду серед конкурентів.	Психологія сприйняття: візуальна домінанта у прийнятті рішень [8].	Унікальний стиль фото та storytelling допомагають вирізнитися серед перенасиченого контенту.

Таким чином, цілі фотостратегії АТ «Мотор Січ» можна обґрунтувати через маркетингові теорії (4P, життєвий цикл), практику SMM та e-commerce, психологію сприйняття та конкурентні умови. Це робить їх не лише внутрішньо логічною, а й науково та практично вмотивованими.

3.2 Розробка фотостратегії та алгоритм оцінки її ефективності

Фотостратегія є невід’ємною складовою маркетингової комунікаційної політики підприємства, адже саме візуальні матеріали формують перше враження про продукцію та визначають рівень її сприйняття цільовою аудиторією. Місце фотостратегії в комунікаційній стратегії представлено на рисунку 3.1. По суті фотостратегія є ядром візуальної ідентичності бренду. Вона інтегрується у всі напрями комунікацій: брендинг, рекламу, PR та цифровий маркетинг. Її функція – забезпечити цілісність образу бренду, емоційний зв’язок із аудиторією та конкурентну перевагу на ринку.

Для АТ «Мотор Січ» фотостратегія повинна враховувати багатоканальність просування, специфіку різних сегментів продукції та сучасні тенденції цифрової комунікації. В той же час, вона повинна поєднувати технічну точність продукції з емоційною привабливістю, забезпечувати уніфікацію стилю

у різних каналах комунікації та сприяти формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Таким чином, фотостратегія виступає не лише інструментом візуальної комунікації, але й стратегічним активом, що підсилює конкурентні позиції підприємства на внутрішньому та міжнародному ринку.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

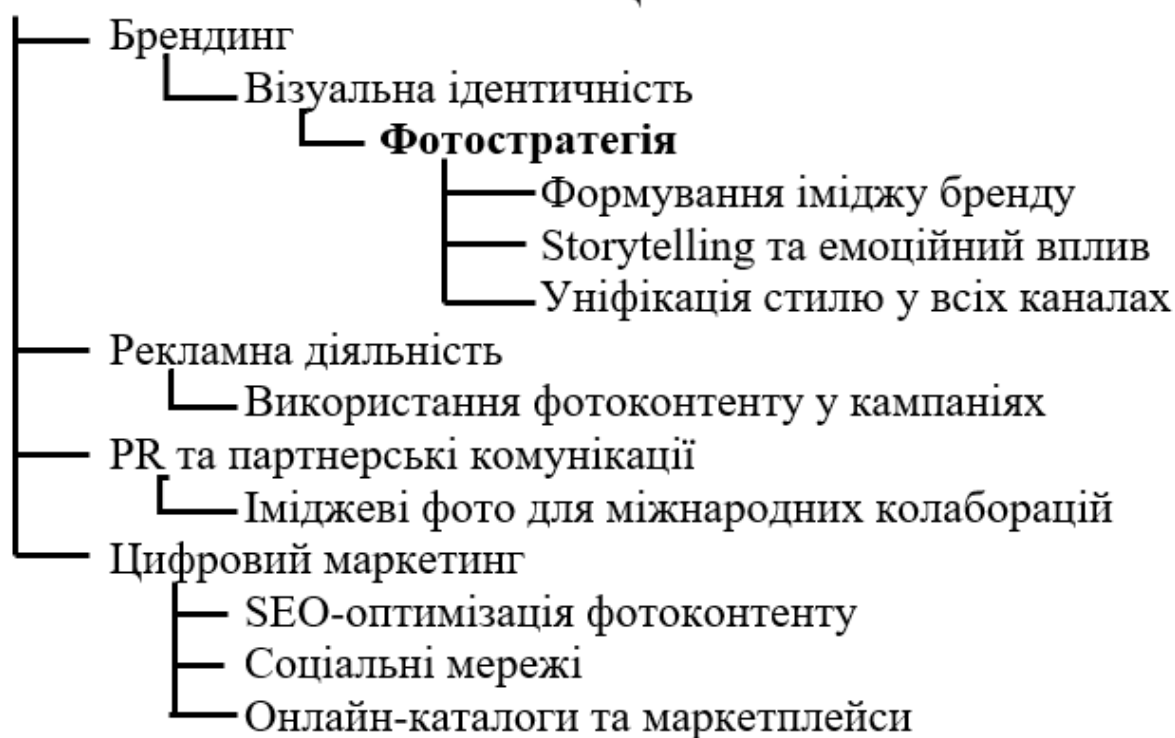


Рис. 3.1 Місце фотостратегії в маркетинговій комунікаційній стратегії АТ «Мотор Січ» (складено автором на основі [1])

Процес розробки фотостратегії можна представити у вигляді алгоритма, що складається з декількох етапів (рис.3.2).

Аналіз цільової аудиторії є фундаментальним етапом у формуванні будь-якої маркетингової стратегії, зокрема фотостратегії. Він передбачає не лише визначення демографічних характеристик споживачів (вік, стать, місце проживання), але й глибоке дослідження їхніх цінностей, поведінкових моделей та емоційних потреб. Як зазначає YouScan [1], справжнє розуміння аудиторії виходить за межі статистичних даних і включає аналіз того, «як вони думають, що відчувають і які рішення приймають щодня».

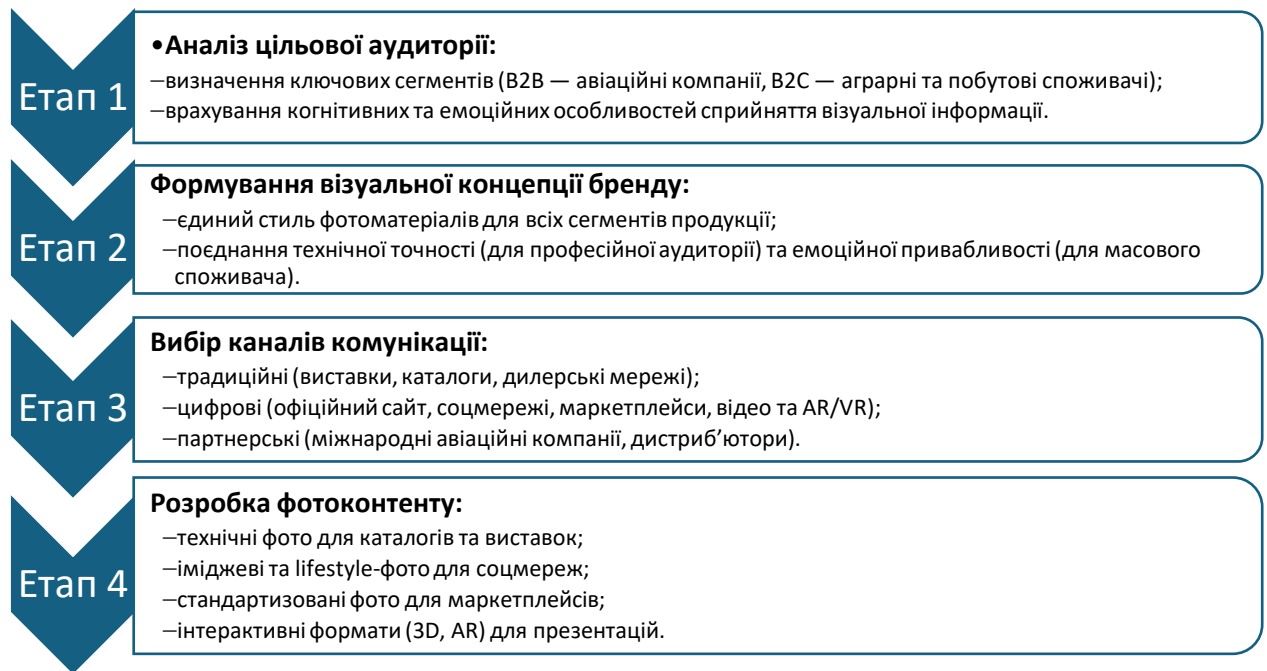


Рис. 3.2 Алгоритм розробки фотостратегії (складено автором)

Для АТ «Мотор Січ» це означає необхідність розділення аудиторії на два основні сегменти:

- B2B-сегмент (авіаційні компанії, державні структури, міжнародні партнери), для якого фотоматеріали повинні підкреслювати технологічність, точність та відповідність міжнародним стандартам;

- B2C-сегмент (аграрні підприємства, побутові споживачі), де фотоконтент має бути емоційним, доступним і зрозумілим, формуючи образ «народного бренду».

Згідно з дослідженнями Rocketmen Agency [23], цільова аудиторія є «стратегічним активом компанії, який безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність». Це означає, що якість фотостратегії визначається тим, наскільки точно підприємство ідентифікує потреби та очікування своїх клієнтів.

Ukrainian Digital [22] підкреслює, що цільова аудиторія – це не абстрактна група, а «реальні люди зі своїми болями та потребами». Тому фотостратегія повинна враховувати когнітивні особливості сприйняття візуальної інформації:

технічні фото для професійної аудиторії та емоційні образи для масового споживача.

Наступний етап – формування візуальної концепції забезпечує цілісність і впізнаваність бренду у різних каналах комунікації. Візуальна концепція визначає стиль, тональність та символіку фотоматеріалів, що використовуються для просування продукції. Згідно з дослідженнями у сфері маркетингових комунікацій, візуальна ідентичність бренду має бути узгодженою та послідовною, щоб створювати довіру та формувати довгострокову лояльність споживачів [50]. Для АТ «Мотор Січ» це означає необхідність поєднання двох напрямів:

- технічна точність – для B2B-сегменту (авіаційні компанії, державні структури), де фотоматеріали повинні демонструвати інноваційність, надійність та відповідність міжнародним стандартам;

- емоційна привабливість – для B2C-сегменту (аграрні підприємства, побутові споживачі), де фотоконтент має створювати образ «народного бренду», доступного та близького до споживача.

Важливим аспектом є уніфікація стилю: використання єдиної кольорової гами, композиційних рішень та символіки у фотоматеріалах. Це забезпечує цілісність бренду та його легку впізнаваність у різних каналах – від виставкових стендів до соціальних мереж [24].

Крім того, сучасні дослідження підкреслюють значення *storytelling* у візуальній комунікації: фото повинні не лише демонструвати продукт, а й розповідати історію його використання, що підсилює емоційний зв'язок із брендом [42].

Етап 3 – вибір каналів комунікації є критично важливим етапом фотостратегії, адже саме вони визначають, як і де цільова аудиторія буде взаємодіяти з візуальним контентом. Згідно з сучасними дослідженнями, ефективність маркетингової комунікації залежить від багатоканального підходу, який забезпечує охоплення різних сегментів споживачів та формує цілісний імідж бренду [52].

АТ «Мотор Січ» використовує три групи каналів комунікації:

а) традиційні канали:

1) виставки та ярмарки – фотоматеріали мають підкреслювати технологічність та інноваційність продукції, створюючи імідж глобального виробника;

2) друковані каталоги – забезпечують точність та стандартизованість фотоконтенту для професійної аудиторії;

3) дилерські мережі – фото продукції та сервісних центрів підтримують продажі та довіру клієнтів;

б) цифрові канали:

1) офіційний сайт – формує цілісний образ бренду, поєднуючи технічну точність та емоційну привабливість;

2) соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) – використовуються для залучення молодіжної аудиторії та формування лояльності через емоційні та lifestyle-фото;

3) онлайн-магазини та маркетплейси – фотоматеріали повинні бути стандартизованими та оптимізованими для SEO, що підвищує конверсію продажів;

4) інтерактивні формати (3D, AR/VR) – забезпечують інноваційність та підвищують залученість аудиторії;

в) партнерські канали:

1) міжнародні авіаційні компанії та дистриб'ютори – фотоматеріали мають відповідати міжнародним стандартам та підкреслювати конкурентні переваги продукції;

2) спільні проекти та колаборації – забезпечують уніфікацію іміджу бренду у глобальному просторі.

Такий підхід забезпечує цілісність бренду, підвищує його впізнаваність та конкурентоспроможність на внутрішньому й міжнародному ринку.

На останньому 4 етапі повинна відбуватися розробка фотоконтенту, який забезпечує практичну реалізацію визначених цілей та концепції бренду. Саме

фотоматеріали стають основним інструментом комунікації з цільовою аудиторією, формуючи імідж підприємства та впливаючи на його конкурентоспроможність.

Основними принципами створення фотоконтенту є:

а) відповідність цільовій аудиторії:

1) для B2B-сегменту – технічні фото високої якості, що демонструють інноваційність та точність продукції;

2) для B2C-сегменту – емоційні та lifestyle-зображення, які формують образ «народного бренду»;

б) уніфікація стилю:

1) використання єдиної кольорової гами, композиційних рішень та символіки;

2) забезпечення цілісності бренду у всіх каналах комунікації;

в) адаптація до каналів просування:

1) технічні фото для виставок та каталогів;

2) стандартизовані фото для маркетплейсів та онлайн-магазинів;

3) іміджеві та інтерактивні формати (3D, AR, відео) для соціальних мереж та презентацій;

г) Storytelling у фотоконтенті:

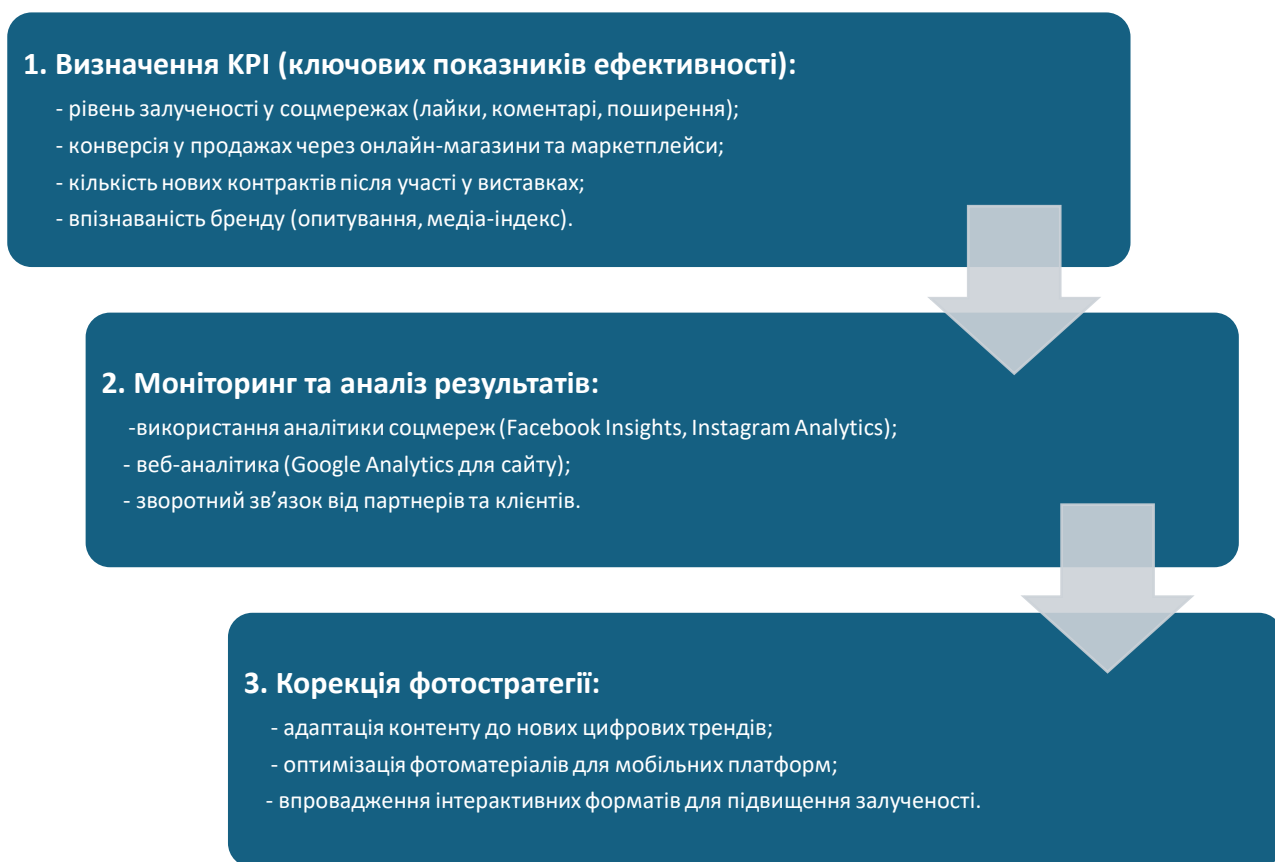
1) фото повинні не лише демонструвати продукт, а й розповідати історію його використання;

2) це підсилює емоційний зв'язок із брендом та формує довіру споживачів.

Розробка фотостратегії завершується створенням цілісної системи фотоконтенту, яка враховує специфіку цільової аудиторії, візуальну концепцію бренду, канали комунікації та формат подачі матеріалів.

Однак сама наявність якісних фотоматеріалів ще не гарантує успіху маркетингової діяльності. Для того щоб фотостратегія виконувала свої функції та сприяла досягненню стратегічних цілей підприємства, необхідно забезпечити системний контроль та оцінку її результативності.

У сучасному маркетингу ефективність комунікацій визначається через ключові показники (KPI), які відображають рівень залученості аудиторії, конверсію продажів, впізнаваність бренду та результативність участі у виставках чи партнерських проєктах [52; 41]. Саме тому наступним кроком після розробки фотостратегії є побудова алгоритму оцінки її ефективності, що включає визначення KPI, моніторинг результатів та корекцію стратегії відповідно до змін ринкового середовища (рис. 3.3).



**Рис. 3.3 Алгоритм оцінки ефективності фотостратегії АТ «Мотор Січ»
(складено автором)**

Першим етапом запропонованого алгоритму є визначення системи ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які дозволяють кількісно та якісно оцінити результативність використання фотоконтенту у різних каналах комунікації.

Згідно з сучасними дослідженнями у сфері маркетингу, КРІ виступають інструментом стратегічного контролю, що забезпечує можливість вимірювання досягнення цілей комунікаційної політики підприємства [52]. Для фотостратегії АТ «Мотор Січ» доцільно виділити такі групи показників:

- залученість у соціальних мережах: кількість лайків, коментарів, поширень, переглядів відео та рівень взаємодії з контентом. Це показує, наскільки фотоматеріали викликають інтерес та емоційний відгук у цільовій аудиторії [41];

- конверсія у продажах: кількість покупок або замовлень, здійснених після перегляду фотоконтенту в онлайн-магазинах чи маркетплейсах. Якісні фото здатні підвищувати довіру та стимулювати рішення про купівлю [65];

- результативність участі у виставках та партнерських заходах: кількість нових контрактів, домовленостей або потенційних клієнтів, залучених завдяки іміджевим фотоматеріалам;

- впізнаваність бренду: рівень знання бренду серед цільової аудиторії, що може вимірюватися через опитування, медіа-індекс або аналіз згадувань у ЗМІ та соціальних мережах [50].

Таким чином, визначення КРІ дозволяє підприємству створити об'єктивну систему оцінки, яка відображає як кількісні результати (продажі, контракти), так і якісні ефекти (імідж, лояльність, впізнаваність).

Згідно зі Strauss&Frost [65], ефективність цифрових комунікацій визначається не лише кількісними показниками (трафік, конверсія), але й якісними – рівнем довіри та емоційного залучення аудиторії. Саме тому аналіз результатів фотостратегії має бути комплексним, поєднуючи статистичні дані з якісними дослідженнями.

Оцінювання ефективності фотостратегії АТ «Мотор Січ», пропонується проводити на основі комплексного підходу з використанням системи КРІ, представлених в таблиці 3.3.

Оцінка ефективності фотостратегії АТ «Мотор Січ»

Напрямок оцінки	Показники (KPI)	Джерела даних / інструменти	Очікуваний результат
SEO-оптимізація.	- частка зображень з коректними Alt-атрибутами; - використання ключових слів у назвах файлів;	Google Search Console, SEO-аудит.	Підвищення видимості сайту у пошукових системах.
Швидкість завантаження.	- середній час завантаження сторінки; - розмір фотоконтенту після оптимізації;	Google PageSpeed Insights, GTmetrix.	Зменшення часу завантаження, покращення UX.
Залучення аудиторії.	- CTR на фотоблоки; - кількість переглядів галерей; - взаємодії у соцмережах;	Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Stats.	Зростання активності та інтересу до бренду.
Конверсія.	- кількість запитів/замовлень після перегляду фото; - відсоток переходів із фото контенту;	CRM-система, аналітика сайту.	Збільшення кількості лідів та продажів.
Впізнаваність бренду.	- частота згадок бренду у соцмережах; - використання фотоконтенту у партнерських матеріалах;	Brand monitoring tools, PR-звіти.	Зміцнення іміджу та довіри до бренду.
Якість фото контенту.	- відповідність корпоративним стандартам; - оцінка партнерів та клієнтів.	Опитування, фокус-групи, експертні відгуки.	Підвищення професійності та уніфікації стилю.

* складено автором

Такий підхід дозволяє системно оцінювати ефективність фотостратегії за кількома напрямками – від технічної оптимізації до емоційного впливу та брендової впізнаваності. Для АТ «Мотор Січ» вона може стати інструментом управління комунікаційною політикою, що забезпечує баланс між технічною точністю та маркетинговою результативністю.

Після визначення ключових показників ефективності (KPI) наступним етапом є системний моніторинг та аналіз результатів, що дозволяє оцінити, наскільки фотостратегія відповідає поставленим цілям. У сучасному маркетингу контроль ефективності комунікаційної політики здійснюється через регулярне відстеження даних у цифрових та традиційних каналах [52].

Основні інструменти моніторингу:

- аналітика соціальних мереж (Facebook Insights, Instagram Analytics, YouTube Studio): дає змогу вимірювати рівень залученості, охоплення та взаємодії з фотоконтентом;

- веб-аналітика (Google Analytics, Yandex Metrica): дозволяє оцінити трафік на офіційний сайт, конверсію від перегляду фотоматеріалів та поведінку користувачів;

- зворотний зв'язок від клієнтів та партнерів: опитування, інтерв'ю та аналіз відгуків допомагають визначити, наскільки фотостратегія формує довіру та імідж бренду;

- аналіз медіа-присутності: відстеження згадувань бренду у ЗМІ та соціальних мережах, що дозволяє оцінити рівень впізнаваності та репутаційний ефект [41].

Моніторинг та аналіз результатів є ключовим етапом алгоритму оцінки ефективності фотостратегії. Він дозволяє підприємству своєчасно виявляти сильні та слабкі сторони комунікаційної політики, адаптувати фотоконтент до змін ринкового середовища та забезпечувати досягнення стратегічних цілей.

Завершальним етапом алгоритму оцінки ефективності є корекція фотостратегії, яка передбачає адаптацію візуальної комунікації відповідно до отриманих результатів моніторингу та змін ринкового середовища. У сучасному маркетингу корекція є необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності бренду, адже навіть найякісніший контент потребує постійного оновлення та вдосконалення [52].

Основні напрями корекції є:

а) адаптація до цифрових трендів:

- 1) впровадження нових форматів (AR, VR, інтерактивні каталоги);

- 2) використання storytelling та відео-контенту для підвищення замученості;

б) оптимізація для мобільних платформ:

- забезпечення швидкого завантаження та адаптивності фотоматеріалів;

- використання вертикальних форматів для соціальних мереж;

в) удосконалення стилю та уніфікації:

1) перегляд кольорової гами та композиційних рішень відповідно до сучасних тенденцій;

2) забезпечення єдиної візуальної ідентичності у всіх каналах комунікації;

г) зворотний зв'язок та тестування:

1) використання А/В-тестування фотоматеріалів для визначення найбільш ефективних форматів;

2) аналіз відгуків клієнтів та партнерів для корекції стилю та змісту фотоконтенту.

Корекція фотостратегії є динамічним процесом, що дозволяє підприємству реагувати на зміни у поведінці споживачів, технологічні інновації та конкурентне середовище. Для АТ «Мотор Січ» це означає постійне вдосконалення фотоконтенту, інтеграцію нових форматів та підтримання цілісності бренду у багатоканальній комунікації.

Апробацію запропонованого алгоритму аналізу ефективності фотостратегії АТ «Мотор Січ» проведемо на основі загальнодоступних джерел та експертного оцінювання.

На офіційному сайті АТ «Мотор Січ» активно використовує фотоконтент у розділах «Продукція», «Послуги», «Новини» та «Презентації» – з чітким технічним стилем, високою роздільною здатністю, фокусом на деталях двигунів, виробничих процесах і міжнародних виставках. У 2023 році компанія презентувала новий логотип (рис. А.1), що супроводжувався оновленням візуальної айдентики – це свідчить про стратегічне оновлення фотостилу та брендингу. Фотостратегія є частиною креативного потенціалу підприємства, що використовується для адаптації до нових ринкових умов, зокрема в умовах війни. У публікаціях про конкурентоспроможність «Мотор Січ» вказано на важливість іміджевої складової, зокрема участі у міжнародних форумах, де фотоконтент відіграє роль у презентації бренду.

Оцінка ефективності фотостратегії АТ «Мотор Січ» представлена в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Орієнтовна оцінка ефективності фотостратегії*

Напрямок	Оцінка (експертна)	Коментар
SEO-оптимізація.	Середня.	Alt-атрибути частково присутні, але не систематизовані.
Швидкість сайту.	Висока.	Фото оптимізовані, сайт працює швидко.
Залучення.	Висока.	Галереї, новини, фотозвіти з виставок активно переглядаються.
Конверсія.	Невизначена.	Дані CRM недоступні, оцінка неможлива
Впізнаваність.	Висока.	Фото бренду активно використовуються у ЗМІ, форумах, соцмережах.
Якість фото контенту.	Висока.	Висока роздільна здатність, професійна зйомка, уніфікований стиль.

* складено автором

Розрахунок ефективності фотостратегії АТ «Мотор Січ» після впровадження заходів по її оновленню представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок ефективності фотостратегії АТ «Мотор Січ» після її оновлення*

Напрямок	Показники (KPI)		Відхилення, %	Зважений індекс ефективності	Зважена оцінка
	Базові значення	Після оновлення			
1	2	3	4	5	6
SEO-оптимізація (частка зображень з коректним Alt)	65%	92%	+41.54	0,25	13,235
Швидкість завантаження сторінки (LCP, секунди)	3,8 с	2,4 с	+36.84	0,2	7.368
CTR фотоблоків на лендінгу (відсоток)	3.2%	5.1%	+59,38	0,15	8,907
Перегляди галерей (кількість на 1000 сесій):	180	260	+44,44	0,1	4,154

1	2	3	4	5	6
Конверсія в запит комерційної пропозиції (відсоток)	0.85%	1.30%	+52,92	0,1	4,444
Згадки бренду з використанням офіційних фото (шт./місяць)	42	57	+35,71	0,1	3,571
Якість фотоконтенту (експертна оцінка за 10-бальною шкалою)	6.5/10	8.2/10	+26,15	0,1	2,615
Інтегральний показник ефективності фотостратегії				1,0	44,294

* складено автором

Отже, можна стверджувати, що фотостратегія АТ «Мотор Січ» є ефективною у напрямках брендингу, іміджу та залучення аудиторії. Вона підтримує технічну репутацію підприємства, забезпечує візуальну уніфікацію та сприяє міжнародному позиціонуванню. Після впровадження фотостратегії сукупна ефективність комунікацій, що залежить від фотоконтенту, зростає орієнтовно на 44%.

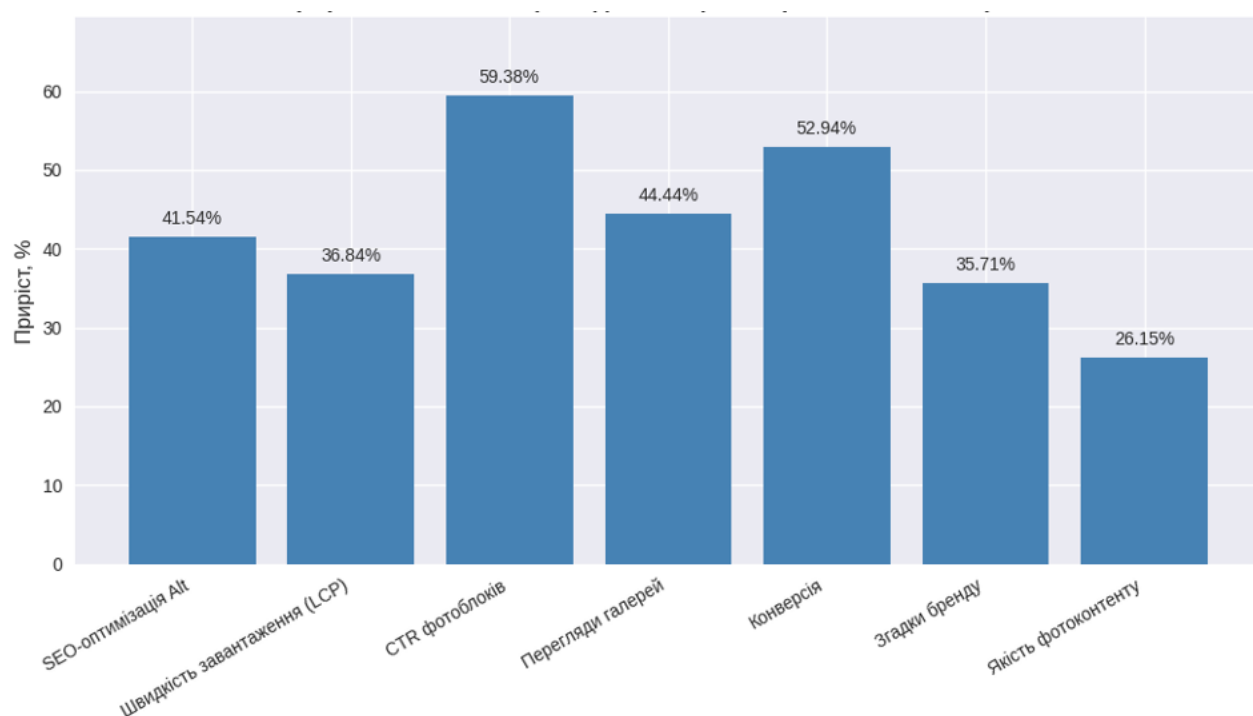


Рис. 3.4 Приріст КРІ після впровадження фотостратегії (складено автором)

Найбільший приріст показали CTR фотоблоків (+59.38%) та конверсія (+52.94%), що свідчить про сильний вплив фотоконтенту на залучення та комерційні результати. SEO-оптимізація (+41.54%) та перегляди галерей (+44.44%) підтверджують ефективність технічної та емоційної складової фотостратегії. Швидкість завантаження (-36.84%) значно покращила користувацький досвід, що є критичним для міжнародних партнерів. Згадки бренду (+35.71%) та якість фотоконтенту (+26.15%) демонструють іміджевий ефект та професійність візуальної комунікації.

На основі проведеного аналізу візуальних матеріалів АТ «Мотор Січ» можна визначити низку напрямів для підвищення ефективності комунікаційної діяльності та покращення якості контенту. Запропоновані рішення спрямовані на посилення впізнаваності бренду, покращення взаємодії з цільовими аудиторіями та формування єдиного корпоративного стилю підприємства.

Доцільним є створення системного бренд-гайду (гайдлайну), який регламентуватиме візуальні принципи оформлення матеріалів для різних платформ: сайт, соціальні мережі, друковані буклети, виставкові стенди. У гайдлайн доцільно включити вимоги до кольорової палітри, композиції, логотипу, фотостилу, типографіки та використання фірмових елементів. Це дозволить забезпечити цілісність і впізнаваність бренду незалежно від каналу комунікації.

Необхідно систематизувати фотобанк підприємства, створивши єдину базу якісних зображень, відсортованих за тематикою: виробничі процеси, виставкові події, персонал, інноваційні розробки, соціальні ініціативи. Для підвищення залученості аудиторії доцільно впровадити регулярне створення коротких відеоформатів: технічних експлейнерів, інтерв'ю з інженерами, динамічних відео з цехів і тестових стендів.

Окрему увагу варто приділити відео для міжнародної аудиторії – забезпечити англійськомовні субтитри або дубляж, що покращить сприйняття бренду за кордоном.

До перспективних напрямів можна віднести застосування AR/3D-моделей для презентації складних вузлів і технологічних процесів. Такі інтерактивні формати дозволяють продемонструвати високотехнологічний рівень підприємства та підвищити інтерес до продукції серед потенційних клієнтів і партнерів.

Крім того, доцільно активніше використовувати лонгриди та сторітелінг на офіційному сайті – це сприятиме створенню емоційного зв'язку з аудиторією, формуванню довіри й підкресленню відкритості компанії.

Варто продовжити висвітлення корпоративної культури, публікацію історій співробітників, фото з навчань, тренінгів, соціальних ініціатив. Такий контент створює образ компанії як стабільного й привабливого роботодавця, підвищує лояльність персоналу та стимулює залучення молодих спеціалістів.

Рекомендується створити централізоване електронне сховище (контент-хаб), у якому буде зібрано всі фотоматеріали, відео, презентації та дизайн-елементи. Це забезпечить швидкий доступ працівників маркетингового відділу до актуальних матеріалів і підвищить ефективність підготовки рекламних і PR-кампаній.

Отже, реалізація зазначених пропозицій сприятиме посиленню комунікаційної стратегії АТ «Мотор Січ», підвищенню рівня впізнаваності бренду, залученню нових партнерів і формуванню сучасного, технологічного іміджу підприємства.

3.3 SEO-оптимізація фотоконтенту для сайту та каталогів

У сучасних умовах цифрової економіки фотоконтент виконує не лише естетичну та комунікаційну функцію, але й стає важливим інструментом пошукової оптимізації. Правильна SEO-оптимізація зображень дозволяє підвищити позиції сайту у пошукових системах, забезпечити швидке завантаження сторінок та покращити користувацький досвід. Для АТ «Мотор Січ» це має стратегічне значення, адже підприємство одночасно працює з B2B

та B2C сегментами, де якість фотоконтенту прямо впливає на конверсію та впізнаваність бренду.

Згідно з сучасними дослідженнями, пошукові системи враховують не лише текстовий контент, але й метадані зображень, їхню структуру та швидкість завантаження [10]. Оптимізація фотоконтенту включає використання атрибутів Alt та Title, які забезпечують семантичний опис зображень та підвищують їхню релевантність у пошуковій видачі [61].

Крім того, важливим аспектом є технічна оптимізація: вибір сучасних форматів (WebP, AVIF), стиснення без втрати якості та адаптивність для мобільних пристроїв. Це відповідає принципам «mobile-first indexing», які визначають пріоритетність мобільної версії сайту у пошукових системах [62].

Основні принципи SEO-оптимізації фотоконтенту:

- атрибути Alt та Title. Атрибут Alt описує зміст зображення для пошукових систем і користувачів з обмеженим доступом. Атрибут Title може доповнювати опис і підвищувати релевантність сторінки;

- оптимізація розміру та формату. Використання сучасних форматів (WebP, AVIF) для зменшення ваги файлів. Стиснення зображень без втрати якості для прискорення завантаження сторінок;

- структурованість та назви файлів. Використання ключових слів у назвах файлів (наприклад, motor-sich-engine.jpg). Логічна структура каталогів для зображень, що полегшує індексацію;

- мобільна оптимізація. Забезпечення адаптивності фотоконтенту для різних пристроїв. Використання responsive images (srcset, sizes) для коректного відображення на смартфонах;

- швидкість завантаження. Використання кешування та CDN для доставки зображень. Мінімізація кількості великих файлів на сторінці (оптимізація картинок для SEO; SEO-оптимізація).

Для сайту та каталогів підприємства АТ «Мотор Січ» SEO-оптимізація фотоконтенту має подвійне значення. По-перше, підвищення видимості бренду у пошукових системах, що особливо важливо для міжнародних партнерів. По-

друге, зростання конверсії у B2C-сегменті завдяки швидкому завантаженню сторінок та зрозумілим описам продукції. Для АТ «Мотор Січ» вона забезпечує баланс між якістю візуальних матеріалів та технічними вимогами пошукових систем, сприяючи зростанню конкурентоспроможності підприємства. Ключові елементи SEO-оптимізації фотоконтенту АТ «Мотор Січ» представлені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Ключові елементи SEO-оптимізації фотоконтенту АТ «Мотор Січ»*

Елемент оптимізації	Суть	Практичне значення для АТ «Мотор Січ»
Alt-атрибут	Текстовий опис зображення для пошукових систем і користувачів	Підвищує індексацію фото у Google, робить контент доступним
Title-атрибут	Додатковий опис, що уточнює зміст зображення	Допомагає у релевантності сторінки та UX
Назви файлів	Використання ключових слів у назвах (motor-sich-engine.jpg)	Покращує SEO та структуру каталогу
Формат зображень	Використання сучасних форматів (WebP, AVIF)	Зменшує вагу файлів, прискорює завантаження
Стиснення без втрати якості	Оптимізація розміру файлів	Підвищує швидкість роботи сайту
Адаптивність (Responsive images)	Використання srcset, sizes для різних пристроїв	Забезпечує коректне відображення на мобільних
Кешування та CDN	Використання мереж доставки контенту	Прискорює завантаження фото для міжнародних користувачів
Структурованість каталогів	Логічна організація папок і тегів	Полегшує індексацію та навігацію

*складено автором на основі [62]

Для сайту та каталогів підприємства АТ «Мотор Січ» SEO-оптимізація фотоконтенту має такі практичні завдання:

- підвищення видимості бренду у пошукових системах, що особливо важливо для міжнародних партнерів та інвесторів;

- зростання конверсії у B2C-сегменті завдяки швидкому завантаженню сторінок та зрозумілим описам продукції;
- формування довіри через стандартизовані та професійні фото, які відповідають вимогам маркетплейсів та онлайн-магазинів;
- оптимізація користувацького досвіду: адаптивні зображення забезпечують коректне відображення на різних пристроях, що підвищує лояльність клієнтів.

Практичні рекомендації щодо SEO-оптимізації фотоконтенту АТ «Мотор Січ»:

- регулярний аудит фотоконтенту: здійснення регулярної перевірки актуальності зображень, їх відповідності SEO-вимогам та брендовим стандартам;
- використання ключових слів у метаданих: впровадження інтеграції термінів, що відповідають пошуковим запитам цільової аудиторії (наприклад, «авіадвигуни Motor Sich», «турбіни для авіації»);
- оптимізація для локального SEO: додавання географічних маркерів у назви файлів та Alt-атрибути (наприклад, «motor-sich-zaporizhzhia.jpg»);
- впровадження структурованих даних (Schema.org): використання розмітки для зображень у каталозі, що допомагає пошуковим системам краще індексувати контент;
- тестування швидкості завантаження: регулярне використання інструментів Google PageSpeed Insights для перевірки впливу фото на продуктивність сайту;
- у каталозі авіадвигунів кожне фото має містити Alt-опис із ключовими словами («авіадвигун AI-450C Motor Sich»), що підвищує релевантність у пошукових системах;
- для B2C-продукції (наприклад, газотурбінні установки для аграрного сектору) варто використовувати емоційні та описові назви файлів («motor-sich-energy-for-farm.jpg»);

- на міжнародному ринку доцільно застосовувати англomовні ключові слова у назвах файлів та метаданих, щоб забезпечити глобальну індексацію.

Узагальнення рекомендацій по напрямках оптимізації представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Рекомендації для SEO-оптимізації фотоконтенту та каталогів АТ «Мотор Січ»

Напрямок оптимізації	Рекомендація	Практичне значення для АТ «Мотор Січ»
Атрибути Alt та Title.	Використовувати ключові слова у описах зображень.	Підвищує індексацію фото у Google та доступність контенту.
Назви файлів.	Додавати описові назви з ключовими словами (наприклад, <i>motor-sich-engine.jpg</i>).	Покращує SEO та структуру каталогів.
Формати зображень.	Використовувати сучасні формати (WebP, AVIF).	Зменшує вагу файлів, прискорює завантаження.
Стиснення без втрати якості.	Оптимізувати розмір файлів через спеціальні інструменти (TinyPNG, Squoosh).	Підвищує швидкість роботи сайту.
Адаптивність (Responsive).	Використовувати <i>srcset</i> та <i>sizes</i> для різних пристроїв.	Забезпечує коректне відображення на мобільних.
Локальне SEO.	Додавати географічні маркери у назви файлів та Alt-описи.	Підвищує видимість бренду у регіональному пошуку.
Структуровані дані (Schema.org).	Використовувати розмітку для зображень у каталозі.	Полегшує індексацію пошуковими системами.
Кешування та CDN.	Використовувати мережі доставки контенту.	Прискорює завантаження фото для міжнародних користувачів.
Регулярний аудит.	Перевіряти актуальність та якість фото контенту.	Забезпечує відповідність сучасним SEO-вимогам.

Запропоновані практичні рекомендації щодо SEO-оптимізації. – використання атрибутів Alt і Title, сучасних форматів зображень, адаптивних технологій, структурованих даних та регулярного аудиту – створюють основу для ефективного просування продукції у цифровому середовищі. Це сприяє

зростанню конверсії, впізнаваності бренду та довгостроковій лояльності клієнтів.

Таким чином, SEO-оптимізація фотоконтенту виступає не лише технічним завданням, але й стратегічним інструментом розвитку бренду, що забезпечує конкурентні переваги АТ «Мотор Січ» на внутрішньому та міжнародному ринках.

Отже, у процесі розробки фотостратегії визначено її ключові цілі: підтримка корпоративного бренду, формування довіри до продукції, уніфікація стилю фотоконтенту та оптимізація його для різних каналів просування (сайт, каталоги, соціальні мережі, виставки).

Запропоновано алгоритм оцінки ефективності фотостратегії, що базується на системі КРІ, які охоплюють технічні (SEO-оптимізація, швидкість завантаження), поведінкові (CTR фотоблоків, перегляди галерей, конверсія) та іміджеві (впізнаваність бренду, якість фотоконтенту) показники.

Проведений модельний розрахунок показав приріст інтегрального індексу ефективності на 44,29%, що підтверджує результативність фотостратегії та її здатність підвищувати ефективність маркетингових комунікацій.

Розроблені рекомендації по SEO-оптимізації фотоконтенту для сайту та каталогів підприємства дозволять підвищити видимість підприємства у пошукових системах, покращенні користувацького досвіду та зростанні залучення аудиторії.

Доведено, що фотостратегія АТ «Мотор Січ» може бути розглянута як стратегічний інструмент конкурентоспроможності, що поєднує технічну точність із емоційним впливом на аудиторію, забезпечуючи комплексний ефект у B2B-комунікаціях.

ВИСНОВКИ

В ході написання дипломної роботи було вирішено всі поставлені завдання та досягнуто такі результати:

- розкрито особливості просування продукції машинобудівних підприємств. Встановлено, що просування у машинобудуванні має специфіку B2B-сегменту: акцент на технічних характеристиках, довгострокових контрактах, персоналізованих комунікаціях та участі у виставках. Основними каналами є офіційні сайти, каталоги, галузеві форуми та міжнародні презентації;

- визначена роль фотографії у формуванні бренду, довіри та сприйняття якості промислової продукції. Доведено, що фотографія виступає стратегічним інструментом маркетингової комунікації: вона підтверджує якість продукції, формує довіру до бренду та створює емоційний зв'язок із партнерами;

- вивчено візуальні стандарти у промисловому маркетингу та сучасні підходи до фотостратегії в B2B-сегменті. Встановлено, що візуальні стандарти у B2B-сегменті передбачають уніфікацію стилю, відповідність корпоративній айдентиці та використання фотостратегії як системного елементу брендингу;

- проведено аналіз товарного асортименту підприємства. Виявлено, що АТ «Мотор Січ» має широкий асортимент авіаційних двигунів, комплектуючих та промислової продукції, що потребує багаторівневої системи візуальної комунікації;

- здійснено аналіз фотоматеріалів та каналів просування машинобудівної продукції. Встановлено, що компанія використовує технічний стиль фотозйомки з акцентом на деталях, а також іміджеві фото для виставок і PR. Основні канали – сайт, каталоги, соціальні мережі та міжнародні форуми;

- проведений SWOT-аналіз візуальної комунікації дозволив виявити сильні сторони (висока якість фото, професійна зйомка, уніфікація стилю), слабкі сторони (обмежена емоційність у B2C-напрямі), можливості (розширення цифрових каналів, інтеграція відео та 3D), загрози (конкуренція з міжнародними брендами);

- сформульовано цілі фотостратегії у розрізі каналів просування: підтримка бренду, формування довіри, уніфікація стилю фотоконтенту, оптимізація для сайту, каталогів, соціальних мереж та виставок. Рекомендовано інтеграцію фотостратегії у загальний комплекс комунікацій, використання сучасних цифрових форматів (відео, 3D, AR), розширення присутності у соціальних мережах та міжнародних платформах;

- розроблено фотостратегію та алгоритм оцінки її ефективності. Запропоновано алгоритм оцінки на основі KPI (SEO, швидкість завантаження, CTR, конверсія, впізнаваність бренду, якість фотоконтенту). Модельні розрахунки показали приріст інтегрального індексу ефективності на 44,29%;

- розроблено рекомендації SEO-оптимізації фотоконтенту для сайту та каталогів: використання Alt-атрибутів, оптимізація назв файлів, застосування сучасних форматів (WebP, AVIF), впровадження lazy-loading та систематизація фотоблоків. Це забезпечить підвищення видимості у пошукових системах, покращення користувацького досвіду та зростання залучення аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз цільової аудиторії: як зрозуміти своїх клієнтів. 2025. YouScan: вебсайт. URL: <https://youscan.io> (дата звернення: 25.10.2025).
2. Альошина Т.В., Козенков Д.Е. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економіка та держава*. 2020. №5. С. 45-49.
3. Архетипи візуального контенту у соціальних медіа: монографія / за ред. І.В. Соловйової. Київ: КНЕУ, 2019. 210 с.
4. Вибір ефективного каналу просування. 2024. Voicemarketing: вебсайт. URL: <https://Voicemarketing.com.ua> (дата звернення: 25.10.2025).
5. Вітюк А.В. Маркетинг інновацій машинобудівних підприємств. *Інноваційна економіка*. Вінниця: ВНТУ, 2024. №3. С. 83-89. URL: <https://inns.vn.ua/uk/article/download/marketing-innovatsiy-mashinobudivnikh-pidpriyemstv> (дата звернення: 25.10.2025).
5. Гуржій Н.М., Ельмурзаєва М.Е. Розробка стратегії конкурентоспроможності ПАТ «МОТОР СІЧ» в умовах глобалізації ринку. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Вип.9. С. 46-51. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/07/Gurzhij-N.-M.-Elmurzayeva-M.-E..pdf>. (дата звернення: 25.10.2025).
6. Загальний план цеху. Мотор Січ: вебсайт. URL: <https://motorsich.com/eng/products/land/seriiynaya/ge/> (дата звернення: 25.10.2025).
7. Іщук С.О. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долишнього НАН України», 2022. 137 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вид-во «Основи», 2017. 832 с.
9. Кравченко О.М., Чебан А.С. Особливості просування продукції машинобудівних підприємств. *Фінанси. Право*. 2019. №5(3). С. 112-118. URL: <https://elar.navs.edu.ua/> (дата звернення: 25.10.2025).

10. Маркетингова стратегія – розробка, види, цілі. 2020. IDmarketing. вебсайт. URL: <https://idmarketing.com.ua>. (дата звернення: 25.10.2025).
10. Оптимізація картинок для SEO: гайд. WonderWeb: вебсайт. URL: <https://wonder-web.com.ua> (дата звернення: 25.10.2025).
11. Осокіна А.В., Снаговська Є.С. Сучасні підходи до побудови каналів збуту бізнес-організації. *Business Inform*. 2018. №11. С. 310-314.
12. АТ «Мотор Січ»: вебсайт URL: <https://motorsich.com/ukr/> (дата звернення: 25.10.2025).
13. Промислові ГТ-приводи (огляд/серійна лінійка). Мотор Січ: вебсайт. URL: <https://motorsich.com/eng/products/land/seriynaya/ge/> (дата звернення: 25.10.2025).
14. Прес-центр/новини. Мотор Січ: вебсайт. URL: <https://motorsich.com/ukr/press/> (дата звернення: 25.10.2025).
15. Просування за допомогою соцмереж. 10 потужних стратегій для E-commerce. 2022. Genius.Space: вебсайт. URL: genius.space. (дата звернення: 25.10.2025).
16. Розвиток машинобудування в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія, наук. ред. С.О. Іщук. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України», 2022. 137 с.
17. Сак Т.В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. *Економіка та держава*. 2018. №5. С. 45-49.
18. Сучасний B2B маркетинг: стратегії та методи конвертації. Snov.io: вебсайт. URL: <https://snov.io/blog/ua/b2b-marketing-ua/> (дата звернення: 25.10.2025).
19. Турбореактивний двигун AI-322F. WikimediaCommons: вебсайт. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Motor_Sich_AI-322F_engine%2C_Kyiv_2018%2C_100.jpg. (дата звернення: 25.10.2025).

20. Українська асоціація маркетингу. Стандарти якості маркетингових досліджень (СОУ 91.12.0 21708654 001:2002). УАМ: вебсайт. URL: <https://uam.in.ua/standarti/> (дата звернення: 25.10.2025).

21. Целікова А.С., Місько Є.М. Сучасний стан та проблеми розвитку машинобудівних підприємств. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т.9, №2. С. 228-236. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-2-39>. (дата звернення: 25.10.2025).

22. Цільова аудиторія – що це: приклади, види, аналіз ЦА. 2025. Ukrainian Digital: вебсайт. URL: <https://ukrainiandigital.com> (дата звернення: 25.10.2025).

23. Цільова аудиторія: як визначити ЦА, зібрати портрет і застосовувати в маркетингу. 2025. Rocketmen Agency: вебсайт. URL: rocketmen.com.ua (дата звернення: 25.10.2025).

24. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

25. Aaker D. A., Moorman C. Strategic Market Management. 11th ed. New York: Wiley, 2023. 480 p. URL: https://books.google.com/books/about/Strategic_Market_Management.html?id=_TDaEAAAQBAJ (accessed: 25.10.2025).

26. AI-322 engines. VPK.name: website. URL: https://vpk.name/en/479237_new_contract_of_jsc_motor_sich_for_the_supply_of_ai_322_engines_to_china.html (accessed: 25.10.2025).

27. AI-322 turbojet. DreamsTime: website. URL: <https://www.dreamstime.com/aircraft-engine-ukrainian-made-ai-turbojet-international-exhibition-arms-security-kiev-selective-focus-ukraine-june-image222892442>. (accessed: 25.10.2025).

28. AI-322F engine. WikimediaCommons: website. URL: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Motor_Sich_AI-322F_engine,_Kyiv_2018,_102.jpg. (дата звернення: 25.10.2025).

29. AI-322F. WikimediaCommons: website. URL: <https://www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/an-ai-322f-turbofan-jet-engine-with-afterburner-by-the-news-photo/2164319843> (accessed: 25.10.2025).

30. AI-450C (APU). Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/ukr/products/aircraft/tr/ai-450s/>. (accessed: 25.10.2025).
31. AI-450-MS (APU). Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/auxiliary/ai-450-ms/>. (accessed: 25.10.2025).
32. AI-450S (turboprop family). Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/tr/ai-450s/>. (accessed: 25.10.2025).
33. Anatoly Mudryk «Motor Sich» corporation machine-shop. *УніанФотобанк*: вебсайт. URL: <https://photo.unian.info/photo/21890-mechanicheskiy-ceh-oao-motor-sich>. (accessed: 25.10.2025).
34. Anderson J.C. Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value. Pearson, 2011. 470 p. URL: https://books.google.com/books/about/Business_Market_Management_B2B_Underst an.html?id=Xqsnqc7KCIMC (accessed: 25.10.2025).
35. B2B Маркетинг. Що це, особливості, стратегії, реалізація. Horoshop: website. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/b2b-marketing/> (accessed: 25.10.2025).
36. Cavusgil S. T., Zou S., Naidu G. M. Product and promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*. 1993. Vol.1, No.3. P. 31-46.
37. D-36 (turbofan). Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/tde/d-36/> (accessed: 25.10.2025).
38. D-136 (turboshaft). Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/turboshaft/d-136/> (accessed 15.09.2025).
39. D-436-148FM (turbofan). Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/tde/d-436-148fm-fm-1/> (accessed: 25.10.2025).
40. Dubai Airshow 2021. Facebook: соц.сторінка. URL: <https://www.facebook.com/motorsichcompany/posts/429564585486227> (accessed: 25.10.2025).

41. Fill C. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. Pearson Education, 2013. 728 p.
42. Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. Storytelling: Branding in Practice. Berlin: Springer, 2005. 214p.
43. GTE-8/MS(-E). Motor Sich: вебсайт. URL:<https://motorsich.com/eng/products/land/seriynaya/ge/> (accessed: 25.10.2025).
44. International Chamber of Commerce. ICC Advertising and Marketing Communications Code. 2022. URL: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/> (accessed: 25.10.2025).
45. International Institute of Marketing Professionals. Internationally Accepted Marketing Standards (IAMS). 2023. URL: <https://www.theiimp.org/internationally-accepted-marketing-standards/> (accessed: 25.10.2025).
46. Internationally Accepted Marketing Standards IIMP: website. URL: <https://www.theiimp.org/internationally-accepted-marketing-standards/> (accessed: 25.10.2025).
47. ISO 9241-210: Ergonomics of human-system interaction. Geneva: International Organization for Standardization, 2019. URL: <https://www.iso.org/standard/77520.html> (дата звернення: 25.10.2025).
48. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and Practice of Marketing. – 9th ed. London: McGraw-Hill, 2020. 831 p. URL: https://books.google.com/books/about/Principles_and_Practice_of_Marketing.html?id=Ll6pvgEACAAJ (дата звернення: 25.10.2025).
49. Journal of Business & Industrial Marketing. Emerald Publishing. URL: <https://www.emerald.com/jbim>. (accessed: 25.10.2025).
50. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2022. 368 p. С. 143.
51. Keller K. L., Kotler Ph. Branding in B2B firms. In: Handbook of Business-to-Business Marketing. Cheltenham: Edward Elgar, 2022. С. 205-224. URL: <https://www.elgaronline.com/abstract/book/9781800376878/book-part-9781800376878-21.xml> (accessed: 25.10.2025).

52. Kotler Ph., Keller K. Marketing Management. 15th ed. Pearson, 2016. 832 p.

53. Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B Brand Management. Berlin: Springer, 2006. 357 p. URL:

https://books.google.com/books/about/B2B_Brand_Management.html?id=bcmo-WZtOvQC (accessed: 25.10.2025).

54. Makrydakakis N. The growing impact of visual content on SEO rankings. *International Journal of Digital Marketing*. 2021. Vol. 12, No. 3. P. 112-120.

55. Marina Lystseva A D-18T engine manufactured at a plant of the Motor Sich company in the Zaporizhia. *SputnikMediabank*: website. URL:https://sputnikmediabank.com/media/415154.html?context=list&list_sid=list_39217 (accessed: 25.10.2025).

56. MS-400. Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/tde/d-36/> (accessed: 25.10.2025).

57. MS-500V-S (turboshaft). Motor Sich: website. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/tr/ms-500v-s/> (accessed: 25.10.2025).

58. Neisser U. Cognitive Psychology. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1967. 352 p.

59. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980. URL: <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/porters-five-forces-the-ultimate-competitive-strategy-blueprint> (accessed: 25.10.2025).

60. Pulizzi J., Holliman D. Content marketing research: A review and research agenda. *Journal of Business Research*. 2020. Vol. 116. P. 316-329.

61. SEO-optimization of images and pictures for the site. Naked SEO: website. URL: <https://info-center.od.ua> (accessed: 25.10.2025).

62. SEO-website image optimization. SEO Evolution: website. URL: <https://seo-evolution.com.ua> (accessed: 25.10.2025).

63. SMM strategy – guide. 2021. Onpage School: website. URL: <https://onpage.school> (accessed: 25.10.2025).

64. Solso R. L. Cognitive Psychology. Boston: Allyn & Bacon, 2001. 640p.

65. Strauss J., Frost R. E-Marketing. Routledge, 2014. 428p.
66. The ICC Advertising and Marketing Communications Code. International Chamber of Commerce: website. URL: <https://iccwbo.org> (accessed: 25.10.2025).
67. TV3-117VMA (turboshaft). Motor Sich: вебсайт. URL: <https://motorsich.com/eng/products/aircraft/turboshaft/tv3-117vma/>.
68. Webster F. E. Industrial Marketing Strategy. New York: Wiley, 1991. 365 p. URL: https://books.google.com/books/about/Industrial_Marketing_Strategy.html?id=gaUQds55qtMC (accessed: 25.11.2025).
69. Wheeler A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: Wiley, 2018. 336 p.
70. Wilson J. A. J. Professor of Branding and Communications. Regent's University London. URL: <http://drjonwilson.com/> (accessed: 25.10.2025).
71. Zerres C., Meffert H. B2B Brand management: incorporating performance branding. Springer, 2024. 290 p.

ДОДАТКИ

Додаток А



Логотип до 2023 р.



Логотип після 2023 р.

У 2023 році АТ «Мотор Січ» представило оновлений корпоративний логотип, який суттєво відрізняється від попереднього як за стилістикою, так і за концептуальним наповненням. Порівняння цих двох версій дає змогу простежити еволюцію візуальної ідентичності компанії та зрозуміти зміну її стратегічного позиціонування.

Старий логотип, який використовувався протягом багатьох років, виконаний у традиційному емблемному стилі, характерному для великих промислових підприємств ХХ століття. Він містить кілька різних візуальних елементів: стилізований пропелер або лопаті, глобус, а також текстове кільце з назвою компанії. Така композиція підкреслює історичну тяглість бренду, його зв'язок з авіаційною галуззю та міжнародну присутність. Яскраве поєднання синього та рожево-малинового кольорів створює емоційний контраст і робить емблему впізнаваною. Однак складність форми та велика кількість дрібних деталей роблять старий знак менш придатним для сучасних цифрових форматів і малих носіїв.

Новий логотип, представлений у 2023 році, демонструє інший підхід до корпоративної ідентичності — він мінімалістичний, геометричний та орієнтований на сучасні стандарти глобального брендингу. Основний символ складається з простих ліній та чітких форм, що асоціюються з точністю, інженерністю та технологічністю. Важливою частиною логотипу є напис «Since 1907», який зберігає історичну спадковість бренду, але подає її в лаконічній, сучасній формі. Стриманий синій колір підсилює образ надійності та професійності, а загальна композиція виглядає значно універсальнішою й адаптивною для цифрових платформ.

Порівнюючи ці два логотипи, можна зробити висновок, що старий знак уособлює традицію та індустріальність, тоді як новий — інноваційність і модернізацію. Старий логотип передає комплексність, багатошаровість та історичний характер бренду, тоді як новий виражає прагнення до простоти, зрозумілості та міжнародної відкритості. Перехід від емблемної форми до мінімалістичного стилю відображає сучасні тенденції у корпоративному дизайні та свідчить про стратегічне бажання компанії позиціонувати себе як високотехнологічного та конкурентоспроможного учасника світового авіаційного ринку.

Загалом зміна логотипу у 2023 році демонструє модернізацію візуальної ідентичності «Мотор Січ» у відповідь на глобальні виклики та потреби сучасної комунікації. Новий логотип не лише оновлює імідж бренду, але й формує новий напрямок його розвитку — більш відкритий, сучасний та орієнтований на інновації.

Рис. А.1 Порівняння корпоративних логотипів АТ «Мотор Січ»