

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

**на тему: « Управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах
глобалізації на прикладі ПАТ «Мотор Січ»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0732-зед-3 спеціальності 073

Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності Кодак Ю.С.^[1]_{SEP} Керівник:

доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук,

доцент^[1]_{SEP} Оргієць О. М.^[1]_{SEP} Рецензент: доцент кафедри бізнес-адміністрування і

менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук,

доцент^[1]_{SEP} Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
« ____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я^[SEP] НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____ Кодак Юлія Сергіївна _____

1. Тема роботи «Управління міжнародною рекламною діяльністю в умовах глобалізації на прикладі ПАТ «Мотор Січ»

керівник роботи Маказан Є.В. кандидат економічних наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 02.05.2018 року № 5443-С

2. Строк подання студентом роботи 24.12.2018 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

2. ГОСПОДАОСЬКА ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «МОТОР СІЧ»

3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «МОТОР СІЧ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
10 таблиць 10 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маказан Є.В., доцент		
2	Маказан Є.В., доцент		
3	Маказан Є.В., доцент		

7. Дата видачі завдання 26.04.2022р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.		
2.	Затвердження змісту роботи.	<u>26.04.2022</u>	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.05.2022	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	4.06.2022	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	10.06.2022	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	18.06.2022	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	22.06.2022	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	15.08.2022	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	10.09.2022	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	18.09.- 1.12.2022	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	3.12.2022	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.		
13.	Проходження нормоконтролю.		
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.		
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	12.12.2022	

Студент

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Ю.С.КОДАК_____

Керівник роботи

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Є. В. Маказан

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

(ініціали та прізвище)

С. В. Маркова

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна роботи магістра: 74 с.,, 10 табл.,, 21 джерел.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління міжнародною рекламною діяльністю.

Об'єкт дослідження: стратегія удосконалення процесу просування на зовнішні ринки продукції ПАТ «Мотор Січ».

Мета роботи: запропонувати рекомендації до поліпшення стратегії управління рекламною діяльністю ПАТ «Мотор Січ».

Методи дослідження: описовий, аналітичний, моделювання.

Специфіка роботи – у детальному аналізі тенденцій розвитку зовнішньоекономічної рекламної діяльності.

Під час написання роботи було проведено аналіз основних напрямків і тенденцій в управлінні міжнародною рекламною діяльністю у світі в умовах глобалізації, а також загальна характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства; визначення впливу глобалізації на управління рекламною діяльністю підприємства ПАТ «Мотор Січ».

реклама, глобалізація, товариство, організація, управління рекламною діяльністю, інтернет, удосконалення, ноу-хау, ринки збуту, зовнішнє середовище організації

ABSTRACT

Master's qualification thesis: 119 pages, 20 figures, 12 tables, 3 appendices, 41 sources.

The subject of research: a set of theoretical, methodical and practical aspects of international advertising management.

The object of the study: the strategy of improving the process of promoting the products of PJSC "Motor Sich" to foreign markets.

The purpose of the work: to offer recommendations for improving the strategy of managing the advertising activities of Motor Sich PJSC.

Research methods: descriptive, analytical, modeling.

The specificity of the work is in the detailed analysis of trends in the development of foreign economic and advertising activities.

During the writing of the paper, an analysis of the main directions and trends in the management of international advertising activities in the world in the conditions of globalization was carried out, as well as the general characteristics of the foreign economic activity of the enterprise; determining the impact of globalization on the management of advertising activities of PJSC "Motor Sich".

advertising, globalization, society, organization, advertising management,
internet, IMPROVEMENT, KNOW-HOW, SALES MARKETS

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	5
ABSTRACT.....	6
ЗМІСТ	7
ВСТУП.....	8
..8	
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ.....	11
1.1 Глобалізація	11
1.2 Управління рекламною діяльністю.....	13
1.3 Міжнародна рекламна діяльність.....	16
РОЗДІЛ 2 ГОСПОДАРСЬКА ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «МОТОР СІЧ».....	19
2.1 Характеристика діяльності ПАТ «Мотор Січ».....	20
2.2 Фінансово-Господарська діяльність ПАТ «Мотор Січ».....	25
2.3 Аналіз Міжнародної та рекламної діяльності ПАТ "МОТОР СІЧ"	31
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «МОТОР СІЧ».....	38
3.1 Приклади міжнародної діяльності світових підприємств	41
3.2 Удосконалення управління міжнародною діяльністю	

ПАТ «Мотор Січ»	50
ВИСНОВОК.....	69
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	72

ВСТУП

Сьогоднішній глобальний ринок дедалі більше перетворює інформацію на ключовий стратегічний товар та комунікаційний інструмент. Однією з активних форм масової інформаційної взаємодії із зовнішнім середовищем виступає реклама, котра нині динамічно модифікується під впливом таких факторів як глобалізація та діджиталізація, що в свою чергу визначає новий рівень глибини і спектру її впливу на потенційну аудиторію.

В цих нових умовах сучасних глобалізаційних процесів коли підприємства активно виходять на міжнародні ринки, вони вже не зможуть використовувати лише освоєні ними раніше маркетингових інструментів, виходячи з цього роль міжнародного маркетингу стрімко зростає і забезпечує тісний зв'язок із зовнішнім середовищем, тому дослідження впливу процесів глобалізації на розвиток маркетингу є досить актуальною темою. Дану проблему досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Р. Вернер, С.

Джейн, Ф. Котлер, С. Пахомов, О. Азарян, Г. Багієв, В. Тарасевич, П. Чорномаз, Л. Михайлова та інші.

Метою роботи є вивчення теоретико-методичних основ міжнародної маркетингової діяльності в умовах глобалізації і на цій основі визначення стратегії управління міжнародною рекламною діяльністю на підприємстві.

Відповідно до поставленої мети були визначені наступні завдання

- 1) Проаналізувати вплив глобалізації на сучасний ринок виробництва товарів і їх просування.
- 2) Проаналізувати основні методи і напрямки управління міжнародною рекламною діяльністю.
- 3) Надати загальну характеристику ПАТ «Мотор Січ» як суб'єкта підприємницької діяльності, вивчити основні напрямки його діяльності.
- 4) охарактеризувати зовнішнє та внутрішнє середовище ПАТ «Мотор Січ», його фінансове становище.
- 5) запропонувати окремі рекомендації щодо налагодження ефективності ведення маркетингової політики ПАТ «Мотор Січ».
- 6) Проаналізувати приклади міжнародної діяльності світових підприємств.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення рекламної діяльності на підприємствах-учасниках зовнішньоекономічної діяльності.

Глобалізація чинить вплив не лише на окреме підприємство, але й на економіку країни в цілому. У рамках окремої компанії глобалізація визначається тим, наскільки широко вона розширила географію надходження своїх доходів і як розподілила свої активи у різних країнах, а також наскільки компанія залучена до експорту капіталу, товарів та ноу-хау через структури, що їй належать.

Так як закордонні ринки мають свої особливості функціонування, то вітчизняним підприємствам при розробці своєї маркетингової політики треба їх ретельно вивчити і врахувати.

Першим з ключових моментів відмінності є те що зовнішні ринки пред'являють більш високі вимоги до товарів їх сервісу, реклами і т. д. Це пояснюється перевищенням пропозиції над попитом та гострою конкуренцією, і компаніям які хочуть успішно працювати на світовому ринку потрібно докладати зусиль і постійно застосовувати провідні методи маркетингу. Вивчення зовнішніх ринків це складний процес у міжнародній маркетинговій діяльності, необхідно вміти творчо й гнучко використовувати маркетингові методи. Також дуже важливе значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів і послуг, які досить довго після виходу на зарубіжний ринок зможуть зберігати високу конкурентоспроможність.

Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою самостійну галузь діяльності підприємства, яка є необхідною умовою для успішного конкурування на світовому ринку. З розвитком глобалізації, завдання маркетингу в значній мірі змінилися, а його використання в умовах нестабільних ринків дозволяє підприємству значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності, оптимально використовувати усі ресурси та розширювати ринки збуту. Ефективність маркетингу в умовах глобалізації

економіки залежить від вміння підприємств враховувати фактори, які впливають на попит та заходи щодо його формування.

Методологічну основу дипломного дослідження становлять наукові розробки зарубіжних та вітчизняних вчених-маркетологів. При написанні дипломної роботи були використані наступні сучасні методи дослідження: методи економічного аналізу (при оцінці фінансового становища підприємства), порівняльний аналіз (при здійсненні порівняння щодо господарської діяльності підприємства, його зовнішньоекономічної діяльності, SWOT- аналіз, матриця McKingsey , аналіз конкурентоспроможності.

При написанні дипломної роботи були використані законодавчі і нормативні акти, навчальні маркетингові посібники вітчизняних та зарубіжних авторів, матеріали періодичних видань, дані статистичних збірок та фінансової звітності ПАТ «Мотор Січ» за 2019 - 2021 роки.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані у міжнародній діяльності ПАТ «Мотор Січ»

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

1.1 Теоретичні аспекти глобалізації

За останнє сторіччя глобалізація визначила майже всі аспекти розвитку нашої цивілізації. Ми завдячуємо саме глобалізації за наявність повсякденних товарів, манго (культурна глобалізація), щорічних подій, таких як Чорна п'ятниця (глобалізація традицій), появи соціальних платформ -instagram , facebook, tiktok і навіть міжнародне кіно на Netflix (цифрова глобалізація) – то що ж таке глобалізація? Та як вона впливає на наше життя?

Глобалізація — це процес, за допомогою якого знання, ідеї, інформація, товари та послуги поширюються по всьому світу. Цей термін використовується у бізнесі в економічному контексті для опису інтегрованої економіки, і характеризується вільною торгівлею, вільним потоком капіталу та легким доступом до іноземних ресурсів, у тому числі ринків праці, для максимізації прибутку та вигоди для загального блага.

Глобалізація (англ. globalization) — процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації. У ширшому розумінні — перетворення певного явища на планетарне. Вона зумовлена зближенням усіх культурних та економічних систем світу. Це зближення сприяє і вимагає – посилення взаємодії, інтеграції та взаємозалежності між націями. Чим більше країн і регіонів світу переплітаються політично, культурно й економічно, тим глобалізованішим стає світ. Процес глобалізації охоплює всі сфери життя суспільства.

У 2000 році Міжнародний валютний фонд ідентифікував чотири базові аспекти глобалізації: торгівлю й фінансові транзакції, рух капіталу та інвестицій, міграцію людей та розповсюдження знань. Процеси глобалізації впливають на бізнес та зайнятість, економіку, соціокультурні ресурси та на природне довкілля.

На сучасному етапі, тобто на початку 21 століття, переважає тенденція інтегрування економік розвинених країн із економіками країн, що відстали в розвитку, шляхом прямих інвестицій, зниження торгових бар'єрів та інші економічні реформи, а також, у багатьох випадках, імміграцію населення. Гроші, продукти, матеріали, інформація та люди сьогодні перетинають національні кордони швидше, ніж будь-коли. Технологічний прогрес уможливив і прискорив цей потік і викликані ним міжнародні взаємодії та залежності.

У глобалізованій економіці певні країни спеціалізуються на певних товарах та послугах, у яких вони мають конкурентну перевагу. Це означає, що вони можуть виробляти ці товари та надавати певні послуги найефективніше (за нижчою ціною, ніж країни-конкуренти та найменшою кількістю використаних ресурсів) Таким чином, виробництво стає ефективнішим у всьому світі, бо кожна країна спеціалізується на тому, що вона вміє найкраще, відповідно ціни мають бути нижчими, економічне зростання має бути глобальним, і всім країнам це має бути вигідно. Політика направлена на сприяння вільній торгівлі, відкритим кордонам і міжнародному співробітництву, в свою чергу сприяє економічній глобалізації. Вона дозволяє підприємствам отримати доступ до сировини та деталей за нижчими цінами, скористатися перевагами ринків дешевої праці та отримати доступ до більших і зростаючих ринків у всьому світі, на яких можна продавати свої товари та послуги. Наприклад зона вільної торгівлі виникає при утворенні торгового блоку, члени якого підписали угоду про вільну торгівлю. Такі угоди передбачають співробітництво між принаймні двома країнами з метою зменшення торгових бар'єрів, квот на імпорт та тарифів. А міжнародні стандарти збільшили ефективність торгівлі товарами та послугами. Ці

технологічні досягнення були особливо виражені в транспорті та телекомунікаціях.

Що стосується технологічних змін, які зіграли значну роль у процесі глобалізації, можна виділити інтернет та соціальні мережі. Інтернет збільшив обмін та потік інформації та знань. Це сприяло усуненню цифрового розриву між більш і менш розвиненими країнами. Впровадження технологій 4G і 5G різко підвищило швидкість і швидкість реакції мобільних і бездротових мереж. IoT and AI технології дозволяють відстежувати активи в дорозі та коли вони переміщуються через кордони, що робить транскордонне управління продуктами більш ефективним. Технологія блокчейн дозволяє розробляти децентралізовані бази даних і сховища, які підтримують відстеження матеріалів у ланцюжку постачання. Блокчейн забезпечує безпечний доступ до даних, необхідних у таких галузях, банківська справа. Наприклад, блокчейн забезпечує прозору бухгалтерську книгу, яка централізовано записує та перевіряє транзакції таким чином, щоб запобігти корупції та порушенням.

Досягнення повітряних і швидкісних залізничних технологій полегшили пересування людей і продуктів. А зміни в технологіях логістики доставки забезпечують більш ефективне переміщення сировини, деталей і готової продукції по всьому світу.

Такі досягнення, як автоматизація та 3D-друк, зменшили географічні обмеження у промисловості. 3D-друк дозволяє надсилати цифрові проекти будь-куди та фізично друкувати, що полегшує розподілене дрібномасштабне виробництво поблизу точки споживання. Автоматизація прискорює процеси та ланцюги поставок, надаючи робочій силі більшої гнучкості та покращуючи продуктивність.

Глобалізація є неминучою в нашому все більш зв'язаному світі, і дозволяє нам вільно торгувати та працювати разом як одна планета. Незалежно від того, чи то великі корпорації розвивають місцеву економіку за кордоном, інвестуючи в ресурси та продукцію, чи то країни, які погоджуються співпрацювати проти зміни клімату в рамках Паризької угоди, глобалізація дозволяє нам працювати разом заради загального блага. Глобалізація має працювати для всіх і приносити користь усім.

1.2 Управління рекламною діяльністю

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління рекламною діяльністю. Реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. Реклама виникла разом з торгівлею, але в умовах глобалізації і розвинутої ринкової економіки вона набувала якісно нового характеру: стала масовою й об'єктивно необхідною. У безкінечному просторі товарних мас покупець потребує відповідного компаса, орієнтира, яким і виступає реклама. Вона, з одного боку, допомагає виробнику формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки, а з іншого - робить споживача таким, що управляється виробником.

Питанням управління рекламної діяльності підприємств приділяється значна увага. Теоретичні основи маркетингових комунікацій прописані західними вченими ;, Дж. Черчїлл, Р. Еванс Ф. Котлер, та інші. Із вітчизняних вчених вагомий внесок в опрацювання цієї проблеми зробили: Г.

Рифкін, Є. Савельєв, Г. Багієв т.В своїх роботах вони аналізують сутність реклами та рекламної кампанії, визначають її роль та значення, розроблено багато методичних підходів до планування та реалізації рекламних заходів, Реклама - складне та динамічне явище, яке багато століть є постійним супутником людини. Характер реклами, її зміст і форми постійно змінювались під впливом науково-технічного прогресу, а також зі зміною соціально-економічних формацій та відповідно до вимог людей у конкретний історичний момент

Управління рекламою – це складний процес використання різних засобів масової інформації для продажу продукту чи послуги. Цей процес починається досить рано з маркетингових досліджень і охоплює медійні кампанії, які допомагають продавати продукт.

Мірою ефективності процесів управління є ступінь наближення до переслідуваної мети, тобто її досягнення або сприяння досягненню. Це твердження цілком вписується в питання рекламної діяльності. Під ним розуміють будь-які тривалі та більш складні дії, що полягають у неособистому спілкуванні з суспільством через засоби масової інформації. У цьому контексті управління рекламною діяльністю зводиться до оптимізації процесу досягнення поставлених перед нею цілей. Отже, методи рекламного менеджменту — це раціональна лінія дій, що ґрунтується, з одного боку, на наукових (теоретичних) і практичних знаннях (досвід суб'єктів, що їх реалізують), а також на інтуїції (що є наслідком постійної мінливості середовища, де це управління здійснюється).

У ринкових реаліях управління рекламою приймає форму набору прийомів, які можна визначити як строго описані організаційні процедури та інструменти (засоби), що служать вирішенню конкретних завдань, а також у сфері планування та реалізації рекламної кампанії, як здібності менеджерів у

сфері рекламної діяльності щодо реалізації управлінської діяльності. Тож ключове значення має формування рекламної стратегії підприємства, що розуміється як прийняття рішень щодо інструментів і дій, пов'язаних з рекламою підприємства, продуктів або компанії. Беручи до уваги складність дій, що входять до складу рекламного менеджменту, доцільно прийняти шестиетапну схему рекламної стратегії, описану як 6М: (mission, market, money, media, messaging and measurement).

місія, ринок, гроші, ЗМІ, повідомлення та вимірювання.

Це одна з багатьох концепцій управління рекламою. Альтернативи базуються, перш за все, на іншому наборі етапів, їх агрегації або дезагрегації. Доцільно звернутися до процедур, запропонованих, скажімо, Дж. Х. Мерфі та І. К. М. Каннінґемом, які виділяють три фази (визначення цілей реклами разом із бюджетуванням, планування рекламного повідомлення та планування ЗМІ), а також три фази: фазова концепція Д.А.Аакера, Р.Батри та Дж.Г.Майєрса (звертаючись до: визначення цілей і цільових реципієнтів реклами, вироблення стратегії і тактики повідомлення та вироблення стратегії і тактики ЗМІ), шестиетапна модель Дж. Р. Россітера та Л. Персі (маркетингові цілі та бюджетування, вибір цільових клієнтів та поведінкові цілі, комунікаційні цілі та позиціонування, креативна стратегія, медіа-стратегія, моніторинг результатів та оцінка реклами) або найбільш розширена модель, запропонована С. В. Данн, А. М. Барбан, Д. М. Кругман, Л.Н. Рейд (збір інформації про культурні, економічні та соціальні умови, а також правові норми на даному ринку, збір інформації про маркетинг компанії та ринку, проведення стратегічних досліджень, визначення цілей і цільових груп реклами, а також характеристик клієнтів цільової групи, початкове визначення рекламного бюджету, розробка повідомлення).

Отже процес управління рекламою вимагає виконання багатьох кроків, щоб забезпечити ефективні результати рекламної діяльності. Ці кроки включають визначення мети реклами, встановлення рекламного бюджету та стратегій проведення кампаній, визначення цільової аудиторії, створення ефективного повідомлення, а також вимірювання загальної ефективності всієї рекламної діяльності.

Реклама є важливою складовою промо-міксу комплексу маркетингу.

Саме завдяки цьому компанії демонструють свою присутність на ринку та спілкуються зі своїми потенційними клієнтами. Це робить процес управління рекламою важливим для всіх організацій.

Важливість процесу управління рекламою

1 - Робить рекламу ефективною. Управління рекламою відіграє важливу роль у розробці ефективної рекламної діяльності для бізнесу. Це процес, який проводить широкий спектр досліджень на ринку. Це допомагає створити оптимальну та найкраще підходящу рекламну кампанію для ринку. Організації можуть отримувати кращі результати від своїх кампаній завдяки процесу керування рекламою.

2 - Зменшує витрати та час. Це процес, який гарантує, що ресурси компаній, витрачені на рекламні кампанії, не пропадуть даремно. Завдяки розробці ефективної маркетингової стратегії цей процес допомагає досягти бажаних цілей за менший і запланований час.

Він встановлює бюджет для цих рекламних заходів і гарантує, що всі витрати підпадають під цей бюджет. Усі витрати, які можуть бути понесені, належним чином контролюються за допомогою цього процесу, що допомагає заощадити загальні витрати.

3 - Допомагає збільшити клієнтську базу на ринку. Завдяки кращим рекламним стратегіям компанії можуть покращити рівень утримання клієнтів.

Менеджмент реклами проводить детальне дослідження ринку перед розробкою маркетингових стратегій. Це допомагає визначити потреби та потреби ринку. Усе це відображено в повідомленнях кампанії, які використовують компанії, які мають тривалий вплив на свідомість клієнтів. Таким чином все більше клієнтів спонукають купувати продукти компанії, збільшуючи загальний дохід.

4 - Вимірює та контролює рекламну діяльність. Управління рекламою постійно контролює та вимірює ефективність різноманітних рекламних заходів організацій. Це передбачає не тільки розробку найкращих рекламних стратегій для організацій, але й контроль над ними. Як правило, час від часу він перевіряє всі дії та, якщо необхідно, вживає всіх необхідних заходів для усунення всіх проблем у процесі просування. Тим самим забезпечує бажані результати від різноманітних рекламних заходів компанії.

5 - Підвищити доброзичливість. Управління рекламою допомагає підвищити репутацію компаній на ринку. Реклама є засобом, за допомогою якого компанії демонструють свою присутність на конкурентному ринку. Споживачі дізнаються про продукти та послуги бренду завдяки рекламній діяльності. Це єдиний спосіб, за допомогою якого бізнес взаємодіє з клієнтами та представляє свої продукти.

Завдяки цьому процесу компанії розвиваються, завдяки чому вони чітко згадують про якість і особливості своїх продуктів на ринку. Це покращує загальний імідж бренду, оскільки клієнти дізналися про широкий асортимент продукції та стандарти своїх брендів.

6 - Допомагає зайняти ринок. Сьогодні на ринку існує жорстка конкуренція, оскільки на ринку є велика кількість конкурентів. Компанії повинні зосередитися на залученні та утриманні більшої кількості клієнтів у довгостроковій перспективі. Реклама полягає в тому, що клієнти залучаються

та спонукаються до брендovих продуктів. Необхідно переконатися, що стратегії залучення використовуються компаніями в їх рекламній діяльності. Це допоможе відрізнити їх від конкурентів, які пропонують такі самі послуги. Управління рекламою зосереджується на всьому цьому, розробляючи рекламні заходи, які допомагають протистояти жорсткій конкуренції на сучасному ринку.

Отже, щоб запустити адекватну рекламну кампанію, потрібно багато креативу та натхнення. Крім того, управлінські навички починають грати, коли роботу потрібно виконувати, маючи на увазі загальну картину. Для компанії було б плідно, якби рекламна кампанія тривала протягом усього життєвого циклу продукту чи послуги, охоплювала потрібних клієнтів і отримувала бажаний дохід.

1.3 Міжнародна рекламна діяльність

Міжнародна реклама як елемент міжнародних маркетингових комунікацій - є найважливішим інструментом проникнення іноземних виробників на світові ринки.

Цей динамічний світ так швидко змінюється, що його було зведено до поняття «глобального села». Це твердження справедливе в усіх сенсах, тому що те, що відбувається в одній частині світу, впливає на певні ділові операції за тисячі кілометрів.

Міжнародний маркетинг означає застосування принципів маркетингу в кількох країнах. Міжнародний маркетинг залучає фірму до прийняття одного або кількох рішень маркетингового комплексу поза національними кордонами. На найскладнішому рівні він залучає фірму до створення

виробничих потужностей за кордоном і координації маркетингових стратегій по всьому світу.

Міжнародна торгівля є необхідністю для будь-якої компанії 21-го століття, щоб залишатися життєздатною в умовах жорсткої конкуренції. Перш ніж виходити на новий ринок, слід звернути увагу на певні ключові фактори, а це контрольовані фактори (4 P, продукт, ціна, просування та місце), а також неконтрольовані змінні, такі як політичне, правове та культурне середовище.

Міжнародний маркетинг є сходинкою на шляху до макромаркетингу, що розгадує значення глобального бізнесу щодо того, як світ був зведений до маленького місця, де транзакції, здійснені у віддаленій частині світу, певним чином впливають на бізнес-операції в іншій частині світу. Сучасна тенденція полягає в тому, що світова торгівля стає «глобальною», і тому успішний маркетолог повинен стратегічно мислити глобально. Світова економіка пройшла через різні цикли та фази. Свого часу багатонаціональні корпорації США (МНК) панували безпрецедентно. Відомо, що у 20-му столітті між світовими війнами світ зазнав щонайменше двох економічних депресій. Після воєн і остаточного відновлення деяких бідних економік США та інші країни почали думати про «глобальну» торгівлю. Для того, щоб регулювати торгівлю задля розумності, ефективності та справедливості, були створені різні інструменти, які гарантують «вільну та справедливую торгівлю» різними країнами. Було створено асоціацію для моніторингу та забезпечення чесності в торгівлі, і таким чином була створена перша Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ), а пізніше (1994) Світова організація торгівлі (СОТ). Міжнародна реклама є головною силою, яка відображає соціальні цінності та пропагує певні цінності по всьому світу.

Міжнародна реклама передбачає визнання того, що люди в усьому світі мають різні потреби. Такі компанії, як Gillette, Coca-Cola, BIC і Cadbury

Schweppes, мають бренди, визнані в усьому світі. Хоча багато продуктів, які продають ці компанії, орієнтовані на глобальну аудиторію за допомогою послідовного маркетингового комплексу, також необхідно розуміти регіональні відмінності, тому потрібно добре розуміти важливість міжнародного маркетингу. Організації повинні визнати, що відмінності в цінностях, звичаях, мовах і валютах означатимуть, що деякі продукти підходять лише певним країнам, наприклад реклама в Китаї та Індії повинна зосереджуватися на місцевих мовах. Подібно до того, як маркетингове середовище має бути оцінено вдома, закордонний потенціал ринків має бути ретельно досліджений. Пошук відповідної інформації займає більше часу через незнайомість деяких місць. Необхідно проаналізувати потенційний розмір ринку, ступінь і тип конкуренції, ціну, рекламні відмінності, відмінності продукту, а також бар'єри для торгівлі, щоб ефективно рекламувати свій продукт у різних країнах.

Багато досліджень вказують на постійну потребу в адаптації реклами. Наприклад, аналіз американських компаній, які працюють у Європі, показав, що між 1963 і 1983 роками реклама була більш стійкою до стандартизації, ніж політика щодо продукту чи бренду. Однак існує багато аргументів на користь тенденції до стандартизації реклами, особливо через сильну глобалізацію за останні 20 років. Ряд країн, що розвиваються, отримали статус країн з інтенсивним рекламуванням. Китай та Індія є яскравим прикладом різкої зміни місця реклами на загальній діловій та споживчій сцені. Автори з корпоративного світу, рекламодавці чи агентства, постійно виступають на користь стандартизації реклами та можливості розміщення глобального повідомлення з локалізованою комунікацією. Крім того, комунікаційні технології, що швидко змінюються (інтернет-реклама, соціальні платформи),

впливають на глобальну рекламу: перекриття медіа спонукають компанії до більш стандартизованого рекламного підходу.

І стандартизація реклами з часом тільки зростає через тенденцію глобалізації. Збільшення швидкості поширення інформації визначає динаміку комунікаційного механізму маркетингу, руйнуючої географічні кордони. Вже сформувався новий тип ринку, що будується на останніх досягненнях світових рекламних технологій але з урахуванням особливостей національного рекламного ринку. Маркетологи повинні мислити в глобальному масштабі у відповідності зі світовими тенденціями розвитку рекламних засобів.

Висновок

Сьогодні на міжнародному ринку існує жорстка конкуренція. Компанії повинні зосередитися на залученні та утриманні більшої кількості клієнтів у довгостроковій перспективі. Реклама полягає в тому, що клієнти залучаються та спонукаються до брендівих продуктів. Необхідно переконатися, що стратегії залучення використовуються компаніями в їх рекламній діяльності. Це допоможе відрізнити їх від конкурентів, які пропонують такі самі послуги. Управління рекламою зосереджується на всьому цьому, розробляючи рекламні заходи, які допомагають протистояти жорсткій конкуренції на сучасному ринку.

Отже, щоб запустити адекватну рекламну кампанію, потрібно багато креативу та натхнення. Крім того, управлінські навички починають грати, коли роботу потрібно виконувати, маючи на увазі загальну картину. Для компанії було б плідно, якби рекламна кампанія тривала протягом усього

життєвого циклу продукту чи послуги, охоплювала потрібних клієнтів і отримувала бажаний дохід.

РОЗДІЛ 2

ГОСПОДАРСЬКА ХАРАКТЕРИСТИКА УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНО ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «МОТОР СІЧ»

2.1. Характеристика діяльності ПАТ «Мотор Січ»

ПАТ «Мотор Січ» одне з провідних підприємств у світі з випуску авіаційних двигунів, вертольотів, а також промислових газотурбінних установок. Підприємство забезпечує серійне виробництво близько 68 типів та модифікацій для 88 видів літальних апаратів відомих літако- та гелікоптеробудівних компаній більш ніж 100 країн світу. Його річний обіг складає \$220 млн. Підприємство відоме не лише як моторобудівник, а також як виробник електродвигунів, генераторів і трансформаторів медичної техніки, хірургічного обладнання, стоматологічних інструментів і матеріалів,

різноманітних товарів широкого вжитку і навіть забір, очищення та постачання води.

За свою історію розвитку підприємство поетапно створювало і осваєвало в серійному виробництві нові види двигунів, кожен з яких став значною віхою в розвитку вітчизняного авіадвигунобудуванні.

ПАТ «Мотор Січ» належить до небагатьох підприємств, які змогли відбудувати замкнутий технологічний цикл створення і виробництва авіаційної техніки та розвинути власну авіаційну промисловість.

Структура заводу складається з 6 цехів основного виробництва, 5 - допоміжного виробництва. На балансі заводу є 6 підрозділів об'єктів непромислової групи. Управління заводу складається з 20 відділів і підрозділів.

(Таблиця 1.1)

Підприємство	Вид діяльності
Запорізький машинобудівний завод ім. В. І. Омельченко	лиття деталей з жаростійких сплавів
Запорізький моторобудівний завод	авіадвигуни, їх ремонт та обслуговування, приводи для газота нафтоперекачувальних агрегатів, пересувні автоматизовані електростанції, товари народного споживання
Волочиський машинобудівний завод	пересувні автоматизовані електростанції ПАЕС-2500, двигуни АІ-20 і його модифікацій АІ-20ДКЕ, АІ-20ДКН,

	<p>AI-20ДМЕ, AI-20ДМН, автозапчастини, товари сільськогосподарської групи</p>
<p>Сніжнянський машинобудівний завод</p>	<p>деталі для авіаційних двигунів (диски компресорів, лопатки компресорів і турбін), деталі і вузли для гірничо-шахтного обладнання, товари народного споживання</p>
<p>Авіакомпанія «Мотор Січ»</p>	<p>оперує на ринку вантажних та пасажирських авіаперевезень Україною та СНД, країнах ближнього та далекого зарубіжжя. Повітряний парк авіакомпанії складають: Як-40, Як-42, Ан-12, Ан-24, Ан-26, Ан-74ТК-200, Ан-140</p>
<p>Управління будівництва та соціального розвитку</p>	<p>капітальне будівництво, забезпечення підприємства комплектуючими, устаткуванням, обладнанням</p>
<p>«Калібрувальний центр»</p>	<p>послуг з ремонту, калібрування, атестації засобів вимірювальної техніки та дослідного</p>

	устаткування
Пансіонат з лікуванням «Горизонт»	лікування захворювань органів дихання та нервової системи
Оздоровчі комплекси «Прибій», «Маяк» та «Мотор»	сімейний відпочинок
Спортивний комплекс «Мотор Січ»	є учбовоспортивною базою
Фірмовий салон «Мотор Січ»	роздрібна торгівля продовольчими і непродовольчими товарами; закупочна, оптова, комісійна торгівля, скупка, продаж товарів у кредит; прокат фото-, кіно-, аудіо-, відеопродукції; пункти прокату, здійснення зовнішньоекономічна діяльність
Медико-санітарна частина ПАТ «Мотор Січ»	медичні послуги

До організаційної структури підприємства входить біля 50 основних та допоміжних цехів та більше 50 відділів, які пов'язані з основним виробництвом, а також більш 15 відділів, що непов'язані з основним виробництвом.

Основним джерелом забезпечення грошових засобів підприємства є виконання експортних контрактів по виготовленню авіаційної та наземної техніки.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу -16 899 осіб. Середня чисельність позаштатних працівників 108 осіб. Фонд оплати праці за 2021 рік складає 2 494 056,6 тис.грн. Структура промислово-виробничого персоналу склалася таким чином: 36,3% виробничих робітників, 20,1% - допоміжних робітників, 35,9% - ІТП, 4,9% - ВТК і 2,8% - інших категорій. Якісні показники персоналу: Освітня структура промислово-виробничого персоналу, в %: Вища – 35 Середня-спеціальна – 20,6 Професійно-технічна – 19,9 Середня – 24,5, Серед працівників підприємства –30 кандидатів наук. Вікова структура персоналу, в % До 30 років – 26,2 ; 31-40 років – 22,6 ;41-50 років – 18,1; 51-55 років – 10,8 ; 56-60 років –10,1. Старше 60 років – 12,2; середній вік на підприємстві – 42,5 роки.

В 2021 році кадрова політика АТ «Мотор Січ» була спрямована на створення учбово-науково-виробничих комплексів із цілим рядом навчальних закладів Запоріжжя, області й України для забезпечення цільової підготовки персоналу.

Відомості щодо участі емітента у юридичних особах:

- ТОВ "Мотор Форс"- товариство з обмеженою відповідальністю,

Частка АТ "МОТОР СІЧ" в статутному капіталі - 90,91%, сума внеску 159,90 тис. грн. Права стосовно управління - участь у загальних зборах,

- Motor Sich Brasil LTDA- товариство з обмеженою відповідальністю

Частка АТ "МОТОР СІЧ" в статутному капіталі - 90%, сума внеску 241,18 тис. дол. США. Права стосовно управління - участь у загальних зборах,

-ТОВ "Мотор Січ-Трейд"- товариство з обмеженою відповідальністю

Частка АТ "МОТОР СІЧ" в статутному капіталі - 50%, сума внеску 15 тис. грн. Права стосовно управління -участь у загальних зборах,

-Корпорація "Науково-виробниче об'єднання "О.Івченко"

Частка АТ "МОТОР СІЧ" в статутному капіталі - 50%, сума внеску 500 тис. грн. Права стосовно управління - участь у загальних зборах,

- ООО "Авиаремонт-МС"-Товариство з обмеженою відповідальністю
- Частка АТ "МОТОР СІЧ" в статутному капіталі - 24%, сума внеску 24 тис.грн. Права стосовно управління -участь у загальних зборах.
- ООО "Борисфен-Авиа" Частка АТ "МОТОР СІЧ" в статутному капіталі - 14%, сума внеску 7 тис. Права стосовно управління -участь у загальних зборах.
- ТОВ "Первомайський агрегатний завод" Частка АТ "МОТОР СІЧ" в статутному капіталі - 93%, сума внеску 60,45 тис. грн. Права стосовно управління -участь у загальних зборах.

На 2021 рік , сновними іноземними партнерами ПАТ «Мотор Січ» по імпорту обладнання, запасних частин, капремонту и модернізації є Швейцарія, Німеччина, Індія, Чехія, Болгарія, Великобританія та інші країни.

До основних видів діяльності ПАТ «Мотор Січ» належать:

- виробництво літальних апаратів, у тому числі космічних;
- виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів різної потужності для потреб суб'єктів національної економіки;
- виробництво медичної техніки, хірургічного обладнання, засобів ортопедичних пристосувань;
- виробництво різноманітних металевих виробів;
- функціонування інфраструктури авіаційного транспорту.

ПАТ «Мотор Січ» виготовляє та постійно розвиває серійне виробництво авіаційних двигунів різної потужності й призначення для літальних апаратів всесвітньо відомих літакобудівних компаній та компаній з виробництва гелікоптерів. Водночас запорізькі моторобудівники пропонують світовому та національному ринкам потужні газотурбінні установки, товари поточного

споживання. Перевірена часом якість та надійність продукції підприємства уможливила успішність її використання у близько 120 країнах світу.

Виробництво та ремонт авіадвигунів підприємства ПАТ «Мотор Січ» сертифіковані міжнародним експертом якості –Авіаційним Регістром Міжнародного Авіаційного Комітету (МАК) а також Державним департаментом авіаційного транспорту України. Сертифікація системи якості ПАТ «Мотор Січ» була здійснена компанією BUREAU VERITAS QUALITY INTERNATIONAL (BVQI), акредитованим лідером сертифікації в США, Великобританії й Німеччині.

Висновки акредитації системи якості ПАТ «МОТОР СІЧ» були здійснені відповідно до міжнародних вимог ISO 9001: 2000, які стосуються виробництва, ремонту й технічного обслуговування авіадвигунів, газотурбінних приводів та електростанцій.

Широкомасштабна диверсифікація виробництва, зміцнення та розвиток власних позицій на ринку авіабудування- така на сьогодні стратегічна концепція розвитку ПАТ «Мотор Січ»

Продукція реалізується за такими напрямками:

- 1- створення пріоритетних цільових програм виробництва та підтримки;
- 2 - розширення ринків реалізації та послуг;
- 3 - забезпечення ефективності власної маркетингової діяльності;
- 4 -динамічна технічна підтримка ефективності високотехнологічного виробництва;
- 5 -забезпечення та підтримка сучасної та надійної системи управління якістю у сфері авіа- та двигунобудування.

Столітня історія компанії і високо кваліфікований персонал з величезним досвідом, а також унікальні інноваційні технології та потужний інтелектуальний потенціал ПАТ «Мотор Січ» допомогли Україні здобути

статус передової авіаційної держави на світовому ринку. Спеціалісти інженери і конструктори створюють унікальні продукти, які користуються широким попитом на світовому ринку.

До найбільш визнаних та надійних двигунів підприємства, як стали світовими лідерами свого класу належать: ТРДД АІ-25ТЛ, який використовують більше, ніж три тисячі тренувальних і бойових літаків 40 країн світу; вертолітні двигуни сімейства ТВЗ-117 для гелікоптерів середньої вантажопідйомності, які використовуються у 61 країні світу; двигун Д-18 для найбільших у світі за вантажопідйомністю транспортних повітряних суден «Руслан» й «Мрія»; найбільш потужний у світі двигун для гелікоптерів – Д-136. Особливе місце у виробничій програмі ПАТ «Мотор Січ» належить виробництву газотурбінних приводів.

2.2 Фінансово-господарська діяльність ПАТ «Мотор Січ»

Господарська діяльність ПАТ «Мотор Січ» націлена на серійне виробництво та вдосконалення споживчих якостей двигунів . На період 2020 р. список двигунів, що знаходяться в серійному виробництві і на різних етапах створення для літаків і вертольотів, охоплює турбогвинтові та турбогвинтовентиляторні двигуни потужністю від 400 до 14000 к.с., а також двоконтурні з тягою від 1500 до 23400 кгс, з яких відзначається двигун Д-18Т серії 3 для найбільш вантажопідйомних в світі транспортних літаків "Руслан" і "Мрія".

Основною продукцією, що забезпечила АТ "МОТОР СІЧ" більше 30 % доходів за 2020 рік, є авіаційні двигуни різних типів і модифікацій. Її Структура реалізованої продукції за 2020р., Авіадвигуни серійні - 36,2% Авіадвигуни ремонтні -10,8% Вертолітна техніка -9,9% Продукція загально-

техничного призначення та ТНС - 7,22%. Дохід від реалізації продукції та послуг –10 млрд 952,5 млн.грн. Питома вага авіатехніки та вертольотної техніки в реалізованій продукції -56,9%; Частка експорту в доході від реалізованої продукції - 81,8%.

Згідно з проміжною консолідованою фінансовою звітністю "Мотор Січ" на сайті, чистий прибуток за дев'ять місяців 2021 року зріс на 25,9% - до 9,696 млрд грн.

Валовий прибуток компанії зріс на 5,4% – до 3,375 млрд грн, а операційний прибуток знизився на 35,4% – до 1,078 млрд грн.

Згідно з балансом, нерозподілений прибуток компанії на кінець вересня досяг 19,14 млрд грн. «За звітний період «Мотор Січ» збільшила частку продажів нових видів техніки в загальному обсязі продажів і продовжує працювати над досягненням планових показників прибутковості таких проектів. Очікується, що стратегія диверсифікації виробництва в довгостроковій перспективі компенсує зниження надходжень продукції, що наближається до кінця свого життєвого циклу», – йдеться у звіті.

Аналіз діяльності ПАТ «Мотор Січ» за 2019-2021 р.р., тис. грн.

(Таблиця 2.2)

Л п / п	Показник	Код рядка	Значення		
			4	5	6
1	2	3	4	5	6
2			На 2019	На 2020	На 2021
	чистий дохід від реалізації	2000	10,074,766	11433872.0 0	9695729
3	дохід від використання коштів	2123	212,216	247,139	—

	вивільнених від оподаткування				
4	Собівартість реалізованої продукції	2050	(6,964,594)	7129242.00	6320247.00
5	Валовий: прибуток	2090	4,176,896	4176896.00	3375482.00
6	Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	—	636,717	920 027
7	Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(705,672)	—	—

Загалом, зважаючи на результати звітності за 2021 рік, можемо прийти до висновку, що на підприємстві відбулися ефективні зміни, що й призвели до збільшення прибутку.

Структура собівартості продукції за елементами операційних витрат за 2019-2021 р.р., тис. грн представлена у таблиці 2.3 [30].

(Таблиця 2.3)

Найменування показника	Код рядка	Значення		
		2019	2020	2021
Матеріальні затрати	2500	4898390	3466908	5014205
Витрати на оплату праці	2505	2532196	1891648	2311350
Відрахування на соціальні заходи	2510	541439	402440	489983

Амортизація	2515	1019491	744558	795811
Разом	2550	12999002	9264367	11407306

«Мотор Січ» є одним із найбільших у світі виробників двигунів для авіаційної техніки, а також промислових газотурбінних установок.

Види продукції ПАТ «Мотор Січ»:

Двоконтурні двигуни Д-436-148 для пасажирських літаків сімейства Ан-148- відповідає сучасним вимогам ІСАО і за характеристиками не поступається закордонним аналогам.

"Івченко-Прогрес" і АТ "МОТОР СІЧ" створюють двигун Д-436-148ФМ для транспортного літака Ан-178 вантажопідйомністю 16 ... 18 тонн, призначеного для заміни ветерана транспортної авіації Ан-12.

Д-436-148ФМ - модифікація двигуна Д-436-148 зі збільшеною до 7900 кгс злітною тягою, за рахунок застосування більш ефективних вузлів двигуна.

На основі існуючого у підприємств науково-технічного доробку та передових технологій "МОТОР СІЧ" бере участь у проведених ДП "Івченко-Прогрес" роботах по створенню двоконтурних двигунів нового покоління сімейства АІ-28

Модифікації АІ-322 (безфорсажна) і АІ-322F (з форсажною камерою) призначені, відповідно, для установки на дозвуковий УТЛ основної і підвищеної підготовки L-15А і на надзвуковий літак L-15В, створені китайською фірмою Hongdu Aviation Industrial (Group) Corporation (НАІС).

Двигун АІ-322F став першим спроектованим і виготовленим в Україні двигуном з форсажною камерою

—Двигуни сімейства МС-500В-С призначені для установки на літальні апарати різного призначення і дозволяють досягти високих економічних показників при їх комерційній експлуатації.

—AI-450 Призначені для установки на легкі літаки авіації загального призначення та навчально-тренувальні літаки початкової підготовки. Двигунів AI-450CP, AI-450CP-1 і AI-450CP-2 дозволена експлуатація на літаках пілотажної категорії в умовах дії нульових і негативних перевантажень. Двигуни сертифіковані на відповідність вимогам EASA CS-E;

—AI-20 Призначені для установки на літаки, що виконують польоти на лініях середньої і дальньої протяжності (до 6500 км). Двигуни сімейства AI-20 мають у своєму розпорядженні високим запасом газодинамічної стійкості на всіх режимах його роботи для всіх висот і швидкостей польоту.

—AI-24 Призначені для пасажирських і вантажних літаків, що виконують польоти на лініях середньої протяжності. Двигуни мають високий запас газодинамічної стійкості для всіх діапазонів режимів, висот і швидкостей польоту. Характерна особливість двигунів, що підвищує їх експлуатаційну надійність – наявність систем, автоматично оберігають двигуни від перевантажень за певними параметрами.

Модифікації AI-24:

—ТВЗ-117ВМА-СБМ1 Призначений для високо-економічних пасажирських і вантажних літаків місцевих повітряних ліній. Потужність двигуна на злітному режимі складає 2500 к.с. Високий рівень проектування та виробництва дали можливість створити двигун з високими експлуатаційними характеристиками, надійністю та великим ресурсом.

—Д-436-148 Призначений для встановлення на пасажирські та транспортні літаки регіональних та магістральних авіаліній довжиною до 7000 км.

—AI-322F Модифікація двигуна з форсажною камерою забезпечує максимальну тягу до 4200 кгс. Встановлюється на надзвуковий літак.

—AI-25 серії 2Є Застосовується на пасажирських літаках, що експлуатуються на лініях малої та середньої протяжності.

—AI-25ТЛ, AI-25ТЛК Призначені для учбово-тренувальних літаків, модифікації двигуна AI-25 успішно експлуатуються більш ніж у 40 країнах світу.

—AI-322 Двигун оптимізований для експлуатації на сучасних учбово-тренувальних літаках і відповідають жорстким вимогам, що висуваються до двигунів даного класу.

—Д-18Т серії 3 Застосовується на транспортних літаках.

—ТВ3-117ВМА-СБМ1В 1 серії Призначений для встановлення на вертольоти середнього класу різного призначення.

—ТВ3-117ВМА-СБМ1В 5 серії Двигун ТВ3-117ВМА-СБМ1В 5 серії зі збільшеною потужністю розробляється для перспективних багатоцільових вертольотів із злітною масою більше 15 т.

—ТВ3-117ВМ Призначений для вертольотів середнього класу різного призначення.

—AI-9 Призначений для живлення стисненим повітрям систем повітряного запуску газотурбінних двигунів вертольотів і літаків.

—AI9-3Б Призначений для використання в якості допоміжної силової установки на літаках і вертольотах. При створенні двигуна використано багаторічний досвід виробництва та експлуатації базового двигуна AI-9, що обумовлює низьку вартість виготовлення, високу надійність та великий ресурс.

Підприємство здійснює технічний супровід кожного виготовленого двигуна протягом всього строку експлуатації, безперервно взаємодіючи зі своїми представництвами по всьому світу. Рівень сервісу дозволяє з високою якістю ремонтувати авіаційні двигуни не тільки на базі підприємства, але й у будь-яких умовах їх експлуатації.

Підприємство виробляє промислові установки наземного застосування: газотурбінні приводи (ГТП) для газоперекачувальних, газліфтних та нафтоперекачувальних агрегатів, газотурбінні електростанції, а також газоперекачувальні агрегати нового покоління та вітроелектростанції

—ГТЕ-0,3МС Застосовується як привод електрогенератора електростанції ЕГ 300 МС потужністю 300 кВт.

—ГТЕ-МС-2,5 Застосовується у якості привода на газотурбінних електростанціях потужністю 2,5 МВт. Має виносний редуктор промислового типу, сучасну систему регулювання газоживлення та електрону САУ.

—АІ-336-2-8 Застосовується у якості привода газоперекачувальних агрегатів потужністю 8 МВт. Може використовуватись у якості привода газліфтних та нафтоперекачувальних агрегатів.

—МС-10000 Застосовується в якості привода на газотурбінних електростанціях. На приводах встановлена тихохідна силова турбіна (3000 об/хв), що дозволило реалізувати передачу крутного моменту від привода до турбогенератора без використання редуктора.

—ПАЕС-2500 Призначена для живлення електроенергією потужністю 2,5 МВт промислових і побутових споживачів, покриття нестачі електроенергії при пікових навантаженнях і резервування. Являє собою пересувну автоматизовану електростанцію.

—ЕГ 6000 Призначена для живлення електроенергією потужністю 6 МВт промислових та побутових споживачів у базовому та інших режимах роботи 3,5-6 т;

Основними постачальниками сировини та комплектуючих для "МОТОР СІЧ" є в більшості підприємства України, з якими налагоджено довгострокові надійні зв'язки. Серед них: ТОВ «ТД Запоріжсталь», м. Запоріжжя, ВАТ «Запорізький завод феросплавів», ВАТ «ЗАЛК», м.

Запоріжжя, ТОВ «Демаркет Б-ХХ», м. Запоріжжя, ВАТ «Вовчанський агрегатний завод» м. Вовчанськ, ВАТ «ДАЗ», м. Дніпро, ТОВ НПФ «Автоматизація технологій» м. Запоріжжя, ТОВ «Полюс-Н», м. Харків, ТОВ НПП «Теплоспай», м. Суми, ТОВ ПКП ГК «Мотор», м. Запоріжжя, ЧПКП «Європідшипник», м. Запоріжжя, АТЗТ «Електропромислова компанія» м. Дніпро, ГАРП «Одесавіаремсервіс», м. Одеса, ЗАТ «Корпорація ФЕД», м. Харків, СНПП «Юпітер», м. Запоріжжя, ДП «Ра ПІД» ВАТ «Че За Ра», м. Чернігів, ТОВ «Електротехснаб», м. Запоріжжя, ТОВ «Юкун», м. Запоріжжя, ТОВ «ТД Реагент», м. Дніпро, НПК «Металлург», м. Дніпро, ТОВ «Дніпропетровський завод спецтруб», УР ТОВ «Галіон-Україна», м. Дніпро та інші.

Підприємство не має конкурентів на вітчизняному ринку авіадвигунобудування. Основними конкурентами "МОТОР СІЧ" є закордонні компанії "Rolls-Royce" (Велика Британія), "Pratt & Whitney" (США), GE Aviation (США), "Turbomeca" (Франція), "CFM Int." (Франція/США),

2.3 Аналіз міжнародної та рекламної діяльності ПАТ "МОТОР СІЧ"

На сьогоднішній день підприємство ПАТ «Мотор Січ» обрало таку стратегію зовнішньоекономічної діяльності яка направлена на здійснення перспективних планів і завдань та поставлених цілей на майбутнє розширення ринку збуту . В свою чергу, для здійснення цих планів компанія має займатися постійним удосконаленням виробничих та збутових процесів .

У сучасних умовах розвитку ринку ПАТ «Мотор Січ» доводиться усе складніше. Проблеми пов'язані з високим рівнем жорсткої конкуренції, перенасиченням рекламних та інформаційних потоків, зростаючими

вимогами до якості продукції, з постійними змінами кон'юнктури й місткості ринку, а також інноваційними розробками конкурентних сил, що прагнуть завоювати все більші частки на світових ринках . Великий вплив на міжнародну збутову діяльність ПАТ «Мотор Січ» чинять такі фактори як політико-економічна нестабільність і мінливість зовнішньоінтеграційного курсу держави. Актуальним для підприємства є розширення своєї присутності на європейських ринках. Європа – це платоспроможний і перспективний ринок . Але багато буде залежити від економічної ситуації в світі та політики України.

Основним ринком збуту в 2021 році були країни далекого зарубіжжя. ПАТ «МОТОР СІЧ» приділяє велику увагу збереженню і розширенню ринків збуту в регіонах, де експлуатується авіатехніка з двигунами нашого виробництва. Передові позиції наше підприємство займає на ринках Близького Сходу, Азії, Африки і Латинської Америки. ПАТ «МОТОР СІЧ» виготовляє понад 50 типів і модифікацій авіаційних двигунів, такі як: - турбогвинтові двигуни (двигуни сімейства МС-500В-С; двигуни сімейства АІ-450С; АІ-20; АІ-24; ТВ3-117ВМА-СБМ1; МС-14); - турбореактивні двоконтурні двигуни (АІ-25 серії 2Е; АІ-25ТЛ; АІ-25ТЛК; АІ-25ТЛШ; АІ-222/АІ-322; Д-436-148; Д-436Т1; Д-436ТП; Д-18Т серії 3; Д-36 серії 1, 2А, 3А; Д-36 серії 4А; МС-400); - турбовальні двигуни (ТВ3-117ВМА-СБМ1В; ТВ3-117ВМА-СБМ1В 3 серії; ТВ3-117ВМА-СБМ1В серії 4Е; МС-500В і його модифікації; ТВ3-117ВМ; ТВ3-117ВМ серії 02; ТВ3-117ВМА; ТВ3-117ВМА серії 02; ВК-2500-03; Д-136/Д-136 серії 1; АІ-450М); - допоміжні силові установки (АІ-9; АІ-9В; АІ9-3Б; АІ-450-МС). Найбільш значними споживачами в далекому зарубіжжі в 2021 році були замовники з Китаю, ОАЕ, Індії, Алжиру, М'янми. Були замовлення на серійні авіадвигуни різних типів і модифікацій, вертолітну техніку, поставку запасних частин до

авіадвигунів, капітальний і середній ремонт авіадвигунів, а також нестандартного встаткування, спеціального технологічного оснащення й техдокументації. Більше 60,0% доходу підприємства одержано від продажу нових двигунів та послуг з їх ремонту. Також АТ "МОТОР СИЧ" активно впроваджує нову для себе вертолітну програму, яка дозволить вийти на ринок готових вертольотів. Підприємство активно працює над проектами по ремоторизації вертольотів Мі-24 Мі-8Т, Мі-8МТВ (Мі-17), та Мі-2 і оснащення їх новими двигунами ТВЗ-117ВМА-СБМ1В різних модифікацій, що дозволяє поліпшити експлуатаційні характеристики вертольотів. Підприємство займається освоєнням ремонту вертолітних агрегатів, працює над цілим переліком нових розробок по вертолітній тематиці й представляє нову продукцію та послуги на традиційних і нових ринках. Від цього виду діяльності одержано біля 15,0% доходу підприємства. Авіаційна тематика - не єдина сфера діяльності АТ "МОТОР СИЧ". Розвинута виробнича база дозволяє випускати високоякісні промислові установки, наземного застосування - промислові газотурбінні приводи сімейства Д-336 для газоперекачуючих, газліфтних і нафтоперегінних агрегатів, газотурбінні електростанції ПАЭС-2500, сімейства ЭГ-6000, МС-10000Э и газотурбінні приводи до них (АИ-20, ГТЭ-МС-2,5, ГТЭ-6МС, ГТЭ-8МС, МС-10000). Також підприємство надає послуги з ремонту та технічному обслуговуванню газотурбінних приводів, електростанцій і редукторів для електростанцій. Крім виробництва авіаційної й наземної техніки, АТ «МОТОР СИЧ» виготовляє широку номенклатуру товарів народного споживання, необхідних у побуті, для малого й середнього бізнесу, сільського й присадибного господарств. Крім того, підприємство виробляє медичного призначення - системи ендопротезів колінного суглоба й кілька систем ендопротезів тазостегнового суглоба, а також інструментарій для імплантації, які широко

використовуються у клініках України. Важливим напрямом діяльності ПАТ «Мотор Січ» є продаж ліцензій і підписання ліцензійних угод з тими країнами, де експлуатується велика кількість двигунів виробництва ПАТ «Мотор Січ» і які мають фінансові можливості та вважають економічно доцільним освоїти ремонт деяких типів двигунів виробництва ПАТ «Мотор Січ» на своїй території. Наприклад, ліцензійні угоди на ремонт вертолітного двигуна ТВЗ-117, укладені з Індією та Алжиром. Продаж ліцензій – це так само один зі способів конкурентної боротьби і забезпечення конкурентоздатності підприємства на світовому ринку, оскільки ліцензійне освоєння ремонту двигунів на території інших країн фактично прив’язує ці країни до ПАТ «Мотор Січ» на багато років. Як правило, реалізацію ліцензійної угоди, тобто освоєння ремонту двигуна, розраховано на 5–6 років.

У рамках тривалих партнерських відносин в 2021 році було виконано контракти з партнерами з Бангладеш, Шрі-Ланки, Сінгапуру, ОАЕ, Пакистану, Мьянми, Ефіопії, Південної Кореї, Великобританії, Канади, Польщі, Чехії, Словаччини Словаччиній інших країн, де експлуатуються літаки й вертольоти із двигунами виробництва АТ "МОТОР СІЧ". Для цих партнерів підприємство поставило авіадвигуни різних типів, запасні частини до них, а також виконувало різні види ремонту і надавало послуги по технічному супроводу авіатехніки й промислових установок в експлуатації.

Перелік і суми замовлень компаній імпортерів 2021 рік представлений в таблиці 2.4 [38] (Таблиця 2.4)

Компанія	Країна імпортер	Сумма закупівлі
Aircraft Maintenance and Engineering Service Gmbh	Німеччина	7415439
CHINA TALY AVIATION	Китай	6735536

TECHNOLOGIES CORP.		
D.O.O. INZINJERING - BN	Боснія і Герцеговина	6165385
Diamond Aircraft Industries GmbH	Австрія	4635095
ROTOTRADE (FZE)	ОАЕ	4600000
DOZON S.r.o.	Чехія	3724608
АОС, 3BRD, Air Force	Індія	3341364
MEDIPOST TRADING LIMITED	Гонконг	3063239
Officer Commanding 202 MU BAF, Chittagong, Bangladesh	Бангладеш	2598156
MSB HELICOPTERS FZE	ОАЕ	2165056
MINISTRY OF NATIONAL DEFENSE CENTRAL PROCUREMENT DIRECTORATE	Ефіопія	1315798
PRUST Holding B.V.	Нідерланди	1182578
United Nations World Food Programme Humanitarian Air Services C/O GM Helicopters 102NE Co. Ltd.	Уганда	1300000
FORTOP Sp. Z O.O.	Польща	5900000
China National Aero-Technology Import and	Китай	5414400

Export Corporation (CATIC)		
VIH Helicopters LTD	Канада	5659496
Israel Aerospace Industries Ltd.	Ізраїль	5204949
CHINA NATIONAL MACHINERY IMPORT & EXPORT CORPORATION	Китай	5414400
BEIJING STE INTERNATIONAL LOGISTICS CO., LTD	Китай	2680545
Qingdao Helicopter Aviation Co. Ltd Room 1201, No.1 Tanxiangwan Mansion	Китай	1510332

Згідно даних представлених в таблиці найбільшим імпортером залишається Китай також значну частину товарів закупають ОАЕ та країни ЕС. Згідно зі звітом компанії на 2021 планується закріплення на європейському ринку і розширенню ринків збуту в країни Африки і латинської Америки.

Основною продукцією, яку виробляє ПАТ «МОТОР СІЧ» є :

- двигуни авіаційні;
- гелікоптери;
- головні вертолітні редуктори;
- промислові установки;
- товари народного споживання;
- верстати.

Найбільшу частку в обсязі реалізації займає продукції пов'язана виготовленням авіаційних двигунів та вертольотів.

(Рис 2.1

)

Згідно з фінансовою звітністю за 9 місяців 2021 року на серійні авіадвигуни припало близько 56% виробництва та реалізації, а на гелікоптери – близько 10,6%. Ще 8,2% виробництва та 7% реалізації принесли ремонти авіадвигунів.

У 2021 року при здійсненні експортних операцій АТ «МОТОР СІЧ» стикалося з проблемами при отриманні дозволів Державної служби експортного контролю України (ДСЕКУ): тривала і багатоступінчата процедура оформлення дозволів на міжнародні передачі товарів військового призначення і подвійного застосування; труднощі зі своєчасним виконанням гарантійних зобов'язань для експортованої продукції через необхідність додаткового отримання дозволів як на експорт самої послуги з гарантії, так і товарів для її виконання (запасних частин, інструменту та інше).

З метою зменшення правових ризиків «МОТОР СІЧ» регулярно здійснює своєчасний моніторинг змін в законодавстві та, якщо вважає за необхідне, ініціює поправки до чинних нормативних актів у області експортного контролю і митного оформлення товарів.

ПАТ «Мотор Січ» мають розгалужену мережу представництва і представників по всьому світу, які допомагають просувати і рекламувати товари і послуги підприємства, вони працюють в країнах: ОАЕ, Бангладеш,

США і Бразилії, Індії, Китаї, Алжирі. Так як ринок авіатехніки є дуже специфічним, то для кращого пушуку клієнтів, такий вид маркетингу через представництва в інших країнах, є набагато ефективнішим. Підприємство є традиційним учасником багатьох міжнародних виставок. Участь у виставках дозволяє не тільки продемонструвати свою продукцію і представити нові технології вузькій зацікавленій аудиторії, але і зробити аналіз сучасного стану ринку і побачити можливості конкурентів, їх сильні і слабкі сторони. У 2021 році підприємство взяло участь міжнародній авіакосмічній виставці DUBAI AIRSHOW 2021,

Міжнародний авіакосмічний салон «АВІАСВІТ XXI», «Міжнародний промисловий форум» 2021, SAHA EXPO проходила з 10 по 13 листопада 2021 р. у м. Стамбулі.

Під час виставкових заходів традиційно проводилися презентація продукції, що випускається, активний переговорний процес, в ході якого обговорювалися умови майбутніх угод, розширенню ринків збуту, з цією метою підприємство планує взяти участь у виставках багатьох країн що відбуватимуться в -2023.

МІЖНАРОДНА ВИСТАВКА DEFENCE 24 DAY – 2022

У Баку проходила ADEX-2022, на якій були представлені існуючі та перспективні розробки озброєння та військової техніки провідних виробників з 32 країн. Україну на заході представляв виробник найсучасних двигунів ПАТ "Мотор Січ" Особливу зацікавленість відвідувачів викликала презентація вертолітного двигуна вітчизняного виробництва ТВ3-117 ВМА-СБМ 1В. Цей авіаційний двигун фактично зробив революцію у галузі вертольотабудування, оскільки дозволяє використовувати літальні апарати у гірських умовах на значних висотах польоту.

Також 24 – 25 травня 2022 року у столиці Польщі Варшаві делегація АТ «МОТОР СІЧ» взяла участь у роботі міжнародної виставки Defence24 DAY. Defence 24 Day це =провідна виставка-конференція в Центральній та Східній Європі, присвячена аспектам політики безпеки та оборони, та сектору озброєнь. Продукція АТ «МОТОР СІЧ» була представлена натурним зразком вертольота 2МСБ, а також зразками лопатей для вертольотів 2МСБ та 8МСБ, виготовлених із композиційних матеріалів за новітніми технологіями.

З 8 по 10 вересня 2020 року у виставковому центрі «Козак палац» відбувся «Запорізький Промисловий Форум». На стенді АТ «МОТОР СІЧ» була представлена продукція Лубенського верстатобудівного заводу, зразки ріжучого та абразивного інструменту, медичних виробів для травматології і ортопедії, столи програмноповоротні, а також широка номенклатура товарів народного споживання. Продукція викликала велику зацікавленість у відвідувачів виставки.

МІЖНАРОДНА АЕРОКОСМІЧНА ВИСТАВКА DUBAI AIRSHOW 2021

З 14 по 18 листопада 2021 року в ОАЕ пройшла найбільша аерокосмічна виставка Dubai Airshow 2021 на Близькому Сході – Dubai Airshow 2021. В авіашоу прийняли участь компанії з 150 країн світу.

Україну на Dubai Airshow 2021 представили три компанії-учасника: Державне підприємство «Антонов», Державне підприємство «Івченко-Прогрес», ПАТ «МОТОР СІЧ», яке має в регіоні своє постійне представництво (Motor Sich Middle East, FZE).

На виставці був представлений зразок турбогвинтового двигуна МС-500В-02С, призначений для навчально-тренувальних літаків початкової підготовки.

МІЖНАРОДНИЙ ПРОМИСЛОВИЙ ФОРУМ 2021

З 16 по 19 листопада 2021 року, на території Міжнародного виставкового центру в м. Києві відбувся XX «Міжнародний промисловий форум». На стенді АТ «МОТОР СІЧ» були представлені універсальні верстати Лубенського верстатобудівного заводу, програмно-поворотний стіл і зразки ріжучого інструменту та технологічної оснастки інструментального виробництва.

ОБОРОННО-АЕРОКОСМІЧНА ВИСТАВКА SANA EXPO 2021

Виставка SANA EXPO проходила з 10 по 13 листопада 2021 р. у м. Стамбул (Туреччина) за участю понад 600 компаній із 30 країн світу. Підприємство АТ «МОТОР СІЧ» взяло участь спільно з українським державним підприємством «Івченко-Прогрес». На виставковому стенді були представлені авіаційні двигуни AI-322F, ТВ3-117ВМА-СБМ1В 1 серії, МС-400, МС-450, МС-500В, AI-450С з гвинтом AI-P500VS, МС-500В-02 з гвинтом MTV-27, та рекламна продукція з вертолітної, авіаційної та двигунобудівної тематики.

XII Міжнародний авіакосмічний салон «АВІАСВІТ XXI»

З 15 по 18 червня 2021 року на території Міжнародного виставкового центру в м. Києві АТ «МОТОР СІЧ» приймало участь у XI Міжнародному авіакосмічному салоні «АВІАСВІТ XXI». У виставці прийняли участь більше ніж 120 компаній.

Традиційно на виставці АТ «МОТОР СІЧ» продемонструвало широкий спектр виробничої продукції. На експозиції були представлені сучасні авіаційні двигуни AI-322F, Д-436-148ФМ, МС-450, ТВ3-117ВМА-СБМ1В серії 4Є, МС-500В-02С з гвинтом MTV-27, а також вертоліт 2МСБ-1 і зразки ріжучого інструменту та технологічної оснастки інструментального виробництва.

У 2022 році Компанія Turkish Aerospace Industries (TAI), яка реалізує в країні проект ударного вертольота важкого класу Т929, також відомого як

Atak 2, постачатиме двигуни для вертольота з України відповідно до нещодавно підписаного контракту з гігантом-виробником двигунів «Мотор Січ». Загалом ТАІ придбає 14 двигунів. Про цю закупівлю вже повідомлялося, але офіційного повідомлення наразі не було.

У заяві компанії зазначається, що робота над гелікоптером, який буде розроблено в рамках проекту, триває за угодою, підписаною між Президентством оборонної промисловості (SSB) і ТАІ. ТАІ назвав розробку ще одним важливим порогом, завершеним для розробки цього конкретного вертольота, який матиме приблизно вдвічі більшу злітну вагу, ніж поточний вертоліт Atak.

Відповідно до контракту між українською «Мотор Січ» і ТАІ, двигуни планується поставити до 2025 року, а перша поставка двох одиниць запланована на вересень 2022 року. Також «Мотор Січ» уклав з Китаєм рекордний контракт на 800 мільйонів доларів на виробництво турбовентиляторних двигунів AI-322. Про це вперше повідомило видання Defense Express з посиланням на джерело в оборонній промисловості, яке заявило, що Китай купує партію з 400 двигунів AI-322 для навчально-тренувальних винищувачів JL-10 і його експортної версії L-15.

ВИСНОВОК

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто фінансово-господарську характеристику підприємства ПАТ “Мотор Січ”. Визначено, що підприємство є найбільшим виробником авіадвигунів в Україні, а також ремонту і обслуговування авіатехніки. Проаналізовано господарську діяльність підприємства.

Визначено, що «Мотор Січ» збільшила частку продажів нових видів техніки в загальному обсязі продажів, і продовжує працювати над досягненням планових показників прибутковості таких проектів. Розглянуто ефективність фінансової діяльності. Визначено що в 2021 р чистий прибуток

зріс на 25,9% - до 9,696 млрд грн. Валовий прибуток компанії зріс на 5,4% – до 3,375 млрд грн, а операційний прибуток знизився на 35,4% – до 1,078 млрд грн., а нерозподілений прибуток компанії на кінець вересня досяг 19,14 млрд грн. Також це зумовлено розширенням ринків збуту зокрема в Європейські країни і ОАЕ та тісну співпраці з КНР.

Проаналізувавши фінансові показники можна зазначити, що підприємство залишається стійким, незважаючи на деякі труднощі ,так як відсутність достатнього зовнішнього фінансування, політико-економічна нестабільність і мінливість зовнішньоінтеграційного курсу держави.

Слід зазначити, що найбільшу частку в обсязі реалізації займає продукція, пов'язана з виготовленням авіаційних двигунів та вертольотів. Згідно з фінансовою звітністю за 2021 рік, на серійні авіадвигуни припало близько 56% виробництва та реалізації, а на гелікоптери – близько 10,6%. Ще 8,2% виробництва та 7% реалізації принесли ремонти авіадвигунів. У 2021 році було виконано контракти з партнерами з Бангладеш, Шрі-Ланки, Сінгапуру, ОАЕ, Пакистану, М'янми, Ефіопії, Південної Кореї, Великобританії, Канади, Польщі, Чехії, Словаччини Словаччиній інших країн, де експлуатуються літаки й вертольоти із двигунами виробництва АТ "МОТОР СІЧ". Для цих партнерів підприємство поставило авіадвигуни різних типів, запасні частини до них, а також виконувало різні види ремонту і надавало послуги по технічному супроводу авіатехніки й промислових установок в експлуатації. Тож, важливою стратегією для підприємства буде

закріплення на Європейських ринках, а також пошук нових ринків збуту у Африці і Латинській Америці. А для укріплення власних позицій на світовому ринку підприємству слід постійно вдосконалювати якість продукції та розширення її характеристик, а також налагоджувати дистрибуторську мережу з обслуговування в країнах, де експлуатується продукція ПАТ ”Мотор Січ”.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОЮ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПАТ «МОТОР СІЧ»

3.1 Приклади міжнародної діяльності світових підприємств

Глобальні процеси у сучасній світовій економіці потребують нового рівня розвитку галузей світового господарства. В цих динамічних умовах для розбудови відкритої національної економіки слід враховувати глобальні інформаційні економічні та політичні зміни, що відбуваються у світі. Авіаційна галузь промисловості економічно розвинених держав є стратегічною галуззю і відіграє провідну роль у розвитку економіки країни в довгостроковій перспективі.

На початку 21 сторіччя сформувалися дві компанії, які конкурували між собою – компанія Boeing (США) і корпорація Airbus (Великобританія, Франція, Іспанія і Німеччина) які фактично розділили ринок авіабудування, а канадська компанія Bombardier і бразильська Embraer зайняли ринок регіональних літаків. Розробкою власних середньоміагістральних лайнерів

займаються Китай і Японія. На сьогодні безпосереднім лідером у світовому авіабудуванні є США. Американська компанія Boeing одна з найбільших світових виробників авіаційної, космічної та військової техніки. Сильні позиції також займає канадська компанія Bombardier Aerospace, яка досягла успіху завдяки ефективній маркетинговій стратегії. Завдяки тому, що Bombardier Aerospace передбачили розвиток виробництва невеликих регіональних літаків, які не конкурували з європейськими та американськими гігантами, це дозволило їм отримувати від них іноземні інвестиції. Таким чином, вони поглинали незначних за часткою ринку конкурентів. Німеччина також є одною з провідних країн літакобудування, у галузі літакобудування працює понад півтори сотні фірм, які і виробляють весь спектр комплектуючих деталей і матеріалів, необхідних для створення сучасних літальних апаратів.

Провідними компаніями Швеції у галузі літакобудування є Saab, Volvo Aero Corporation, Ericsson Microwave Systems. Ці компанії тісно співпрацюють з державними установами, вищими навчальними закладами та дослідницькими інститутами. Розробка нових проектів співпраці з провідними авіапідприємствами світу є стратегічним напрямком розвитку літакобудування країни. Програми розвитку у секторі авіабудування часто фінансуються за допомогою Рамкової програми ЄС з наукових досліджень та розвитку, тобто 50 % від вартості фінансується ЄС. Франція, Німеччина, Італія і Великобританія об'єднали свої авіабудівні підприємства в компанію «Airbus Industry»

10 провідних аерокосмічних компаній світу 2022 представлена в таблиці 3.1[49]

(Таблиця 3.1)

Компанія	Чистий обсяг продажів	Кількість співробітників
Airbus	79 мільярдів \$	134,931
Boeing Aerospace	76 мільярдів \$	153,000
China North Industries Corporation (NORINCO)	69 мільярдів \$	161,000
Корпорацію авіаційної промисловості Китаю, Ltd. (AVIC)	66 мільярдів \$	450,000
Lockheed Martin	60 мільярдів \$	110,000
China Aerospace Science and Industry Corporation Limited (CASIC)	38 мільярдів \$	1,50,000 XNUMX XNUMX
Northrop Grumman	34 мільярдів \$	134,000
China Aerospace Companies Science & Technology	36 мільярдів \$	
General Dynamics	39 мільярдів \$	

У 2021 році світовий ринок літакобудування оцінювався в 413,51 мільярда доларів США, і очікується, що він зросте на 3,7% протягом прогнозованого періоду. Ринок літакобудування включає виробництво літаків і компонентів, таких як двигуни, силові установки та багато іншого.

Розмір ринку авіабудування за регіонами 2019-2022 US Billions

(Рис. 3.2)

Зростання достатку авіаперевезень у зв'язку зі зростанням доходу на душу населення світу, зростанням інвестицій в авіаційну інфраструктуру, збільшенням ініціатив щодо віддалених міст із головними авіаційними вузлами та зростанням попиту на літаки з комерційного, військового та

оборонного секторів Очікується, що це сприятиме зростанню літакобудівної галузі. Крім того, зростаюча увага до забруднення навколишнього середовища разом із зростаючою потребою покращити ефективність палива сприяє зростанню галузі. Очікується, що зростаючий технологічний розвиток, спрямований на зниження виробничих витрат і підвищення ефективності використання палива, запропонує величезні можливості для розвитку галузі.

Провідні виробники та постачальники літаків у 20220 році, виходячи з доходу (у мільярдах доларів США)

(Рис 3.3)

У 2021 році компанія Boeing повідомила про відставання у виробництві 4210 комерційних літаків, тоді як Airbus повідомила про відставання у 7036. Очікується, що цей величезний попит на літаки з боку комерційного сектора сприятиме зростанню ринку виробництва літаків. Крім того, за оцінками зростання пасажиропотоку в усьому світі сприятиме зростанню. Комерційний (вантажний) сегмент домінує у світовій галузі виробництва літаків із найвищою часткою доходу завдяки зростаючому попиту на вантажні послуги та збільшенню кількості імпорتنих та експортних операцій товарів і послуг. Крім того, зростання вантажних перевезень і поява LCC (лоукост-перевізників) призводять сегмент до домінування в усьому світі. У той час як військовий і оборонний сегмент демонструє найвищий показник CAGR, який є лідером попиту в галузі виробництва літаків.

Зростаючі інвестиції в оборонні літаки разом із зростанням територіальних війн і політичного добробуту є основними факторами, які підживлюють попит у сегменті в передбачений період. Зростаючий попит на літаки для комерційних і цивільних послуг є головним рушійним фактором зростання авіабудівної промисловості в усьому світі. Впровадження нових і передових продуктів для виробництва літаків також сприяє збільшенню попиту. Зростаючий попит на легкі матеріали пропонує ряд переваг, наприклад покращену ефективність палива та легкі ізоляційні матеріали в літаках, які забезпечують високу міцність, гнучкість і стійкість до корозії.

Провідна компанія Сполучених штатів є «Боїнг» вона зваснована Вільямом Боїнгом у Сієтлі, згодом об'єдналась із Мак Доннел Дуглас. «Боїнг» є найбільшим у світі виробником літаків за кількістю замовлень, поставок, а також за доходами. Компанія постачає свою продукцію в 145 країн світу і співпрацює із більш ніж 5 200 постачальниками у 100 країнах. Чистий щорічний дохід компанії становить близько \$3 млрд. Заводи компанії розташовані в 67 країнах світу. Так як Boeing націлений на розвиток партнерських відносин, це допомагає компанії зміцнюватись за рахунок зростання продажів. А також використання найкращих технологій, які може запропонувати світ, збільшують продажі і доходи компанії, оскільки понад 70 відсотків загального обсягу невиконаних робіт представлені міжнародними клієнтами. Міжнародні продажі стрімко зростають як частина загального доходу Boeing Defense, Space & Security.

Приблизно сімдесят відсотків прибутку Boeing Commercial Airplanes історично надходить від клієнтів з-за меж Сполучених Штатів, включаючи багатьох з ринків, що розвиваються. «Boeing застосовує численні передові

технології виробництва, щоб зміцнити наші виробничі системи та виконати наші зобов'язання щодо якості та безпеки продукції», — сказав Скотт Стокер, віце-президент із виробництва та безпеки комерційних літаків Boeing . Щоб зробити це можливим, цифрові пристрої постійно збирають, створюють і обмінюються даними. Ці ж пристрої надсилають дані через різні системи та протоколи, інформуючи та контролюючи виробничі процеси, (механік використовує бездротовий пристрій, щоб отримати вимірювання крил, не піднімаючись на літак. Завдяки датчику на жилеті працівника лунає звуковий сигнал, який нагадує маляру літаків закріпити ремені безпеки.)

На підприємстві Boeing Sheffield у Південному Йоркширі, Англія, інструментальна програма вимірює споживання та замовляє своєчасну заміну, гарантуючи, що техніки завжди мають під рукою інструменти для своєї роботи, без запчастин, які займають місце для зберігання. Команди інженерів, ІТ та аналітики даних покладаються на платформу ІоТ для підключення, яке дає їм змогу збирати дані в режимі реального часу та отримувати розуміння виробничих процесів. Поєднуючи сотні одиниць автоматизованого виробничого обладнання, ІоТ допомагає приймати більш розумні рішення щодо використання обладнання та оптимізувати технічне обслуговування. Boeing Defence, Space & Security уже довів переваги цифрової техніки на трьох літаках: Т-7А Red Hawk, MQ-25 Stingray і MQ-28 Ghost Bat.

Т-7А, передовий тренажер для ВПС США, використовує інструменти розробки на основі моделі та 3D-дизайну, щоб скоротити години складання на 80%. Подібним чином цифровий потік протікає від проектування до виробництва, щоб підтримати техніків і механіків Boeing у Сент-Луїсі, коли вони збирають MQ-25, безпілотний літальний апарат-заправник ВМС США. Виробничі групи отримують доступ до інструкцій на основі 3D-моделей на

планшетах і моніторах, щоб підтвердити, що їхня робота точно відповідає технічним вимогам. Літак є цифровим, тобто це чистий дизайн, розроблений повністю за допомогою цифрової техніки. Будучи найбільшою у світі аерокосмічною компанією та провідним виробником комерційних реактивних літаків і оборонних, космічних систем і систем безпеки, Boeing підтримує авіакомпанії та державних клієнтів-союзників США у 150 країнах. У компанії працює близько 145 000 співробітників у Сполучених Штатах і більш ніж у 65 країнах, і вона використовує таланти кваліфікованих людей, які працюють для постачальників Boeing по всьому світу. Boeing складається з трьох бізнес-підрозділів: Boeing Commercial Airplanes, Boeing Defense, Space & Security і Boeing Global Services, а також підтримується Boeing International. Boeing International була заснована в 2001 році і відповідає за міжнародну стратегію та операції компанії

Організація керує розробкою ініціатив зростання та продуктивності компанії за межами США та нових ділових і промислових партнерств. Він також контролює міжнародні справи, посилює місцеву присутність і забезпечує глобальну функціональну підтримку. Організація, яка охоплює всі континенти, має регіональних керівників у офісах по всьому світу та очолюється Майклом Артуром, президентом Boeing International. Артур підпорядковується голові та генеральному директору Boeing і є членом виконавчої ради компанії.

Щоб переваги аерокосмічної галузі залишалися доступними для майбутніх поколінь, нам потрібно попрацювати. З початку епохи реактивних літаків ми досягли великих успіхів, але наші найбільші досягнення ще попереду. Ми віримо, що майбутнє польотів прийме «все за нуль». Стратегії Boeing щодо декарбонізації такі:

— Нові літаки забезпечують значне підвищення ефективності — кожне покоління зменшує використання палива та викиди на 15-25%.

— Промисловість продовжує співпрацю над тим, як працювати та літати ефективніше, що може зменшити викиди приблизно на 8% (джерело: Eurocontrol).

— Відновлювані джерела енергії можуть допомогти зменшити вплив енергоносіїв, таких як SAF, зелений водень або батареї, на зміну клімату. Ми знаємо, що для досягнення чистого нуля до 2050 року буде використовуватися підхід «SAF і», а не «SAF або».

— Майбутнє польотів включатиме новітні цифрові інструменти для проектування, тестування та виробництва, планера, силових установок і системних технологій, а також різні рішення щодо живлення та енергії застосовуватимуться до різних сегментів ринку та розмірів літаків.

Заводи Boeing у Рентоні, штат Вашингтон, Чарлстоні, штат Південна Кароліна, і Техасі, а також великий центр обробки даних в Арізоні працюють на 100% відновлюваній енергії — сонячній, вітровій або гідроенергії.

Компанія Boeing переробляє надлишки вуглецевого волокна аерокосмічного класу та щорічно відправляє близько 1 мільйона фунтів твердих відходів на звалище. У 2019 році Boeing створив постійний Комітет з аерокосмічної безпеки для нагляду та забезпечення безпеки продуктів і послуг Airbus є один з лідерів у розробці, виробництві та постачанні аерокосмічної продукції, послуг і рішень клієнтам у всьому світі.

Вони мають близько 130 000 співробітників і є найбільше аерокосмічною компанією в Європі, Airbus знаходиться в авангарді авіаційної галузі. “Ми будуємо найінноваційніші комерційні літаки та постійно отримуємо близько половини всіх комерційних авіалайнерів. Завдяки нашому глибокому розумінню мінливих потреб ринку, орієнтації на клієнта та технологічним

інноваціям ми пропонуємо продукти, які з'єднують людей і місця через повітря та космос.” Airbus.

Airbus спирається на свою сильну європейську спадщину, щоб стати справді міжнародним – із приблизно 180 локаціями та 12 000 прямих постачальників у всьому світі. Компанія має лінії остаточного складання літаків і гелікоптерів в Азії, Європі та Америці, і з 2000 року досягла більш ніж шестикратного збільшення портфеля замовлень.

Airbus заохочує своїх провідних експертів галузі розвивати свою безмежну уяву, переміщаючи компанію в еру Індустрії 4.0 і винаходячи нові можливості для майбутнього польотів: від пілотованих і безпілотних транспортних засобів для міської мобільності до гібридних і електричних силових систем для екологічно чистішої авіації.

Як зазначається в статуті компанії—в основі Airbus лежать шість основних цінностей, і вони допомагають нам визначити не лише те, «що ми робимо», а й те, «як ми це робимо». Вони є нашою основою та допомагають нашим співробітникам ідентифікувати себе з нашою компанією. Майже 55 000 співробітників Airbus взяли участь у визначенні наших цінностей. Для компанії одним з провідних принципів ведення бізнесу є - виконувати роль громадянина світу та допомагати впоратися з економічними, соціальними та екологічними проблемами, Airbus дотримується відповідальних дій у повсякденному діловому житті, а також дотримується цілей сталого розвитку ООН.

Покращуючи екологічні показники своєї продукції та виробництва, ведучи бізнес у безпечний та етичний спосіб, впроваджуючи інновації для кращого світу або допомагаючи зробити планету безпечнішою та процвітаючою, Airbus робить свій внесок у досягнення щонайменше 8 цілей розвитку. Люди та обладнання компанії також допомагають доставляти

допомогу в зоні лиха завдяки роботі фонду Airbus. Дуже багато уваги компанія приділяє правам людини, не лише співробітникам компанії як у рамках бізнес-операцій, а і в ланцюжку постачання.

Пріоритетом компанії є захист людей, постачальників, спільнот, клієнтів і активів від ризиків для здоров'я та безпеки, пов'язаних з комерційною діяльністю. Тому, щоб забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, компанія дотримується принципу «нульової шкоди», згідно з яким вони несуть відповідальність за себе та інших.

Корпорація авіаційної промисловості Китаю, Ltd. (AVIC) було засновано 6 листопада 2008 року шляхом реструктуризації та консолідації Корпорації авіаційної промисловості Китаю I (AVIC I) і Корпорації авіаційної промисловості Китаю II (AVIC II). вона має понад 100 дочірніх компаній, і 23 зареєстровані компанії. Чистий обсяг продажів: 66 мільярдів доларів

Аерокосмічні компанії зосереджені на авіації та надають повні послуги клієнтам у багатьох секторах — від досліджень і розробок до експлуатації, виробництва та фінансування. Серед списку найкращих компаній аерокосмічної техніки.

Бізнес-підрозділи компанії охоплюють оборонні, транспортні літаки, гелікоптери, авіоніку та системи, авіацію загального призначення, дослідження та розробки, льотні випробування, торгівлю та логістику, управління активами, фінансові послуги, проектування та будівництво, автомобілі тощо.

AVIC має високу продуктивність і основні компетенції у виробництві та високотехнологічних галузях. Компанія інтегрує авіаційну науку та технології в автомобільні компоненти та деталі, LCD, PCB, EO роз'єми, літій влада акумулятор, інтелектуальний пристрій. І знаходиться списку найкращих компаній-виробників аерокосмічної промисловості.

Боротьба на світовому ринку цивільного і військового авіабудування загострюється. За прогнозами до 2030 року повітряний флот може збільшитись удвічі (з 18 до 37 тис.ьодиниць). Східна Азія є Стратегічним ринком для «Boeing» та «Airbus», у найближчі п'ятнадцять років прогнозується що тільки Китай збільшить повітряний флот на 15000 літаків (частка КНР на світовому авіаринку може зрости до 17%) . Також на міжнародному ринку можуть з'явитися нові потужні гравці. Слід зазначити що провідні авіагіганти використовують потужні інтегровані структури (IC), які створюються з кількох успішних організацій з метою підвищення конкурентоспроможності продукції і ефективності діяльності в ринковому середовищі особливо на перших етапах існування. Це допоможе не лише вижити в нових умовах, але й нарощувати конкурентні можливості за рахунок внутрішньої консолідації фірм і компаній, реалізації ефекту масштабу, та диверсифікації виробництва.

3.2 Удосконалення управління міжнародною рекламною діяльністю

ПАТ «Мотор Січ»

Конкурентоспроможність підприємства ПАТ «Мотор Січ на ринку двигунів залежить від впливу одних з основних факторів: це імідж, досвід підприємства і унікальні розробки в галузі літакобудівництва. Найголовнішими завданнями на сьогодні для підприємства є втримання своїх позицій на вже існуючому ринку а також вихід на нові ринки з метою реалізації своєї продукції отримання прибутку і довгострокових партнерських відносин. Для аналізу конкурентоспроможності підприємства слід провести дослідження з застосуванням маркетингових інструментів і методів оцінки.

Розглянемо основні цілі реклами міжнародного менеджменту :

(Рисунок 3.4)

Першим доцільно провести swot-аналіз, що визначає відповідно сильні і слабкі сторони, можливості та ризики. Потім, на основі висновків аналізу, можна вже робити стратегічне планування рекламної кампанії. Треба проаналізувати чи компанія хоче виходити на нові ринки, чи хоче посилити вплив на вже існуючих, і вже відповідно до цілей, можна розробити рекламну стратегію.

SWOT - аналіз підприємства: (Таблиця 3.2) [58]

Занесемо в таблицю і проаналізуємо спочатку:

- сильні сторони;
- слабкі сторони;
- можливості;
- загрози.

На основі аналізу зробимо висновки щодо подальшої стратегії підприємства.

(Таблиця 3.2)

Сильні сторони	Можливості
1- виробництво двигунів з унікальними характеристиками, диверсифікована продуктова лінійка; 2 - тривалі історичні зв'язки з великими клієнтами, міцні позиції на ринку СНД; 3 - повний цикл створення авіадвигунів, партнерство з КБ «Івченко-Прогрес»; 4 - досвідчений і кваліфікований персонал; 5 - низька частка позикових коштів	1 -Держзамовлення на поставку вертольтів 2 -Зростання потреб у авіатехніці 3- Проникнення на ринок Китаю і Південно-Східної Азії 4 -Створення авіадвигунів 5-го покоління протягом декількох років 5-Високий ступінь зносу авіаційних парків СНД
1) висока частка продажу в Росії; 2) недостатня ємність внутрішнього ринку; 3) низький рівень контролю над операційною діяльністю з боку	1- Політична нестабільність 2 - Недостатня законодавча забезпеченість галузі 3 - Посилення конкуренції на ринку двигунів

міноритарних акціонерів 4 -Недостатня інтеграція з зарубіжними ринками 5 - Необхідність безперервного інвестування модернізацію основних фондів. 6 - Недостатня кількість молодих спеціалістів.	4- Подорожчення імпортих комплектуючих та сировини 5-Невизначеність з правом володіння акціями 6 -тривала і багатоступінчата процедура оформлення дозволів на міжнародні передачі товарів військового призначення і подвійного застосування 7 - війна рос проти України
Слабкі сторони	Загрози

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони підприємства, можна дійти висновку, що «МОТОР СІЧ» має дуже гарні шанси для виходу на нові ринки, завдяки виробництву двигунів з унікальними характеристиками, а також низьким цінам на продукцію порівняно з конкурентами.

Але, так як конкуренція на ринку постійно зростає, то треба більше уваги приділяти аналізу потреб нових ринків, таких як- Азія, Африка і Латинська Америка, де є дуже гарні шанси закріпитися і отримувати прибуток. Важливим моментом для компанії є залучення нових інвестицій для модернізації основних фондів і розвитку передових технологій для удосконалення якості. Це допоможе не втратити свої позиції на вже завойованих ринках. Виходячи з того, що підприємство має залучити нові ринки збуту, а також зміцнити свої позиції на вже існуючому ринку, то для першого слід вибрати рекламоносії, що забезпечують максимальне охоплення потрібної аудиторії.

А для другого варто використати колишні рекламні засоби, але скласти частіший графік виходу реклами. Так як основними засобами для просування товару є участь у спеціалізованих виставках і ярмарках, слід прорахувати

бюджет на участь у них таким чином, щоб можна було брати участь у більшій кількості виставок.

Дуже важливим для утримання позицій на існуючому ринку, є імідж компанії. Для цього компанія має враховувати вимоги щодо якості продуктів, необхідним є і врахування рівня якості та сервісу, який визначається кожною галуззю окремо і формується під впливом сукупності зовнішніх факторів міжнародного

середовища. Для «МОТОР СІЧ» можна запропонувати створення чіткої стратегії обслуговування, тобто обов'язкових щодо виконання правил серед працівників, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій.

По друге, розробка певної системи обслуговування, яка передбачає введення в дію комп'ютерних програм та новітніх інформаційних технологій, які допомагають співробітникам швидко та якісно обслуговувати клієнтів і своєчасно отримувати необхідну інформацію. По третє підвищення рівня кваліфікації працівників, від кваліфікаційного рівня, професіоналізму, знань тд.

Одним з головних аналітичних інструментів, що використовується для оцінки відносної привабливості різних ринків є Матриця Макінсі вона була створена в 1970-х роках як вдосконалена версія так званої Матриці Бостонської консалтингової групи (BCG). Її творець, міжнародна консалтингова компанія Mckinsey, спочатку розробив її для реагування на проблеми, з якими стикається її клієнт General Electric (GE). Матриця позиціонує продукцію за двома центральними вісями:

-Довгострокова привабливість ринку.

-Конкурентоспроможність або сила товару чи послуги на даному ринку.

Де привабливість ринку аналізується з урахуванням таких змінних:

- Доступність.
- Темп зростання.
- Життєвий цикл.
- Валовий дохід.
- Конкуренти.
- Концентрація на ринку.

А конкурентоспроможність аналізується за допомогою таких змінних:

- Відносна частка ринку.
- Ціна.
- Диференціатори.
- Ступінь досвіду компанії.
- Поширення.
- Імідж бренду.

Матриця «привабливість ринку/конкурентоспроможність компанії»

МакКінзі для «МОТОР СІЧ»

(Таблиця 3.3)

Привабливість сегменту	Вага фактор а		
1 -Об'єм продажу сегменту високий	20%	10	2
2-Темпи приросту сегменту високі	20%	10	2
3 - Кількість конкурентів в сегменті не значна	5%	7	0,3
4 -можливості для розширення асортименту в сегменті	15%	8	1,2
5 -Сила конкуруючих брендів не	8%	7	0,5

велика			
6- прогнозується довгостроковий ріст сегмента	16%	9	1,4
7-Ризик впливу зовнішніх факторів	12%	6	0,7
8- Інвестиції в рекламу в сегменті не високі	4%	7	0,3
			10,4

(McKinsey)

Критерії конкурентоспроможності	Вага фактора		
1-Товар компанії має унікальні переваги	15%	10	1,5
2-Товар компанії задовольняє потреби цільової аудиторії	25%	10	2,5
3-Сила бренду вище ніж у конкурентів	10%	7	0,7
4-Компанія має достатньо ресурсів для функціонування на нових ринках	15%	6	1
5-Компанія швидко адаптується до ринкових змін	10%	7	0,7
6-Рівень конкурентів в сегменті низький	20%	5	1
7-Повільна реакція зі сторони конкурентів на дії компанії	5%	7	0,3
			7,7

Конкурентоспроможність				
		низька	середня	висока
Привабливість сегмента	висока			
	сереня			
	низька			

Так як за результатами матриці Mc Kingsey підприємство ПАТ «МОТОР СІЧ» займає позицію “Висока привабливість сегмента - середня конкурентоспроможність бізнесу в сегменті” можна зробити висновок, що сегмент ринку із високим потенціалом для підприємства. Тож для ПАТ «МОТОР СІЧ» у цих умовах потрібно направити всі зусилля для просування (реклама, виставки, робота над поліпшенням сайту та інтеграція в глобальні мережі), потрібно концентрувати увагу на конкурентних перевагах товару, а також чітко визначити джерела зростання у сегменті (з погляду споживачів та конкурентів). Побудувати виборчу чітку стратегію нападу лише на тих конкурентів, проти яких компанія має явну перевагу остерігатися прямої боротьби з лідерами ринку, які мають високу конкурентоспроможність.

Для визначення рівня конкурентоспроможності продукції на практиці застосовуються різні методи. Диференціальний метод заснований на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та на їх співставленні.

Інтегральний показник конкурентоспроможності продукції визначається на базі розрахунку одиничних та групових показників. Одиничний показник (параметричний індекс) визначається як процентне співвідношення величини параметра оцінюваного виробу до величинипараметру базового зразка

(3.5)

Груповий показник (індекс) розраховується на основі одиничних показників, як зведений параметричний індекс методом середньозваженого.

Груповий показник за економічними параметрами (індекс економічних параметрів) розраховується за формулою:

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності товару здійснюють за формулою:

Проведемо аналіз конкурентоспроможності товару на прикладі турбовальних авіадвигунів для гелікоптерів, для порівняння взяті двигуни (ТВ3-117ВМА серії 02) виробництва Мотор січ, (PT6) виробництва Pratt & Whitney Canada , (MTR390-E) Safran Helicopter Engines and Rolls-Royce

Проранжуємо показники за важливістю та вичислимо ваговий коефіцієнт для кожного показника

(Таблиця 3.4)

Показник	Раннг	Ваговий кофіцієнт
Потужність	1	$W1=2*(8-1+1)/(8*9)= 0,22$
ціна	4	$W4=2*(8-4+1)/(8*9)= 0,22$
Витрата палива	2	$W2=2*(8-2+1)/(8*9)= 0,19$
Суха вага	7	$W7=2*(8-7+1)/(8*9)= 0,06$
Егологічність	6	$W6=2*(8-6+1)/(8*9)= 0,08$
Срок експлуатації	3	$W3=2*(8-3+1)/(8*9)= 0,17$
наявність надзвичайних режимів 2,5 і 30-хвилинної потужност	5	$W5=2*(8-5+1)/(8*9)= 0,11$
Час виконання роботи	8	$W8=2*(8-8+1)/(8*9)= 0,03$
		$W2*(8-1+1)/(8*9)$

побудуємо таблицю, у горизонтальних рядках якої вкажемо показники, у стовпцях – значення для аналізованих товарів по кожному показнику

– для кожного параметра визначається еталонне значення -максимальне або мінімальне залежно від впливу показника на загальну оцінку; якщо в якості еталонного обране найбільше, то всі значення діляться на нього якщо в якості еталонного обране найменше, то еталонне значення ділиться на інші значення даного рядка

Для одержання оцінок якісних показників можна використовувати функцію бажаності, значення якої розраховуються за формулою:

Використання функцій бажаності дозволяє звести якісні оцінки показників до кількісних, при цьому ті й інші перебувають в інтервалі 0-1. Зметою уніфікації якісні оцінки можуть бути нормовані щодо максимальних значень по рядках.

(Таблиця 3.5)

Показник	Ранг	Ваговий коефіцієнт	Pratt & Whitney Canada (PT6)	(ТВ3-117ВМА серії 02) Мотор січ	(MTR390-E)Safran Helicopter Engines and Rolls-Royce
Потужність	1	0,22	2,200/2400=0.9	2,400/2400=1	1,467/2400=0,6
ціна	4	0,22	добре 0,78	відмінно 0,97	добре 0,78
Витрата палива	2	0,19	0,210 /0,408 кг/кВт-год= 0,5	.0,210/ 0,210 кг/кВт-год=1	0,210/0,280 кг/кВт-год = 0,75
Суха вага	7	0,06	122.47 kg/ 122,47=1	294 kg =0,4	122,47/169 kg=0,7
Екологічність	6	0,08	відмінно 0,97	задовільно 0,53	добре 0,78
Срок експлуатації	3	0,17	відмінно 0,97	відмінно 0,97	відмінно 0,97
наявність надзвичайних режимів 2,5 і 30-хвилинної потужності	5	0,11	добре 0,78	відмінно 0,97	добре 0,78
Час виконання роботи	8	0,03	добре 0,78	добре 0,78	добре 0,78
		W2* (8 - 1 + 1) / (8* 9)			

Інтегральна оцінка являє собою суму оцінок кількісних і якісних показників товару із урахуванням ваги критерію. Розрахунок інтегрального показника для кожного товару здійснюється за формулою:

(3.10)

$$\text{(Pratt \& Whitney Canada PT6)} \quad 0,22*0,9+ 0,22*0,78 + 0,19*0,5+0,06*1+0,08*0,97+0,17*0,97+0,11*0,78+0,03*0,78= 0,87$$

$$\text{ТВ3-117ВМА серії 02} \quad 0,22*1+0,22*0,97+ 0,19*1+0,06*0,4+0,08*0,53+0,17*0,97+0,11*0,97+0,03*0,78= 0,98$$

(MTR390-E)Safran Helicopter Engines and Rolls-Royce

$$0,22*0,6+0,22*0,78+0,19*0,75+0,06*0,7+0,08*0,78+0,17*0,97+0,11*0,78+0,03*0,78= 0,82$$

Після розрахунку можна зробити висновок, що двигун компанії Мотор Січ ТВ3-117ВМА серії 02 є найбільш конкурентоспроможним, за якістю він майже не поступається двигунам компаній конкурентів, але має нижчу ціну.

ВИСНОВОК

Авіаційна галузь відрізняється такими особливостями як: складність продукції галузі; довгий життєвий цикл продукції; складна організаційна структура галузі; високий рівень спеціалізації галузевих сегментів; висока капіталомісткість продукції та наукомісткість продукції.

Успіх на зовнішньому аерокосмічному ринку мають ті компанії, які сконцентрували свій інтелектуальний, науково-технічний та промисловий потенціал у формі потужних інтегрованих структур, спроможних розробляти конкурентоспроможну продукцію. А доступ до нових ринків забезпечує розвиток глобальної мережі постачань, виробництва й обслуговування і дозволяє уникнути зайвого дублювання, особливо у виробництві агрегатів, вузлів і комплектуючих. Таким чином дозволяє поглиблювати спеціалізацію й удосконалювати виробництво.

Процес управління маркетинговою діяльністю спрямований на ефективний комплекс маркетингових заходів, його товарної цінової і комунікаційної політики. Однак для проведення ефективної маркетингової політики, компанія повинна відповідально ставитись до всіх етапів управління таких як: планування, організація, здійснення та контроль маркетингової діяльності. Для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємства треба визначити стратегічні напрямки діяльності і головні напрямки розвитку підприємства, напрями вибору ринку збуту, побудови каналів збуту, вибрати напрямки комунікаційної політики, напрямки вибору цільового ринку та цінову політику .

У другому розділі було розглянуто загальну фінансову і господарську характеристику підприємства ПАТ “Мотор Січ ”. Визначено, що в 2021 р чистий прибуток зріс на 25,9% - до 9,696 млрд грн. Це зумовлено, зокрема

розширенням ринків збуту в Європейські країни і ОАЕ та тісну співпрацю з КНР.

Проаналізувавши фінансові показники, можна зазначити, що підприємство залишається стійким, незважаючи на деякі труднощі, такі як : відсутність достатнього зовнішнього фінансування, політико-економічна нестабільність і мінливість зовнішньоінтеграційного курсу держави.

Визначено, що основний дохід підприємство отримало від реалізації та виробництва серійних авіадвигунів 56%, гелікоптери принесли – близько 10,6%. Ще 8,2% виробництва та 7% реалізації принесли ремонти авіадвигунів . Також у 2021 році було виконано контракти з партнерами з Бангладеш, Шрі-Ланки, Сінгапуру, ОАЕ, Пакистану, М'янми, Ефіопії, Південної Кореї, Великобританії, Канади, Польщі, Чехії, Словаччини Словаччиній інших країн. Для цих партнерів підприємство поставило авіадвигуни різних типів, запасні частини до них, а також виконувало різні види ремонту і надавало послуги по технічному супроводу авіатехніки й промислових установок в експлуатації.

З основних напрямків розвитку підприємства будується стратегія маркетингових заходів, сюди входить: вивчення конкурентів, планування і просування продуктів, розроблення цінової політики, координацію роботи різних функціональних підрозділів. Ефективною маркетинговою стратегією для підприємства буде стимулювання збільшення кількості покупців товарів, оптимальна цінова політика пошук найефективніших каналів збуту, формування позитивного іміджу компанії на міжнародному ринку.

На сьогодні основними напрямками реалізації маркетингової стратегії ПАТ"Мотор Січ" є: збереження вже існуючих ринків збуту, пошук і

завоювання нових ринків збуту, розробка нових прєктів щодо виготовлення авіатєхніки, продукції загальнотєхнічного споживання, та здїснення підготовки до їх серійного виробництва , підвищенням якости товарів .

Після дослідження конкурентоспроможности продукції компанії, можемо дійти висновку, що для реалізації стратегії розширення ринків збуту, та збереження вже існуючих, доцільним є покращення якости товарів та впровадження результатів науково технічного прогресу, що допоможе скоротити час виробництва, ремонту та обслуговування техніки для потенційних клієнтів. Також важливим стратегічним напрямком для просування товарів на міжнародні ринки є, побудова сильної і розгалуженої мережі дистрибуторів у країнах замовників продукції.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: Монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 275 с.2.
2. Analysis Report, Aircraft Manufacturing Market Share by Polaris Market Research, 2022. 113 с. URL: <https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/aircraft-manufacturing-market> (дата звернення: 21.09.2022)
3. Блайт, Дж. Основи маркетингу Київ: Знання - Прес, 2003. 493 с.

4. Менеджмент та маркетинг зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Бікулов Д.Т., Головань О.О., Маркова С.В., Чкан А.С., Олійник О.М., Сухарева К.В. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 90 с.

5. Головань О.О. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності : Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Менеджмент ЗЕД» Запоріжжя : ЗНУ, 2011. 124 с.

6. Головань О. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» спеціальності «Бізнес-адміністрування» Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 92 с.

7. Менеджмент бізнес-процесів на ринку товарів та послуг: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра освітньої програми «Бізнес-адміністрування» / О.О. Головань, А.С. Чкан, С.В. Маркова. – Запоріжжя: ЗНУ, 2017. – 105 с.

8. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства : навч. посібн. Київ : ЦУЛ, 2008-172 с.

9. General Electric Офіційний вебсайт URL: <https://www.ge.com/> (дата звернення: 15.08.2022)

10. Жилінська Л. О. Економетрична модель бізнес-процесів щодо оцінювання впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств машинобудування *Держава та регіони. Серія : Економіка та*

підприємництво. 2016. № 6. С. 55-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2016_6_11. (дата звернення: 15.08.2022)

11. Козак Ю. Г. Міжнародні стратегії економічного розвитку: навч. посібник Київ: Освіта України, 2009. 356 с.

12. Кузьмін О. Є., Горбаль Н. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: Підручник. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с

13. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті / Київ : АСТ, 2000. 456 с. п

14. Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська Міжнародний маркетинг: навч. посібник Київ : НАУ, 2019. 164 с.

15. МОТОР СІЧ Офіційний вебсайт URL: <https://motorsich.com/> (дата звернення: 3.07.2022)

16. Пелішенко В. П. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

17. The Art of Client Service: The Classic Guide, Updated for Today's Marketers and Advertisers- Robert Solomon 2022. 250 с.

18. Pratt s Whitney Офіційний вебсайт URL: <https://www.pwc.ca/en> (дата звернення: 3.07.2022)

19. Старостіна А. О., Зозульов О. В. Маркетинг : навч. Посіб. Київ : Знання-Прес, 2003. 328 с.

20. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6249>

(дата звернення:

27.9.2022)

21. Стресогенні аспекти реклами в умовах глобалізації, Науковий вісник Чернівецького університету. Серія Економіка. Економіка та управління підприємствами 2022 № 834.

URL:<https://econom.chnu.edu.ua/journal/index.php/ecovis/article/view/167/125>

(дата звернення: 12.9.2022)