

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

**Економіко-гуманітарний інститут**  
**Факультет економіки та управління**  
(повне найменування інституту, факультету)

**«Маркетинг та логістика»**  
(повне найменування кафедри)

**Пояснювальна записка**

до дипломного проєкту (роботи)

**магістр**  
(ступінь вищої освіти)

на тему **КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА  
АВІАБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ**

Виконав: студент 2 курсу, групи ФЕУз-410м

Спеціальності 075 «Маркетинг»  
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація) «Маркетинг»

Шаповалов Ю.А.  
(прізвище та ініціали)

Керівник Павлішина Н. М.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент Корольков В.В.  
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
 Національний університет «Запорізька політехніка»  
 (повна назва закладу вищої освіти)

Інститут, факультет ЕГІ ФБЧ  
 Кафедра Маркетинг та логістика  
 Ступінь вищої освіти магістр  
 Спеціальність 045 „Маркетинг“ (код і найменування)  
 Освітня програма (спеціалізація) Маркетинг (назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

проф. Мисирь Л.П.  
 « 14 » грудня 2020 року

ЗАВДАННЯ  
 НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Шаровалова Орія Андріївна  
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту роботи Клинічна політика підприємства «Відбудова»

керівник проекту роботи) Кабачинна К.М. к.е.н.  
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від

« 12 » жовтня 20 20 року № 254

2. Строк подання студентом проекту роботи) 14.12.2020р.

3. Вихідні дані до проекту роботи) З метою розробки заходів для удосконалення клінічної політики АТ «Мотор Січ» виконано наукову літературу монографії, статті з питань організації клінічної політики підприємств промисловості, внутрішню інформацію підприємства, зтерена інформація Інтернет

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретичні та методичні засади формування клінічної політики промислового підприємства. Розділ 2 Аналіз клінічної політики підприємства «Відбудова» (на прикладі АТ «Мотор Січ»). Розділ 3 Клінічна політика підприємства «Відбудова» (на прикладі АТ «Мотор Січ»). Розділ 4 Оцінювання політики підприємства у стратегічній ситуації

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

16 рисунків, 13 таблиць

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконання завдання
Розділ I-III	Павлішина Н.М. асистент кафедри маркетингу та логістики		
Розділ IV	Журовенко С.М. а.в.б.		
V	Коваленко І.В. старший викладач кафедри маркетингу та логістики	25.06.2020	11.12.2020

7. Дата видачі завдання « 25 » 06 20 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	При
1	Вибір теми	18.06.20 - 23.06.20	
2	Затвердження теми дипломних робіт на кафедрі	24.06.20	
3	Оформлення завдання кафедри кафедри маркетингу та логістики	25.06.20	
4	Вибір завдання з дипломної роботи	25.06.20	
5	Огляд та затвердження кафедри на сесії інтеграції з темою	25.06.20 - 05.07.20	
6	Вибір роботи на тему дипломної роботи за рекомендацією з керівником	01.09.20 - 18.09.20	
4	Надання І розділу та середовища його на кафедрі	21.09.20 - 09.10.20	
7	Надання І розділу та середовища його на кафедрі	12.10.20 - 06.11.20	
8	Надання І розділу та середовища його на кафедрі та керівного виконання роботи	04.11.20 - 24.11.20	
10	Копіювання завдання дипломної роботи	12.11.20	
11	Надання І розділу та середовища його на кафедрі ОП.НС	30.11.20 - 04.12.20	
12	Оформлення роботи відповідно до стандарту на продовження керівництва	07.12.20 - 11.12.20	
13	Вибір роботи на кафедрі в об'єктовий вигляд кафедри роботи на плані	14.12.20	
14	Закінчення дипломної роботи перед ЕК	16.12.20	

Студент(ка)

(підпис)

Мандриш І.І.  
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

Павлішина Н.М.  
(прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Комунікаційна політика підприємства авіабудівної галузі»: 101с., 16 рис., 13 табл., 73 джерел.

Об'єкт дослідження – комунікаційна політика підприємства авіабудівної галузі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи реалізації комунікаційної політики АТ «Мотор Січ», зокрема PR-діяльності.

Мета дослідження – розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики та PR-діяльності для АТ «Мотор Січ».

Методи дослідження: аналіз, опис, графічні методи, систематизація, модель Портера «5 сил конкуренції», SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Результати та їх новизна. Визначено діалектичк понять «комунікація» та «маркетингова комунікаційна політика», запропоновано авторське визначення поняття «комунікаційна політика»; розглянуто місце Public Relations в системі маркетингових комунікацій промислового підприємства, проведено маркетинговий аналіз діяльності АТ «Мотор Січ» та його комунікаційної політики, зокрема PR-діяльності; надано пропозиції щодо створення PR-служби та окреслено перспективні напрямки розробки практичних PR-заходів у рамках удосконалення комунікаційної політки АТ «Мотор Січ».

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні та методичні засади формування комунікаційної політики промислового підприємства. Здійснено аналіз комунікаційної політики підприємства авіабудівної галузі (на прикладі АТ «Мотор Січ»). Надано практичні рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики АТ «Мотор Січ».

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЯ, КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА, КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ, PUBLIC RELATIONS, МАРКЕТИНГ ОСОБИСТОСТІ.

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Маркетингова комунікаційна політика: сутність та основні поняття...	9
1.2 Методичні аспекти формування комунікаційної стратегії.....	20
1.3 Public Relations в системі маркетингових комунікацій промислового підприємства.....	28
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АВІАБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ АТ «МОТОР СІЧ»).....	35
2.1 Маркетинговий аналіз діяльності акціонерного товариства «Мотор Січ».....	35
2.2 Оцінка поточної комунікаційної політики АТ «Мотор Січ».....	46
2.3 Характеристика PR-діяльності АТ «Мотор Січ»... ..	52
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ «МОТОР СІЧ».....	61
3.1 Пропозиції щодо створення PR-служби для АТ «Мотор Січ».....	61
3.2 Перспективні напрямки розробки практичних PR-заходів у рамках удосконалення комунікаційної політики АТ «Мотор Січ» .....	69
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	75
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	100
Додаток А. Визначення поняття «реклама» .....	101

## ВСТУП

Умови функціонування сучасної економіки, яка характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Налагодження ефективного маркетингового комунікаційного процесу дозволяє сучасним промисловим підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотній зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. В свою чергу, використання новітніх технологій маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що маркетингові комунікації – є одним з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу. Для успішного існування підприємства на промисловому ринку необхідно застосовувати не лише просування продукції через виставки та контракти, а ще й PR-технології для формування іміджу підприємства та створення лояльності до нього.

Комунікаційна політика стає у складні для підприємства моменти: санацію, реструктуризацію, зміну власника тощо. Одним з підприємств, які потребують зваженої комунікаційної політики, зокрема PR-технологій є вітчизняне підприємство – АТ «Мотор Січ» – лідер авіабудівельної галузі та визний виробник двигунів для авіатехніки, а також засобів їх діагности. Наразі підприємство перебуває у процесі продажу, однак його діяльність не переривається, воно продовжує функціонувати даючи робочі місця та допомагаючи місту. Саме через це тому створення лояльності і збільшення обізнаності про АТ «Мотор Січ» є важливим аспектом його підтримки, що вимагає удосконалення комунікаційної політики заводу та розширення PR-діяльності.

Значний вклад у розвиток маркетингової політики комунікацій внесли такі вчені як Ф. Котлер, Т. Примак, Н. Карпенко, Дж. Бернет, С. Моріарті та інші. Дослідження PR як елементу маркетингових комунікацій викладено у роботах Р. Харлоу, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та інших.

Об'єкт дослідження – комунікаційна політика підприємства авіабудівної галузі.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи реалізації комунікаційної політики АТ «Мотор Січ», зокрема PR-діяльності.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікаційної політики та PR-діяльності для АТ «Мотор Січ».

Для досягнення мети в роботі поставлено завдання:

- визначити сутність та основні поняття маркетингової комунікаційної політики;
- розглянути методичні аспекти формування комунікаційної стратегії;
- розкрити місце Public Relations в системі маркетингових комунікацій промислового підприємства;
- провести маркетинговий аналіз діяльності акціонерного товариства «Мотор Січ»;
- надати оцінку поточній комунікаційній політиці АТ «Мотор Січ»;
- охарактеризувати PR-діяльність АТ «Мотор Січ»;
- надати пропозиції щодо створення PR-служби для АТ «Мотор Січ»;
- окреслити перспективні напрямки розробки практичних PR-заходів у рамках удосконалення комунікаційної політики АТ «Мотор Січ»
- розглянути основні заходи по забезпеченню безпеки, санітарії, гігієни, пожежної безпеки для офісного приміщення АТ «Мотор Січ».

Для вирішення поставлених завдань в роботі використано методи аналізу, опис, графічні методи, систематизація, модель Портера «5 сил конкуренції», SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

Наукова новизна роботи полягає у пропозиції авторського визначення поняття «маркетингові комунікації» та розробці алгоритму формування PR-

стратегії, що базується на узагальненні підходів до розробки провідних науковців.

Інформаційними джерелами в роботі є монографії та наукові статті присвячені питанням організації комунікаційної політики промислового підприємства, зокрема його PR-діяльності, інформація представлена на офіційній сторінці підприємства АТ «Мотор Січ», дані внутрішньої звітності, джерела мережі Internet.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Маркетингова комунікаційна політика: сутність та основні поняття

Маркетингові комунікації є основним інструментом реалізації маркетингової стратегії, яка підпорядкована корпоративній стратегії діяльності фірми. Її вибір залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, найбільш важливими серед яких є: фактори, що характеризують стан галузі та умови конкуренції в ній, та фактори, що характеризують конкурентні можливості фірми, її ринкову позицію і потенціал.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для досягнення найбільшої продуктивності, комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів.

Сьогодні вже зовсім недостатньо створити вдалий товар, призначити відповідну ціну та сформувати відповідні канали розподілу. Необхідно проінформувати покупців про існування даного товару, запевнити та переконати їх в необхідності покупки. Для виконання цих функцій в арсеналі роботи підприємства на ринку існує система маркетингових комунікацій, яка реалізується в рамках маркетингової політики комунікацій.

На сьогодні для прибуткового існування будь-якого бізнесу потрібно застосовувати просування товару, послуги чи власного бренду. Саме для цього на кожному підприємстві має бути відділ маркетингу, який має займатися комунікаційною політикою.

На сьогоднішній день в економічно розвинених країнах маркетинг складається з чотирьох складових [40]:

- робота з продуктом – розробка нового продукту, розширення асортименту, післяпродажний сервіс;
- цінова політика – встановлення роздрібних та оптових цін продажу з урахуванням попиту та пропозиції;
- організація збуту – створення системи збуту, вибір каналів розподілу і продажу;
- маркетингова політика комунікацій – використання заходів, які б максимально активізували покупців, споживачів та посередників.

Ефективна взаємодія зі споживачами є основою успіху будь-якого підприємства. Усі успішні сучасні компанії підтримують тісну взаємодію зі своїми посередниками та споживачами. Водночас кожна група цього ланцюга має зворотній зв'язок з усіма учасниками комунікацій. Згідно цього успіх підприємства багато у чому залежить від добре побудованої комунікаційної політики.

Комунікації є основою маркетингової комунікативної політики підприємства, тому багато вітчизняних та зарубіжних вчених вивчали поняття «комунікації» та «маркетингові комунікації», що зображено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

**Визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації» \***

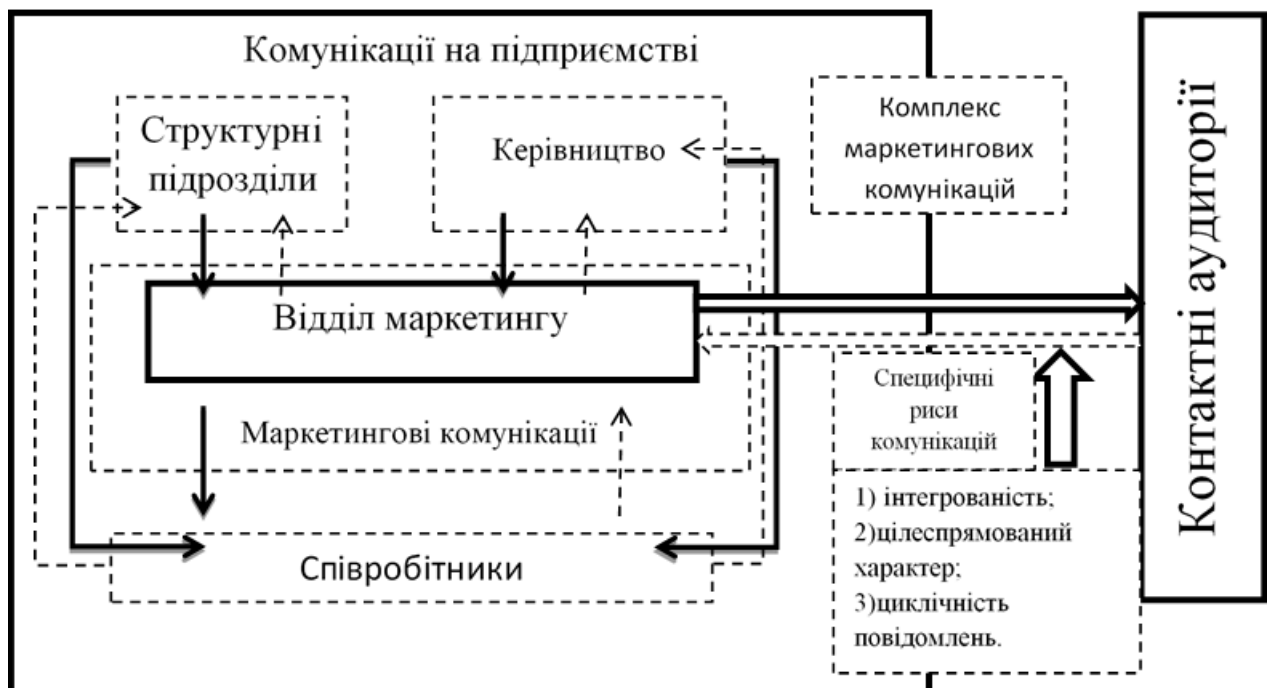
№ п/п	Автор	Трактовка терміну	Джерело
1	2	3	4
1	Блауберг І., Пантин І.	Комунікації – це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією.	[18]
2	Завадський Й.	Комунікація – процес передачі повідомлення, що включає, як правило, шість елементів: джерело, повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування.	[25]
3	Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І.	Комунікації – це передача не просто інформації, а її значення, сенсу за допомогою символів.	[54]
4	Романов А.	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу.	[60]

продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
5	Кіслов Д.	Комунікації – це природно-штучна сукупність конкретних систем, що своїми специфічними засобами реалізує всі відомі функції: переміщення, пересування, транспортування матеріальних об'єктів; передача інформаційних потоків; здійснення спілкування людей і живих організмів; зв'язок в локальному, планетарному та космічному вимірах.	[29]
6	Каніщенко О.	Під комунікаціями в маркетингу розуміють передачу інформації і думок з метою впливу на розуміння, уявлення, очікування і поведінку учасників ринку і перш за все споживачів відповідно до поставлених завдань підприємства.	[27]

\*узагальнено автором на основі [25, 54, 29, 60, 27]

Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства наведено на рисунку 1.1.



**Рис. 1.1. Взаємозв'язок комунікацій та маркетингових комунікацій підприємства [складено автором на основі [63]]**

Реалізація комунікаційної політики повинна базуватися не тільки на програмі маніпулювання засобами просування товару або послуги, але й на

використанні заходів щодо мотивації активної взаємодії бізнес-партнерів на кожному комунікативному рівні.

Як правило, виділяють два рівня комунікацій в рамках комерційних підприємств [16]:

- рівень загальної комунікації, в рамках якого розробляється комунікативна політика підприємства, визначаються стратегічна цільова установка і базові інструменти здійснення комунікацій;

- рівень структурних підрозділів, на якому приймаються рішення про використання арсеналу комунікативних інструментів. Це підрозділи реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, спонсорства тощо.

В даний час роль маркетингової комунікації зростає. Виступаючи в якості системи або комплексу, вона враховує стратегію, цілі і умови діяльності організації, тобто комунікаційну політику, що сприяє вирішенню економічних проблем функціонування підприємства на ринку.

Для розуміння поняття комунікаційної політики у таблиці 1.2 зазначено порівняння різних підходів до визначення цього поняття.

Таблиця 1.2

**Визначення поняття «комунікаційна політика» \***

№ п/п	Автор	Трактовка терміну	Джерело
1	2	3	4
1	Балабанова Л., Холод В., Балабанова І.	система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, персональні продажі, виставки та ярмарки, торгові переговори.	[12]
2	Буряк П.	комплекс заходів, які використовує підприємство для інформування, переконання, нагадування та формування поглядів споживача на товар (послугу) та імідж підприємства	[18]
3	Зверінцев А.	професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією і її зовнішнім середовищем.	[26]

## Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
4	Лебедева Т.	набір різних технологій і засобів, що дозволяють позиціонувати організацію серед зовнішніх і внутрішніх аудиторій і здійснювати її стратегію розвитку, ґрунтуючись на виробництві не тільки матеріальних, а й культурних, громадських, корпоративних цінностей, її еволюцію, її корпоративну філософію і культуру відповідно до її місії.	[37]
5	Попкова Є.	перспективний курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії управління комплексом комунікаційних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку.	[55]
6	Магалецький А.	це цілеспрямований, економічно обґрунтований процес передачі інформації про продукт і його цінність до споживача через різні канали з метою формування у нього бажання придбати саме визначений продукт	[39]

\*узагальнено автором на основі [18, 26, 37, 39, 55]

Проаналізувавши наведені у таблиці 1.2 дефініції, можна запропонувати авторське визначення, яке узагальнює зазначені вище. Таким чином, на думку автора, комунікаційна політика може бути визначена, як діяльність підприємства, що спрямована на досягнення ефективної взаємодії із внутрішнім та зовнішнім середовищем за допомогою елементів маркетингових комунікацій для отримання прибутку та задоволення потреб споживачів.

Систематизація наукових праць дозволяє виділяти два підходи до трактування сутності поняття комунікаційної політики.

Згідно з першим підходом, комунікаційна політика є перспективним курсом дій підприємства і наявністю у нього обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів і організації взаємодії зі всіма суб'єктами маркетингової системи, що забезпечує стабільну і ефективну

діяльність з формування попиту і просування товарів і послуг на ринок з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку [45].

Другий підхід дозволяє трактувати комунікаційну політику як розробку комплексу стимулювання, тобто заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії бізнес-партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю і персональних продажів [34].

Загальним для обох підходів є те, що комунікаційна політика розглядається і як процес розробки комплексу заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії зі споживачем.

Узагальнюючи роботи науковців, зокрема Т.І. Лук'янець, Е.Ф. Коханова, М.А. Василика та положення Закону України «Про рекламу» можна відмітити, що до комплексу маркетингових комунікацій частіш за все відносять наступні елементи: реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю, персональний продаж [38]. Втім, А.Н. Романов [60] та Ю.Ю. Корлюгов [33] доповнюють наведені елементи прямим маркетингом, виставками та ярмарками, рекламою на місці продажу. Доречно навести стислу характеристику основних елементів маркетингових комунікацій:

- реклама – це оплачене, неперсоніфіковане інформування потенційних споживачів про товар чи послугу за допомогою засобів поширення інформації [5]. У таблиці А.1 зазначено декілька підходів до визначання поняття реклами. Ю.А. Соколова виділяє Інтернет-рекламу, оскільки «на сьогодні Інтернет-реклама являє собою потужний комунікаційний засіб рекламного менеджменту, що увібрав у себе тільки сильні сторони відразу декількох комунікаційних каналів, таких як традиційні ЗМІ (преса, радіо, TV) і директ-маркетинг» [65];

- стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку [32]. Стимулювання збуту поділяється на дві великі групи: цінове та нецінове стимулювання. До цінового стимулювання відносять зміну рівня відпускних цін на продукцію. Основу нецінового стимулювання збуту

становлять такі інструменти, як видача безкоштовних пробних зразків, проведення дегустаційних заходів, подарунки, які доповнюють товар, проведення лотерей;

- PR (зв'язки з громадськістю, пропаганда «паблісіті») – не оплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю у вигляді поширення про неї комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени [32]. Паблісіті використовується для поліпшення репутації та просування нового продукту (послуги) або складного продукту (послуги), рекламі яких було б необхідно занадто багато часу, місця і грошей;

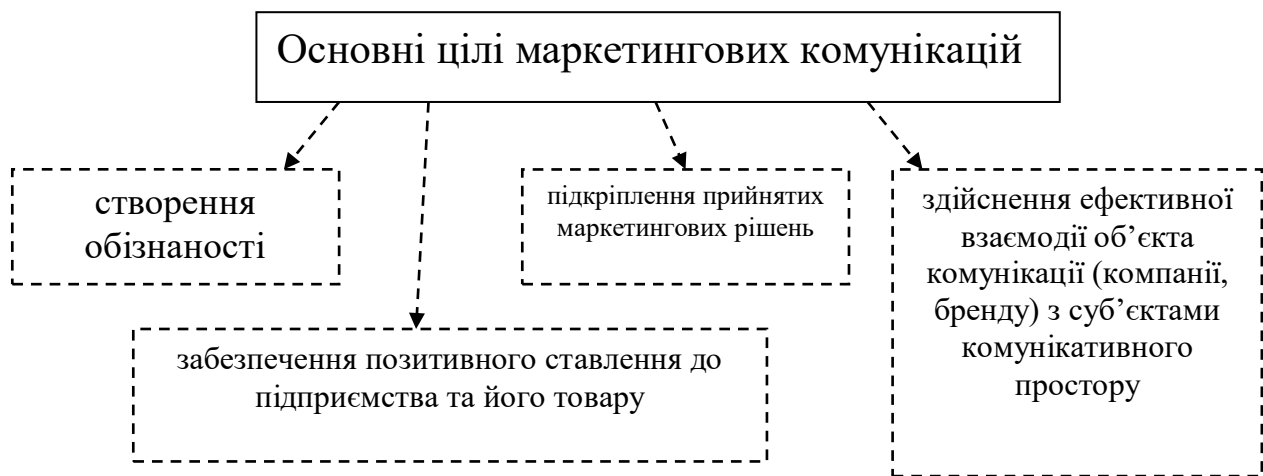
- персональний продаж – усне подання товару в ході бесіди продавця з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу [32]. На відміну від реклами, при персональному продажі відбувається діалог між продавцем та потенційним покупцем, особистий характер персонального продажу дає змогу встановлювати довготривалі відносини між продавцем і покупцем.

Варто зазначити, що важливість елементу маркетингових комунікацій залежить від того, на яких ринок орієнтована пропозиція підприємства. Так, якщо, товар пропонується індивідуальним споживачам, то найбільша увага приділяється саме рекламним повідомленням та заходам зі стимулювання збуту. Якщо пропозиція орієнтована промислового споживача, то акцент зміщується на заходи PR та особистий продаж.

На думку О.Б. Моргулець, фундаментом комунікаційної політики є формування громадської думки. Значення даного елемента комплексу актуалізується тим, що підприємства починають стикатися з труднощами диференціації продуктів через якість і ціну через зростання стандартів у виготовленні. Реклама більше конкретизована і чітко орієнтована на певні цільові аудиторії. Персональні продажі характеризуються безпосереднім контактом продавця з відвідувачами торговельної точки як з носіями потреби, сформованої заходами формування громадської думки і рекламою. Основними

завданнями є спонукання споживача вчинити дії, тобто покупки, і підтримку і зміцнення його лояльності [42].

Мета комунікаційної політики визначається цільовим сегментом ринку і його характеристиками, а також тим, яку реакцію підприємство хоче домогтися від своєї цільової аудиторії. До числа найбільш поширених цілей маркетингових комунікацій в комерційній сфері відносяться наступні, наведені на рисунку 1.2.



**Рис. 1.2. Основні цілі маркетингових комунікацій [40]**

Розглянемо наведені цілі детально:

- глобальна ціль – здійснення ефективної взаємодії об'єкта комунікації (компанії, бренду) з суб'єктами комунікативного простору;
- створення обізнаності – домогтися впізнаваності торгової марки та проінформувати цільову аудиторію про продукти та послуги;
- підкріплення прийнятих маркетингових рішень – схилити споживачів до покупки продуктів або послуг шляхом оголошення знижок, лотерей тощо;
- забезпечення позитивного ставлення до підприємства та його товару – домогтися того, щоб цільові споживачі віддавали перевагу продуктам і послугам підприємства аналогічним продуктам і послугам конкурентів.

Основним завданням комунікаційної політики є чіткий опис методів, способів і правил комунікації та недопущення застосування на практиці

недостовірних комунікацій, використання яких не відповідає цілям і задачам політики каналів комунікації.

Комунікаційна політика включає в себе наступні складові:

- місію компанії;
- аналіз і визначення цільової аудиторії для здійснення подальших комунікацій;
- позиціонування;
- опис бажаних каналів комунікації;
- опис бажаних коштів і способів комунікації;
- опис особливостей рекламно-інформаційної комунікації;
- опис принципів комунікаційної стратегії;
- визначення методу виділення фінансових коштів на комунікації підприємства.

За результатами розробки комунікаційної політики розробляється і затверджується:

а) комунікаційна стратегія, яка є планом на певний відрізок часу, зазвичай на рік, яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями;

б) окремі параграфи плану маркетингових комунікацій. Структуру плану маркетингових комунікацій узагальнено у роботах багатьох науковців, зокрема, етапи його формування розглядали такі вчені як К. Келлер [31] і Т. Примак [56]. Структуру плану маркетингових комунікацій наведено на рисунку 1.3.

в) бюджет маркетингових комунікацій (окремі рядки в маркетинговому бюджеті).

Для визначення бюджету маркетингових комунікацій підприємство використовує методи наведені на рисунку 1.4.

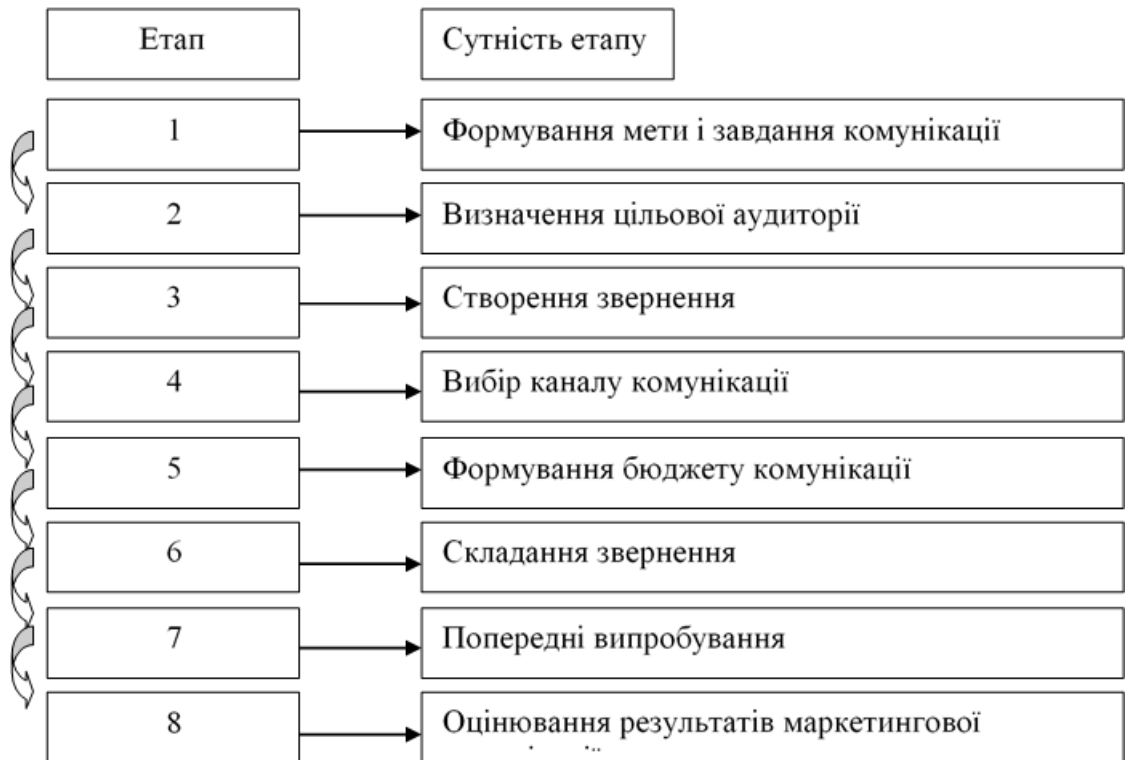


Рис. 1.3. Структура планування маркетингової комунікації [56; 66]

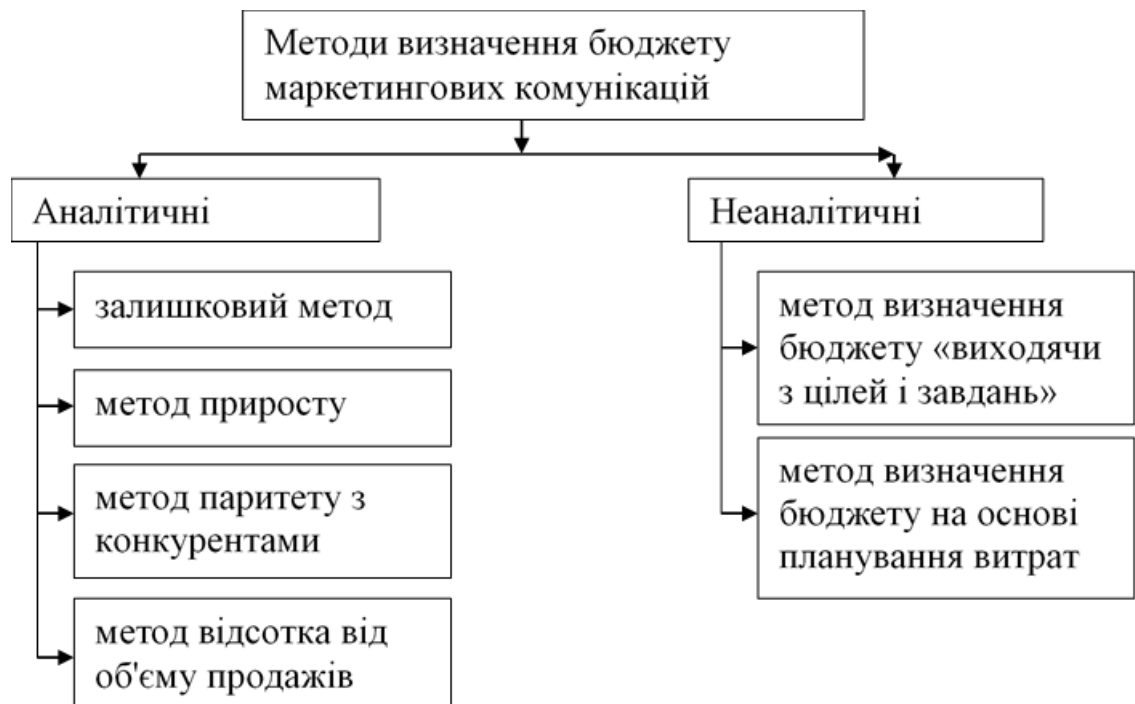


Рис. 1.4. Методи визначення бюджету маркетингових комунікацій [41]

- залишковий метод. Підприємство виділяє кошти на всі елементи маркетингу за виключенням просування. Тобто бюджет маркетингових комунікацій відбувається за залишковим принципом;

- метод приросту. Підприємство визначає бюджет на основі попередніх надходжень, відповідно коригуючи бюджет на певний відсоток;

- відповідно до конкурентів. Метод базується на вивченні ринкового становища підприємства та основних конкурентів;

- метод відсотка від об'єму продаж. Об'єм збуту визначає розмір коштів, що виділяються на комунікації;

- метод визначення бюджету «виходячи з цілей і завдань». Підприємство формує свої комунікаційні цілі та завдання і відповідно до них формує бюджет;

- метод визначення бюджету на основі планування витрат. Підприємство складає план діяльності у сфері комунікацій по кожній складовій, а потім складають ці показники, формуючи рекламний бюджет фірми [41].

Варто відмітити, що комунікаційна політика промислового підприємства повинна постійно вдосконалюватися з урахуванням інформаційного навантаження покупців або клієнтів, рівня розвиненості систем внутрішнього і зовнішнього взаємодії фірми з суб'єктами маркетингового середовища, а також з урахуванням зростаючого різноманіття інструментів і засобів комунікацій. Це стає необхідною умовою і чинником стійкості, конкурентоспроможності і успіху фірми на ринку.

Виходячи з наведеного запропоновано авторське визначення поняття комунікаційна політика – це діяльність підприємства спрямована на досягнення ефективної взаємодії із внутрішнім та зовнішнім середовищем за допомогою елементів маркетингових комунікацій для отримання прибутку та задоволення потреб. За результатами розробки комунікаційної політики розробляється і затверджується комунікаційна стратегія, план маркетингових комунікацій та бюджет маркетингових комунікацій.

## 1.2 Методичні аспекти формування комунікаційної стратегії

В останні роки, одночасно зі зростанням ролі маркетингу, підвищилася роль маркетингових комунікацій. Дійсно, ефективні комунікації зі споживачами стали ключовими факторами успіху будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж просте створення товару, що задовольняє потреби клієнта. Фірми мають здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. При цьому, у змісті комунікацій не повинно бути нічого випадкового. Саме тому, після формування маркетингової комунікаційної політики на підприємстві формується комунікаційна стратегія. Формування комунікаційної стратегії є складним процесом, тож спочатку варто визначити сутність поняття «комунікаційна стратегія» та розглянути ключові аспекти її формування.

За визначенням Н.В. Карпенко, маркетингова комунікаційна стратегія – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку [28].

На думку вітчизняного науковця Т.О. Примака, маркетингова комунікаційна стратегія – це напрям дій підприємства з забезпечення його інформаційної присутності на ринку та формування довгострокових партнерських відносин з іншими ринковими суб'єктами в процесі створення і розподілення певних цінностей [56].

Основне завдання комунікаційної стратегії - забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії.

Завдання комунікаційної стратегії:

- конвенціональна (забезпечення згоди цільової аудиторії з позиціонуванням, з пропозицією комерційних вигод, здійснення продажу);
- деконфліктна (усунення розбіжностей між брендом, товаром і цільовою аудиторією);

- маніпуляційна (захоплення смислового простору з тим, щоб просунути учасникам комунікації свою комунікативну стратегію і своє бачення реальності).

Комунікаційна стратегія базується на корпоративній та маркетинговій стратегії, і являє собою набір найбільш ефективних інструментів впливу на цільові аудиторії і певну програму використання цих інструментів.

Виділяють три складові комунікаційної стратегії:

- ринкова стратегія;
- креативна стратегія;
- медійна стратегія.

Ринкова стратегія – основа, на якій будується будь-яка комунікація, вона базується на ретельному аналізі ринку (знання про потенційних споживачів, конкурентів, продукти). Ці знання є основою для розробки концепцій позиціонування, диференціації та комунікації бренду.

Креативна стратегія – стратегічне формування образу бренду, засноване на моделі сприйняття бренду цільовою аудиторією, а також розробка елементів бренду. Креативна стратегія містить ключову креативну ідею, яка буде для цільової аудиторії приваблива і близька, яка стане основою комунікації споживача з брендом.

Медійна стратегія – вибір носіїв для рекламно-інформаційних повідомлень, за допомогою яких буде безпосередньо здійснюватися комунікація з цільовою аудиторією. Медійна стратегія є стратегією використання медіа, а також бюджет комунікації. Вибір рекламних носіїв здійснюється за кожним медіа (канали, станції, видання та ін.), А також визначається роль кожного носія в загальній комунікаційній стратегії.

Підсумком розробки комунікативної стратегії є створення плану маркетингових комунікацій – програми у вигляді набору комплексно реалізованих заходів, в рамках все того ж комунікативного міксу (промоушн мікс). Мета комунікативної стратегії – вирішення конкретних маркетингових задач засобами комунікацій з представниками комунікативної середовища.

До представників комунікаційного середовища відносять всіх представників маркетингового оточення, як внутрішнього, так и зовнішнього (мікро та макрооточення).

До внутрішнього середовища належать такі елементи як [67]:

- цілі організації – формуються з урахуванням кон'юнктури ринку на основі можливостей підприємства. Ціль – бажаний кінцевий результат діяльності підприємства. Спочатку підприємство розробляє глобальну ціль, яку потім розподіляють на підцілі, які визначаються сукупністю ресурсів необхідних для досягнення основної цілі;

- організаційна структура підприємства – формується згідно цілей для найбільш гнучкої та мобільної організації дій. Взаємовідносини різних рівнів управління, побудовані таким чином, щоб якомога ефективніше досягати цілей;

- людські ресурси – добирання персоналу з урахуванням їх кваліфікації та можливості до саморозвитку;

- організаційна культура – має своїм завданням ідентифікацію індивідуальних та організаційних цілей та їх узгодження.

Зовнішнє середовище представляє собою сукупність господарських суб'єктів, економічних, суспільних і природних умов, національних та міждержавних інституційних структур та інших зовнішніх щодо підприємства умов і чинників.

Елементи зовнішнього середовища можна поділити на дві великі групи: суб'єкти мікросередовища та суб'єкти макросередовища.

Суб'єкти мікросередовища поділяються на [67]:

- постачальники забезпечують підприємство необхідними трудовими, матеріально-технічними та інформаційними ресурсами;

- посередники. Це можуть бути інші компанії або окремі фізичні особи, які допомагають реалізувати товар виробника;

- споживачі;

- конкуренти;

- контактні аудиторії.

Фактори макросередовища та їх сутність зазначено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

### Фактори макросередовища [67]

№ п/п	Фактор	Сутність
1	Економічні фактори	До цієї групи факторів належать: інфляція, спад виробництва, оподаткування, банківська ставка, платоспроможність тощо.
2	Політичні фактори	Під час нестабільної політичної ситуації може початись відтік капіталу з галузей, які значно за інших потребують довгострокових інвестицій.
3	Соціокультурні фактори	Погляди, цінності та норми поведінки людей, підходи до ведення бізнесу, до переговорів, ставлення до домовленостей, часу, місця та інші фактори.
4	Демографічні фактори	Це чисельність населення, народжуваність, внутрішня та міжнародна міграція, а для промислового підприємства це ще й юридичні особи.
5	Науково-технічні фактори	Винаходи науково-технічних розробок, які спрощують процес виробництва.
6	Екологічні фактори	Викиди у середовище отруйних речовин, надійність виробничих систем, рівень впливу на середовище, якість продукції та її безпечна утилізація.

Стратегічне управління комунікаціями передбачає розробку стратегії для досягнення комунікаційних цілей підприємства авіабудування з урахуванням ринкових вимог та можливостей. Розробка стратегії в галузі маркетингових комунікацій є справою досить складною. Вона повинна визначити, які інструменти будуть використовуватися, яким чином можна інтегрувати ці інструменти.

Не існує єдиного підходу до розробки стратегії маркетингових комунікацій. Один з способів – створити декілька альтернативних з тим, щоб можна було розглянути різні варіанти.

Процес розробки стратегії передбачає врахування компонентів, що впливають та визначають систему його маркетингових комунікацій.

До ключових компонентів стратегії маркетингових комунікацій належать:

- конкурентна позиція;
- економічні зиски;

- ринкова сила;
- відносини зі споживачами;
- відносини з громадськістю;
- відносити з державними структурами;
- ресурси підприємства;
- інструменти комунікацій;
- інтеграція комунікацій;
- часовий масштаб;
- спрямованість розвитку;
- цілі підприємства.

Дж. Бернет та С. Моріарті підкреслюють, що основною задачею маркетингової комунікаційної стратегії є: «досягнення як спільної мети підприємства, так і цілі її маркетингового плану» [13], тобто вона має сприяти реалізації маркетингового плану підприємства. Є.В. Ромат акцентує увагу на неекономічних цілях маркетингової комунікаційної стратегії та підкреслює: «постановка комунікаційних цілей лежить в сфері психології споживача» [61]. На думку Н.В. Куденко маркетингова комунікаційна стратегія (стратегія просування) повинна інтегруватися в маркетинговій діяльності підприємства з його іншими функціональними стратегіями, тому що вона є функціональною стратегією [35].

Ф. Котлер розробив свій алгоритм формування маркетингової комунікаційної, який включає наступні послідовні етапи [31]:

- визначення цільової аудиторії;
- постановка комунікаційних цілей;
- розробка повідомлення;
- вибір каналів комунікації;
- формування бюджету маркетингових комунікацій;
- розробка і управління комплексом маркетингових комунікацій;
- оцінка результатів комунікацій;
- розробка і управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями.

Також, свій підхід до формування маркетингової комунікаційної стратегії запропонував П. Дойль. І він включає в себе наступні етапи [24]:

- вивчення ринку;
- постановка цілей комунікації;
- розробка повідомлення;
- визначення бюджету;
- розробка бюджету та інтеграція комунікацій;
- оцінка ефективності комунікацій;
- оцінка маркетингової стратегії.

Узагальнивши роботи Ф. Котлера та П. Дойля, можна розробити наступний алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії, який зображено на рисунку 1.5.



**Рис. 1.5. Алгоритм формування маркетингової комунікаційної стратегії [складено автором на основі [24, 31]**

Є два підходи до класифікації маркетингових комунікаційних стратегій. Перший більш поширений, його притримуються Дж. Росситер [62].

До першого варіанту класифікацій належать наступні стратегії: стратегія прощтовхування, стратегія втягування, комбінована стратегія. У таблиці 1.4 зазначено сутність кожною з цих стратегій.

Таблиця 1.4

### Сутність комунікаційних стратегій [23]

№ п/п	Назва стратегії	Сутність стратегії
1	2	3
1	Стратегія прощтовхування	стратегія просування товару, що передбачає використання торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для прощтовхування товару каналами розподілу. Виробник зосереджує свої зусилля на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбати його товар; а роздрібні підприємства пропонують товар споживачеві. У цьому разі в сукупності елементів просування переважають особистий продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників.
2	Стратегія втягування	стратегія втягування передбачає зосередження маркетингових зусиль підприємства на кінцевих споживачах з метою формування позитивного ставлення до марки, товару, підприємства.
3	Комбінована стратегія	передбачає одночасне використання стратегії прощтовхування та стратегії втягування.

Також є інший підхід до визначення комунікаційних стратегій. Згідно цього підходу виділяють три основні типи комунікаційних стратегій, оскільки саме вони концептуально описують основні соціальні процеси, які породжують комунікаційні дії: презентація, маніпуляція, конвенція.

За рівнем відкритості, симетрії і способу виробленої комунікації вони теж відрізняються:

- презентаційний тип є пасивною комунікацією;
- маніпуляційний тип є активною комунікацією;
- конвенціональний тип є інтерактивною комунікацією.

Так саме і з основними засобами комунікації: для презентації – послання, для маніпуляції – повідомлення, для конвенції – діалог.

Доповненням до типології комунікаційних стратегій є опозиція, як нібито окремий тип комунікаційної стратегії. Однак опозиція не є самостійною комунікаційною стратегією і знаходиться всередині маніпуляційного типу комунікаційної стратегії. Опозиція – реакція контрагента на маніпуляційні дії агента впливу. Опозиція не є конструктивною, вона створює реакційну структуру комунікації. Інакше кажучи, опозиційний смисловий простір завжди знаходиться всередині маніпуляційного комунікативного простору, йому протидіючи, але ніколи його принципово не долаючи. Концептуально комунікаційні дії опозиції часто є реагуванням. Там, де опозиція створює своє комунікаційну середу, вона стає тіньовою владою і змушена так само маніпуляційно протидіяти офіційній владі.

Мета конвенційної комунікаційної стратегії деякого тексту або мови – забезпечити комунікацію між різними сегментами комунікаційного середовища – аудиторії цього тексту або мови (наприклад, громадянського суспільства, якщо мова йде про політичну консультації), і через цілий ланцюг консенсусів отримати як результат – конвенцію, тобто такий змістовний договір всередині певного сегмента або навіть цілого суспільства, який буде дозволяти, з одного боку, втілювати в життя зовсім практичні завдання (реалізовувати якийсь проект), з іншого боку, провести певну структуру комунікаційного середовища, яка дозволить відтворювати конвенціональний комунікаційний процес в надалі і протистояти маніпулятивним комунікаційним стратегіям.

Конвенціональна комунікаційна стратегія може бути представлена в трьох пов'язаних один з одним кроках: створення тексту, презентація, глобальні (масові) консультації, які називаються деліберативним процесом.

Презентаційні стратегії є способом виробництва комунікативного простору і способом представлення цього комунікативного простору в середовищі комунікації за рахунок роботи зі зміни структури цього

середовища. Їх виділяють в окремий тип тільки тому, що презентаційна стратегія завжди є відносно самостійним і в деякому роді самодостатнім етапом комунікації.

Таким чином можна відмітити, що комунікаційна стратегія – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Існує значна кількість підходів до класифікації комунікаційної стратегії, що зумовлено відмінностями їх цілей та процесом реалізації. Щодо алгоритму формування стратегій, то послідовність етапів відрізняється залежно від автора, що дає змогу запропонувати власне бачення алгоритму: аналіз ринку, визначення основних комунікаційних цілей, вибір цільової аудиторії, розробка бюджету комунікацій, вибір стратегії використання комунікаційних інструментів, вибір та розробка інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, аналіз результатів комунікаційної стратегії та оцінка ефективності такої стратегії.

### **1.3 Public Relations в системі маркетингових комунікацій промислового підприємства**

Маркетингова комунікація охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність. Західні фахівці виділяють у комплексі маркетингових комунікацій чотири основні напрямки: реклама у засобах масової інформації, стимулювання збуту, паблік рилейшнз (PR) – зв'язок з громадськістю, директ-маркетинг – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів. Однак, аналізуючи науковий доробок, можна зробити висновок, що приділяється увага усім засобам просування, окрім паблік рилейшнз. І це незважаючи на те, що на промисловому ринку реклама і стимулювання збуту грають мінімальну роль, тоді як і персональний продаж

та PR-заходи мають більш вагомий вплив на реалізацію товару та формування обізнаності про нього та підприємство.

На сьогодні існує безліч підходів до визначення поняття «Public Relations». Перш за все, це зв'язано з тим, що PR – це система, що постійно змінюється і розвивається. Тому у таблиці 1.5 наведено декілька підходів іноземних науковців до визначення поняття «Public Relations».

Таблиця 1.5

**Визначення поняття «public relations» іноземними науковцями \***

№ п/п	Автор	Трактування терміну	Джерело
1	2	3	4
1	Блек С.	PR – це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння, яке засноване на правовій та повній інформованості	[14]
2	Буарі Ф.	PR – це «моделі пошуку суспільного консенсусу» та «використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу»	[17]
3	Джефкінс Ф.	PR – це система зв'язків з громадськістю, що передбачає планомірно здійснювані зовнішні і внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою поліпшення взаємин і досягнення між ними взаєморозуміння	[22]
4	Котлер Ф.	PR – пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг, на організацію громадської думки, забезпечення фірмі доброзичливої популярності, формування уявлення про неї як про організацію з високою громадянською відповідальністю та протидію поширенню несприятливих чуток і відомостей.	[32]
5	Харлоу Р.	PR – це одна з функцій управління, що сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, прихильності і співпраці між організацією і громадськістю.	[72]
6	Мексиканська заява представників національних і регіональних асоціацій PR	PR – це мистецтво і наука аналізу тенденцій передбачення їх наслідків, видачі рекомендацій керівництву організацій і здійснення програми дій в інтересах і організації і громадськості.	[11]

\* узагальнено автором на основі [11, 14, 17, 22, 32, 72]

Узагальнюючи все вищенадане, можна дійти висновку, що PR – це сфера діяльності, основною задачею якої є створення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням.

Основними задачами PR є [32]:

- формування та корекція громадської думки;
- формування і корекція іміджу;
- популяризація якогось явища чи товару;
- робота з групами впливу.

Промислові підприємства зазвичай використовують такі інструменти PR [44]:

- засоби масової інформації (ЗМІ): телебачення, радіо та друковані видання, прес-конференції чи брифінгів, прес-тури;
- бізнес заходи: конференції, презентації, тренінги, форуми, круглі столи;
- заходи соціальної та громадської спрямованості: спонсорство, благодійність, святкування державних і релігійних свят, участь громадських заходах, наприклад, благоустрій парків, дитячих майданчиків;
- спеціальні заходи: церемонії, премії, свята, фестивалі, організація спортивних подій, візити заслужених і видатних людей.

Для постійних комунікацій зі ЗМІ компанії складають такий документ, як прес-реліз. У ньому міститься актуальне офіційне повідомлення, реакція компанії на події, що відбулися.

Існують різні типи PR-технологій, всі вони націлені на одне й те саме: створення образу компанії, його товару чи послуги, але методи досягнення поставлених цілей дещо відрізняються. Узагальнена автором класифікація PR-технологій наведена у таблиці 1.6.

Розробка PR-стратегії складається з наступних кроків, які зображено на рисунку 1.6.

## Класифікація PR-технологій [12; 37; 62]

№ п/п	Класифікаційна ознака	Назва технології	Сутність технології
1	За «кольоровою» ознакою	Білий PR	Дана технологія будується на відкритості, компанія використовує лише правдиві факти про себе без згадування конкурентів. Суть білого піару полягає у формуванні або підтримці позитивного іміджу.
		Чорний PR	Сутність технології полягає у наданні неправдивої або негативної інформації про конкурента.
		Кривавий PR	Цей термін описує інформаційну складову тероризму. Суть полягає у вбивстві якомога більшої кількості людей в одному місці, в один час або взяття на себе відповідальності за смерті чи терористичні дії.
		PR кольору хаки	Інформаційний вплив в ході військових дій.
		Жовтий PR	Використання скандалів, інтриг, робота папараці.
		Зелений PR	Відповідальність в сфері захисту навколишнього середовища.
2	за сферою застосування	Політичний	Є засобом здійснення політики, прикладом є виборчі технології;
		Управлінський	Є ефективним засобом взаємодії з громадськістю в різних сферах управління;
		Бізнесовий	Формує привабливий імідж бізнесу;
		Соціальний	Його мета полягає в покращенні соціально-культурного рівня суспільства.

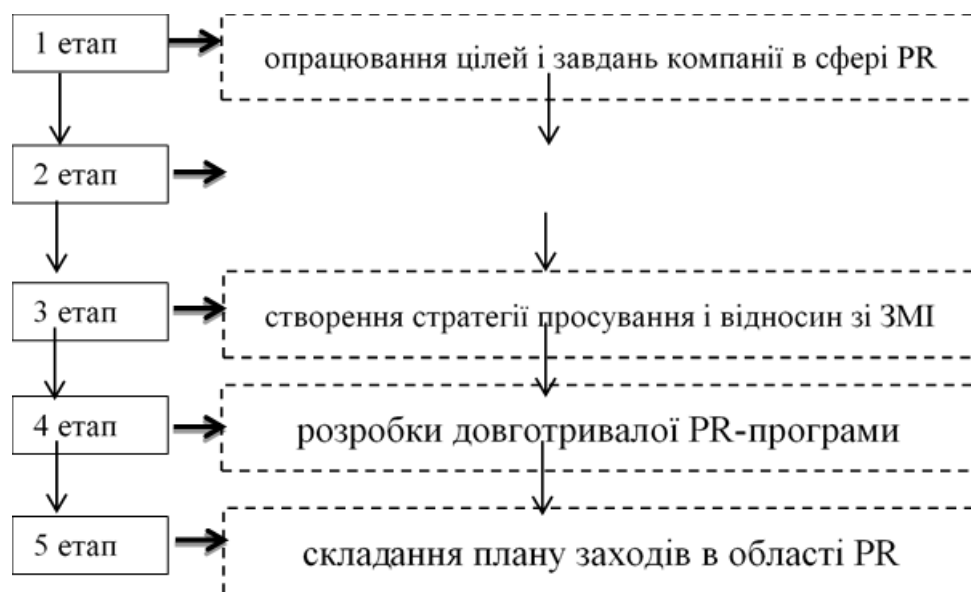


Рис. 1.6. Алгоритм формування PR-стратегії [32, 36]

PR промислового підприємства відрізняється від PR, який використовується в комерційному середовищі. Перша особливість PR для промислових підприємств – сам об'єкт просування. Якщо на ринку товарів широкого споживання переважно просуваються продукція/торгова марка продукції, то об'єкт просування в галузі промисловості – саме підприємство, а не його продукція як така. Іншими словами, мова йде про PR для виробника.

Вигоди PR-просування для виробника полягають в тому, що його позитивна репутація автоматично переходить на все, що він випускає. Дуже важливо правильно сформулювати цілі PR-просування.

Типовими цілями в області PR для промислових підприємств є наступні [21]:

- підвищення популярності в діловому середовищі;
- формування/зміцнення репутації на ринку;
- інформування широких кіл громадськості;
- організація громадської думки;
- формування взаємовідносин з громадськими організаціями;
- зв'язки із засобами масової інформації;
- антикризовий PR.

Також бувають випадки, коли промислове підприємство асоціюється зі своїм власником чи директором. В такому випадку, підприємству необхідно застосувати такий саме інструмент, як і при політичному PR – маркетинг особистості.

Маркетинг особистості – це діяльність, спрямована на виявлення сукупності правил, що вживаються людиною для створення, підтримки або зміни думки і/або поведінки конкретної особи, щоб забезпечити найбільш раціональне задоволення його потреб та аналізу його можливостей. Маркетинг особистості також безпосередньо спирається на іміджологію. На сьогоднішній

день найбільшого поширення набули такі форми цієї діяльності: маркетинг знаменитостей, маркетинг політичних кандидатів та самомаркетинг.

Для підприємця або власника метою самомаркетинга є просування в соціальному просторі для отримання нових соціальних зв'язків і нових можливостей, які можна капіталізувати, зокрема отримання доступу до інвестиційних ресурсів. В даному випадку також важливою метою буде позитивна популярність підприємця як соціально-відповідального суб'єкта, оскільки сприятливий імідж підприємця позначається на образі фірми і її бренду.

На сьогодні, за умов конкуренції, все більше підприємств починають змінювати курс комунікацій на створення міцних зв'язків із споживачем. Тому PR-діяльність має розглядатись як дещо більше, ніж просто зв'язки з громадськістю. PR-технології повинні стати невід'ємною частиною інтегрованих маркетингових комунікацій будь-якого підприємства, яке має намір не лише досягти успіхів, а й надійно і міцно утримувати свої позиції на ринку.

Резюмуючи викладене у першому розділі можна зробити наступні висновки:

- комунікаційна політика – це діяльність підприємства спрямована на досягнення ефективної взаємодії із внутрішнім та зовнішнім середовищем за допомогою елементів маркетингових комунікацій. До комплексу маркетингових комунікацій частіш за все відносять наступні елементи: реклама, стимулювання збуту, робота з громадськістю, персональний продаж. За результатами маркетингової політики формується маркетингова стратегія, окремі параграфи плану маркетингових комунікацій та бюджет комунікацій;

- комунікаційна стратегія – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем. Алгоритм формування стратегії відрізняється в залежності від автора, тому було запропоноване власне

бачення цього алгоритму: аналіз ринку, визначення основних комунікаційних цілей, вибір цільової аудиторії, розробка бюджету комунікацій, вибір стратегії використання комунікаційних інструментів, вибір та розробка інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, аналіз результатів комунікаційної стратегії та оцінка ефективності такої стратегії;

- PR – це сфера діяльності, основною задачею якої є створення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням. Однією зі складових частин PR-технологій для промислового підприємства з відомим власником є самомаркетинг.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА АВІАБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ (НА ПРИКЛАДІ АТ «МОТОР СІЧ»)

### 2.1 Маркетинговий аналіз діяльності акціонерного товариства «Мотор Січ»

Найбільш відомим представником української авіабудівної галузі є акціонерне товариство «Мотор Січ» – підприємство, що займається проектуванням, виробництвом, ремонтом і обслуговуванням авіаційних газотурбінних двигунів для літаків і гелікоптерів, а також промислових газотурбінних установок.

Історія підприємства почалася в 1907 році. До грудня 1915 року завод випускав сільськогосподарські механізми і інструменти, виконував різні види механічної обробки, відливав вироби з чавуну і міді. У грудні 1915 року Товариство з обмеженою відповідальністю «Дюфлон, Костянтинівич і К» («ДЕКА») викупило завод і змінило профіль його виробничої діяльності. Завод почав освоєння виробництва авіаційних двигунів, і в жовтні 1916 року був виготовлений перший 6-циліндровий мотор водяного охолодження «ДЕКА М-100». Історія підприємства – це поетапне створення і освоєння в серійному виробництві нових двигунів, кожен з яких став значною віхою в розвитку вітчизняного авіадвигунобудівництва.

У 1999 році завод отримав статус спецекспортера, тобто право на самостійний експорт продукції військового призначення. Станом на 2010 рік АТ «Мотор Січ» виробляло та супроводжувало в експлуатації 55 типів і модифікацій двигунів для 61 виду літаків і вертольотів. У 2013 році «Мотор Січ» посів п'яте місце в рейтингу провідних підприємств високотехнологічного машинобудування України за рівнем управлінських інновацій. У середині листопада 2014 року, після російської агресії,

підприємство «Мотор Січ» заявило про припинення поставок двигунів для російських крилатих ракет. У 2017 році почалися перемовини про придбання контрольного пакету акцій «Мотор Січ» китайською компанією Beijing Skyrizon Aviation Industry Investment Co; натомість пообіцяне інвестувати 250 мільйонів доларів в розвиток виробництва. Рішення буде винесено в 2020 р Конкурентом виступає американська Oriole Capital Group (в 2017 році ця компанія вже обіцяла інвестувати 150 млн доларів в Харківський державний авіаційний завод, ХДАЗ). У серпні 2019 року ЗМІ оголосили про те, що 50% акцій підприємства викуплені китайськими компаніями «Skyrizon» і «Xinwei Group». Після цього угоду поставив на паузу Антимонопольний комітет України (АМКУ), який повинен був дати своє схвалення (тільки після згоди АМКУ підприємство може остаточно бути продано китайцям, в іншому випадку угода скасовується); на сьогодні остаточного рішення відомства немає і коли воно буде прийнято неясно: процес затягується, а за даними українських і американських ЗМІ, ймовірність скасування угоди досить висока. У 2019 році президентом АТ «Мотор Січ» став генеральний конструктор зі створення і модернізації вертолітної техніки та народний депутат України В.О. Богуслаєв [68].

На заводі реалізований повний цикл створення авіадвигунів – від розроблення, виробництва і випробування до супроводу в експлуатації і ремонті. Всі авіаційні двигуни, їх виробництво та ремонт сертифіковані Авіаційним Регістром МАК та Державною авіаційною Адміністрацією України. Продукція підприємства експлуатується більш ніж в 100 країнах світу [48].

Підприємство випускає широкий спектр продукції: від авіадвигунів до товарів народного споживання. Серед авіадвигунів підприємство випускає такі типи двигунів [53]:

- турбогвинтові;
- турбореактивні двоконтурні;

- турбогвинтовентиляторні;
- турбовальні;
- допоміжні.

Окрім двигунів, АТ «Мотор Січ» надає послуги з вертолітної тематики, такі як [19]:

- капітальний ремонт вертольотів типу Мі-8, Мі-17, Мі-2;
- модернізація вертольота Мі-8Т в профіль Мі-8МСБ з двигунами ТВЗ-117ВМА-СБМ1В 4Е серії;
- переобладнання вертольотів Мі-8, Мі-2 різні варіанти: транспортний, пасажирський, медичний, пошуково-рятувальний, сільськогосподарський, VIP;
- обладнання вертольотів сучасною авіонікою;
- виробництво і ремонт головних вертолітних редукторів ВР-8А, ВР-14;
- виконання гарантійного, а також післягарантійного технічного обслуговування продукції, що поставляється.

Також АТ «Мотор Січ» виробляє промислові установки наземного застосування. До них належать газотурбінні електростанції та газотурбінні приводи. Також в розробці знаходяться ще газотурбінні електростанції та приводи і газоперекачувальний агрегат, який буде використовуватись для транспортування природного газу магістральними газопроводами, а також для використання на дотискних компресорних станціях родовищ та підземних сховищ газу [57].

Окрім виробництва авіаційної та наземної техніки підприємство виготовляє товари народного споживання, які можуть використовуватись у будь-якій сфері: у побуті, для малого та середнього бізнесу, сільського та присадибного господарства, а також для активного відпочинку [70].

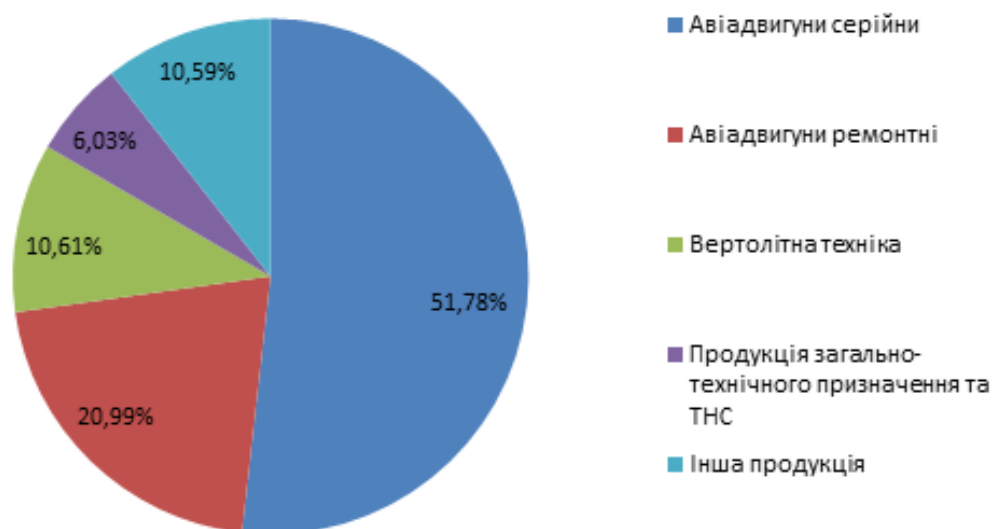
Так, завод виробляє:

- навісне обладнання для гелікоптера Мі-2;
- двигуни внутрішнього згоряння, комплектуючі;

- агротехніка (мотоблоки, візки, адаптери, картоплесаджалки, картоплекопалки, плуг, розпушувач, культиватор фрезерний, агрегат косарний, мотокультиватор, косарки, фари);
- рушійні установки;
- мотопили;
- сепаратори;
- товари для дому (м'ясорубки та паяльні лампи);
- товари для будівництва, ремонту та благоустрою (газонокосарки, набір інструментів, ключі універсальні);
- продукція медичного призначення.

Згідно з цим переліком, можна зробити висновок, що товарна номенклатура АТ «Мотор Січ» дуже широка і охоплює багато сфер застосування продукції. Однак, варто відмітити, що основний вид діяльності та найбільшу частку прибутку заводу приносить саме робота у галузі виробництва авіадвигунів.

Структуру реалізованої продукції АТ «Мотор Січ» за 2019 рік наведено на рисунку 2.1.



**Рис. 2.1. Структура реалізованої продукції за 2019 рік [58]**

За даними офіційного звіту АТ «Мотор Січ», завод за 2019 рік реалізував продукції, робіт та послуг на сумму в 11 млрд 597,4 млн грн. А частка експорту в доході від реалізованої продукції сягнула 81,67%.

В даний час на підприємстві триває робота над створенням і освоєнням нових сімейств авіадвигунів. Також підприємство активно розвиває вертолітну програму: працює над проектами по ремоторизації вертольотів Мі-8Т, Мі-8МТВ, Мі-17 та Мі-2 і оснащенням їх новими двигунами ТВЗ-117ВМА-СБМ1В різних серій і АІ-450М, які дозволять поліпшити експлуатаційні та льотні характеристики вертольотів. Окрім цього АТ «Мотор Січ» працює над цілою низкою нових розробок з вертолітної тематики і активно пропонує нову продукцію і послуги на традиційних і нових ринках. Тому на розробку і підготовку до серійного випуску нових виробів і проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт у було направлено 657,0 млн грн (дані за 2018 р.), а з урахуванням витрат на придбання нового обладнання для основного виробництва ця сума зросла до 1268,1 млн грн.

Нині діяльність АТ «Мотор Січ» перебуває під впливом цілої низки зовнішніх факторів, які зумовили основні тенденції його розвитку, в тому числі динаміку конкурентоздатності продукції на зовнішньому та внутрішньому ринках [50].

Для аналізу макросередовища було проведено PEST-аналіз, який допомагає визначити чинники зовнішнього середовища, які впливають на діяльність АТ «Мотор Січ» зазначені в таблиці 2.1 [69].

PEST аналіз є аббревіатурою наступних чинників: політичні (P), економічні (E), Соціо-культурні (S) і технологічні (T). Існує багато методів оцінки макросередовища підприємства, але PEST-аналіз найпростіший та найбільш інформативний. Інші варіації і розширені варіанти PEST аналізу:

- PESTEL (PEST + природні (екологічні) + правові чинники);
- PESTELI (PESTEL аналіз, дополнений отраслевым анализом рынка);
- STEEP (PEST + фактори етичного характеру);

- LONGPEST (PEST-аналіз з оцінкою чинників на місцевому, національному та глобальному рівні) [69].

Таблиця 2.1

**Основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на  
АТ «Мотор Січ»**

<p><b>Політичні:</b> Податкова політика; Торгова політика; Антимонопольне і трудове законодавство; Законодавство з охорони навколишнього середовища; Постійні зміни в законодавстві України; Імовірність розвитку подальших військових дій в країні.</p>	<p><b>Економічні:</b> Темпи зростання економіки; Рівень інфляції; Курси основних валют; Рівень безробіття; Рівень доходів населення.</p>
<p><b>Соціо-культурні:</b> Рівень охорони здоров'я та освіти; Освіченість населення; Темпи зростання населення; Рівень міграції та імміграційні настрої; Статеві-вікова структура населення і тривалість життя.</p>	<p><b>Технологічні:</b> Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі; Доступ до новітніх технологій; Ступінь використання, впровадження та передачі технологій.</p>

Оцінка факторів PEST-аналізу для підприємства АТ «Мотор Січ» зазначена в таблиці 2.2. Варто зазначити, що вплив факторів оцінюється за п'яти бальною шкалою, де 1 – мінімальний вплив, а 5 – максимальний, а зміна факторів оцінюється за трибальною шкалою, де 1 – зміна фактора практично не впливає на діяльність компанії, 2 – тільки значна зміна фактора впливає на продажі і прибуток компанії, 3 – будь-які коливання викликають значні зміни в продажах і прибутку компанії.

Згідно з таблицею 2.2, найбільший вплив на АТ «Мотор Січ» мають такі чинники як антимонопольне законодавство, коливання курсу валют та рівень інновацій та технологічного розвитку галузі. І згідно з цими чинниками підприємство вже вирішує, що потрібно робити у відповідь на можливі ризики зовнішнього середовища.

Таблиця 2.2

## Оцінка факторів PEST-аналізу АТ «Мотор Січ»

Фактори PEST	Вплив фактору	Вагомість	Значення фактору
Політичні фактори: - антимонопольне законодавство; - законодавство з охорони навколишнього середовища.	5 2	3 2	15 4
Разом			19
Соціо-культурні фактори: - зменшення чисельності населення; - підвищення рівня безробіття; - підвищення освіченості населення.	1 2 2	2 2 2	2 4 4
Разом			10
Економічні фактори: - коливання курсу валют; - рівень інфляції.	4 3	3 2	12 6
Разом			18
Технологічні фактори: - рівень інновацій і технологічного розвитку галузі; - ступінь використання, впровадження та передачі технологій.	4 2	3 2	12 4
Разом			16

Так, у таблиці 2.3 зазначено кілька дій, які можуть використати на підприємстві задля мінімізування ризику.

Таблиця 2.3

## Дії АТ «Мотор Січ» задля зниження ризиків

Фактори	Дії
Колівання курсу валют	Заключення договорів, з урахуванням можливих коливань курсу валют
Зменшення чисельності населення	Розробка програми робочої міграції кваліфікованих кадрів з сусідніх регіонів
Підвищення освіченості населення	Залучення молодих фахівців за програмами стажування
Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	Закуповувати передове обладнання задля покращення якості продукції та зменшення її собівартості
Рівень інфляції	Заключення довгострокових договорів, з урахуванням рівня інфляції
Антимонопольне законодавство	Спрямування пропозицій по внесенню змін до чинних нормативних актів, Законів України, актів Кабінету Міністрів

Щодо мікросередовища, то найбільш вагомим його чинником є конкуренція у галузі, для оцінки якої було застосовано аналіз п'яти сил М. Портера. Даний інструмент включає в себе такі сили конкуренції [73]:

- загроза появи продуктів-замінників;
- загроза появи нових гравців;
- рівень конкурентної боротьби;
- ринкова влада постачальників;
- ринкова влада споживачів.

Результати цього аналізу наведено у таблиці 2.4, яка показує які сили і як впливають на розвиток АТ «Мотор Січ».

Таблиця 2.4

**Модель «п'ять сил М. Портера» для АТ «Мотор Січ» \***

№ п/п	Назва сили	Вплив	Сила впливу
1	Споживачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залежність від існуючих каналів дистрибуції, тобто від дилерів;</li> <li>- унікальність товару дозволяє охоплювати більший сегмент споживачів;</li> <li>- наявність унікальних характеристик дозволяє займати «умовно» монопольне становище у деяких сегментах;</li> <li>- значний рівень задоволеності якістю товару та рівнем сервісу;</li> <li>- залежність від сервісу АТ «Мотор Січ»;</li> <li>- залежність від діагностичного обладнання заводу.</li> </ul>	Сильний вплив
2	Постачальники	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незначна кількість постачальників;</li> <li>- високі витрати на перехід до використання продукції та послуг інших постачальників</li> </ul>	Середній вплив
3	Діючі конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- середній рівень насичення ринку;</li> <li>- товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами;</li> <li>- наявність сильних гравців.</li> </ul>	Сильний вплив
4	Нові конкуренти	<ul style="list-style-type: none"> <li>- високий рівень інвестицій та затрат для входу;</li> <li>- сильний рівень державного регулювання галузі;</li> <li>- необхідність ліцензування діяльності;</li> <li>- необхідність міжнародної сертифікації продукції та менеджменту якості.</li> </ul>	Помірна сила впливу
5	Товари-замінники	відсутні, але можуть з'явитись у майбутньому у зв'язку із розвитком технологій.	Слабка сила впливу

\* складено автором на основі [73]

Найбільш значною силою, що робить вплив на діяльність заводу є покупці. Основним джерелом надходження грошових коштів для АТ «Мотор Січ» традиційно є виконання експортних контрактів з авіаційної та наземної техніки. Підприємство поставляє нові авіаційні двигуни, газотурбінні приводи, електростанції і іншу продукцію промислового призначення, запасні частини, ремонтно-монтажний інструмент, товари народного споживання, виконує капітальний та середній ремонт, післяпродажне обслуговування авіаційної та наземної техніки, надає послуги в експлуатації, виконує ремонт і модернізацію вертолітної техніки.

Значним ринком збуту для продукції АТ «Мотор Січ» є країни далекого зарубіжжя. АТ «Мотор Січ» приділяє велику увагу збереженню і розширенню ринків збуту в регіонах, де експлуатується авіатехніка з двигунами їхнього виробництва. Найбільш великими споживачами в далекому зарубіжжі в 2018 році були Китай, Індія, Алжир, ОАЕ, США, В'єтнам, Чехія. Грошові кошти надходили за поставку серійних авіадвигунів різних типів і модифікацій, капітальний і середній ремонт авіадвигунів, постачання запасних частин до авіадвигунів, а також нестандартного обладнання, спеціального технологічного оснащення і техдокументації. Також надходили грошові кошти від виконання довгострокових контрактів на постачання авіадвигунів і запчастин до них, ремонт і обслуговування авіадвигунів і газотурбінних приводів, ремонт вертольотів і головних вертолітних редукторів з партнерами з Німеччини, Словаччини, Хорватії, Латвії, Канади, Бангладеш, Перу, Уганди, Сінгапуру, Ефіопії, Єгипту та багатьох інших країн. Великим ринком збуту для підприємства в 2018 році також були країни СНД.

Для партнерів з країн СНД в 2018 році підприємством поставлялися і ремонтувалися авіадвигуни різних типів і модифікацій, поставлялися запасні частини та комплектуючі до двигунів. Також виконувалися послуги з ремонту газотурбінних приводів і редукторів для газотурбінних електростанцій, послуги з технічного супроводу електростанцій потужністю 2,5 і 6 МВт, ремонту модулів вільної турбіни, призначених для газотурбінних

електростанцій потужністю 20 МВт. На ринок України підприємство постачало і ремонтувало авіадвигуни ТВ3-117 різних типів, АІ-9, вертольоти і головні вертолітні редуктори для потреб Міністерства Оборони України, Нацгвардії і ГСЧС, а також виконувало ремонт авіадвигунів різних типів і модифікацій і техніки наземного застосування для інших замовників. Найбільш великими українськими споживачами в 2018 році були Міністерство Оборони України, АК «Українські вертольоти» (м. Київ), ДП «КАЗ Авіакон» (м. Конотоп). Виконуючи серйозну роботу над авіаційними програмами, підприємство йде по шляху диверсифікації виробництва, досліджуючи нові можливості і ринки, потенційно здатні забезпечити підприємство стійкими замовленнями в майбутньому [58].

Серед конкурентних переваг продукції АТ «Мотор Січ» можна виділити наступні [50]:

- екологічність. На сьогодні екологічні проблеми є досить поширеними, тому вони знаходяться підпильним наглядом громадськості. Хоча галузь виробництва авіадвигунів не є такою шкідливою, як інші види виробництва, деякі компанії, такі як «CFM International», роблять значний внесок у зменшення шкідливості виробництва та експлуатації авіадвигунів. Отже, підвищується цінність продукції компанії та поширюється відомість про неї;

- економічність. У зв'язку зі швидким розвитком технологій є багато методів щодо зменшення споживання енергії авіадвигунами. Це є вагомим фактором конкурентоспроможності продукції галузі авіабудування, тому що енергоспоживання є одним з ключових пунктів у виборі двигунів для літаків, особливо у сфері пасажирських перевезень;

- унікальність пропозиції. Нині асортимент АТ «Мотор Січ» є не досить різноманітним. Авіадвигуни виробляють для пасажирських, цивільних вантажних літаків, літаків загального призначення. Нішу виробництва авіадвигунів для воєнного призначення займає компанія «ОДК-Сатурн». Натомість компанія «CFM International» працює над виробництвом

авіадвигунів нового покоління, вони є більш екологічними, економічними, швидше охолоджуються, а також мають більшу потужність;

- післяпродажне обслуговування. Центрів післяпродажного обслуговування АТ «Мотор Січ» недостатньо. Існує низка послуг, які вони надають, але це потребує багато часу. Представництва компанії недостатньо поширені як в Україні, так і закордонно.

Другою за важливістю силою є конкуренти. Основними конкурентами АТ «Мотор Січ» на міжнародному ринку авіадвигунів є спільне американсько-французьке підприємство «CFM Int.», британська компанія «Rolls-Royce», американське підприємство «Pratt & Whitney», американське підприємство «Honeywell», французька компанія «Turbomeca», а також російські компанії «ОДК-Сатурн» та «Салют» [43].

Згідно аналізу п'яти сил М.Портера для АТ «Мотор Січ» на ринку авіабудування можна рекомендувати наступні кроки для забезпечення своєї конкурентноспроможності:

- залучення іноземного інвестиційного капіталу для технологічного оновлення засобів виробництва задля збільшення якості продукції, що випускається;

- розширення сертифікації продукції для можливості подальшого продажу товарів на закордонних ринках;

- розширення ринків збуту;

- впровадження нових технологій на виробництві та збільшення кваліфікації власних трудових ресурсів.

Отже, робота підприємства «Мотор Січ» розпочалась у 1907 році і до 1915 року випускало сільськогосподарські механізми, а потім змінило профіль на будівництво авіадвигунів. Зараз АТ «Мотор Січ» випускає авіадвигуни, гелікоптери, вертолітні редуктори, промислові установки, товари народного споживання, верстати. Як показують результати аналізу, маркетингове оточення є досить несприятливим для заводу, зокрема сильний вплив мають політичні, економічні та технологічні фактори. Фактори, задля мінімізації дії

яких підприємство має вдаватись до низки запобіжних заходів. Аналіз конкуренції в галузі, проведений за моделлю М. Портера дозволив виявити, що найбільш сильний вплив на діяльність АТ «Мотор Січ» на ринку авіадвигунобудування мають споживачі та конкуренти. Вплив постачальників посередній, а вплив товарів-замінників можна вважати зовсім не значним, тобто таким що не має суттєвого значення для діяльності заводу на внутрішньому ринку.

## **2.2 Оцінка поточної комунікаційної політики АТ «Мотор Січ»**

Маркетингова політика АТ «Мотор Січ» спрямована на збереження традиційних ринків збуту для своєї продукції, пошук нових споживачів та на диверсифікацію ринків збуту. У 2018 році підприємство розвивало співпрацю з компаніями з регіонів, з якими підприємство пов'язують давні партнерські відносини, пропонуючи на ці ринки нові типи та модифікації сучасної авіаційної техніки. Найважливішим завданням для себе підприємство вважає посилення своєї присутності на ринках країн, які активно розвиваються, таких як Китай, Індія, країни Близького Сходу. З цією метою АТ «Мотор Січ» проводить необхідні роботи по сертифікації і ліцензуванню поставки нових типів продукції своїм клієнтам. Також у 2018 році підприємство розширювало географію своїх постачань. Укладено контракти з новими партнерами з Ефіопії, Боснії і Герцеговини, Хорватії, Азербайджану. Також підприємство було укладено довгостроковий контракт на поставку двигунів в Австрію для їх встановлення на легкі літаки фірми Diamond Aircraft Industries.

Також підприємство освоює нову для себе програму, а саме виробництво готових гелікоптерів, яка дозволить йому вийти на новий для себе ринок. Кінцевою метою для АТ «Мотор Січ» є випуск лінійки гелікоптерів, які будуть відповідати найвищим світовим стандартам, а рівень сервісу буде відповідати не тільки сьгоднішнім вимогам, а й постійно зростаючим потребам майбутніх періодів.

Значну допомогу в освоєнні нових ринків збуту і розширення присутності на вже освоєних ринках надають представництва АТ «Мотор Січ», розташовані в найбільш перспективних для підприємства регіонах: Індії, Китаї, Алжирі, ОАЕ, Бангладеш, США, Перу і Бразилії. Представництва підприємства активно проводять рекламну роботу, надають допомогу в проведенні маркетингових досліджень, пошуку нових потенційних споживачів, оперативно інформують про всі зміни в кон'юктурі ринків [58].

Основним інструментом маркетингових комунікацій є прямі контракти з авіапідприємствами і експлуатуючими організаціями на поставку продукції, надання послуг з отриманням всіх необхідних державних дозволів і дотриманням всіх правових і юридичних норм. На підприємстві функціонує система внутрішньофірмового експортного контролю, яка дозволяє працювати з генеральним дозволами, що істотно спрощує і прискорює здійснення експортних поставок.

З числа маркетингових комунікацій підприємство використовує наступні методи:

- маркетингові дослідження ринків збуту з метою визначення пріоритетів та реалізації комерційно вигідних проектів виробництва і продажу авіаційної та наземної техніки;

- прямі контакти представників підприємства з потенційними замовниками, а також через регіональних агентів, включаючи взаємні візити, прийом делегацій, переговори, консультації і т.д. ;

- контакти документарного характеру (листи, звернення, комерційні пропозиції і т.п.);

- створення мережі регіональних представництв в різних регіонах світу: Індії, Китаї, Алжирі, ОАЕ, Бангладеш, США, Перу і Бразилії. Саме завдяки представництвам підприємство бере участь у всіх тендерах на поставку продукції і послуг профілю підприємства, які проводяться державними організаціями різних країн;

- створення мережі центрів сервісного обслуговування для підвищення якості та оперативності супроводу продукції в експлуатації;
- цілеспрямованість рекламні компанії по просуванню продукції на нові ринки, публікації в спеціалізованих журналах і каталогах;
- участь в престижних спеціалізованих виставках, тематично пов'язаних з виробленої підприємством продукцією.

У таблиці 2.5 зазначено всі виставки, на яких АТ «Мотор Січ» презентувало свою продукцію у 2018 році.

Таблиця 2.5

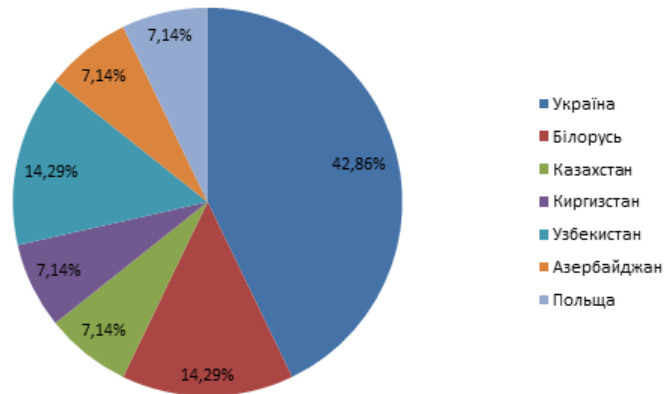
**Комунікаційні заходи виставкового напрямку АТ «Мотор Січ» у 2018 році [58]**

№ п/п	Назва виставки	Країна проведення	Товар, що був представлений
1	АГРОТЕХСЕРВІС 2018	Україна	Товари народного споживання
2	Беларго 2018	Білорусь	Товари народного споживання
3	KADEX – 2018	Казахстан	Гелікоптери
4	Машинобудування. Металургія-2018	Україна	Товари народного споживання
5	КИРГИЗСТАН 2018	Киргизстан	Товари народного споживання
6	Agro World Uzbekistan 2018	Узбекистан	Товари народного споживання
7	ADEX – 2018	Азербайджан	Авіаційні двигуни
8	«НАФТА та Газ»/OGU 2018	Узбекистан	Промислові установки
9	MSPO 2018	Польща	Авіаційні двигуни
10	Культпобутхозтовари 2018	Білорусь	Товари народного споживання
11	Лісдревмаш 2018	Україна	Товари народного споживання
12	Енергетика в промисловості - 2018	Україна	Промислові установки
13	Міжнародний промисловий форум 2018	Україна	Верстати
14	Покровський ярмарок 2018	Україна	Товари народного споживання

Згідно з інформацією з офіційного сайту підприємства, можна зробити висновок, що маркетингові комунікації, направлені на залучення нових

клієнтів, перебувають переважно в площині галузевих виставок, де підприємство експонує ту чи іншу свою продукцію.

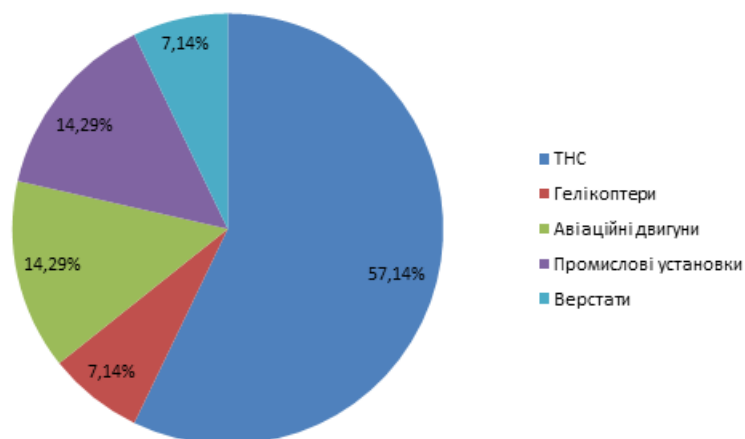
На рисунку 2.2 зображено регіональний розподіл комунікаційних заходів АТ «Мотор Січ» у 2018 році.



**Рис. 2.2. Регіональний розподіл комунікаційних заходів АТ «Мотор Січ» у 2018 р. [58]**

Можна виділити, що більшість виставкових заходів відбувається на території України. Далі, за популярністю, потім йдуть виставки що проводяться у республіці Білорусь та Узбекистані.

На рисунку 2.3 зображено структуру маркетингових комунікаційних заходів за товарними категоріями АТ «Мотор Січ» у 2018 році.



**Рис. 2.3. Структура маркетингових комунікаційних заходів за товарними категоріями АТ «Мотор Січ» у 2018 р. [58]**

Згідно цих двох рисунків можна простежити взаємозв'язок між товарними категоріями та географічною спрямованістю. Так більшість представлених товарів – це товари народного споживання, які просуваються для українського ринку.

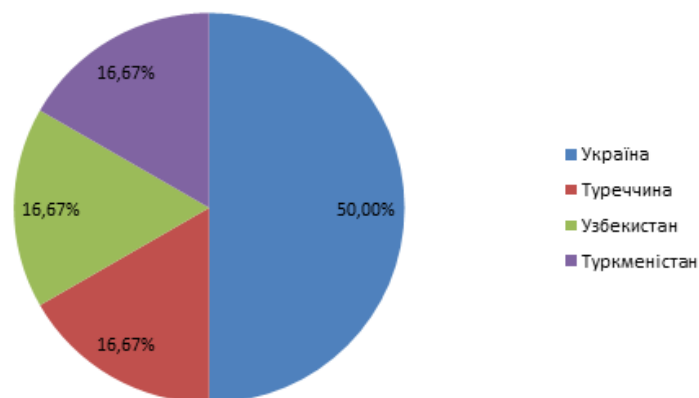
Для порівняння маркетингової активності підприємства у таблиці 2.6 зазначено всі виставки, на яких АТ «Мотор Січ» презентувало свою продукцію у 2019 році.

Таблиця 2.6

**Комунікаційні заходи маркетингового напрямку АТ «Мотор Січ»  
у 2019 році [58]**

№ п/п	Назва виставки	Країна проведення	Товар, що був представлений
1	Turkmen Energetika 2019	Туркменістан	Промислові установки
2	XVI Міжнародна спеціалізована виставка «Зброя та безпека 2019»	Україна	Гелікоптери
3	Покровський ярмарок 2019	Україна	Товари народного споживання
4	OGU 2019	Узбекистан	Промислові установки
5	27-а Міжнародна спеціалізована виставка «Машинобудування. Металургія-2019»	Україна	Товари народного споживання
6	IDEF-2019	Туреччина	Авіаційні двигуни

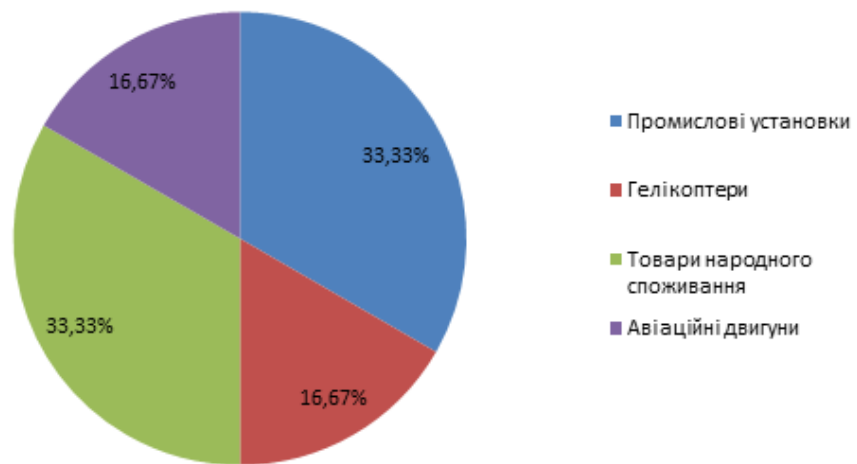
На рисунку 2.4 наведено регіональний розподіл комунікаційних заходів АТ «Мотор Січ» у 2019 році.



**Рис. 2.4. Регіональний розподіл комунікаційних заходів  
АТ «Мотор Січ» у 2019 р. [58]**

Варто зазначити, що у порівнянні із 2018 роком, кількість виставок і країн дещо зменшилась, втім підприємство вперше представляло свою продукцію на виставці IDEF, яка входить в число найбільших виставок по оборонній промисловості і є однією з найбільш значущих виставок озброєння в Європі.

На рисунку 2.5 зображено структуру маркетингових комунікаційних заходів за товарними категоріями АТ «Мотор Січ» у 2019 році.



**Рис. 2.5. Структура маркетингових комунікаційних заходів за товарними категоріями АТ «Мотор Січ» у 2019 р. [58]**

Згідно рисунків 2.4-2.5, можна простежити, що як і у 2018 році, найбільше уваги було приділено виставкам в Україні товарів народного споживання. Це може бути викликано тим, що підприємство намагається якомога більше інформувати населення про свої товари народного споживання.

Для продажу товарів народного споживання у АТ «Мотор Січ» є власний інтернет-магазин, де можна придбати товари для благоустрою, агротехніку, побутові прилади, бензопили та електропили, нагрівальні прилади та рушійні установки. Також в АТ «Мотор Січ» є фірмові оффлайн-магазини у м. Запоріжжі, Сумах, Вінниці, Харкові, Києві, Луцьку. Також для просування власних фірмових магазинів є реклама за допомогою лайтбоксів.

Згідно аналізу географічного розподілу виставок, в яких брало участь підприємство, можна побачити, що це країни пост-радянського простору. Перш за все, це викликано тим, що саме в цих країнах експлуатуються продукція, під яку заточене виробництво АТ «Мотор Січ». Тому для пошуку нових партнерів та споживачів підприємству слід звернути увагу на заходи авіаційної промисловості у західних країнах. У 2019 році підприємство вперше брало участь у такому заході в Туреччині, тому, окрім цієї виставки, у майбутньому можна буде взяти участь у щорічній виставці ISTAT Europe, яка приймає великі авіакомпанії та виробників. Також, з 2014 року американська компанія Penton організовує серію виставок та конференцій, яка має назву MRO Aviation week, триває півроку та проходить в Іспанії, Сінгапурі, Аргентині, Дубаях та Будапешті. Окрім цього, варто звернути увагу на щорічну виставку розвитку індустрії гелікоптерів HeliExpo, яка відбувається у США, завдяки якому у підприємства буде набагато більше шансів вийти на новий для себе ринок гелікоптерів.

Отже, основним видом комунікаційних заходів маркетингового напрямку АТ «Мотор Січ», окрім виконання договорів та заключення нових, є виставки в Україні та за кордоном.

### **2.3 Характеристика PR-діяльності АТ «Мотор Січ»**

PR-кампанія – це комплексна програма комунікації з цільовими аудиторіями, спрямована на досягнення певного результату. Для будь-якої компанії існують групи громадської думки, які можуть прямо або побічно впливати на її діяльність. До таких груп відносяться: внутрішня аудиторія компанії (її персонал), партнери, постачальники, споживачі товарів і послуг, конкуренти, фінансові кола, органи державної влади, місцева аудиторія, ЗМІ, широка громадськість.

З такими групами АТ «Мотор Січ» необхідно підтримувати зв'язки і формувати позитивне ставлення, для чого розробляються довгострокові

комунікаційні програми. Для проведення ж PR-кампанії, що носить короткостроковий характер, з усіх груп громадськості вибираються лише ті, які відповідають її мети. Це допомагає сконцентрувати зусилля і заощадити кошти.

Цільова аудиторія PR-кампанії (targeting group) – це основна і найбільш важлива категорія отримувачів інформаційного повідомлення. Саме ця група визначає інформаційне наповнення звернень, основний message (послання), а також стиль подачі і канали передачі інформації [36].

Цільові групи виявляються за допомогою сегментування, тобто поділу на однорідні сектори за певними ознаками. Сегментування аудиторії для проведення PR-кампанії АТ «Мотор Січ» може проводитися за кількома критеріями, зокрема:

а) за приналежністю. В рамках цього критерію існують три основні групи споживачів:

1) споживачі, які купують товар для подальшого перепродажу або для створення власного продукту на його базі;

2) кінцеві споживачі. АТ «Мотор Січ» працює з деякими покупцями напряму. Наприклад, через магазини ТНС;

3) корпоративних замовників. Можуть бути комерційними компаніями або державними структурами або громадськими організаціями;

б) за географічним охопленням:

1) регіональна аудиторія;

2) національна;

3) зарубіжна.

Необхідно торкнутися також настільки важливою цільової аудиторії, як представники засобів масової інформації. Безумовно, ЗМІ за визначенням є каналом передачі інформації, однак саме від журналіста, який пише про компанію або її продуктах, залежить подача інформації кінцевому споживачеві – тобто цільовим аудиторіям PR-кампанії.

Вибір ЗМІ як каналу передачі інформації, знову таки, залежить від цільових груп. Для ЗМІ існує своя класифікація, на яку потрібно орієнтуватися під час проведення PR-кампанії:

- по каналу комунікації (періодичні видання, online видання, телебачення, радіо);
- по географії поширення або мовлення: національні, регіональні, місцеві та локальні (районні, окружні або міські);
- за періодичністю виходу (щоденні, щотижневі, щомісячні);
- за тематикою: ділові видання, тематичні, спеціалізовані, галузеві, розважальні.

Треба врахувати, що в «непрофільних», здавалося б, виданнях можуть бути рубрики, присвячені спеціальній темі – наприклад, в журналах типу life-style часто містяться розділи, в яких публікуються огляди авіапродуктів.

АТ «Мотор Січ» застосовує технології PR за наступними ключовими напрямкам для різних цільових сегментів, які зображені на рисунку 2.6.



**Рис. 2.6. Напрями PR-діяльності АТ «Мотор Січ»**

Робота зі ЗМІ. Ця технологія спрямована на систематичну і планомірну роботу менеджменту компанії з такими компонентами системи ЗМІ, як преса, видавництва, телебачення, радіомовлення, інформаційні агентства, інтернет, служби зв'язку з громадськістю і пресою, рекламні агентства. Цільовою аудиторією цього напрямку є місцеві ЗМІ. Моніторинг ЗМІ є важливою складовою діяльності PR-служби. Це відстеження повідомлень ЗМІ, відповідних заданій тематиці. Моніторинг ЗМІ використовується для вивчення

ефективності PR- і рекламних кампаній, складання формованого ЗМІ «портрета» організації або персоналії, оцінки суспільного резонансу тієї або іншої дії, відстеження дій інших компаній або індивідуумів. Моніторинг включає в себе щоденне відстеження новинної інформації, розміщеної в друкованих, телевізійних та електронних засобах масової інформації.

Для встановлення і підтримання зв'язків із засобами масової інформації підприємство проводить дні відкритих дверей та прес-конференції.

Найчастіше матеріали по АТ «Мотор Січ» з'являються на сайтах таких інтернет-видань, як «Актуально» [46] та «061» [63]. Також новини, зв'язані з підприємством частіше за інші виходять на телеканалі «Алекс», зв'язане це з тим, що ТРК «Алекс» є дочірньою компанією АТ «Мотор Січ».

Внутрішній PR – це дії, спрямовані на розвиток корпоративної культури, в основі якої лежать цінності, принципи та ідеї, що розділяються всіма співробітниками компанії.

Так, основною ідеєю та принципом внутрішнього PR підприємства є спадкоємність поколінь та підвищення рівня кваліфікації. Тобто це лояльність до підприємства як до роботодавця.

Для цього діти працівників, які навчаються на останніх курсах коледжів та ВНЗ, були працевлаштовані на час літніх канікул в цех основного та допоміжного виробництва, а працівники, діти яких працевлаштувались після завершення навчання, були окремо відзначені. Також, для підтримки корпоративного духу на підприємстві у 2019 році було проведено 77 молодіжних заходів, серед яких були спортивні змагання, конкурси стінгазет, культурно-масові заходи, конкурси професійної майстерності. Також у підприємства є свої санаторії та бази відпочинку, які відкриті не тільки для власних працівників, а й для усіх бажаючих [59].

Корпоративний PR. Основною ціллю корпоративного піару є підтримання позитивного іміджу серед населення.

У засобах масової інформації час від часу публікуються статті про економічний успіх виробництва на підприємстві. Також, «Мотор Січ» у своїх

заявах для ЗМІ наголошував на виключній екологічності виробництва. Проте останнім часом у «Мотор Січ» фігурує у ЗМІ тільки у зв'язку зі скандалом через продаж акцій, що може викликати змішану реакцію у населення. Сам корпоративний PR підприємства можна розбити на наступні елементи:

а) авіатранспорт. Авіакомпанія АТ «Мотор Січ» є структурним підрозділом АТ «Мотор Січ» та надає авіатранспортні послуги, серед яких є пасажирські авіаперевезення, вантажні авіаперевезення чартерні перевезення, вертолітні екскурсії. Варто окремо зазначити вертолітні екскурсії. На сьогодні вартість такої екскурсії складає 700 грн для дорослих за 10 хвилин польоту. Ця вартість в два рази менше, ніж аналогічні польоти в інших містах України, тому у людей складається враження, що ця вартість покриває собівартість польоту і приносить мінімум прибутку;

б) медицина. АТ «Мотор Січ» фінансує медичну клініку ТОВ «Клініка Мотор Січ» за рахунок власного прибутку;

в) розплідник собаківництва. У підприємства є власний розплідник, де люди можуть купити собаку, або зайнятися дресируванням;

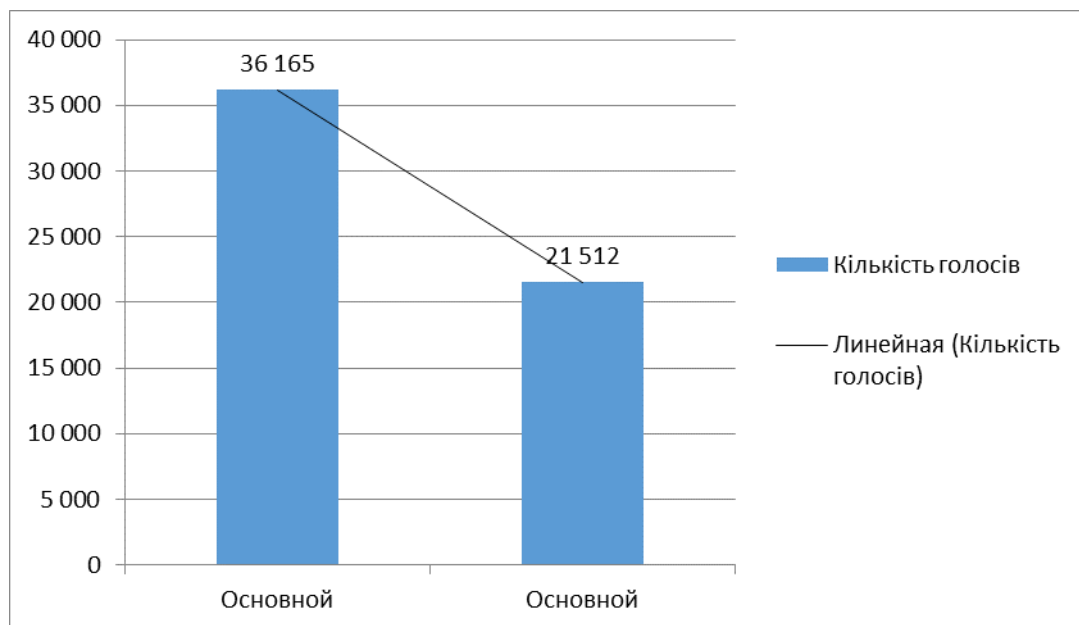
г) спорт. АТ «Мотор Січ» володіє власним спортивним комплексом, до якого входять стадіон на 10000 місць, легкоатлетичний манеж, спортзал, та два басейни;

д) спонсорство. АТ «Мотор Січ» є одним із спонсорів гандбольного клубу «Мотор», і за допомогою фінансування підприємства було реставровано Палац Спорту «Юність». Варто зазначити, що на кожній грі клубу «Мотор» транслюється реклама в основному компаній, які належать керівнику АТ «Мотор Січ» В.О. Богуслаєву, таких як СК «Мотор-Гарант» та ПАТ «Мотор-Банк»;

ж) самомаркетинг. Позиціонування АТ «Мотор Січ» серед населення міста таке, що воно тісно асоціюється з особою В.О. Богуслаєва. Тому, задля покращення іміджу підприємства і власного, В.О. Богуслаєв займається маркетингом особистості. Це робиться для створення іміджу

АТ «Мотор Січ» як стабільного підприємства, а самого В.О. Богуслаєва як гарного лідера, що допомагає йому на виборах.

Проте останнім часом рейтинг довіри до нього зменшився, і паралельно цьому зв'явився запит на нові обличчя у політиці. Зменшення довіри В.О. Богуслаєва та запит на нові обличчя підкреслюється тим, що до 2019 року, він тричі проходив до Верховної Ради за списком «Партії регіонів», в 2014 році пройшов як самовисуванець, а в 2019 році вже програв вибору на тому самому окрузі місцевому фотографу від партії «Слуга народу» С. Штепі. Зміна голосів за В.О. Богуслаєва на парламентських виборах в одномандатному виборчому окрузі № 77 у порівнянні 2014 та 2019 року зображено на рисунку 2.7.



**Рис. 2.7. Зміна голосів за В. О. Богуслаєва на парламентських виборах у 2014 та 2019 рр. [побудовано автором на основі [49]]**

Згідно рисунку 2.7 можна побачити, що незважаючи на те, що В.О. Богуслаєв вже проходив по цьому округу та на цей раз проти нього був фотограф, він набрав на 14653 голосів менше. Якщо порівнювати показники голосів по відсотках, то у 2014 році В.О. Богуслаєв отримав 53,74% голосів, а у 2019 – 31,5% голосів.

В.О. Богуслаєв є ще одним спонсором ГК «Мотор». Він передав на баланс міста кілька трамваїв, які курсують виключно за маршрутами, що ходять повз підприємства. Також, у 2012 році було відкрито Музей техніки В.О. Богуслаєва, у якому розміщується техніка, яка випускалась підприємством у різні роки. Також варто зазначити, що вхід до музею відбувається за білетами, проте вартість їх символічна (5 грн для дітей та 10 грн для дорослих). Також В.О. Богуслаєв є акціонером ПАТ «Мотор-Банк».

Згідно з цією характеристикою було проведено SWOT-аналіз PR-діяльності АТ «Мотор Січ». SWOT-аналіз – один із найефективніших інструментів стратегічного маркетингу, який дає змогу оцінити ризики, розробити заходи щодо знешкодження їхнього впливу та виявити маркетингові можливості компанії, продукту або її рекламної кампанії. Також цей метод дає змогу оцінити свої сильні та слабкі сторони задля формування стратегічних пріоритетів у сфері PR-діяльності. У таблиці 2.7 наведено SWOT-аналіз PR-діяльності АТ «Мотор Січ».

Таблиця 2.7

**SWOT-аналіз PR-діяльності ПАТ «Мотор Січ» \***

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- налагоджена система внутрішнього PR;</li> <li>- спонсорство гандбольного клубу;</li> <li>- трамваї від Богуслаєва.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- участь у скандалі через продаж акцій;</li> <li>- необізнаність людей про соціальні ініціативи підприємства.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- налагодження зв'язків зі ЗМІ;</li> <li>- інформування людей про соціальні ініціативи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неоднозначність особи В.О. Богуслаєва може сказатись на іміджу підприємства у майбутньому;</li> <li>- позиціонування підприємства у головах людей, як учасника скандала.</li> </ul>

\* складено автором

У таблиці 2.7 виділено загрози, які можуть вплинути на імідж підприємства та можливості покращення цього іміджу. Так, підприємству

необхідно щось робити з позиціонуванням В.О. Богуслаєва як обличчя підприємства та потрібно збільшити наявність позитивних новин про себе, щоб перекрити ними участь в скандалі з продажу акцій. А для створення більш позитивного іміджу підприємства серед населення потрібно налагодити зв'язки зі ЗМІ та інформувати людей про власні соціальні ініціативи.

Найбільш складна ситуація з точки зору здійснення комунікаційної політики – це вихід АТ «Мотор Січ» в регіон, в якому раніше підприємство не було відоме. Тут потрібно рішення цілого ряду підзадач:

- заявити про себе і закріпити свій образ в очах споживачів;
- проінформувати цільові групи про свої продукти і послуги;
- проінформувати цільові групи про свої переваги;
- правильно позиціонувати себе, продемонструвавши відміну від конкурентів;
- сформувати позитивний образ в очах цільової аудиторії.

Дуже часто маркетинговою стратегією на поточний момент є збільшення частки ринку. Воно виражається, перш за все, в завоюванні нових аудиторій, що, в свою чергу, досягається двома способами: витісненням конкурентів або збільшенням обсягу ринку в цілому (якщо пропозиція послуг не досягло рівня потенційного попиту). І якщо в першому випадку основним завданням є демонстрація переваг підприємства по відношенню до конкурентам, то в другому на перший план виходить популяризація власне ринку і послуги.

На сьогодні, для АТ «Мотор Січ» особливо слід торкнутися кризових ситуацій. Антикризовий PR взагалі є однією з найбільш складних форм public relations. Його характерною відмінністю є, перш за все, дуже стислі часові рамки і націленість на конкретний вимірюваний результат – запобігання або мінімізація шкоди, завданої іміджу компанії. Перед PR-службою в цьому випадку стоять наступні завдання:

- роз'яснення позиції компанії з приводу виниклої ситуації;
- пояснення причин її виникнення;

- демонстрація прагнення компанії діяти в інтересах цільової аудиторії;
- демонстрація міцності положення компанії.

При грамотно організованій антикризової PR-кампанії можна домогтися істотного зниження шкоди і навіть обернути ситуацію на свою користь. Крім того, завданням антикризового PR є своєчасне запобігання кризових ситуацій. PR-служба компанії повинна уважно відслідковувати ситуацію на ринку і дії конкурентів, щоб вчасно вживати відповідних заходів.

Отже, можна зробити висновок, що на підприємстві більше всього реклами приділяється внутрішньому PR та самомаркетингу В.О. Богуслаєва. Також було виявлено загрози та можливості для PR-діяльності АТ «Мотор Січ».

Резюмуючи викладене у другому розділі можна відмітити наступне:

- АТ «Мотор Січ» існує з 1907 року. На сьогодні товарна номенклатура АТ «Мотор Січ» охоплює багато напрямів застосування випускаємої продукції. Згідно проведеним аналізом, маркетингове середовище є несприятливим для підприємства, проте існує ряд заходів для запобігання ризиків;

- підприємство задля залучення нових споживачів та для розширення присутності на різних ринках бере участь у різних виставках в Україні та за кордоном. На таких виставках більше уваги підприємство приділяє просуванню товарів народного споживання;

- найкраще за все на підприємстві налагоджена система внутрішнього PR, який забезпечує лояльність співробітників до АТ «Мотор Січ». Окрім цього, незважаючи на рейтинг В.О. Богуслаєва, який зменшується щороку, багато ресурсів витрачається на його самомаркетинг.

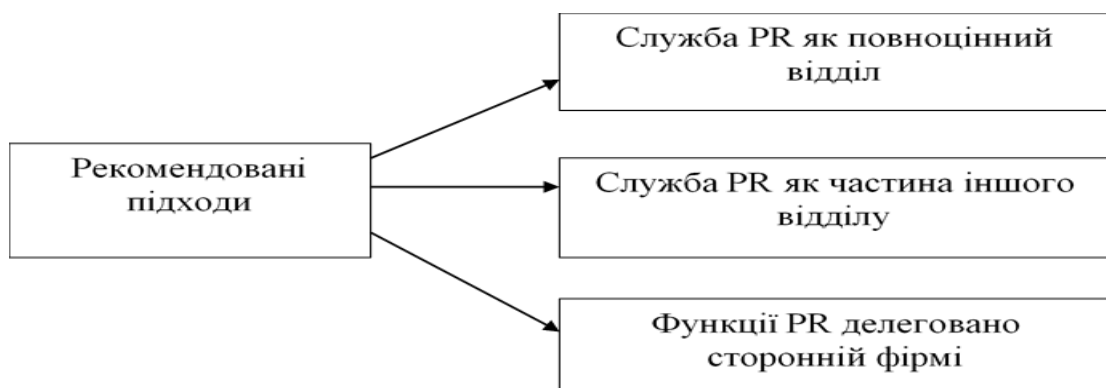
## РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АТ «МОТОР СІЧ»

### 3.1 Пропозиції щодо створення PR-служби для АТ «Мотор Січ»

Виникнення PR-підрозділів і прес-служб, стало можливим через внутрішньої потреби організацій проводити активну інформаційну політику. Регулюючи відносини з зовнішнім середовищем, PR-служба і пристосовується до зовнішніх умов, і регулює взаємини зі структурами, що знаходяться поза організацією. Поява і розвиток PR-служб відображає нові потреби суспільства в складній та різноманітній соціальній інформації та проходить в рамках широкого зовнішнього процесу – ускладнення інформаційної структури суспільства.

Виходячи з результатів проведеного у другому розділі було зроблено висновок про дещо безсистемний підхід до організації PR-діяльності у АТ «Мотор Січ», що потребує або виокремлення окремого працівника, що буде відповідати за цей напрямок комунікаційної політики або створення повноцінної служби. Виходячи з того, що завод очікує продаж та послідуєча реорганізація доцільно запропонувати створення повноцінного відділу PR.

Для створення PR-служби на АТ «Мотор Січ» можна використати три підходи, які наведено на рисунку 3.1.



**Рис. 3.1. Перспективні підходи до створення PR-служби на АТ «Мотор Січ»**

Розглянемо перераховані на рисунку 3.1 варіанти та виявимо найбільш доцільний до використання на АТ «Мотор Січ»:

а) служба PR, як повноцінний відділ заводу. У даному випадку, відділ по зв'язках з громадськістю замислюється як один з ключових елементів в структурі заводу. Він в повному обсязі виконує функції в області зв'язків з громадськістю та розглядається керівництвом заводу в якості одного з механізмів, що забезпечують ефективне управління маркетинговими комунікаціями, формуванням та підтримкою іміджу, займається просуванням її продукції на внутрішньому і зовнішньому ринку. Основна перевага цієї форми полягає у включеності співробітників в повсякденну діяльність заводу, безпосередню участь у формуванні корпоративної філософії і політики, засноване на прямій участі в процесі і знанні специфіки роботи, можливості безпосередньо взаємодіяти з колективом.

Залежно від умов роботи можна виробити різні схеми організації PR-структур. PR-підрозділ в рамках організації формально безпосередньо підпорядковується вищій посадовій особі (президенту, директору і т.д.), фактично його главою є безпосередній керівник підрозділу, відповідальний за прийняті рішення (глава прес-центру, начальник прес-служби, керівник департаменту, віце-президент по PR, заступник керівника по зв'язках з громадськістю і т.д.). Глава PR-підрозділу формує стратегічні напрямки PR-роботи, PR-політики, інформаційної політики організації в цілому, тактичні цілі і завдання і призначає відповідальних за реалізацію після узгодження з керівництвом. При такій схемі, коли глава PR-відділу фактично є одним з вищих посадових осіб організації, повноваження PR-структури найбільш широкі, як правило, формується розгалужена структура з декількох відділів з досить великою кількістю персоналу. Кожен відділ має головного спеціаліста (начальника, керівника) відділу, відповідального за виконувани відділом функції, що призначається керівником організації за поданням голови PR-підрозділу і безпосередньо йому підлеглою. Наступною ланкою PR-підрозділу є фахівці (менеджери) за різними напрямками: по взаємодії із засобами

масової інформації, з державними та громадськими структурами, з внутрішньокорпоративного PR, по взаємодії з партнерами та інвесторами, по реалізації спецпроектів і заходів і т.д. Таку структурну схему PR-підрозділу можуть застосовувати великі організації, з широким спектром напрямків діяльності, великою штатною чисельністю персоналу, хорошою фінансовою та матеріально-технічною базою;

б) служба PR, як частина відділу маркетингу АТ «Мотор Січ». Відділ формується для виконання прикладних завдань зі взаємодії із засобами масової інформації та виконує роль прес-служби – проміжної ланки з розповсюдження інформації про діяльність компанії, організації прес-конференцій та випуску прес-релізів. Один співробітник, який виконує PR-функції в організації. Така форма буде ефективна в невеликих організаціях, так як їх загальний бюджет і масштаб діяльності не дозволяє мати більш розширену структуру, не вимагає широкого діапазону PR-діяльності, обмежується деякими напрямками. Для великих заводів підходить такий підхід, коли існує налагоджена система маркетингу, для якої необхідна прес-служба.

Чисельність такого відділу не буде перевищувати 5-6 осіб, рівень його керівника за своїм статусом буде відповідати рівню начальника відділу, фахівці та менеджери виконують тактичні поставлені завдання в рамках необхідної інформаційної підтримки роботи заводу і доведення інформації до співробітників, не орієнтуючись на довгострокову перспективу, отже, такий підрозділ не виконує стратегічного планування. Відповідно, звужуються масштаб робіт, функціональні обов'язки та завдання, знижується рівень значимості прийнятих рішень і участь у формуванні політики підприємства в цілому. Основні завдання зводяться до взаємодії із засобами масової інформації щодо поширення інформації про діяльність АТ «Мотор Січ», його фінансові успіхи, організації прес-конференцій та проведення інших PR-заходів. Основним плюсом такого підходу до створення PR-служби на базі заводу є спільна робота з відділом маркетингу та інтегрованість у всі процеси

просування продукції АТ «Мотор Січ», згідно яких вже і будуються деякі PR-заходи;

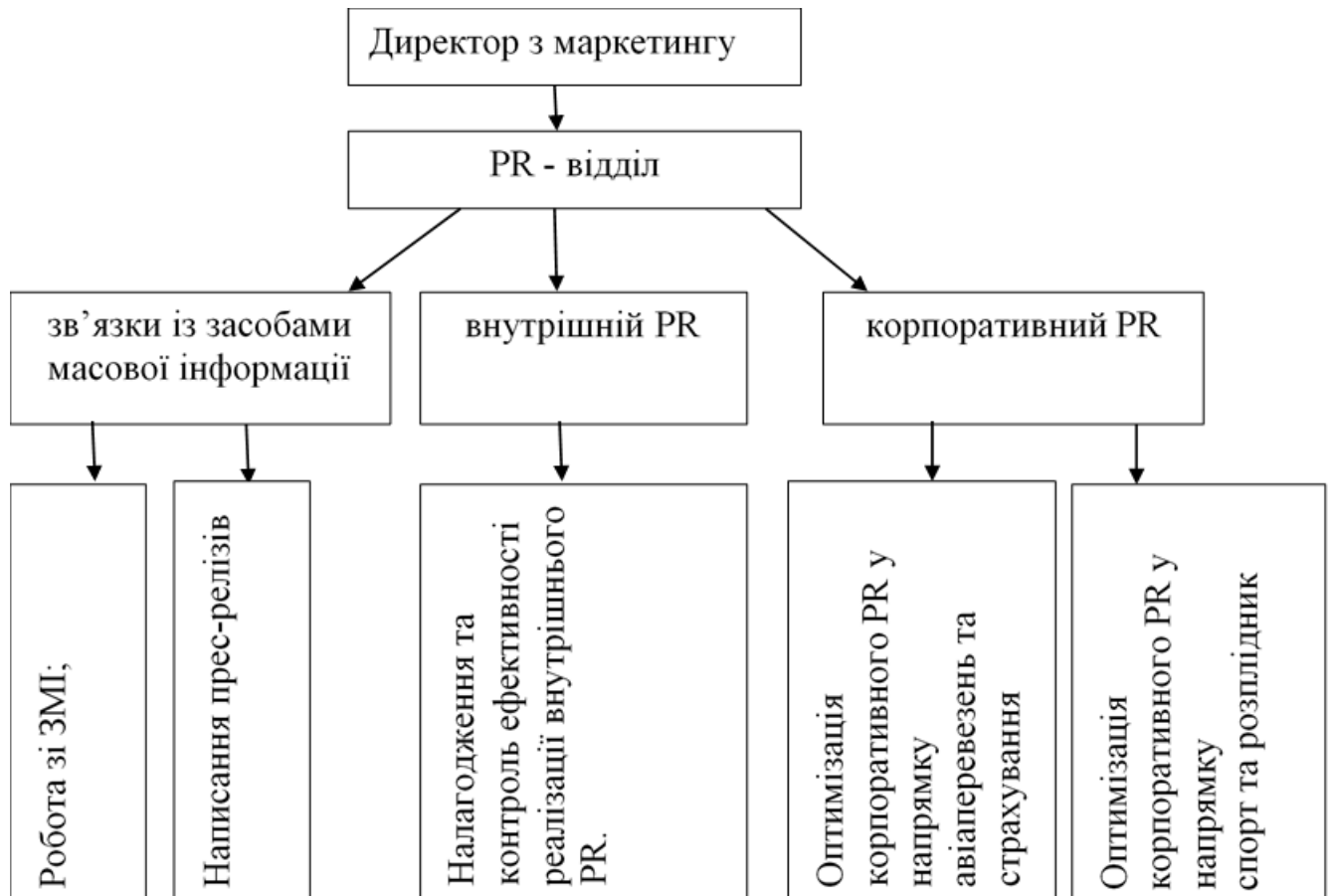
в) функції PR можна делегувати сторонній фірмі. У цьому випадку роботу відділу зі зв'язків з громадськістю для АТ «Мотор Січ» виконуватиме професійна фірма, яка не входить в структуру заводу і спеціалізується в сфері зв'язків з громадськістю. Переваги такої форми полягають в наступному: доступ до більш широкого діапазону досвіду, професіоналізм, більш гнучке фінансування, можливості варіювання PR-програми відповідно до змін кон'юнктури наявності необхідного лояльного пулу журналістів на основі постійних контактів, здатність справлятися з максимальними навантаженнями і спецпроектами, в кризових ситуаціях можливості керованого поширення інформації, чого важко добитися від внутрішньої структури. До недоліків такої форми організації PR-роботи слід віднести малу чисельність внутрішніх контактів з колективом, неповну інформацію про політику і повсякденну діяльність АТ «Мотор Січ», поверхневе уявлення про специфіку авіабудування, часту зміну PR-політики внаслідок зміни фірм, що консультують завод у питаннях PR-діяльності, труднощі в узгодженні проектів з керівництвом заводу, що негативно позначається на оперативності роботи та вирішенні термінових питань.

При аутсорсингу для забезпечення PR прес-служба може бути обмежена двома співробітниками: керівником і його секретарем, а всю роботу з моніторингу і взаємодій із засобами масової інформації по його команді або за прямими вказівками керівництва виконують спеціалізовані PR-агентства, погоджуючи щомісячний бюджет відповідно до поставлених завдань.

Варто відмітити, що перші два підходи передбачають наявність власного PR-відділу, що діє на постійній основі. Третій підхід заснований на залученні сторонньої PR-компанії, послуги якої носять періодичний характер.

Для АТ «Мотор Січ» пропонується зробити службу PR частиною відділу маркетингу. Структурно ця служба буде складатися з 5 чоловік, начальник цієї служби має бути підпорядкованим відділу маркетинга, який в свою чергу

підпорядковується директору. Кожен співробітник служби PR має бути відповідальним за окремий напрямок PR-діяльності. На думку автора, доцільним є такий розподіл функцій: двоє співробітників мають відповідати за зв'язки із засобами масової інформації, один співробітник за внутрішній PR та двоє співробітників – за розвиток корпоративного PR. Структура PR-відділу АТ «Мотор Січ» (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Структура PR-відділу АТ «Мотор Січ»**

Співробітник відділу зі зв'язків з громадськістю на такому великому підприємстві як АТ «Мотор Січ» повинен завжди перебувати в інформаційному середовищі. Іншим важливим якістю співробітника PR-відділу є володіння комунікаційними знаннями і володіння журналістськими навичками, тобто вміння писати статті і прес-релізи. Крім того, співробітник відділу по зв'язках з громадськістю повинен володіти хорошою технічною підготовкою. Індустрія PR зараз більш заснована на науці з використанням

останніх комунікаційних і комп'ютерних технологій, баз даних автоматизованого прес-моніторингу і аналітичних процесів. У зв'язку з цим важливою вимогою до PR-фахівця стає вміння працювати на комп'ютері. Наявність широкого кругозору співробітника також є частиною системи вимог до фахівця відділу зі зв'язків з громадськістю. Він повинен постійно перебувати в курсі останніх світових подій, а також того, що відбувається в його власній країні. Консультанти по зв'язках з громадськістю повинні володіти хорошими знаннями в сфері мотиваційної психології. В обов'язки співробітника PR-відділу АТ «Мотор Січ» входить також підготовка екскурсій, презентацій і виставок, прийом гостей, організація благодійних заходів, написання текстів листів для прямої поштової розсилки, створення концепцій інтерв'ю та інших матеріалів для редакцій ЗМІ. Разом з іншими співробітниками агентства PR-фахівець бере участь в «мозкових штурмах», присвячених виробленню оптимального плану PR-кампанії, проведення прес-конференцій, пошуку оригінальних (спеціальних) заходів.

Для підвищення віддачі і збереження конфіденційності бажано також мати в складі PR-підрозділу або окремо в штаті компанії свого професійного фотографа для створення фотоархіву компанії і професійного оператора з відповідним професійним обладнанням. З кожним з них в обов'язковому порядку має бути укладений договір про збереження за компанією авторських прав на фото-, відеоматеріали, і необхідно передбачити місце їх зберігання на основі суворої звітності. Прес-секретар або керівник прес-служби (відділу по PR) АТ «Мотор Січ» повинен мати прямий вихід на керівника, мати повною мірою інформацією, наданої іншими підрозділами про поточної діяльності компанії, її сильних і слабких сторонах і брати участь в плануванні заходів за участю керівництва компанії.

Слід звернути увагу на те, що найвищу посаду у відділі зазвичай займає співробітник, відповідальний за зв'язки з пресою і питання публісیتی.

Пояснюється це тим, що обсяг роботи і навантаження тут найбільш значні. Рештою напрямками роботи PR-відділу керує особисто його начальник.

PR-інформація повинна бути відповідним чином підготовлена для різних видів засобів масової інформації та для їх різних розділів або програм. Всі вони потребують специфічних ракурсах розгляду проблеми і матеріалах, які будуть цікавити їх глядачів, слухачів і читачів, але кожне має різні вимоги. Телебачення потребує картинках, коротких інтерв'ю, простий інформації, актуальні проблеми, талант оповідача. Радіо працює з надзвичайно короткими термінами створення матеріалів, і видає в ефір новини-зачіпки: короткі згустки інформації не більше, ніж чотири або п'ять пропозицій. Слід узагальнити головні позиції в декількох реченнях. Радіо – це найбільш доступне ЗМІ, воно вимагає активності. Можна звертатися з пропозиціями альтернативних точок зору, брати участь в прямих ефірах, вузькоспеціальних програмах, а також працювати зі станціями, які працюють для певних аудиторій. Газети забезпечують читачів поглибленої, добре проаналізованої інформацією і часто ведуть за собою інші засоби масової інформації.

Основними завданнями PR-підрозділу АТ «Мотор Січ» мають стати наступні:

- участь у формуванні та підтримка загальної корпоративної стратегії;
- участь у формуванні та підтримка тактичних заходів, що реалізуються у межах комунікаційної політики;
- формування інформаційної політики;
- створення привабливого іміджу та стійкої позитивної репутації заводу та його продукції;
- регулювання рівня інформованості про діяльність заводу як внутрішніх так і зовнішніх контрагентів.

Також важливим завданням створеного PR-відділу буде розробка стратегії. Варто відзначити, що розробку PR-стратегії АТ «Мотор Січ», починаючи з аналітичного сегмента, закінчуючи формуванням плану і

проведенням циклу PR-заходів, оперативніше і якісніше реалізують невеликі за чисельністю PR-групи. Поширення в світовій практиці отримала PR-робота на дому (створення системи мереж, коли співробітники працюють поза приміщенням організації), яка в умовах пандемії отримала «нове життя».

Для рекомендованого варіанту PR-діяльності АТ «Мотор Січ», керівнику підрозділу слід дотримуватися кількох ключових принципів, які мають вплив на ефективність роботи відділу зі зв'язків з громадськістю:

- функціонування відділу зв'язків з громадськістю має організовуватися відповідно до коротко-, середньо- та довгострокового періоду плану розвитку;

- начальник підрозділу зі зв'язків з громадськістю повинен мати постійний доступ до начальника відділу або директора заводу, володіти всією повнотою інформації про його поточну і перспективну діяльність, його успіхи та невдачі. Найчастіше цей принцип ігнорується, коли функції власного PR-відділу виконує стороння компанія, що підтверджує необхідність створення власного підрозділу;

- для реалізації поставлених цілей начальник підрозділу зв'язків з громадськістю АТ «Мотор Січ» має володіти повною інформацією інших підрозділів. Окрім цього, начальник підрозділу зв'язків з громадськістю має брати участь в обговоренні планів розвитку заводу за участю вищого керівництва;

- керівництво заводу має повністю повірити начальнику відділу зв'язків з громадськістю. Щоб цього домогтися він має бути справжнім професіоналом свого діла та мати хороші ділові та особисті відносини із журналістами.

Створення відділу зі зв'язків з громадськістю, як правило, починається з розробки плану заходів зі зв'язків з громадськістю та з організації власне відділу, здатного реалізувати всі намічені плани. При цьому важливо звернути увагу на те, що якщо планування заходів зі зв'язків з громадськістю залежить від специфіки роботи заводу, то безпосередня організація роботи відділу по зв'язках з громадськістю будується на основі строгих правил.

Таким чином, запропонована структура буде складатися з підрозділу PR, який буде підпорядкованим відділу маркетингу. Сам підрозділ має складатись з п'яти чоловік та начальника підрозділу, кожен співробітник служби PR має бути відповідальним за окремий напрямок PR-діяльності: двоє мають відповідати за зв'язки із засобами масової інформації, один співробітник за внутрішній PR та двоє співробітників – за розвиток корпоративного PR. Таким чином напрям самої PR-діяльності буде тісно зв'язаний із маркетинговою діяльністю та не буде проблем у комунікаціях між різними ланками заводу.

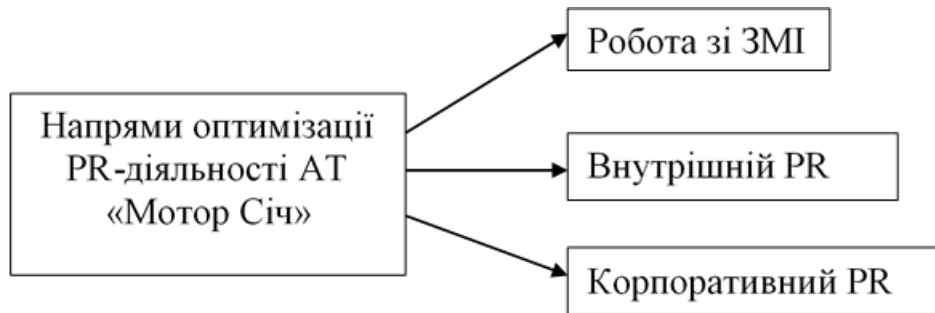
### **3.2 Перспективні напрямки розробки практичних PR-заходів у рамках удосконалення комунікаційної політики АТ «Мотор Січ»**

Авіабудівний та повітряний транспорт як бізнес має ряд відмінних рис, властивих тільки йому. Це накладає свій відбиток і на процес формування комунікацій і зв'язків з громадськістю. Однак класичне визначення PR як інформування, створення, формування довіри цілком можна застосувати і до даної сфери діяльності. Так, за цілям що досягаються, PR є однією з ланок в загальному процесі просування послуги: інформує про діяльність компанії та її послуги; розповідає про переваги продукту компанії та її послуг, створює та формує позитивний імідж підприємства, створює та забезпечує лояльність клієнтів.

Основною задачею PR-заходів для АТ «Мотор Січ» є забезпечення лояльності клієнтів, яка буде забезпечуватися через комплекс заходів, таких як інформування про товари та послуги та підтримка позитивного іміджу компанії. Цього можна домогтись за допомогою напрямів PR-діяльності, зображеними на рисунку 3.3.

Першим інструментом є ЗМІ. Перш за все, треба змінити ціль PR на створення лояльних зв'язків за допомогою спеціальних заходів для ЗМІ, а все після цього на підтримку позитивного іміджу серед населення. Взаємодія зі ЗМІ будується, виходячи з принципів сформованої інформаційної політики

організації, яка розробляється PR-підрозділом по узгодженні з керівництвом. Саме вона задає вектор взаємодії, починаючи з регламентації доступу співробітників до конфіденційної інформації і закінчуючи системою інформаційної взаємодії із засобами масової інформації.



**Рис. 3.3. Напрями оптимізації PR-діяльності АТ «Мотор Січ»**

У підприємства вже є лояльний його телеканал, ТРК «Алекс», тому потрібно створити лояльні зв'язки з парою видань. Наприклад, взяти інтернет-видання «Актуально» та фінансове видання «Деньги» [47].

Для нього буде надано більше уваги та привілеїв, ніж іншим. Наприклад, допуск до зборів акціонерів, прес-конференцій, організації інтерв'ю, регулярне поширення прес-релізів. Готова інформація відправляється в ЗМІ за звичайною або електронною поштою, факсом, або передається через кур'єра. Велику роль відіграють особисті контакти з редакторами, журналістами, від яких багато в чому залежить успішне позиціонування інформації в мас-медіа. Після публікації матеріалу необхідно якомога швидше висловити подяку і вдячність за виконання ідеї. Представники найбільш лояльних підприємству ЗМІ мають бути присутніми на кожній виставці. Це означає, що підприємству варто оплатити дорогу та розміщення для журналістів на цих масових заходах. З боку видання, воно має гарантувати випуск позитивної статті про підприємство раз на 4 місяці. Окрім цих статей, лояльні підприємству ЗМІ мають випускати матеріал про підприємство на кожне відоме свято, яке може бути зв'язане з АТ «Мотор Січ» та про кожну виставку. Якщо це стаття про виставку, то має бути зазначено, де вона проходила, який товар був

представлений, його якість та відгуки відвідувачів. Якщо це День Незалежності України чи День міста Запоріжжя, то видання має описати заходи, які підприємство робить для України та м. Запоріжжя. Якщо це 9 травня чи 2 вересня, то має бути матеріал про допомогу ветеранам Другої світової війни. Якщо це 14 жовтня, то має бути матеріал про допомогу учасникам АТО та ООС. Тобто має бути вистроєна така система, при якій підприємство десь бере участь, оплачує дорогу та проживання журналістам, а вже ЗМІ випускають позитивний матеріал про участь підприємства. Також, якщо в якихось виданнях з'являється потенційно небезпечна для іміджу підприємства інформація, АТ «Мотор Січ» має скликати брифінг, де має пояснити свою позицію з приводу цієї ситуації.

Іншим напрямом PR-діяльності АТ «Мотор Січ» є внутрішній PR. З цим напрямом у підприємства є певні проблеми. В рамках внутрішнього PR необхідно проводити заходи та розробити систему мотивації спрямовану на створення лояльності до підприємства, як до роботодавця, і для підтримання спадковості поколінь працівників. Тому рекомендується використовувати систему надання поїздок у власній санаторій, проведення молодіжних заходів, змагань та конкурсів, покращення взаємозв'язків з учбовими закладами міста Запоріжжя, та надання робочих місць для проходження виробничої практики з подальшим працевлаштуванням. Також потрібно продовжувати систему нагородження спеціальними відзнаками за багаторічну працю та вагомий внесок в розвиток підприємства. Таким чином на підприємстві буде продовжуватися система особистого росту працівників у сфері інтелектуального, спортивного та творчого розвитку.

Ще одним напрямом PR-діяльності є корпоративний PR. З точки зору складових корпоративного PR АТ «Мотор Січ» багато чого можна оптимізувати.

Перш за все, це авіап перевезення. І тут потрібно виділити дві сфери: авіареклама та програма лояльності. Авіареклама являє собою вплив на людей під час перельоту. Потрібно створити в людях бажання знову відправитися в

подорож разом саме з цією авіакомпанією. Для цього необхідно використовувати такі інструменти: оформлення ланч-боксів (бажано в фірмовому стилі), роздатковий матеріал у вигляді газет і журналів, подарунки для самих маленьких пасажирів, фірмове оформлення салону і так далі. Так само не можна забувати про рекламу в самому аеропорту і на квитках. Програма лояльності дозволяє пасажиром накопичувати бонусні бали, які далі дають можливість пасажирам проходити в зали відпочинку в аеропорту, міняти економічний клас на бізнес клас, отримувати різні подарунки і так далі. Також, можна створити програму лояльності на вертолітні екскурсії, яка буде давати знижку на майбутні польоти. Окрім цього варто також додати можливість бронювати екскурсію через сайт, а не тільки в порядку живої черги, що може значно збільшити зручність користування послугами компанії та збільшить лояльність до усіх авіапослуг підприємства.

Також слід приділити увагу сферам медицини та спорту. Багато людей просто не мають уявлення про «Клініку Мотор Січ» та спортивний комплекс «Мотору». Так саме, багато людей не мають уявлення, що підприємство фінансує розплідник собаківництва. Саме для інформування населення щодо цих соціально-важливих ініціатив і потрібно створити зв'язки з різними виданнями. Рекомендується випуск кількох матеріалів про стан клініки та якість лікування пацієнтів, якість спортивного манежу та спортивні досягнення, окремо потрібно буде виділити спортивні досягнення гандбольного клубу «Мотор» і зазначити, що його спонсором є АТ «Мотор Січ». Також, в умовах пандемії та дозволу на проведення спортивних заходів з обмеженням кількості відвідувачів, для кожного, хто приходить на гру ГК «Мотор» варто видавати захисну маску з логотипом гандбольного клубу чи основного спонсору – АТ «Мотор Січ». Окрім цього варто випускати матеріали про розплідник собаківництва: про якість дресирування та якість умов проживання дорослих вівчарок та їх цуценят.

Також АТ «Мотор Січ» може організовувати власні виставки та проводити їх у м. Запоріжжя на території виставкового комплексу «Козак-

Палац», де підприємство матиме нагоду представити свої останні розробки в області авіабудування та познайомити людей зі своїми товарами народного споживання. Також, цей захід обов'язково мають відвідати журналісти видань «Актуально» та «Деньги», та телеканалу «Алекс», які потім мають випустити матеріал про цей захід.

Окрім цього варто щороку проводити день відкритих дверей з екскурсією, але це має бути за попереднім записом для всіх бажаючих. І в даному випадку також цей захід мають в обов'язковому порядку відвідати журналісти лояльних підприємству видань.

Останнім елементом є самомаркетинг. Через те, що особа В.О. Богуслаєва з кожним роком стає більш суперечливою, і через те, що в країні спостерігається криза на нові обличчя, рекомендується змінити особу, з якою тісно асоціюється підприємство на іншу. Також, зміна головної особи підтримає головну ідею внутрішнього піару, а саме спадкоємність поколінь.

Пропонується змінити особу В.О. Богуслаєва на Г.О. Касая. Г.О. Касай з 1989 року по 1990 рік працював токарем ще на «Моторобудівнику». У 2002 році став начальником виробничо-диспетчерського бюро механічного цеху АТ «Мотор Січ». А з 2008 до 2009 року був заступником начальника механічного цеху з виробництва. Зараз він є генеральним директором Палацу спорту «Юність» та генеральним директором спортивного комплексу АТ «Мотор Січ». У 2019 році був обраний депутатом Верховної Ради України від партії «Слуга Народу».

В.О. Богуслаєв за свої 13 років депутатства запам'ятався народу, як депутат, який прогулював засідання Верховної Ради, кнопкодавив і голосував за закони 16 січня 2014 року. Тому особа Г.О. Касая асоціюється з молодим політиком, депутатом партії з найкращим рейтингом, та членом слідчої комісії з питань корупції фінансування футбольних полів. Повертаючись до теми виборів, Г.О. Касай, як і В.О. Богуслаєв, також брав участь у парламентських виборах, але на іншому окрузі. І на своєму окрузі Г.О. Касай набрав 27 852

голосів, що склало 43,96% голосів та допомогло йому пройти до Верховної Ради [49].

Так само, як і В.О. Богуслаєв, Г.О. Касай закінчив Запорізький Машинобудівний Інститут (зараз Національний університет «Запорізька політехніка»), довго працював та займав провідні ролі на АТ «Мотор Січ» та має політичну кар'єру. Тому напрям самомаркетингу зміниться лише у рамках особи, яку потрібно просувати.

Отже, підприємству АТ «Мотор Січ» потрібно змінити основну задачу PR-діяльності на створення лояльності до власного бренду. Для цього потрібно створити тісні зв'язки з низкою видань, продовжити використання засобів внутрішнього піару, створити програму лояльності для авіаперевезень своєю авіакомпанією, інформувати людей про свою клініку, спортивний комплекс та розплідник собаківництва, і на своєму прикладі показати спадковість поколінь на підприємстві шляхом зміни фокуса з особи В.О. Богуслаєва на особу Г.О. Касая.

Резюмуючи викладене у третьому розділі можна відмітити, що:

- найбільш доцільно на АТ «Мотор Січ» буде створити PR-службу, яка буде частиною відділу маркетингу та буде складатись з 5 чоловік;

- для оптимізації PR-діяльності на АТ «Мотор Січ» було рекомендовано налагодити зв'язок з виданнями «Актуально» та «Гроші», приділити увагу такому напрямку, як авіаперевезення та збільшити свою присутність в інформаційному полі.

## РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Оскільки тема магістерської роботи – «Комунікаційна політика авіабудівного підприємства», передбачає виконання посадових обов'язків та проведення досліджень, розрахунків, пошуку та обробки інформації за допомогою мережі Інтернет в сфері маркетингу в офісному приміщенні адміністративної будівлі обладнаному персональними комп'ютерами (далі – ПК) з візуальними дисплейними терміналами (далі – ВДТ), тому нижче розглянуто заходи по забезпеченню безпеки, виробничої санітарії, гігієни праці і пожежної безпеки для офісного приміщення АТ «Мотор Січ».

Аналіз потенційних небезпек. На основі аналізу роботи існуючого обладнання і посадових обов'язків фахівця у приміщенні офісу обладнаному ПК з ВДТ, виявлені наступні небезпечні та шкідливі виробничі фактори, здатні привести до травм або ушкодження здоров'я працівників:

- можливість ураження електричним струмом, при виконанні посадових обов'язків внаслідок порушення правил з електробезпеки або помилкових дій персоналу, що може призвести до електротравм різного ступеню важкості або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування внаслідок нераціонального розташування робочих місць, що є порушенням вимог ергономіки;

- підвищене нервово-психічне навантаження, внаслідок специфіки роботи, а саме постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими), що може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, та може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів та помилкових дій;

- оскільки робота користувача ПК вимагає тривалого статичного напруження м'язів спини, шиї, рук і ніг тому не раціональна або неправильна конструкція, організація та обладнання комп'ютеризованого робочого місця не забезпечує правильного та комфортного положення при роботі за комп'ютером, що може привести до швидкої втоми, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності та кістково-м'язовим порушенням;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел природного та штучного освітлення, що призводить до помилкових дій, погіршення зору або ефекту засліплення;

- незадовільні параметри мікроклімату в робочих приміщеннях (підвищена або знижена температура, вологість і рухливість повітря), у зв'язку з відсутністю, хибним вибором та використанням не якісних або нераціональних систем вентиляції, кондиціонування повітря, приводить до підвищеної стомлюваності, а як наслідок до помилок, зниженню працездатності, а також може бути причиною простудних захворювань;

- неправильні або нераціональні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, внаслідок не своєчасного оповіщення, неякісної підготовки персоналу правилам дій в умовах надзвичайних ситуацій або якісної організації дій персоналу керівництвом, призводять до паніки, невиправданих травм та загибелі людей;

- застаріле чи несправне обладнання при своїй роботі викликає звук, який може погано позначитися на продуктивності та психічному здоров'ї працівника;

- неякісно оформлене технічне завдання може викликати роздратування та суперечки, що може погано позначитися на продуктивності та психічному здоров'ї працівника;

- можливість загоряння, в зв'язку з порушенням правил протипожежної безпеки, використанням несправного електрообладнання, або відсутністю

систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі, а як наслідок може бути причиною опіків та травм різного ступеню важкості або навіть летального наслідку, а також значних матеріальних збитків.

Заходи по забезпеченню безпеки. У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні стандартні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», «Правил улаштування електроустановок» (далі – «ПУЕ») [2], ДСТУ Б В.2.5-82:2016 «Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом» [4], НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок» [10], НАПБ А.01.001-2014 «Правила пожежної безпеки в Україні» [6] та буде використовуватися згідно вимог НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» (далі – «ПБЕЕ») [7], НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів» (далі – «ПБЕЕС») [8] та НПАОП 0.00-7.15-18 «Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроями» [9].

Згідно «ПУЕ», за ступенем небезпеки ураження електрострумом, офісне приміщення належить до 1-го класу, тобто є приміщенням без підвищеної небезпеки, у якому відсутні умови, що створюють підвищену та особливу небезпеку.

Згідно глави 1.7 – «Заземлення і захисні заходи від ураження електричним струмом» – «ПУЕ», обладнання офісу має основну ізоляцію струмовідних частин, яка забезпечує захист від прямого дотику та подвійну, яка складається з основної та додаткової ізоляції, для забезпечення захисту від ураження електричним струмом у разі пошкодження основної ізоляції.

Відповідно до вимог п. 6.7.4. НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» [8] усі доступні для доторкання металеві деталі електрообладнання у приміщенні з ПК, які можуть опинитись під напругою, у випадку пошкодження ізоляції, з'єднані з заземлюючим пристроєм.

Оскільки офісне приміщення за ступенем небезпеки ураження електрострумом належить до 1-го класу, тому відповідно до вимог п. 6.7.6 НПАОП 40.1-1.21-98 «ПБЕЕС» [8] та додатку №1 до НПАОП 40.1-1.01-97 «ПБЕЕ» [7] користувачі ПК пройшли інструктаж з електробезпеки з оформленням в журналі інструктажу та мають I групу з електробезпеки.

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок нераціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [2] зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж 6,0 м<sup>2</sup>, а об'єм не менше ніж 20,0 м<sup>3</sup>). Поверхня підлоги є рівною, неслизькою, з антистатичними властивостями.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98

«Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [2] для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання проблем, зв'язаних із застарілим чи несправним обладнанням, проводиться моніторинг обладнання на наявність проблем, і якщо є якісь проблеми обладнання замінюється на справне.

Для запобігання проблем, зв'язаних із неякісно оформленим технічним завданням, на підприємстві було налагоджено систему комунікацій між ланками організації.

Для запобігання кістково-м'язових порушень робочі місця користувачів ПК у офісному приміщенні відповідають ергономічним вимогам з урахуванням характеру і особливостей трудової діяльності згідно з ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [2].

Висота робочої поверхні столу з ПК регулюється в межах 680-800 мм, а ширина і глибина – забезпечує можливість виконання операцій у зоні досяжності моторного поля (рекомендовані розміри: ширина – 600-1400 мм, глибина – 800-1000 мм). Робочий стіл має простір для ніг висотою 600 мм, шириною – 500 мм, глибиною (на рівні колін) – 450 мм, на відстані витягнутої ноги – 650 мм.

Заходи з виробничої санітарії і гігієни праці. Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або

хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні обладнаному ПК з екранним пристроєм (далі – «ЕП»), згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» [2] та ДБН В.2.5-28-2018 «Природне і штучне освітлення» [1] передбачене природне та штучне освітлення.

Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які орієнтовані на південь і забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі.

Було проведено розрахунок штучного освітлення для кабінету розмірами 7,5\*4\*3,3 (м) з люмінесцентним світильником ЛПО.

Розрахувати кількість рядів світильників у приміщенні :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт} \quad (4.1)$$

де - ширина приміщення, м;

- висота приміщення, м;

- висота робочої поверхні, м;

- числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = \frac{4}{(3,3-0,8) \cdot 1,4} = 1,14 \text{ (шт.)}$$

Кількість рядів може бути лише цілим числом, тому маємо округлити до більшого, тобто =2.

Визначити максимально припустиму відстань між рядами світильників :

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м;} \quad (4.2)$$

де - ширина приміщення, м;

- кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = \frac{4}{2} = 2 \text{ (м.)}$$

Визначити значення індексу приміщення  $i$ , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)}, \quad (4.3)$$

де - довжина приміщення, м;

- ширина приміщення, м;

- висота приміщення, м;

- висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{7,5 \cdot 4}{(3,3 - 0,8) \cdot (7,5 + 4)} = 1,04.$$

Округлимо значення до 1,1.

Визначити значення коефіцієнта використання світлового потоку  $\eta$ , створюваного світильниками вибраного типу.

Для індекса приміщення 1,1 та коефіцієнту відображення 70% (стеля), 50% (стіни) та 30% (підлога) коефіцієнт використання світлового потоку  $\eta$  буде дорівнювати 45%.

Визначити сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні :

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_H \cdot A \cdot B \cdot k_3 \cdot z}{\eta}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

- де - рівень нормованого загального освітлення, лк;  
 - довжина приміщення, м;  
 - ширина приміщення, м;  
 - коефіцієнт запасу;  
 - коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп =1,1);  
 - коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 7,5 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,45} = 30800 \text{ (лм)}.$$

Визначити умовну загальну кількість світильників у приміщенні :

$$N_{cs}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

- де - довжина приміщення, м;  
 - ширина приміщення, м;  
 — максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{cs}^* = \frac{7,5 \cdot 4}{2^2} = 7,5 \text{ (шт)}.$$

Округлимо результат до 8 (шт).

Розрахувати світловий потік умовного джерела світла :

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_l^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де - сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

- загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{св}^* \cdot n, \text{ шт} \quad (4.7)$$

де  $n=2$ .

$$N_l^* = 8 \cdot 2 = 16 \text{ (шт.)}$$

$$\text{Тоді } \Phi_l^* = \frac{30800}{16} = 1925 \text{ (лм)}.$$

Вибрати тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи  $\Phi_l$ , і знайти коефіцієнт  $m$  (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи  $\Phi_l$ ):

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l} \quad (4.8)$$

Було обрано лампу Osram Basic T8 L 18W/765, світловий потік якої дорівнює 1050 лм.

$$m = \frac{1925}{1050} = 1,83.$$

Визначити оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні :

$$N_{св} = N_{св}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де - умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

- співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{св} = 8 \cdot 1,83 = 14,64 \text{ (шт.)}$$

Результат потрібно округлити до цілого значення, кратного кількості рядів  $N_p = 2$ .

Тоді  $N_{ce} = 16$  (шт).

Визначити фактичну кількість ламп у приміщенні :

$$N_l = N_{ce} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де - оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;  
 - кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l = 16 \cdot 2 = 32 \text{ (шт)}.$$

Визначити загальну розрахункову освітленість  $E_p$  у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де - фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;  
 - фактична кількість ламп у приміщенні, шт;  
 - коефіцієнт використання світлового потоку;  
 - довжина приміщення, м;  
 - ширина приміщення, м;  
 - коефіцієнт запасу;  
 - коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1050 \cdot 32 \cdot 0,45}{7,5 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 327,27 \text{ (лк)}.$$

Неправильне проектування або несправність систем опалення, вентиляції та кондиціонування в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови для приміщенні з комп'ютеризованими робочими місцями – температура, відносна вологість та швидкість переміщення повітря цілком відповідають вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» [3]. Роботи у приміщенні з ПК, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23С; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24С; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Відповідно до вимог ДБН В.2.5-67:2013 «Опалення, вентиляція та кондиціонування» [1], з метою забезпечення оптимальних параметрів мікроклімату в офісному приміщенні обладнаному ПК з ЕП передбачена система централізованого водяного опалення з радіаторами, а на теплий період передбачений побутовий кондиціонер.

З метою забезпечення необхідного повітрообміну у приміщенні офісу передбачена система механічної припливно-витяжної вентиляції (методом рекуперації), яка забезпечує 3-кратний обмін повітря за годину.

Оптимальні рівні позитивних ( $n^+$ ) і негативних ( $n^-$ ) іонів у повітрі офісного приміщення з ЕП відповідають вимогам додатку 3 ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» і становить:  $n^+ = 1500-30000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>);  $n^- = 3000-5000$  (шт. на 1 см<sup>3</sup>). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечують за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи безпеки у надзвичайних ситуаціях. Заходи з пожежної безпеки. Заходи по забезпеченню пожежної безпеки для приміщення офісу обладнаного ПК з ВДТ розроблені відповідно до вимог НАПБ А.01.001-14 «Правил пожежної безпеки в Україні» [6].

Вогнегасники слід встановлювати в легкодоступних і помітних місцях (у коридорах, біля входів або виходів з приміщень тощо), а також у пожежонебезпечних місцях, де найбільш вірогідна поява осередків пожежі. При цьому необхідно забезпечити їх захист від попадання прямих сонячних променів та безпосередньої (без загороджувальних щитків) дії опалювальних та нагрівальних приладів.

Згідно з пунктом 3.8 Типових норм, громадські та адміністративно-побутові будинки на кожному поверсі повинні мати не менше двох переносних (порошкових, водопінних або водяних) вогнегасників з масою заряду вогнегасної речовини 5 кг і більше. Крім того, слід передбачати по одному вуглекислотному вогнегаснику з величиною заряду вогнегасної речовини 3 кг і більше:

- на 20 м<sup>2</sup> площі підлоги в офісних приміщеннях з ПОЕМ, коморах, електрощитових, вентиляційних камерах і технічних приміщеннях;
- на 50 м<sup>2</sup> площі підлоги приміщень архівів, машзалів, бібліотек, музеїв.

Приміщення, в яких розміщені ПК, слід оснащувати переносними вуглекислотними вогнегасниками з розрахунку один вогнегасник ВВК-1,4 (старі позначення – ОУ-2) чи ВВК-2 (старі позначення – ОУ-3) або один ВВПА-400 на три ПК, але не менше ніж один вогнегасник зазначених типів на приміщення (п. 3.10 Типових норм).

Згідно з п. 6.4.23 Правил пожежної безпеки в Україні, відповідальними особами за своєчасне та повне оснащення об'єктів вогнегасниками й іншими засобами пожежогасіння, забезпечення їх технічного обслуговування, навчання працівників правил користування вогнегасниками є власники цих об'єктів (або орендарі згідно з договором оренди).

Типова інструкція для працівників при виникненні пожежної небезпеки має наступний вигляд:

- при включенні пожежної сигналізації, повідомте відповідального за пожежну безпеку або охоронцеві;
- він повинен пройти і перевірити місце передбачуваного загоряння;

- якщо ознак загоряння не було виявлено, то спершу треба вимкнути пожежну сигналізацію. Потім постаратися знайти джерело помилкової тривоги і по можливості усунути його. І в завершенні повідомити керівника, яка обслуговує компанії про помилкове спрацьовування і зробити запис в журналі пожежної безпеки;

- якщо пожежа дійсно реальний, то треба оцінити ситуацію: можна ліквідувати його самостійно – треба діяти, якщо немає – дзвонити 101, повідомити керівника і починати евакуацію;

- організовано вивести всіх людей з небезпечної зони, закриваючи за собою двері і вимикаючи електрику і вентиляцію. Якщо залишати приміщення небезпечно, то треба заткнути всі щілини підручними матеріалами, загорнутися в мокру ковдру, сповістити про своє місцезнаходження і чекати допомоги;

- по приїзду пожежних їм треба допомогти підключитися до гідранта і повідомити про кількість в будівлі;

- ні в якому разі не потрібно героїстувати і повертатися назад в палаючу будівлю.

Захист населення при хімічному зараженні у разі аварії на хімічно небезпечному об'єкті або транспортних засобах, що перевозять сильнодіючі отруйні речовини. У випадку загрози виникнення хімічної небезпеки потрібно робити наступне:

- зберігайте спокій, уникайте паніки;

- попередьте сусідів, надайте допомогу інвалідам, дітям та людям похилого віку;

- щільно закрийте вікна та двері, щілини заклейте;

- підготуйте запас питної води: наберіть воду у герметичні ємності, підготуйте мильний розчин для обробки рук;

- дізнайтеся у місцевих органів влади про місце збору мешканців для евакуації та уточніть час її початку;

- упакуйте у герметичні пакети та складіть у валізу документи, цінності та гроші, предмети першої необхідності, ліки, мінімум білизни та одягу, запас консервованих продуктів на 2-3 доби;

- перед виходом з будинку вимкніть джерела електро-, водо- і газопостачання, візьміть підготовлені речі, одягніть засоби захисту.

Захист населення має мету не допустити або максимально ослабити вплив токсичних речовин на організм людини. Тому повинні застосовуватись наступні заходи:

- якнайшвидше припинити проникнення отрути в організм;
- знешкодити і почати виводити отруту з організму;
- налагодити лікування для нормалізації функцій органів і систем що постраждали.

Відповідно до цього виконується:

а) своєчасне повідомлення про аварію на хімічно небезпечному об'єкті (ХНО): Увага! Аварія на ХНО;

б) протихімічний захист персоналу об'єкту та населення (респіратори, протигази, укриття в сховищах, підвалах, житлових будинках, укритті) – винесення, вихід з території;

в) при першій можливості провести часткову санітарну обробку;

г) за межами зони провести повну санітару обробку;

д) у вогнищі хімічного забруднення не знімати засоби індивідуального захисту і не приймати їжу;

д) в осередок ураження висилають розвідку;

ж) одночасно осередок оточують;

з) ураженим надають першу медичну допомогу;

к) у виробничих приміщеннях, які опинилися в загазованій зоні, вимикають припливну вентиляцію;

л) локалізація і ліквідація зараження.

Фази надання медичної допомоги надання першої медичної допомоги:

- змочити ватно-марлеву пов'язку водою, або 2% розчином питної соди при отруєнні хлором, а при отруєнні аміаком – водою, або 5% розчином лимонної кислоти. В осередку – захист органів дихання, негайна евакуація з осередку; видалення та знешкодження стійких небезпечних хімічних речовин (НХР) із шкіри, слизових оболонок очей, одягу тампоном із індивідуального протихімічного пакету.

При отруєнні хлором:

- винести потерпілого із осередку, промити слизові оболонки і шкіру 2% розчином соди. При ушкодженні очей – закапати 1% р-ном новокаїну, спокій, тепло. Зробити інгаляцію содою (2%), дати пити мінеральну воду «Поляна квасова», тепле молоко, зігріти шию. При отруєнні середнього і важкого ступеня – тривалі інгаляції содою.

При отруєнні аміаком:

- винести з осередку, звільнити одяг, зігріти тіло, шкіру, слизові оболонки промити 2% розчином борної кислоти. При болях в очах – закапати 1% розчином новокаїну. При отруєнні середнього і важкого ступеня – проводити тривалі інгаляції з киснем, приймати ентеросорбент «Ентеросгель», «Сілард»;

- евакуація всіх потерпілих з території;

- наближення до осередку формувань ДСМК (державної служби медицини катастроф);

- санітарно-гігієнічні та профілактичні заходи, санітарна обробка одяжі (протиранням, витрушуванням, повна обробка);

- надання кваліфікованої (спеціалізованої) допомоги.

## ВИСНОВКИ

В магістерській роботі вирішено всі поставлені завдання та отримано такі результати:

- визначено сутність та основні поняття маркетингової комунікаційної політики. Виявлено, що комунікаційна політика – це діяльність підприємства спрямована на досягнення ефективної взаємодії із внутрішнім та зовнішнім середовищем за допомогою елементів маркетингових комунікацій для отримання прибутку та задоволення потреб. Відмічено, що за результатами розробки комунікаційної політики розробляється і затверджується комунікаційна стратегія, план маркетингових комунікацій та бюджет маркетингових комунікацій;

- розглянуто методичні аспекти формування комунікаційної стратегії. Виявлено, що комунікаційна стратегія – це комплексна взаємодія організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку. Запропоновано власне бачення алгоритму формування комунікаційної стратегії: аналіз ринку, визначення основних комунікаційних цілей, вибір цільової аудиторії, розробка бюджету комунікацій, вибір стратегії використання комунікаційних інструментів, вибір та розробка інтегрованого комплексу маркетингових комунікацій, аналіз результатів комунікаційної стратегії та оцінка ефективності такої стратегії;

- розкрито місце Public Relations в системі маркетингових комунікацій промислового підприємства. Відзначено, що PR – це сфера діяльності, основною задачею якої є створення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням. Однією зі складових частин PR-технологій для промислового підприємства з відомим власником є самомаркетинг;

- проведено маркетинговий аналіз діяльності акціонерного товариства «Мотор Січ». Відзначено, що АТ «Мотор Січ» випускає авіадвигуни, гелікоптери, вертолітні редуктори, промислові установки, товари народного

споживання, верстати. Проаналізовано вплив маркосередовища та мікросередовища на діяльність підприємства. Результати PEST-аналізу дають можливість відмітити, що маркетингове середовище є не надто сприятливим для заводу, зокрема на його діяльність негативно впливають економічні та політичні фактори. Оцінка конкуренції за моделлю п'яти сил М. Портера показала, що найбільш вагомою силою, що впливає на підприємство у галузі авіа будівництва є покупці;

- надано оцінку поточній комунікаційній політиці АТ «Мотор Січ». Відмічено, що основним видом комунікаційних заходів маркетингового напрямку АТ «Мотор Січ», окрім виконання договорів та заключення нових, є виставки в Україні та за кордоном;

- охарактеризовано PR-діяльність АТ «Мотор Січ». Відзначено, що найкраще на АТ «Мотор Січ» застосовується внутрішній PR. Виявлено загрози та можливості PR-діяльності. Так найбільшу загрозу становить неоднозначність особи В.О. Богуслаєва та участь підприємства у скандалах. Зокрема відмічено, що незважаючи на інші напрямки реалізації комунікаційної політики (робота зі ЗМІ та зовнішній PR) їм не наділяється належної уваги, що потребує перегляду цих складових комунікаційної політики та розробки відповідної структури, якій будуть делеговані окреслені напрямки;

- надано пропозиції щодо створення PR-служби для АТ «Мотор Січ». Запропоновано структуру PR-служби, яка буде складатися з підрозділу PR, який буде підпорядкованим відділу маркетингу. Сам підрозділ має складатись з п'яти осіб та начальника підрозділу, кожен співробітник служби PR має бути відповідальним за окремий напрямок PR-діяльності: двоє мають відповідати за зв'язки із засобами масової інформації, один співробітник за внутрішній PR та двоє співробітників – за розвиток корпоративного PR. Таким чином напрям самої PR-діяльності буде тісно зв'язаний із маркетинговою діяльністю та не буде проблем у комунікаціях між різними ланками заводу;

- окреслено перспективні напрямки розробки практичних PR-заходів у рамках удосконалення комунікаційної політики АТ «Мотор Січ». Запропоновано підприємству АТ «Мотор Січ» змінити основну задачу PR-діяльності на створення лояльності до власного бренду. Для цього потрібно створити тісні зв'язки з низкою видань, продовжити використання засобів внутрішнього піару, створити програму лояльності для авіаперевезень своєю авіакомпанією, інформувати людей про свою клініку, спортивний комплекс та розплідник собаківництва, і на своєму прикладі показати спадковість поколінь на підприємстві шляхом зміни фокуса з особи В.О. Богуслаєва на особу Г.О. Касая;

- розглянуто основні заходи по забезпеченню безпеки, санітарії, гігієни, пожежної безпеки для офісного приміщення АТ «Мотор Січ». Відзначено, що на підприємстві діють заходи по забезпеченню безпеки згідно низки нормативних актів, розраховано, що освітлення в офісному приміщенні відповідає нормі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, № 39, ст. 181. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 20.11.2020).
2. ДБН В.2.5-67:2013. Опалення, вентиляція та кондиціонування. [На заміну СНиП 2.04.05-91; крім розділу 5 та додатка 22; чинний від 2014-01-01]. К. : Мінрегіонбуд України, 2013. 149 с. (Державні будівельні норми України).
3. ДСанПіН 3.3.2.007-98. Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин. [Чинний від 1998-12-10]. К. : МОЗ України, 1998. (Державні санітарні правила та норми). URL : <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=2445> (дата звернення: 25.10.2020).
4. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень. [Чинний від 1999-12-01]. К. : МОЗ України, 1999. 106 с. (Державні санітарні норми). URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/va042282-99> (дата звернення: 20.10.2020).
5. ДСТУ Б В.2.5-82:2016. Електробезпека в будівлях і спорудах. Вимоги до захисних заходів від ураження електричним струмом. [На заміну ДБН В.2.5-27-2006; чинний від 2017-04-01]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 109 с. (Державний Стандарт України).
6. НАПБ А.01.001-14. Правила пожежної безпеки в Україні. [На заміну НАПБ А.01.001-04; чинний від 2014-12-30]. К. : МВС України, 2014. 91 с. (Нормативний акт пожежної безпеки).
7. НПАОП 40.1-1.01-97. Правила безпечної експлуатації електроустановок. [На заміну НАОП 1.1.10-1.01-85; чинний з 1997-10-06]. К. : Держнаглядохоронпраці, 1997. 97 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці).
8. НПАОП 40.1-1.21-98. Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів. [На заміну ДНАОП 0.00.1.21-84; чинний з 1998-

01-09]. К. : Мінпраці України, 1998. 89 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці).

9. НПАОП 0.00-7.15-18. Вимоги щодо безпеки та захисту здоров'я працівників під час роботи з екранними пристроям. [На заміну НПАОП 0.00-1.28-10; чинний від 2018-05-18]. К. : Мінсоцполітики України, 2018. 6 с. (Нормативно-правовий акт охорони праці). URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0508-18> (дата звернення: 20.10.2020).

10. НПАОП 40.1-1.32-01. Правила будови електроустановок. Електрообладнання спеціальних установок. [На заміну глав 5.4 5.5 7.1 7.2 7.3 7.4 7.6 Правил устроювання електроустановок, затв. Міненерго СРСР 06.07.1984 р.; чинний від 2002-01-01]. К. : Мінпраці України, 2001. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0272203-01/card2#Card> (дата звернення: 22.10.2020).

11. Алешина И. PR для менеджеров и маркетеров. М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1997. 256 с.

12. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

13. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2001. 864 с.

14. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что это такое? М. : Агентство печати Новости, 1990. 240 с.

15. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти : Изд. Дом Довгань, 1995. 704 с.

16. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій : Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

17. Буари Ф. А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / пер. с фр. М. : Имидж-Контакт; ИНФРА-М, 2001. 178 с.

18. Буряк П. Ю., Карпінський Б. А., Карпова Я. Ю. Маркетинг : навч. пос. Львів : Професіонал, 2008. 318 с.

19. Вертолітні послуги ПАТ «Мотор Січ». URL : <http://www.motorsich.com/ukr/products/vertol/> (дата звернення: 22.10.2020).
20. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе : Учебник для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 – Реклама. Москва : Изд-во Международного ин-та рекламы, 2002. 316 с.
21. Гришанин Н. В. Брендинг : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 032401.65 – «Реклама». Москва : МГУП, 2009. 277 с.
22. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз / пер. с англ. Б.Л. Еремина. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 416 с.
23. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : 2 изд. / пер. с англ. М. : Вильямс, 2000. 679 с.
24. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратеги : 3-е издание / пер. с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2003. 544 с.
25. Завадський Й. С. Менеджмент. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2003. 640 с.
26. Зверінцев А. Б. Комунікативний менеджмент. Робоча книга менеджера PR. С.-П. : Изд-во Буковского, 1995. 267 с.
27. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації : навч. пос., 2-ге вид., переробл. К. : ІВЦ «Політехніка», 2004. 152 с.
28. Карпенко Н. В., Яловега Н. І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 278 с.
29. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur\\_2013\\_3\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf) (дата звернення: 20.11.20).
30. Комунікаційна стратегія. URL : [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_k/communicative-strategy/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/communicative-strategy/) (дата звернення: 22.11.20).
31. Котлер Ф., Келлер Ф. Маркетинг менеджмент : 12-е издание. СПб. : Питер, 2012. 816 с.

32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер с англ. М : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с.
33. Корлюгов Ю. Ю. Маркетинг : Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. М. : ЮНИТИ, 1996. 560 с.
34. Коханов Є. Ф. Теоретичні и методологічні основи PR-діяльності : монографія. М. : «РИП- холдинг», 2004. 202 с.
35. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
36. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : Навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 246 с.
37. Лебедева Т. Ю. Паблік рилейшнз: системные модели, технологи. М : L'Harmattan, 2007. 221 с.
38. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : Навч. посібник. К. : КНЕУ, 2000. 380 с.
39. Магалецький А. В. Комунікаційна політика як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Ефективна економіка*. 2010. № 11. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=391> (дата звернення: 22.11.20).
40. Маркетингова політика комунікацій. URL : <https://library.if.ua/books/126.html> (дата звернення: 22.11.20).
41. Методи визначення бюджету на просування товарів. URL : [https://life-prog.ru/ukr/1\\_2493\\_metodi-viznachennya-byudzhetu-na-prosuvannya-tovariv.html](https://life-prog.ru/ukr/1_2493_metodi-viznachennya-byudzhetu-na-prosuvannya-tovariv.html) (дата звернення: 22.11.20).
42. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учб. л-ри, 2012. 383 с.
43. Мотор Січ / Велес Капітал. URL : <http://www.veles-capital.ua/ru/issuers/MSICH.html> (дата звернення: 22.11.20).
44. Основні PR-інструменти. URL : <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата звернення: 30.11.20).

45. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Василика. М. : Гардарики, 2005. 615 с.

46. Офіційний сайт видання «Актуально». URL : <https://actual.today> (дата звернення: 18.11.20).

47. Офіційний сайт видання «Деньги». URL : <https://dengi.ua> (дата звернення: 15.11.20).

48. Офіційний сайт ПАТ «Мотор Січ». URL : <http://www.motorsich.com/ukr/profile/> (дата звернення: 20.11.20).

49. Офіційний сайт ЦВК. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2019/wp040pt001f01=919pf7331=77.html> (дата звернення: 20.11.20).

50. Павлишина Н. М., Милосердова А. К. Аналіз конкурентоздатності продукції підприємства авіабудівної галузі на прикладі АТ «Мотор Січ». *Приазовський економічний вісник*. 2020. Випуск 1(18). С. 114-119.

51. Павлишина Н. М., Кочнова І. В., Шаповалов Ю.О. PR-стратегія промислового підприємства *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2021. №1. С. 15-22.

52. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламна діяльність : Учебник для студентов высших учебных заведений : 5-е изд., перераб. и доп. М. : Дашков и К°, 2002. 364 с.

53. Перелік авіадвигунів ПАТ «Мотор Січ». URL : <http://www.motorsich.com/ukr/products/aircraft/> (дата звернення: 25.11.20).

54. Пилипенко А. А., Пилипенко С. М., Отенко В. І. Менеджмент : навч. пос. Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2005. 456 с.

55. Попкова Є. Г. Комунікативна політика в системі маркетингу URL : <http://www.smart-media.ru/social-media-marketing/> (дата звернення: 10.11.20).

56. Примак Т. О. Маркетингові комунікаційні стратегії: комплексний підхід до їх класифікації. *Формування ринкової економіки* : Зб. наук. праць – Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика. К. : КНЕУ. 2009. С. 548-559.

57. Промислові установки ПАТ «Мотор Січ» URL : <http://www.motorsich.com/ukr/products/land/> (дата звернення: 15.11.20).
58. Річний звіт за 2018 рік ПАТ «Мотор Січ». URL : [http://www.motorsich.com/ukr/investors/othetnost/reg\\_inform/2018\\_year\\_1/](http://www.motorsich.com/ukr/investors/othetnost/reg_inform/2018_year_1/) (дата звернення: 10.11.20).
59. Робота з персоналом ПАТ «Мотор Січ». URL : [http://www.motorsich.com/ukr/profile/work/work\\_personal/](http://www.motorsich.com/ukr/profile/work/work_personal/) (дата звернення: 10.11.20).
60. Романов А. А., Панько А. В. Маркетингові комунікації. М. : Эксмо, 2006. 432 с.
61. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга. СПб : Питер, 2008. 608 с.
62. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров / пер. с англ., под. ред. А. Волковой. СПб. : Питер, 2001. 656 с.
63. Сайт Запоріжжя 061. ua. URL : <https://www.061.ua> (дата звернення: 18.11.20).
64. Слюсарєва Л. А., Костіна О. М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. № 16. С. 484-494.
- Соколова Ю. О., Яблуновська А. Ю. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. *Науково-виробничий журнал «Держава та Регіони»*. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 214-218.
65. Соколова Ю. О., Яблуновська А. Ю. Зростання ролі Інтернет-реклами як інструменту рекламного менеджменту. *Науково-виробничий журнал «Держава та Регіони»*. Серія : Економіка та підприємництво. 2014. № 1-2. С. 214-218.
66. Соколова Ю. О., Кисельова К. О. Особливості стратегії маркетингових комунікацій підприємства в мережі Інтернет. *Науково-виробничий журнал «Держава та Регіони»*. Серія : Економіка та підприємництво. 2019. № 6 (111). С. 96-100.
67. Стаднік В. В., Йохна М. А. Менеджмент : підручник, 2-ге вид., вип., доп. К. : Академвидав, 2007. 472 с.

68. Стратегія АТ «Мотор Січ». URL : [https://uk.wikipedia.org/wiki/Мотор\\_Січ](https://uk.wikipedia.org/wiki/Мотор_Січ) (дата звернення: 18.11.20).
69. Сутність PEST-аналізу. URL : <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/> (дата звернення: 12.11.20).
70. Товари народного споживання ПАТ «Мотор Січ». URL : <http://www.motorsich.com/ukr/products/consumers/> (дата звернення: 15.11.20).
71. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. СПб : «ПИТЕР» 2001. 800 с.
72. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition. *Public Relations Review*. 1976. Vol. 2, № 4. P. 36.
73. Porter M. The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 1979. № 6. P. 86.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А.1

## Визначення поняття «реклама» \*

№ з/п	Автор	Трактовка терміну
1	2	3
1	Котлер	Будь-яка, оплачена конкретним спонсором, форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг. [Основи маркетинга]
2	Бове, Аренс	Неперсоніфікована передача інформації, зазвичай оплачувана і звичайно має характер переконання, про продукцію, послуги або ідеї, відомими рекламодавцями за допомогою різних носіїв. [Современная реклама]
3	Уеллс, Бернет, Моріарті	Оплачена неперсоніфікована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором і що використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на неї. [Реклама. Принципы и практика]
4	Понкратов, Баженов	Інформація про споживчі властивості товарів і послуг з метою створення на них попиту. [Рекламная деятельность]
5	Веселов	Оплачена неперсоніфікована передача інформації про товари, послуги або ідеї за допомогою засобів поширення реклами з метою здійснення впливу на потенційних споживачів даної інформації. [Маркетинг в рекламе]
6	Закон України	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. [Закон України]

\* узагальнено автором на основі [1; 15; 20; 32; 52; 71]