

Київський національний торгово-економічний університет
кафедра
маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему

Формування корпоративного іміджу підприємства
(за матеріалами Державного космічного агентства України, Національного
центру управління та випробування космічних засобів)

Студентки 5 курсу, 2М групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації Маркетинг

Охрименко Ганна
Андріївна

Науковий керівник
Кандидат економічних наук
старший викладач

Суслова Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук
професор

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
1.1 Корпоративний імідж як складова соціальних комунікаційних технологій.....	5
1.2 Структура корпоративного іміджу та його рівні.....	18
1.3 Особливості формування корпоративного іміджу державних підприємств.....	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ НАЦІОНАЛЬНОГО КОСМІЧНОГО АГЕНТСТВА.....	32
2.1 Маркетингове середовище Національного космічного агентства.....	32
2.2 Оцінка складових іміджу Національного космічного агентства.....	56
2.3 Аналіз технологій при формуванні іміджу Національного космічного агентства.....	59
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ НАЦІОНАЛЬНОГО КОСМІЧНОГО АГЕНТСТВА.....	65
3.1 Пропозиції по вдосконаленню іміджа Національного космічного агентства.....	65
3.2 Пропозиції щодо впровадження маркетингових комунікацій в Державне космічне агенство України.....	73
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	77
Додатки	

ВСТУП

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що в сучасних ринкових умовах зростає значення обрання правильної стратегії щодо формування іміджу особливо державних підприємств, тому що рівень недовіри з кожним роком зростає, а рівень якості надання послуг державними підприємствами знижується.

Конкуренція, що загострюється між державними та приватними підприємствами вимушує витратити більше грошей на створення позитивного іміджу та обрання ефективних комунікаційних стратегій.

Теоретичні та практичні підходи по формуванню корпоративного іміджу та використання PR-технологій досить широко розглянуті у працях У. Агі, Г. Кемерона, Ф. Котлера, Д. Уїлкокса, І.В. Альошиної, Г. Г. Почепцова та інші. Опрацювання низки джерел свідчить про те, що зростання уваги до проблеми формування корпоративного іміджу не випадковий, тому що сильний корпоративний імідж стає необхідною умовою досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху.

Метою дипломної роботи є аналіз існуючого іміджу на підприємстві та формовлювання пропозицій щодо покращення іміджа Державного космічного агентства.

Відповідно до мети були поставлені такі завдання дослідження:

1. Розкриття корпоративного іміджу як складової соціальних комунікаційних технологій.
2. Розгляд структури корпоративного іміджу та його рівнів.
3. Вивчення особливостей формування корпоративного іміджу державного підприємства.
4. Проаналізувати маркетингове середовище Державного космічного агентства України.
5. Оцінити складові Державного космічного агентства України.
6. Проаналізувати технології при формуванні корпоративного іміджу Державного космічного агентства України.

7. Надати пропозиції щодо формування корпоративного іміджу Державного космічного агентства.

Об'єкт дослідження - це імідж підприємства.

Предмет дослідження - формування іміджу державного підприємства.

Методи дослідження іміджу – це обробка внутрішньої інформації наданою підприємством, методи опитування та обробка структурованих даних.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить: 86 сторінок, 75 сторінок без додатків, включаючи 11 таблиць, 5 ілюстрації, список використаних джерел зі 52 найменувань, 4 додатків.

У першому розділі «Теоретичні підходи до формування корпоративного іміджу підприємства» визначено сутність та різновиди іміджу підприємства.

Наведена характеристика механізму формування і реалізації іміджу підприємства. Розглянуто методичні підходи до оцінювання ефективності конкурентної стратегії підприємства.

У другому розділі «Дослідження формування іміджу національного космічного агентства» проведена оцінка маркетингового середовища та стратегічних можливостей підприємства. Здійснено аналіз внутрішнього та зовнішнього іміджу переваг підприємства. Проведено оцінку ефективності космічного агенства України.

У третьому розділі «Пропозиції щодо вдосконалення іміджу національного космічного агентства» наведено обґрунтування маркетингових заходів та пропозицій, щодо вдосконалення іміджу підприємства.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА.

1.1. Корпоративний імідж як складова соціальних комунікаційних технологій.

Соціальна технологія - сукупність методів і прийомів, що дозволяють добиватися результатів у задачах взаємодії між людьми, тобто по суті соціальна технологія - це структура комунікативних впливів, що змінюють соціальні системи чи ситуації. У більш широкому сенсі, соціальна технологія - послідовність етапів соціальної взаємодії, в ході якої кожен суб'єкт, який бере участь у взаємодії, реалізує власну управлінську стратегію по відношенню до інших і формує соціальну дійсність. Соціальні технології, як правило, використовуються в управлінському консалтингу[1].

Соціальні технології розрізняють в тісній залежності від сфер суспільної діяльності, в яких використовуються. Соціальні технології можуть бути: - власне соціальними (досягнення соціальної справедливості («хто не працює, той не їсть»; захист незахищених верств населення); - економічними (оцінка здібностей людини; інтелектуальна оптимізація праці працівника; «рядовий виходить у управлінці», іншими словами, персонал отримує владу і відповідальність); - управлінськими (розвиток управлінських систем і порядку колективної діяльності організацій; виділення особистої стратегії); - політичної (гарантії далекоглядності та виваженості політичних рішень); - духовній сфері (культурні запити і інтереси людей; реагування на тенденції, пов'язані з громадською і культурним життям, наявність економічних передумов для вирішення існуючих проблем).

Соціальні технології, яким все більше приділяється увага на державному рівні, в свою чергу, можуть бути пов'язані з роботою із суспільством в цілому, з родиною, підростаючим поколінням, жінками, пенсіонерами, з технологіями соціального передбачення, адаптації, творчого розвитку,

профілактичного значення та економічної підтримки людей, а також соціально-педагогічні, соціально-психологічні, соціально-медичні.

Комунікативні технології XX століття стали індустріальними способами організації комунікативних процесів у суспільстві. Вони не терплять жодного дилетантства, мають розроблятися професіоналами і реалізуються на аудиторіях небачених розмірів. До таких технологій, які досягли свого розквіту якраз у XX столітті, можна віднести пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, «паблік рилейшнз» тощо. Як окремі складові таких технологій можна розглядати методи, за якими досягається довір'я, щирість, а також різні комунікативні стратегії[1].

Риси соціальних технологій:

- Універсальність (можливість застосування технології на різних за чисельністю і специфікою соціальних об'єктах)
- Конструктивність (націленість на вирішення конкретних проблем перевіреними способами)
- Результативність (орієнтація на кінцевий результат)
- Відносна простота та доступність використання для фахівця певної кваліфікації
- Оперативність (ефективна соціальна технологія має бути обмежена у часі, а тому засоби реалізації мають бути достатньо дієвими та яскравими)
- Гнучкість або здатність до адаптації за обставин, що змінюються

Комунікативні технології, такі як копірайтинг, спічрайтинг, іміджмейкінг, спіндокторство, технології реклами і PR, професія прес-секретаря мають безліч спільних рис, що дозволяє їх розглянути в рамках однієї теми. Поняття «комунікативні технології» відображає спробу впливу на індивідуальне і масова свідомість, і це відрізняє його від інших варіантів міжособистісного спілкування.

Піар, як і інші комунікативні технології, є в основному винаходом століття XX, перейшли в століття XXI, де і отримують своє повне розвиток.

Комунікативні технології допомагають посилити або послабити наявні позитивні якості і властивості або ж приховати, нівелювати, виявити негативні якості. Двадцять перше століття характеризується великою різноманітністю комунікативних технологій, їх пристосуванням під різні потреби адресата, що дозволяє досягати потрібний ефект за рахунок мінімальних витрат матеріальних та інтелектуальних ресурсів.

Сьогодні основні комунікативні технології XXI століття:

- копіраїнг
- спічрайніг
- іміджмейкінг
- спін-докторство

Сьогодні більшу популярність набирає копірайтинг. Попит на послуги людей цієї професії постійно збільшується. Що містить в собі поняття «копірайтинг». Копірайтинг (англ. Copywriting від сору - рукопис, текстовий матеріал + write - писати) - професійна діяльність з написання рекламних та презентаційних текстів. Такими можна вважати всі тексти, які прямим або непрямым чином рекламують товар, компанію, послугу, людину або ідею. Фахівців, які займаються копірайтингом, називають копирайтерами [4].

Спічрайтінг - в найзагальнішому сенсі, - це професійне написання текстів для публічних виступів (англ. «Speechwriting» - написання промови). Спічрайтінг - одна з найдавніших наук і мистецтв. Свій початок бере ще в античні часи, коли риторика була найголовнішим предметом в життя поважаючого себе афінянин. Її вивчали так, як сьогодні вивчають граматику. Роки йшли, змінювалося ставлення до багато чого. Однак за всіх часів поважали і шанували тих, хто вмів говорити, хто вмів заволодіти увагою. Часто такі люди ставали якщо не радниками королів, царів і імператорів, то вельми знаменитими і багатими

Основна мета спічрайтера сьогоднішнього дня - допомогти підприємствам і організаціям, окремим особам правильно спілкуватися зі своєю аудиторією,

знаходити з нею спільну мову і викликати прихильність до себе. Від цього залежить, чи буде імідж позитивним [4].

Іміджмейкинг - створення в очах громадськості запам'ятовується унікального образу того чи іншого суб'єкта, будь то компанія, окрема людина, партія, країна або щось інше. Імідж - не просто психічний образ свідомості як відображення реальності. Це спеціально моделюване цілеспрямоване відображення відображення, тобто відображення образу, вже створеного професіоналами на основі деякої реальності. Це віртуальний образ, що включає чотири компоненти, які можна розглядати ще і як рівні структури іміджу.

Спіндоктор організовує і реорганізує подія в його комунікативної площині. Основним аспектом кожного організованого події стає його наслідки для масової аудиторії. Кожен крок вимірюється виходячи з цієї перспективи. Для події з позиції спіндоктор чільним виявляється чисто комунікативний аспект. Спіндоктор в змозі обіграти ситуацію, і це його найголовніша властивість. Він робить це, відбираючи найбільш ефективні повідомлення, поміщаючи їх в найбільш важливі канали, вибираючи для цього потрібний час. Кращі з них є віртуозами роботи з мас-медіа.

Розглянемо основні поняття соціально-комунікаційних технологій. О. Холод подає таке визначення:

Соціально-комунікаційні технології – це система *маніпуляційних* дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму.

Дослідниця Ю. Даниліна у 2005 році надала таке тлумачення:

Соціально-комунікаційна технологія – це різновид інформаційних технологія, специфіка якої визначається сутнісною характеристикою соціальної комунікації[2].

Вона вважає, що риси соціальної комунікації:

Цілеспрямованість

- Залежність результату від активності отримувача
- Знакова, символічна форма повідомлення

- Використання мови, яке є збитковою по відношенню до повідомлення або акту комунікації
- Можливість впливати на комуніканта, управляти його поведінкою [2].

Санкт-петербурзький дослідник Дмитро Гавра говорить, що соціально-комунікаційна технологія – це такий різновид соціальної комунікації, який характеризується свідомим управлінням комунікаційними ресурсами, наявністю соціально-значимої теми і соціальним характером процесу, що підлягає технологізації; системністю, планомірністю, технологічністю, формальною організацією і оптимізацією, креативністю та циклічністю.

Об'єктом соціально-комунікаційних технологій є соціальний простір та соціальний час. У вузькому розумінні об'єктами також виступають свідомість, підсвідомість та поведінка соціальних суб'єктів, управління якими здійснюється цілеспрямованою системно-організовано соціальною комунікацією [1].

Існує таке поняття як соціально-комунікаційна технологізація. Її суб'єктами виступають рекламні та піар-агенції, редакції ЗМІ, піар-служби, підрозділи психологічних операцій воєнних штабів та спецслужб, наукові і проектні організації, творчі колективи, що розробляють соціально-комунікаційні технології [1].

Соціально-комунікаційна технологізація – процедура розробки соціально-комунікаційної технології управління соціальним процесом, яка пов'язана із вирішенням певного завдання [1].

У рамках нашої дипломної роботи наведемо одну технологію, яку наводить О. Холод., соціальних комунікацій, яка дозволяє формувати імідж підприємства.

Технологія формування іміджу (іміджбілдінг та трешімідж) - її сутність полягає в тому, щоб утворити замітники (символи) реального образу фігуранта (людини, організації, колективу, міста, країни, союзу країн тощо) за допомогою специфічних дій-комплексів, які систематично наві'язують інформацію.

Слід розрізнявати процеси іміджбілдінгу (їх ще називають «іміджмейкінг») і процеси трешіміджу. Іміджбілдінг (від англ. image – образ і англ. building – будівля), або іміджмейкінг (від англ. image – образ і англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія утворення позитивного чи нейтрального образу фігуранта; трешімідж (від англ. trash – мотлох і англ. image – образ) – це соціально-комунікаційна технологія формування негативного нецікавого образу фігуранта [1].

На сьогоднішній день багато хто вважає, що поняття «імідж» використовується виключно до конкретної людини. Але ж, насправді, це поняття має дуже і дуже багато значень. Корпоративний імідж (імідж певної корпорації) — це цілеспрямовано сформований образ фірми (корпорації), покликаний здійснювати емоційно-психологічний вплив на громадськість, клієнтів, споживачів з метою своєї популяризації і реклами [3].

Саме цей інструмент, який який набуває силу та статусу з основних ресурсів для підприємства, зумовлює його економічну перспективу.

Одним з основних шляхів покращання становища на ринку є позитивний імідж підприємства, який виділяє його серед аналогічних за видом діяльності організацій, підсилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість компанії, розширює коло постійних споживачів.

Імідж формується по-різному щодо різноманітних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп у відношенні підприємства може різнитися. Тобто одне і те саме підприємство може по-різному сприйматися споживачами, інвесторами, держструктурами, місцевою владою й міжнародної громадськістю [3].

Імідж організації складається із певного набору елементів, які пов'язані між собою. Такі елементи є результативними чинниками, які формуються на підставі проведення маркетингової комунікаційної кампанії та потребують детальнішого висвітлення[4].

До таких елементів відносяться:

- імідж підприємства.

- соціальний імідж.
- імідж роботодавця.

Імідж підприємства відображає не тільки інформацію про виробничу та науково-технічну його діяльність, але також про характер його екологічної відповідальності, яка полягає у рівні забруднення довкілля, мінімізації і утилізації відходів, раціональному використанні землі.

Соціальний імідж - уявлення широкої громадськості про соціальні цілі та роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства, підтримка національних соціальних проектів, дотримання прав людини. Соціальний імідж сприяє збільшенню продажів, яке відбувається завдяки підтримці населення саме тих компаній, які постійно і публічно підтримують і реалізують соціальну [5].

Імідж роботодавця - залучення і утримання професійних кадрів, рівень оплати праці, турбота про персонал, якість соціального пакета, система управління персоналом. Багато компаній стикались з проблемами репутацій, лише згодом зрозумівши їх соціальну значущість.

Імідж товару (послуги) - уявлення людей про унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіє товар:

- функціональна цінність товару - це основна вигода або послуга, що забезпечує товар;
- додаткові послуги (атрибути) - те, що забезпечує товару відмітні властивості (назва, дизайн, упакування, якість тощо)[14].

Імідж споживачів товару включає уявлення про стиль життя, суспільний статус і деякі особистісні (психологічні) характеристики споживачів.

Внутрішній імідж організації - це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами його є культура і соціально психологічний клімат.

Імідж керівника або основних керівників організації включає уявлення про здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики й зовнішність керівника.

Імідж персоналу - це збірний, узагальнений образ персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси.

Професійна компетентність:

- мобільність (швидкість і якість обслуговування);
- акуратність у виконанні посадових обов'язків;
- точність виконання роботи;
- поінформованість (готовність надати клієнту довідку з питання, яке його цікавить).
- висококваліфікована професійна підготовка. Б.

Культура:

- комунікабельність (привітність у спілкуванні, усміхненість);
- правильність мови;
- соціально-психологічні характеристики співробітників.

Соціально-демографічні і фізичні дані:

- вік;
- стать;
- рівень освіти;
- наявність/відсутність фізичних дефектів

Візуальний імідж:

- діловий стиль в одязі;
- акуратна зачіска;
- обмеження у використанні прикрас і косметики (для жінок).

Імідж персоналу формується на основі прямого контакту зі співробітниками організації. При цьому кожен з них розглядається як "особа", по якій судять

про персонал фірми в цілому. Таким чином, важко переоцінити роль співробітників, які працюють безпосередньо з клієнтами, у створення цілісного позитивного іміджу організації.

Візуальний імідж організації - уявлення про організацію, субстратом яких є зорові відчуття, що фіксують інформацію про інтер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залів, фірмову символіку організації тощо.

Соціальний імідж організації - уявлення широкого загалу про соціальні цілі й роль організації в економічному, соціальному й культурному житті суспільства.

Бізнес-імідж організації - уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. Його складовою є ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології, широта асортименту товарів, гнучкість цінової політики тощо. Імідж організації має відносну стабільність.

Створимо таблицю, в якій розглянемо детальнішу характеристику усіх чинників, які впливають на формування головного образу у підсвідомості у споживачів або майбутніх споживачів [6].

Спираючись на ці перелічені чинники, розуміємо, що створення і підтримка сильного іміджу вимагає великих витрат, тривалого часу, виникає протиріччя між необхідністю постійно мати досить високий прибуток і довгострокові інвестиції в імідж, що не дають швидкої віддачі. Проте зауважимо на такий аспект, що якщо один раз підприємство уступить ринкові позиції, то повернутися на них буде вкрай складно, практично неможливо[2].

Тому, кожне підприємство, не зважаючи на те, чи то нові ігроки, які тільки починають свої перші кроки у бізнесі, або вже сформована компанія з великим досвідом, кожен повинен починати з закладання фундаменту позитивного іміджу.

Розглянемо чому саме і як впливає корпоративний імідж на покращення ефективності діяльності підприємства та підвищення конкурентних переваг [23].

Найважливіші фактори внутрішнього і зовнішнього впливу підприємства у створенні позитивного іміджу, який підвищує конкурентні переваги, наведено в таблиці 1.2 та 1.3.

Таблиця 1.1

Чинники, що впливають на формування головного образу у споживачів.

Класифікація	Чинники
1. Візуальний вплив на споживачів.	Фірмовий стиль організації, система стимулювання збуту; співвідношення «ціна-якість»; Обслуговування персоналу; асортимент продукції; інтер'єр торгового залу; популярність торговельної марки; післяпродажне обслуговування.
2. Чинники, що формують імідж підприємства у бізнес-середовищі.	Лояльність підприємства до партнерів; рівень надійності підприємства; інформаційна відкритість підприємства; популярність торговельної марки.
3. Чинники, що формують образ підприємства державних органів.	Значимість продукції підприємства для регіону; підприємство у соціальні програми; рівень законослухняності підприємства; відкритість підприємства до неформальних контактів.
4. Чинники, які формують імідж внутрішнього життя підприємства.	Рівень лояльності керівництва до персоналу; рівень інформаційної відкритості керівництва; надання соціальних гарантій; можливість кар'єрного росту; система заробітної плати морального стимулювання; рівень престижності підприємства; моральна атмосфера підприємства.
5. Чинники, що формують зовнішній образ підприємства у соціальній сфері.	Проведення підприємством соціальних акцій: участь у спонсорстві, підтримці громадських рухів, участь у вирішенні

	проблем екології, охорони здоров'я; інформаційна відкритість підприємства; дотримання екологічних стандартів.
6. Чинники унікальності іміджу.	Класний графічний дизайн, вибір нестандартних матеріалів й застосування їх рідко можна зустріти технологій виготовлення рекламної своєї продукції основі фірмового стилю.
7. Загальні чинники.	Імідж споживачів, бізнес імідж, соціальний імідж, імідж у державні органи, імідж персоналу.

Розглянемо чому саме і як впливає корпоративний імідж на покращення ефективності діяльності підприємства та підвищення конкурентних переваг [23].

Найважливіші фактори внутрішнього і зовнішнього впливу підприємства у створенні позитивного іміджу, який підвищує конкурентні переваги, наведено в таблиці 1.2 та 1.3.

Саме ці основоположні фактори впливають на внутрішній та зовній стан підприємства, допомагають створити позитивне враження та витримати конкурентну боротьбу.

Для подальшого розгляду впливу іміджу та його побудови, розглянемо такі нерозривні поняття з «іміджем» – це «репутація» та «корпоративна ідентифікація».

Імідж державного підприємства, що існує в свідомості співробітників, це її внутрішній образ. Імідж компанії у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей, що не входять у число співробітників, - це зовнішній її образ [12].

Таблиця 1.2

Фактори внутрішнього впливу [23].

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Забезпечення позитивного морально-психологічного клімату і підвищення згуртованості.	Підвищення продуктивності праці та якості роботи.
Підвищення якості процесу управління й спрощення реалізації управлінських рішень.	Оптимізація процесу прийняття рішень, їх якості.
Сприяння прийняттю рішень творчого характеру й умінню працювати в команді.	Розвиток навичок командної роботи, ініціативи робітників.

Фактори зовнішнього впливу [23].

Зміст основних напрямків впливу	Результат впливу
Формування позитивного іміджу підприємства в бізнессередовищі.	Спрощення комунікацій з бізнеспартнерами.
Сприяння згуртованості споживачів, постачальників, партнерів, інвесторів	Сприйняття партнерів як колег й скорочення трансакційних витрат.
Формування престижу і авторитету управлінського апарата в ділових колах і серед споживачів.	Збільшення гудвілу, ріст іміджу (репутації) компанії.

Корпоративна ідентифікація - це сукупність фізичних і візуальних засобів комунікації, завдяки яким організація ідентифікує і уявляє себе суспільству з метою трасляції певного і незабутнього образу всього, що пов'язано з підприємством, його діяльністю і продукцією [11].

Репутація особи (організації, території) — це думка та уявлення громадськості про людину, організацію або територію [6].

Імідж фірми — обличчя організації, спеціально створений образ компанії на ринку товарів і послуг.

Без цих взаємозалежних понять апріорі не може існувати підприємство.

На базі цього розглянемо, які існують види іміджу:

- імідж суспільства — символ громадянської спільноти;
- імідж підприємства — те, що заміняє суть поняття «державне підприємство»;
- імідж торгової марки — символ-знак, що символізує поняття торгової марки, бренд;
- імідж викладача — те, що може бути символом поняття вчителя вищої школи;
- імідж творчої особистості — те, що відповідає образу творчої людини;

— імідж нації — знакове заміщення поняття народу тієї чи іншої країни[7].

Через всі перелічені види іміджу сосереджемо увагу на «іміджу підприємства».

Імідж державного підприємства — це своєрідна «медаль», одна сторона якої є внутрішнім образом компанії, укоріненим у свідомості членів фірми, а друга — її зовнішній образ, призначений для партнерів, конкурентів, фінансово-кредитних органів зацікавлених, податкової служби тощо. Він може формуватися стихійно і ціленаправлено [7].

Імідж державного підприємства може бути як позитивним, так і негативним. Основою позитивного іміджу є довіра до органів зацікавлених, відповідна стереотипізація її сприймання. Етична поведінка державного підприємства — потужний засіб формування позитивного іміджу. Кожен підприємець та керівник повинен постійно турбуватися про те, щоб усі прояви життя фірми працювали на створення позитивного іміджу [8]. Негативний імідж проявляється у недовірі до організації та її репутації. Як правило, позитивний образ організації економить її ресурси, а негативний — значно збільшує витрати. Позитивний імідж організації залежить від певних факторів: ефективність управління; корпоративна культура; екологічна безпека; якість, фінансова спроможність та конкурентоспроможність товарів (послуг); тиражування імені організації через засоби масової інформації [9].

У більшості організацій приділяють особливу увагу етичним нормам, оскільки від цього значною мірою залежить імідж та ділова репутація компанії. Часто вони опиняються перед дилемою: діяти етично, але недоотримати потенційні прибутки чи досягати визначених цілей будь-якими засобами, тобто працювати за принципом мислителя XV ст. Ніколо Маккіавеллі "мета виправдовує засоби". Практика свідчить: якщо фірма планує свою діяльність у короткостроковому періоді, не орієнтуючись на перспективний розвиток, то віддає перевагу другому варіанту поведінки. Якщо ж компанія прагне здобути стабільне становище на ринку, встановити

взаємовигідні та чесні стосунки зі своїми партнерами, забезпечити успішний та прибутковий бізнес у довгострокову періоді, всі дії та вчинки її працівників повинні базуватись на дотриманні етичних норм, ділового етикету. Стратегія етичної поведінки інколи змушує підприємства відмовлятися від досить привабливих з комерційної точки зору пропозицій, що формує і посилює їх репутацію в ділових колах. Це підтверджує доцільність і виправданість інвестицій в етику. Нерідко з виховною метою в організаціях розробляють етичні кодекси, які визначають моральні та соціальні цінності компанії, принципи ділового етикету, правила поведінки працівників; створюють спеціальні структурні підрозділи (комітет з етики) чи запроваджуються спеціальні посади (уповноважений з етичних питань)[10].

1.2 Структура корпоративного іміджу та його рівні.

Невід'ємним атрибутом будь-якої системи є структура.

З'ясувавши структуру іміджу державного підприємства, проаналізуємо основні напрями дослідження іміджу для досягнення ефективного результату.

Але, спочатку розкриємо основні принципи формування іміджу державного підприємства, які мають певний сенс у результативності.

Іміджу традиційно відбувається за певними принципами: 1. Принцип повторення — спи'рається на властивості людської пам'яті: добре запам'ятовується та інфор'мація, що повторюється. 2. Принцип безперервного посилен'ня впливу — обґрунтовує підсилення ар'гументованого й емоційного звернення. 3. Принцип "подвійного виклику" — повідомлення сприймається не тільки й не стільки розумом. Найважливішу роль відіграють підсвідомі психічні про'цеси, емоційна сфера психіки людини. Отже, імідж є способом життя осо'би і групи, завдяки якому складається враження про них [17].

Структура іміджу організації включає вісім складових:

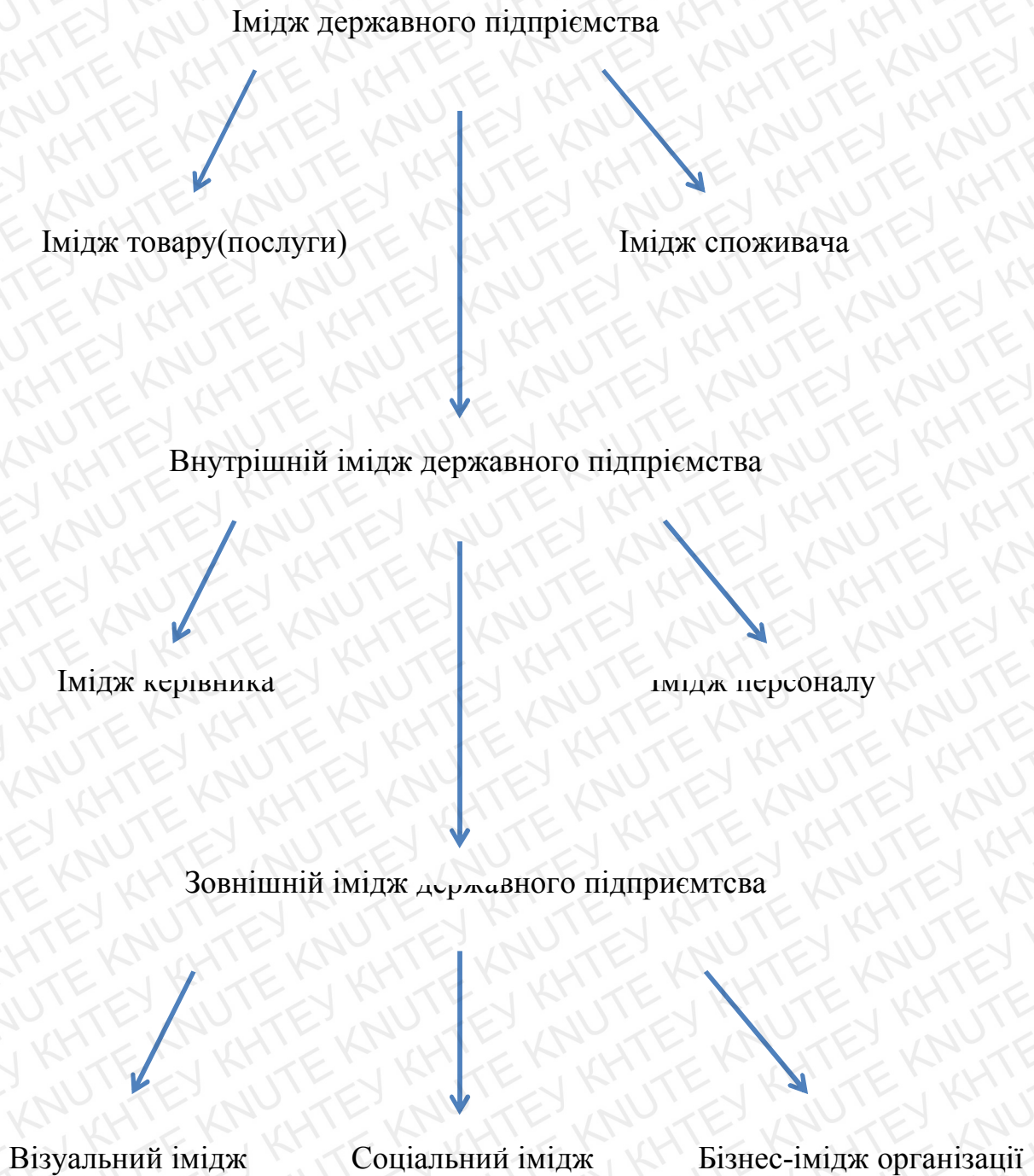


Рис.1 Структура іміджу державного підприємства
(розроблено автором на основі [25])

Основні напрями досліджень іміджу організації:

1. Сформованість іміджу організації.
2. Оцінка окремих компонентів або складових корпоративного іміджу, тобто дослідження:

- іміджу споживача (клієнта);
- внутрішнього іміджу;
- соціального іміджу;бізнес-іміджу;
- іміджу керівника;
- іміджу персоналу тощо[15].

Розглянемо, як саме здійснюється реалізація формування іміджу підприємства.

Однією з найскладніших завдань у процесі побудови іміджу фірми є система, яку необхідно створити для реалізації програми по формуванню іміджу. Існує дві основні групи способів, які визначаються компанією, як найбільш вигідною по напрямкам діяльності та визначається відповідні методи, прийоми та технології. Одна з цих груп є маркетинговими засобами. До цих засобів відносяться такі як організація прямих продажів, участь у спеціалізованих виставках та ярмарках, проведення PR-заходів, активне рекламування та наступна група – це організаційно-економічні засоби. Найважливіше з цієї групи – це формування фонду для розвитку іміджа, необхідність в визначенні структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, включно до себе організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпечення іміджу між ними, а також необхідна побудова системи стимулів для створення сприятливого іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості членів колективу у формуванні її позитивного іміджу.

Навжеш, обрати та затвердити певні заходи щодо створення іміджу – це тільки півсправи. Дуже важко зуміти зберегти компанію в цьому стані, не

допустити помилок, які є дуже поширеними. Щоб не помилятися потрібно дотримуватися двох важливих принципів:

1.Залишатися вірним тому, що було закладено у фундамент іміджу - саме від цієї основи залежить успіх.

2.Ніколи не жертвувати довгостроковим іміджем заради легкого прибутку.[16]

А по-друге, важливо пам'ятати, що імідж зазвичай руйнується не через однієї проблеми. Його викликає ланцюжок прийнятих помилкових рішень. Тому важливо знати найбільш поширені помилки: відсутність чітко визначених принципів; відсутня відданість своїм принципам; неохайність - починаючи від будівлі офісу і закінчуючи формою співробітників; відсутність у співробітників відданості компанії та їх невдоволення роботою - один з найбільших ризиків втратити імідж, яким би міцним він не був; роздута, нечесна реклама - втрата довіри і знищення іміджу; негативні відгуки в пресі; зневажливе ставлення до покупця; низька якість продукту; жадібність; байдужість [16].

Імідж підприємства являє собою основу одного з інструментів по досягненню та вдосконаленню стратегічних задач підприємства, що відноситься до основних сторін її діяльності та націленні на перспективу. Переваги сприятливого іміджу дуже зрозумілі. Однак сприятливе визнання не формується сама собою і не з'являється сама по собі. Вона вимагає надійної цілеспрямованої та систематичної роботи по створенню сприятливого іміджу державної організації.

Одною із методологічних особливостей є – моделювання іміджу підприємства.

Імідж має свою структуру, де один із прикладів структуризації описується визначеними нормами і моделюється, так само, як і сама робота по його створенню.

З огляду на те, що модель - відображення сильніших сторін об'єкта, можна показати імідж як набір різних його специфічних характеристик.

Імідж можна відобразити, наприклад, за сприянням профілю сприйняття і методу семантичного диференціала.

Характеристиками іміджу є: група сприйняття, набір сприймаються і вимірних властивостей організації, значення оцінок властивостей і їх ваги. Тривалість існування, чіткість і стійкість іміджу, рівень позитивності / негативності, оптимальність, напрямки діяльності та витрати по створенню та підтриманню іміджу також є характеристиками іміджу.

Тому можемо зробити висновок, що кожний іміджмейкер повинен створювати сприятливий образ-імідж і він повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним – це означає відповідати реально існуючому образу чі специфіці фірми. Бути оригінальним – це означає відрізнятися та виділятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним – це означає не застоюватися, не виходити з моди, постійно змінюючись але здаватися незмінним. Мати точна адресу – це означає бути та залишатися привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Перед тим, як починати створювати імідж, необхідно з'ясувати, по-перше, рід діяльності фірми в теперешній час і в перспективі, по-друге, чим товари (послуги) фірми відмінні від товарів (послуг) конкурентів.

Основні задачі іміджу. Зростання та покращення престижу фірми, тому що розробка якісного фірмового стилю свідчить про увагу підприємства не тільки до питань виробництва. Прогресія ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару. Більше можливостей щодо введення на ринок нових товарів (послуг), тому що підприємству зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше. Покращення конкурентоздатності підприємства, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджів фірм.

Поступове створення іміджу. Створення штучного іміджу краще довірити високо кваліфікованим професіоналам, тому не слід заощаджувати

засоби на його створення. Тільки частина іміджу «належить» до компанії - у виді візуальної атрибутики фірмового стилю, друга його частина формується засобами PR і живе в масовій свідомості споживача. Якщо підприємство не зусередить і не подумає про створення потрібного іміджу, споживачі можуть створити власну уяву і прийти до власного варіанту іміджу, що не завжди буде найкращим для підприємства.

1.3 Особливості формування іміджу державних підприємств.

Формування іміджу державної організації відбувається завдяки використанню психологічних механізмів взаємин індивіда і групи, тобто: наскільки особистість, ідентифікуючи себе з організацією, стає елементом системи "Ми — організація", настільки її імідж відпові' дає іміджу організації і навпаки [10].

Робота по опрацюванню та здійс' ненню стратегічних, тактичних та заходів щодо створення сприятливого іміджу фірми в очах клієнтів, партнерів, преси, громадських об'єднань та інших перебуває в компетенції відділу маркетингу [11].

Розширення ринку до глобальних розмірів, прогрес глобальних інформаційних комунікацій, масивних систем підтримки прийняття рішень задач призвело до збільшення суб'єктів, причетних у створюванні власного позитивного іміджу. Багато державних підприємств стали усвідомлювати, що саме позитивний імідж - це один з найвагоміших чинників результативного управління.

Складання іміджу державного підприємства має сфокусуватися на відповідності між поданням, яке підприємство хоче створити про себе у потенційного клієнта, і розуміння про підприємство, яке на практиці формується у потенційного клієнта.

Імідж державного підприємства створюється на основі інтегрованої інформації про саме підприємство, про специфічність його продукції і послуг,

Обгрунтовано Почепцовим Г.Г. [18], що PR та методи іміджмейкінгу є ефективним способом стратегічного управління поведінкою персоналу й споживачів товарів/послуг підприємства в зовнішньому і внутрішньому просторі за допомогою інформаційної взаємодії. Зарекомендовано Альошиною І.В.[18], методику оцінки іміджу державного підприємства, що ґрунтується на системі експертних оцінок та опитувань контактних аудиторій (персоналу, партнерів, споживачів, громадськості, держустанов).

Методика формування корпоративного іміджу фірми може бути представлена наступною послідовністю кроків [19]:

1. Аналіз маркетингового середовища фірми і виділення цільових (найбільш важливих для її діяльності) груп громадськості.
2. Формування набору найбільш істотних іміджетворчих факторів для кожної з цільових груп громадськості.
3. Розробка бажаного образу фірми (з погляду встановлених стратегічних цілей) для кожної цільової групи громадськості.
4. Оцінка стану іміджу фірми в кожній з цільових груп громадськості.
5. Розробка і реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу фірми у свідомості цільових груп.
6. Контроль результатів, що досягаються, і корекція (при необхідності) плану.

Побудова програми по створюванню іміджу повинна бути сфокусована на досягненні 3 головних цілей:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до підприємства.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством. [21]

В основу систем моніторингу компонентів, складових імідж, покладені інформаційні моделі. Вже існують бази даних і системи підтримки рішень, які використовуються для оцінки і оптимізації іміджу організації.

Консалтингова компанія Delahaye Group в США веде оцінку ефективності діяльності PR для IBM, Microsoft, Novell, Intel та ін.

Аналогічної базою даних для своїх клієнтів в своєму розпорядженні PR-агентство Waggener Edstrom, яке обслуговує компанію Microsoft. База містить великі дані про ЗМІ, матеріалах, що з'явилися в них, а також про співробітників ЗМІ - редакторів і журналістів [22].

Побудова моделі іміджу, її наповнення конкретною інформацією про організацію, чітка ідентифікація "цільового" іміджу організації для цільових груп громадськості необхідні для результативності іміджевої роботи. Тільки на основі і в результаті моделювання іміджу може вестися успішна робота зі створення та оптимізації матеріальних і віртуальних носіїв іміджу, в т.ч. домашніх сторінок WWW в Інтернеті, оптичних дисків і інших засобів електронних презентацій[22].

Моделювання іміджу і процесу управління корпоративним іміджем – головна мета та завдання професійного іміджмейкінгу. Таке моделювання, як і безпосередньо управління корпоративним іміджем вимагає ретельного контролювання процесом і відстеження ефективності впливу позитивного іміджу державних підприємств.

Також і головний образ підприємства формує і сам лідер підприємства тому для збереження високого іміджу керівникам сучасних організацій необхідно вирішувати проблеми пов'язані зі:

- зростанням соціальної ролі організацій в суспільстві;
- інтенсифікацією виробничих процесів і інтернаціоналізацією виробництва;
- створенням глобальних виробничих структур;
- зміною командної організації праці на проблемно-орієнтовану;
- делегуванням власності і відповідальності, децентралізацією влади;
- підвищенням ролі культури управління, корпоративної культури;
- необхідністю комплексного врахування інтересів споживачів;
- необхідністю бачення загальної картини розвитку організації;

- вимогами контролю над якістю, найбільш важливими ресурсами;
- інноваційним пошуком максимальної ефективності управління, технологіями і найголовніше, персоналом.

Турбота про репутацію, імідж фірми повинні займати в діяльності керівника та всього підвладного йому колективу особливе місце. Від правильності сприйняття фірми громадськістю залежить перетворення потенційних клієнтів у реальних і її успіх на ринку.

Створення позитивного іміджу і високої репутації підприємства звичайно відбувається в процесі тривалої і складної кампанії, приступаючи до якої, варто знайти їй словесне вираження, дати формулювання, визначення, які потім будуть підкріплюватися необхідними засобами. Процес формулювання і формування іміджу в свою чергу сприятиме виробленню всієї філософії фірми.

Формулювання привабливого іміджу організації може виглядати приблизно так: «Підприємство у своїй діяльності по створенню продукції, розробці новітніх технологій орієнтується на досягнення економічно ефективних і одночасно соціально значимих результатів. Властива організація орієнтація на якість продукції, високі технологічні, економічні та соціальні інновації, захист оточуючого середовища відкриває широкі можливості для рішення складних завдань і забезпечує надійність для співробітництва з нею передових підприємств галузі. При цьому керівництво піклується про працюючу на підприємстві людину, про весь трудовий колектив, про громадськість регіону».

У рамках формування іміджу саме громадськість повинна стати не прицілом, а потенційним союзником або опонентом при вирішенні поставлених завдань [29].

Досить складною справою є формування іміджу організації як роботодавця, тобто ставлення до неї власних працівників. Воно точно відображає її імідж. Люди, якщо в них є рівноцінний вибір, ніколи не будуть працювати в організації, через імідж якої їх осуджують, або ж коли вони самі

критикують імідж своєї організації. Якщо ж вибору немає і обставини екологічного характеру не дозволяють залишити організацію, у працівників буде зростати депресія, апатія, відчуження або й роздратованість. Такий психічний стан буде поглиблюватись, якщо керівництво організації продовжуватиме голосливо заявляти, що персонал — найвища цінність. Люди, зрозуміло, будуть вважати своїх керівників пустословами і ставитись до них вороже (спочатку приховано, а потім відверто). Працівники, які індиферентні до ідеалу організації, можуть ще працювати в ній заради заробітків, але ніколи з власної ініціативи нічого не зроблять.

Все зазначене становить велику небезпеку для іміджу підприємства, і їх керівництву необхідно зробити все можливе для створення сприятливого клімату на виробництві, покращення взаємодії з персоналом на всіх щаблях штатного розпису [27].

Інколи вважають, що про імідж фірми не варто піклуватися, що він створюється сам собою, і до того ж його значення важко обчислити і тим більше виразити в цифрах. Але, насправді, імідж організації так само важливий, як і її виробничі та економічні показники, хоча він й не фігурує в обліково-фінансовій документації. Якщо організація має недостатньо хорошу репутацію, її продукція не буде сприйматись ринком. Не тільки закордонний, але вже і наш діловий вітчизняний досвід, свідчать про необхідність турботи про підвищення престижу фірми, створення їй відповідного образу з боку громадськості, управління його сприйняттям[2].

Незалежно від розміру масштабів діяльності організація повинна мати свій чіткий позитивний імідж, який необхідний для виходу на нові ринки, встановлення благосприятливих відносин з покупцями, клієнтами, партнерами, постачальниками, конкурентами і т.п. Без наявності чіткого іміджу її керівництву буде важко пояснити, що ця організація являє собою, що конкретно вона пропонує і яка, власне, користь від неї в економічному та культурному житті регіону.

Через це в пресу, радіо чи на телебачення повинні щоразу подаватись про цю організацію конкретні новини, які чітко пов'язані з інформаційними приводами. Зазначені новини в свою чергу повинні нести в собі повідомлення про організацію відпрацьовані таким чином, щоб підкреслити необхідні аспекти її корпоративного іміджу. При цьому треба чітко знати на кого саме в першу чергу розраховане повідомлення, тобто визначити пріоритет тієї чи іншої аудиторії. Помилка може призвести до результатів, прямо протилежних завданням іміджування. Особливо толерантними необхідно бути в стосунках з акціонерами, постачальниками, органами влади, інвесторами або іншими угрупованнями, що можуть значно вплинути на процеси формування суспільної думки.[33]

Заявити про себе підприємство може організовуючи презентації, семінари, конференції, симпозіуми, конкурси або, займаючись спонсорською діяльністю, тобто, виконуючи спеціальні заходи, щоб привернути до себе увагу громадськості та преси. Якщо захід вдалий, доречно та вчасно проведений — це позитивно вплине на репутацію та імідж підприємства.

До участі в заходах важливо залучати усіх працівників підприємства, що дасть кожному з них змогу відчувати особистий вклад у формування іміджу. Можна почати з підготовки таких заходів, які не потребують значних фінансових витрат. Після проведення чергового заходу бажано зробити відповідні висновки і вже з наявним певним досвідом займатись розробкою наступног До важливих частин плану по іміджу, якими часто зневажають, відносяться елементи внутрішнього іміджу, і, насамперед, поведження персоналу і його відношення до роботи, атмосфера усередині компанії, позитивне і негативне відношення робітників до керівників і політики компанії. Виконання цієї частини плану повинне передбачати підвищення морального настрою робітників. При створенні внутрішнього іміджу компанії немає дрібниць, істотно важливо все, починаючи від можливостей кар'єрного росту робітників і закінчуючи програмами їх стимулювання . Формування внутрішнього іміджу містить у собі такі аспекти :

- фінансове планування
- кадрова політика компанії
- орієнтація та тренінги робітників
- програма заохочення робітників

Розробка плану з формування іміджу спрямована на досягнення 3 головних задач:

1. Досягнення високого рівня компетенції й ефективна робота з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, що формує довіру покупця до підприємства.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Імідж підприємства виступає як один з інструментів досягнення стратегічних цілей організації, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу. Переваги позитивного іміджу очевидні. Однак позитивна популярність не з'являється сама собою і не існує сама по собі. Вона вимагає цілеспрямованої систематичної роботи з формування позитивного іміджу підприємства[32].

Імідж може бути дещо відмінним для різних груп громадськості, оскільки їх бажана поведінка стосовно компанії може бути різною. Інакше кажучи, одна й та ж компанія може сприйматися по-різному інвесторами, держструктурами, дилерами, міжнародною та місцевою громадськістю тощо.

При створенні іміджу враховуються головні принципи маркетингової комунікації з метою зробити підприємство не тільки відомим, а й привабливим. Імідж є найефективнішою формою подання повідомлення, здатною сформувати саме таке сприйняття у цільовій аудиторії, яке необхідно для досягнення конкретних цілей підприємства.

Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття людини, організації, подій і через це — найефективнішим видом

повідомлення, спроможним подолати фільтри недовіри і неуваги, характерні для масової свідомості.

Дослідження іміджу припускає вивчення чинників і механізмів його формування, функціонування і трансформації в суспільство, політичних партіях і об'єднаннях, в учбових закладах, на радіостанціях і ін. Предметом власне психологічного підходу до іміджу стає визначення особливостей іміджу у представників різних соціальних груп, етносів і культур.

Корпоративний імідж або організаційний імідж - це образ організації, сформований в суспільній свідомості; цілісне сприйняття організації різними соціальними групами. Оскільки в своїй діяльності фірма стикається з самими різними групами громадськості, що мають неоднакові інтереси і що пред'являють до неї самі різні (а деколи і що суперечать один одному) вимоги, остільки будь-яка організація матиме декілька іміджів (наприклад, зовнішній і внутрішній іміджі).

Отже, імідж — це враження, яке підприємство справляє на навколишніх людей і яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш'менш розгорнутих емоційно забар'влених думок або суджень про неї. При чому ці уявлення завжди виявляються узагальненими, тобто, спираючись навіть на якісь, можливо, дрібні та часткові де'талі, людина їх інтерпретує і у неї скла'дається думка про фірму загалом.

Тому можна з упевненістю зазначити: при створенні іміджу фірми дрібниць немає й не може бути. Етична чи аморальна практика ведення бізнесу є відображенням системи цінностей, яка сформувалась у суспільстві, певній соціальній групі чи організації. Тому етичні норми поведінки необхідно впроваджувати на засадах ви'ховання рівня культури та навчання ети'кету кожного члена колективу. До основних завдань щодо під'тримки іміджу підприємства, перш за все, необхідно віднести: — Дотримання моральної бездоган'ності та загальновизнаних норм моралі. — Підтримку доброзичливого ставлення громадськості до діяльності підприємства з метою забезпечення його нормального функціонування та розширення сфери

впливу. — Поліпшення взаєморозуміння підприємства з усіма суб'єктами взаємодії. — Створення "громадського облич'я" підприємства, збереження його репутації. — Розширення сфери впливу підприємства засобами PR, реклами тощо. — Виявлення та нейтралізація чуток або інших джерел непорозуміння. — Формування "корпоративної" згуртованості, створення та підтримання у працівників підприємства почуття відповідальності та зацікавленості.

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності всього колективу підприємства. Психологічним механізмом іміджу країни є соціокультурний, етнопсихологічний стереотип, який становить основу уявлень не лише про окремих людей, а й про підприємство цих країн, їх продукцію і послуги.

Для процвітання організації потрібне постійне розширення ринків збуту продукції (послуг), збільшення кількості клієнтів тощо.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОГО КОСМІЧНОГО АГЕНСТВА УКРАЇНИ, НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРУ УПРАВЛІННЯ ТА ВИПРОБУВАННЯ КОСМІЧНИХ ЗАСОБІВ.

2.1. Маркетингове середовище Державного космічного агентства україни, Національного центру управління та випробування космічних засобів.

Діяльність у сфері освоєння та використання космічних технологій пов'язана з широкими можливостями та значними економічними результатами. Аналіз світових тенденцій її розвитку свідчить про те, що наразі спостерігаються стрімкі темпи нарощування зусиль різних країн та організацій з оволодіння космічними ресурсами. Це обумовлює стале зростання інвестиційної привабливості космічних технологій як одного з провідних сегментів світової економіки.

Створені на їх базі сервіси виступають невід'ємною частиною повсякденного життя людини, суспільства та держави, стають товаром з високою доданою вартістю.

В Україні, як космічній державі, функції формування і реалізації державної політики у сфері космічної діяльності покладені на Національне космічне агентство України. З метою безпосереднього виконання завдань з розвитку та експлуатації космічної інфраструктури у структурі ДКА Указом Президента України створений Національний центр управління та випробувань космічних засобів (далі – Національний центр), який став спадкоємцем Головного центру випробувань та застосування космічних засобів Міністерства оборони України.

Національний центр є цілісним науково-технічним комплексом у системі основних інструментів реалізації.

Загальнодержавних науково-технічних космічних програм України та інших державних науково-технічних програм, на який покладено такі

завдання:

- впровадження космічних технологій та космічних інформаційних систем у сферу національної безпеки та оборони, реальний сектор національної економіки, науково-освітню галузь та систему державного і регіонального управління;
- задоволення суспільних потреб у послугах космічних інформаційних систем, включно з даними та сервісами дистанційного зондування Землі (Дистанційне Зондування Землі) для геоінформаційних систем різного призначення, супутникових навігаційних систем із застосуванням орбітальних засобів національних та закордонних операторів космічних систем, даних геофізичного моніторингу Землі.

До складу Національного центру входять:

- Центр прийому і обробки спеціальної інформації та контролю навігаційного поля, що забезпечує прийом інформації Дистанційного Зондування Землі, її попереднє та тематичне обробляння, збереження (архівацію), виконання замовлень за заявками споживачів, підтримку навігаційних сервісів на території України;
- Західний центр радіотехнічного спостереження забезпечує збір, обробку і аналіз даних про стан космічної обстановки, видачу споживачам даних про космічну обстановку і тенденції її розвитку;
- Центр космічних досліджень та зв'язку приймає участь у проведенні прикладних та фундаментальних наукових космічних досліджень;
- Головний центр спеціального контролю здійснює безперервний цілодобовий геофізичний моніторинг території України і Земної кулі, контроль за проведеннями випробувань ядерної зброї на іноземних полігонах;
- Філія «Дніпрокосмос» - розробку спеціального програмного забезпечення керування космічними апаратами та планування роботи

корисного навантаження.

З початку космічної ери наземна інфраструктура Національного центру безперервно задіяна у загальному контурі управління орбітальним угруповуванням Радянського Союзу.

За часи незалежності України фахівці Національного центру забезпечували управління національними космічними апаратами «Січ-1», «Січ-1М», «Січ-2» та «Мікрон».

Центр управління польотами Національного Центру України Випробувань Космічних Засобів також залучався до участі у роботах з космічними апаратами «Океан-О», програмах «Інтербол», «Гранат».

У рамках міжнародного співробітництва спеціалісти Національного центру брали участь у підготовці персоналу Центру управління польотом космічного апарату "EgyptSat-1".

Розміщений в Центрі прийому і обробки спеціальної інформації та контролю навігаційного поля (м. Дунаївці) наземний комплекс управління у складі модернізованої станції суміщеної командно-телеметричної радіолінії та центру управління польотами забезпечує повний цикл управління вітчизняними космічними апаратами.

Наземний інформаційний комплекс Національного центру у складі станцій прийому інформації Дистанційне зондування землі забезпечує прийом інформації дистанційного зондування Землі від вітчизняних та іноземних космічних апаратів в X, L, VHF діапазонах.

В результаті проведеної модернізації станції забезпечують прийом інформації від іноземних систем Дистанційне зондування землі Landsat-7,-8, Pleiades-1,-2, Tandem-X, TerraSAR-X, EROS-B та інших.

Проводяться заходи з відновлення функціональних можливостей та модернізації антенних комплексів, що перебували на довгостроковій консервації.

Ведуться активні переговори з національними та іноземними інвесторами щодо організації робіт з модернізації та спільного використання технічних комплексів наземної космічної інфраструктури.

Фахівцями Національного центру розроблені технології операційних сервісів для держаних та приватних споживачів за напрямками:

моніторинг суходолу (екологія, агропромисловість, містобудування, лісо-, водо-, землекористування, тощо);

моніторинг рік, морів, океанів (судноплавство, виливи нафти, льодова обстановка, тощо);

моніторинг атмосфери (індекс двоокису сірки, товщина озонового шару, рівень ультрафіолетового випромінення та відбиття, тощо);

моніторинг надзвичайних ситуацій (тематичні карти стану територій та об'єктів перед, під час та після надзвичайної ситуації);

безпека і оборона (завдання у сфері оборони, внутрішньої безпеки, моніторинг загроз, прикордонна безпека, морський нагляд);

кліматичні зміни (кліматичний моніторинг, аналіз антропогенних змін корінного біогеоценологічного покриву).

З урахуванням ролі і місця України у системі імпорту сільськогосподарської продукції значна увага приділяється розробці методик обробки даних Дистанційне зондування землі в інтересах агропромислового комплексу України.

Ще одним важливим напрямком діяльності Національного Центру України Випробувань Космічних Засобів є контроль космічного простору та інформування споживачів про його результати.

Розміщені на території України радіотехнічні та оптико-електронні засоби спостереження Системи контролю та аналізу космічного простору, забезпечують ведення каталогу космічних об'єктів і представлення споживачам сервісів з:

балістичного супроводження космічних апаратів замовника та прогнозу небезпечних зближень;

інформаційно-балістичного забезпечення засобів спостереження за космічними об'єктами;

формування каталогів об'єктів, які припиняють існування.

Національний центр приділяє значну увагу розвитку мережі оптико-електронних засобів шляхом модернізації наявних, введення в експлуатацію нових зразків та залучення до співпраці власників таких комплексів.

Основні зусилля з розвитку радіотехнічних систем спрямовані на модернізацію радіолокаційної станції 5Н86 та створення перспективної радіолокаційної станції на основі технології цифрових антенних решіток.

Планом розвитку Системи контролю та аналізу космічного простору на найближчі роки передбачено, зокрема, розширення її функціональних можливостей з супроводження космічних апаратів класу CubeSat за рахунок інтеграції до складу вимірювальних засобів антенної системи КТНА-200 Центру космічних досліджень та зв'язк Національного Центру України Випробувань Космічних Засобів (м. Золочів).

Також активно проводяться роботи зі створення радіотелескопу на базі антенної системи MARK-4В для участі у радіоінтерферометричних дослідженнях з наддовгими базами (РНДБ). У перспективі це дозволить Національному центру стати повноправним учасником міжнародних проектів Європейської РНДБ-мережі і Міжнародної РНДБ-служби з астрометрії і геодезії.

Національний центр управління та випробувань космічних засобів оснащений сучасними технічними засобами, має кваліфікований персонал та розвинену інфраструктуру і здатний забезпечувати інформацією систем ДЗЗ, контролю космічного простору, геофізичного моніторингу не тільки національних, а й іноземних користувачів.

На сьогодні Національного Центру України Випробувань Космічних Засобів може стати надійним партнером як для операторів космічних систем, при цьому забезпечити.

Зниження технічних та фінансових ризиків при створенні та

подальшій експлуатації наземної інфраструктури, так і для споживачів, які зацікавлені в отриманні послуг з якісного та високооперативного представлення інформації від космічних систем, зокрема, систем Дистанційне зондування землі, спостереження за штучними та природними космічними об'єктами, досліджень та прогнозування космічної погоди та інших.

За результатами аналізу в 2017 році національним космічним агентством України визначено, що темп росту пропозиції космічних даних, зокрема дистанційного зондування землі, перевищує попит. Обробка таких даних потребує впровадження нових засобів та технологій. Актуальними є технології та навички щодо обробки великих обсягів даних (BigData) і створення на їх основі оперативних або принципово нових інформаційних продуктів і сервісів.

Враховуючи зміну пріоритетів на космічному ринку, IT-компанії, космічні корпорації та державні структури мають навчитися формувати з великого обсягу прийнятих даних (або технологічних можливостей) продукти і сервіси з доданою вартістю для досягнення максимального економічного ефекту.

Компанії-оператори з розвиненою інформаційною мережею зможуть втриматися на ринку освоївши вказані інформаційні технології. Або продовжать експлуатувати власні космічні системи з низькими інформаційними можливостями, що збільшить термін їх окупності та призведе до зменшення показника рентабельності.

Десятирічний ріст доходу від супутникової промисловості в Україні в період 2007-2016 рр склав 2 рази – з \$ 122 млрд до \$ 261 млрд. Одночасно спостерігалась значна рецесія в період 2012-2016 рр. Таке зменшення приросту доходу пояснюється зміною технологічного укладу в країнах з авангардними економіками, що супроводжується стрімким впровадженням інноваційних технологій, появою нових учасників на космічному ринку та загальною зміною його кон'юнктури.

Період рецесії характерний стрімким розвитком «small» та «nano» технологій в усіх сегментах космічної галузі. Це пояснює спад виробництва супутникової техніки на 13 % в 2015-2016 рр. Нові технології здешевлюють випуск техніки та використання робочої сили, що супроводжується зменшенням попиту на дорожчу та важчу техніку. В подальшому такі технології мають зменшити строк окупності нових проектів та реалізацію попиту, відкладеного під час рецесії.

Враховуючи «хвилю» з 2008-2012 рр (Рис. 1), допускаємо, що в період з 2018-2026 рр відбудеться період зростання, після чого буде поживалення та стрімкий підйом галузі зі збільшенням приросту.

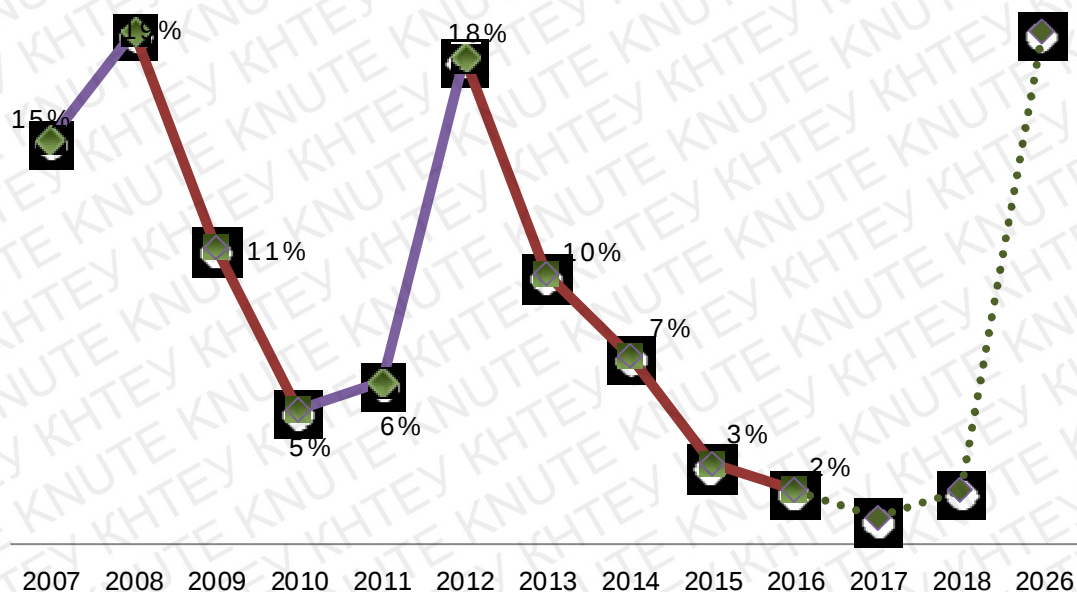


Рис. 2.1 Темп приросту доходу в супутниковій промисловості, %

Загальна кількість супутників, що будуть запуснені до 2026 р має скласти приблизно 9000 одиниць, з яких 6214 – супутники на базі «smallsats» технологій, включаючи 2130 комерційних апаратів Дистанційне Зондування Землі (Рис. 2), з яких 75 % (1598 апаратів) складуть супутники вагою до 10 кг.

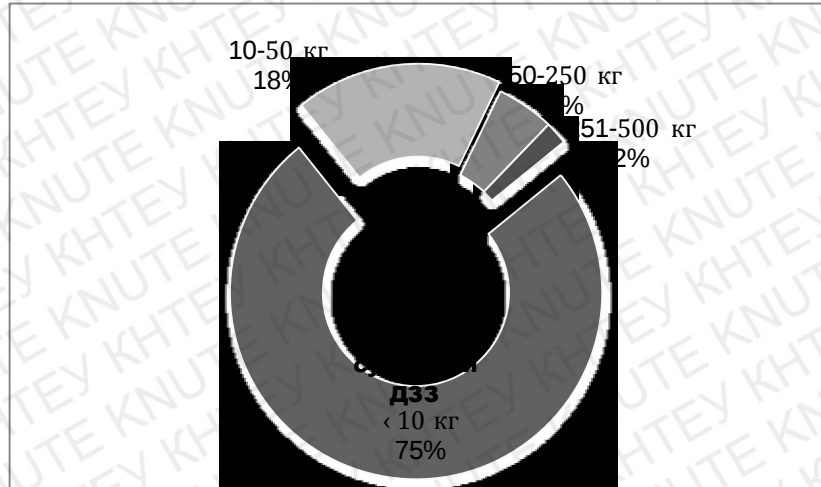


Рис.2.2 Розподіл супутників ДЗЗ за розміром, 2017-2026рр
[за матеріалами Національного космічного агентства]

Супутникові угруповання обслуговуватимуть 70 % попиту на космічні дані. Використання «smallsat» технологій збільшилось в 7 разів з 2007 року (Рис. 2.3).

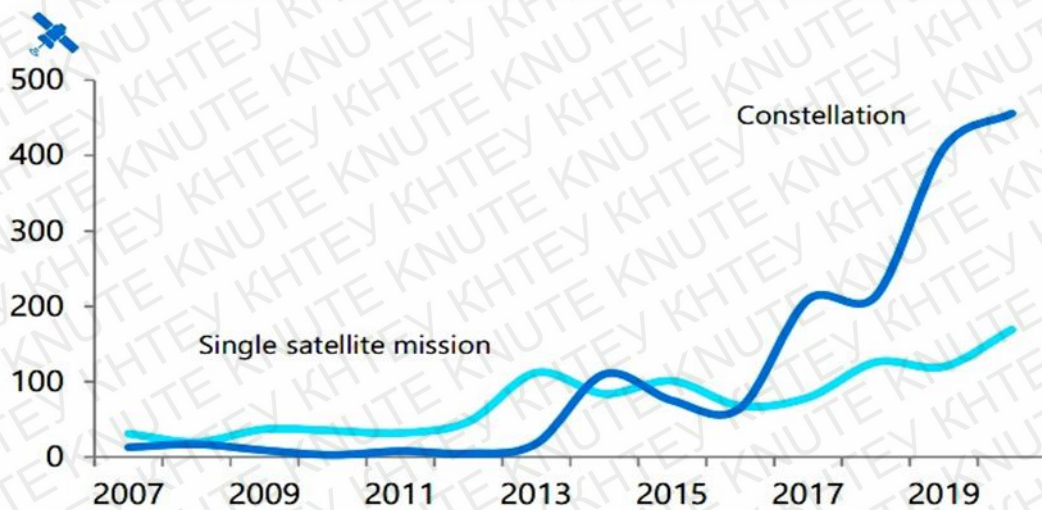


Рис. 2.3 Динаміка збільшення супутникових угруповань 2007-2019 рр
[за матеріалами Національного космічного агентства]

Станом на 2016 рік, супутники дистанційного зондування Землі займали 18 % від загальної кількості супутників на орбіті. До їх складу входять апарати різного функціонального спрямування: оборона, моніторинг

інфраструктура, дослідження природних ресурсів, енергетична сфера, геолокація, морський контроль, моніторинг надзвичайних ситуацій та інші.

Найбільш затребувані дані Дистанційного Зондування Землі з дуже високим розрізненням (VHR). Такі дані широко застосовуються в сфері оборони, інфраструктури та інженерії, контролю стихійних лих (Табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Найбільш затребувані дані дистанційного зондування землі
[за матеріалами Національного космічного агентства]**

Дистанційне зондування землі	Наукові дані	Оптичні дані високого розрізнення	Оптичні дані VHR	Радарні радіолокаційні дані	Гіперспектральні дані
Оборона	1	2	3	3	3
Дослідження природних ресурсів	2	3	2	2	3
Енергетика	1	2	2	2	2
Інфраструктура/інженерія	1	3	3	2	1
Супутникові вимірювання координат	1	1	3	1	1
Морський моніторинг	2	1	2	3	2
Контроль стихійних лих	1	1	3	2	1

3 – це високий попит

2 – це середній попит

1 – низький попит

Оптичні дані мають переваги в спектральних смугах, зокрема, це здатність створювати точні кольорові зображення. Також дозволяють спостерігати за специфічними ділянками електромагнітного спектру, наприклад – інфрачервоним випромінюванням для картографування рослинності. Оптичні засоби уловлюють природне випромінювання, тому, сонячне світло не потрібно.

Радарні дані дозволяють бачити крізь хмари в більшості атмосферних умов. Радарний датчики налаштовують на текстуру поверхні, тому, без достатнього контрасту невеликі об'єкти можуть бути виявлені з використанням низької роздільної здатності.

Оцінка конкурентних сил державного підприємства Національного космічного агентства України.

1. Загроза появи нових конкурентів.

Перешкодою для появи нових конкурентів у державних підприємств служать такі бар'єри:

А. Великі витрати на придбання основних фондів та навчання персоналу.

Б. Значні складності, пов'язані з отриманням дозволів, ліцензій, сертифікатів відповідності та іншої дозвільної документації.

В. Великі витрати для рекламної кампанії продукту та послуг.

Г. Ринок космічних даних має чітку сегментацію та розподіл між конкурентами.

Зазначене зумовлює виникнення бар'єрів для появи нових компаній на ринку космічних даних. Це зводить до мінімуму конкуренцію з боку потенційно нових організацій.

Світовий космічний ринок стабільно зростає. Сегмент дистанційного зондування Землі демонструє збільшення продукту з відкладеним попитом, через ріст великих даних та впровадженням нових технологій. На базі космічних даних створюються нові високотехнологічні продукти, що стають поза конкуренцією. Отже, загрози заміни продукту не існує, натомість спостерігається його постійне вдосконалення з використанням нових практичних та методологічних підходів.

3. Сила позиції постачальників.

Для того, щоб визначити вплив постачальників для державного підприємства на конкурентне середовище визначимо елементи, які використовуються у виробництві космічних даних (продукту):

А. Космічний апарат (ресурс супутника Дистанційне Зондування Землі).

Б. Наземний сегмент (станції прийому спеціальної інформації).

В. Персонал (висококваліфіковані спеціалісти у сфері геоінформаційних технологій).

Г. Спеціальна техніка (засоби обробки та передачі спеціальної інформації).

З усіх перерахованих елементів проводиться лише закупка ресурсу супутника Дистанційне Зондування Землі. Іншими трьома елементами Національний Центр України Випробувань Космічних Засобів забезпечений. Конкуренти на вітчизняному ринку знаходяться у програшному положенні: адже, щонайменше елементи А та Б вони мають купити у інших постачальників.

Національний Центр України Випробувань Космічних Засобів – національний оператор Дистанційне Зондування Землі і єдина в Україні структура здатна забезпечити експлуатацію національних космічних систем Дистанційне Зондування Землі.

4. Сила позиції покупців.

Перш за все визначимо цільовий сегмент споживачів, на яких орієнтований продукт. В асортимент продукції на ринку входить:

- 1) оброблені космічні знімки з аналітичними звітами;
- 2) готові сервіси на базі космічних даних.

Отже, цільовими ринками є:

- 1) Державні органи виконавчої влади:

Генеральний штаб збройних сил України, Головне управління розвідки Міністерства України, Служба зовнішньої розвідки України, Міністерство внутрішніх справ, Головний сервісний центр Рада національної безпеки і оборони, Служба безпеки України, Державна служба надзвичайних ситуацій, Державна прикордонна служба України, Національна гвардія України, Операція об'єднаних сил, Міністерство природи, Міністерство агрополітики, Обласна державна адміністрація, Міністерство інфраструктури, Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та інші Центральні та місцеві органи виконавчої влади.

2) Комерційні установи, організації, підприємства у сферах:

Агро- лісо- водо- моніторингу, страхування, нафто/газовидобування, будівництва та архітектури, екології та безпеки довкілля.

Структура реалізованого продукту за цільовими ринкам розподілена таким чином: 100% становить оброблені космічні знімки з аналітичними звітами та 0% – готові сервіси на базі космічних даних.

Враховуючи цільове призначення та мету функціонування НЦУВКЗ, основними користувачами інформації виступають учасники першої групи – Державні органи виконавчої влади.

Ринкова економіка вимагає від її учасників самостійності та конкурентної боротьби для розвитку прогресу та підвищення якості наданих товарів та послуг. За оптимістичним прогнозом, при сталому розвитку Україна вийде з етапу депресії та продемонструє економічний ріст починаючи з 2021 року. Для зайняття своєї ніші та охоплення необхідного сегменту на ринку космічних даних, до 2021 року Національне космічне агентство України має освоїти учасників другої групи – Комерційні установи, організації, підприємства. Зазначена група забезпечить грошові надходження, що спонукатиме до збільшення видатків на розвиток. Це забезпечить ріст економіки не тільки на мікро-, але й на макрорівні.

Проаналізуємо можливості та сили , загрози та слабкі стороною для подальшого розуміння ситуації державного підприємства. Для цього оберемо метод SWOT-аналізу.

З акцентуємо нашу увагу на слабких сторонах, а саме на тому, що в Національному космічному центрі України дуже наявна відсутність маркетингової діяльності не дозволяє підприємству реалізувати якісну збутову концепцію та підвищити продажі космічних знімків на ринку.



Рис. 2.4 SWOT-аналіз державного підприємства.

[за матеріалами Національного космічного агентства]

Проаналізувавши можливості, сили, загрози та слабкі сторони, перейдемо до аналізу зовнішньої середовища підприємства. За допомогою Political, economical, socio-culture, technological факторів – аналізу, розглянемо вплив факторів політичних, економічних, соціальних та технологічних.

По-перше, ми складемо перелік факторів, які можуть вплинути на національне космічне агентство у довгостроковій перспективі (5-10 років). Для цього ми розбили ці фактори на 4 групи: політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні.

Таблиця 2.2

Аналіз зовнішнього середовища

Опис фактора	Вплив фактора	Експертная оцінка					Середня оцінка
		1	2	3	4	5	
Політичний фактор							
1.Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	3	5	4	3	5	4	4,2 (0,16)
2.Імовірність розвитку військових дій в країні	3	5	3	4	4	5	4,2 (0,16)
3.Свобода інформації і незалежність ЗМІ	3	3	3	5	5	5	4,2 (0,16)
Економічні фактори							
1.Темпи зростання економіки	3	4	4	4	5	5	5,2 (0,2)
2.Рівень інфляції і процентні ставки	3	5	4	3	4	4	4,6 (0,2)
3.Курси основних валют	3	4	4	5	5	3	4,2 (0,17)
Соціально-культурні чинники зовнішнього середовища							
1.Рівень охорони здоров'я та освіти	3	3	3	2	3	4	3 (0,16)
2.Рівень міграції та імміграційні настрої	3	2	4	4	3	3	3,2 (0,16)
3.Ставлення до імпортованих товарів і послуг	2	3	3	1	1	1	1,8 (0,16)
Технологічні фактори зовнішнього середовища							
1.Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	3	5	5	4	5	4	4,6 (0,17)
2.Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	2	2	2	1	2	2	1,8 (0,16)
3.Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	3	3	2	2	2	3	2,4 (0,16)
Загальний підсумок							40,2

Підводячи підсумок складемо зведену таблицю.

Таблиця 2.3

Зведена таблиця Pest-аналізу

Політичні		Економічні	
1.Майбутнє і поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі	0,16	1.Темпи зростання економіки	0,2
2.Імовірність розвитку військових дій в країні	0,16	2.Рівень інфляції і процентні ставки	0,2
3. Свобода інформації і незалежність ЗМІ	0,16	3.Курси основних валют	0,17
Соціально-культурні чинники зовнішнього середовища		Технологічні фактори зовнішнього середовища	
1.Рівень охорони здоров'я та освіти	0,16	1.Рівень інновацій і технологічного розвитку галузі	0,17
2.Рівень міграції та імміграційні настрої	0,16	2.Розвиток і проникнення інтернету, розвиток мобільних пристроїв	0,17
3.Ставлення до імпортованих товарів і послуг	0,16	3.Ступінь використання, впровадження та передачі технологій	0,17

Після цього нам необхідно оцінити силу впливу кожного фактора.

Сила впливу фактора оцінюється за шкалою від 1 до 3, де:

- **1** - вплив фактора мало, будь-яка зміна фактора практично не впливає на діяльність агентства;
- **2** - тільки незначна зміна фактора впливають на продажі і прибуток агентства;
- **3** - вплив фактора високий, будь-які коливання викликають значущі зміни в продажах і прибутку агентства.

Потім нам необхідно оцінити ймовірність змінення фактора завдяки експертному оцінюванню по 5ти бальної шкалі.

1 – мінімальне змінювання.

5 – максимальне змінювання.

Наступним кроком вже можна розрахувати реальну значимість кожного фактора. Реальна значимість дозволяє оцінити, наскільки компанії слід звертати увагу і контролювати фактор зміни зовнішній середовища, і розраховується як ймовірність зміни фактора, зважена на силу впливу цього фактора на діяльність компанії.

За результатами аналізу political, economical, socio-culture, technological факторів та підсумками зведеної таблиці, було виявлено, що всі фактори мають вплив на розвиток космічної діяльності в країні. Найважливіші – це політичні, економічні та технологічні. Політичні фактори мають один з основних впливів на діяльність цієї галузі, тому що за станом на сьогоднішній день, країна знаходиться в нестабільному положенні, тому має бути регульовано поточним законодавством та запобігати ймовірність розвитку військових дій в країні.

Наступним головним фактором, який впливає на зовнішній стан розвитку – економічний. Дуже складна ситуація в країні з боку економіки лишає можливості закупівлі інноваційних та технологічно розвинутих обладнань, ускладнює розвиток технологічного прориву космічного агентства.

Останнім фактором впливу на розвиток космічної діяльності – є технологічні. Україна немає певних ресурсів для використання власних супутникових систем для моніторингу космічного простору, тому саме блокується використання новітніх впроваджень.

Зробивши аналіз впливу зовнішнього середовища на Національне космічне агентство, переходимо до аналізу внутрішнього середовища підприємства.

Наведена повна організаційна структура Національного космічного агентства, яка надана у Додатку Г.

З неї видно, що маркетинговий аудит відсутній на підприємстві. Вивчення функцій підрозділів в Державному космічному агентстві дозволяють з'ясувати, що на підприємстві маркетингової діяльності

приділяється мало уваги. А саме маркетингові функції виконує відділ по управлінню та економічному розвитку.

Проведено структурний аналіз внутрішньої фінансування Державного космічного агентства України з державного бюджету у 2017 році здійснювалось за 8-ми бюджетними програмами, обсяги яких наведено у таблиці 2.6.

Державне космічне агентство України (ДКА України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України, входить до системи органів виконавчої влади, є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у сфері космічної діяльності.

Державне космічне агентство України є державним генеральним замовником робіт з дослідження і використання космічного простору, виконання науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт з проектування, виготовлення та випробування космічної техніки, в тому числі в інтересах національної оборони і безпеки, забезпечує експлуатацію, підтримку і вдосконалення об'єктів космічної діяльності, здійснює міжнародну космічну діяльність відповідно до міжнародних договорів укладених державою, та виконує інші функції у сфері космічної діяльності згідно із законодавством України.

Основна мета діяльності ДКА України - ефективне використання науково-технічного і виробничого потенціалу для забезпечення високого рівня космічної діяльності, сприяння соціально-економічному та науковому прогресу держави, зростання добробуту громадян, створення потужного експортного потенціалу космічної галузі, забезпечення участі у розв'язанні глобальних проблем, розвитку міжнародного співробітництва.

Виконання космічної програми дає змогу розв'язати невідкладні завдання розвитку космічної діяльності, зберегти науковий і виробничий потенціал в інтересах національної економіки, безпеки та оборони, вийти на

міжнародний космічний ринок із власною продукцією і послугами, інтегрувати Україну до міжнародної космічної спільноти, сформувати основи внутрішнього ринку космічних послуг, здійснити перші кроки на шляху до комерціалізації космічної діяльності.

Забезпечення розвитку космічних технологій та їх інтеграції до реального сектора національної економіки і сфери національної безпеки та оборони спрямоване на задоволення суспільних потреб у сфері дистанційного зондування Землі, супутникових навігаційних і телекомунікаційних послуг шляхом впровадження досягнень космічної діяльності в реальний сектор національної економіки для розв'язання актуальних проблем суб'єктів господарської, управлінської і наукової діяльності, зміцнення національної безпеки та оборони.

Фінансування Державного космічного агентства України з державного бюджету у 2017 році здійснювалось за 8-ми бюджетними програмами, обсяги яких наведено у таблиці 2.4.

Охарактеризуємо наведені програми, які реалізує Державне космічне агентство.

«Керівництво та управління у сфері космічної діяльності»

Мета програми

Забезпечення керівництва та управління у сфері космічної діяльності з метою збереження і подальшого розвитку космічної галузі в інтересах науки, народного господарства України, розширення міжнародного співробітництва у космічній діяльності, використання новітніх технологій для створення конкурентноспроможної цивільної продукції.

Аналіз використання видатків.

На утримання апарату керівництва Національного Космічного Агентства України у 2017 році затверджені видатки загального фонду в сумі 22 434,4 тис. грн., фактичне фінансування з державного бюджету здійснено у обсязі 22 411,4 тис. грн., що становить 99,9%.

**Обсяги фінансування із загального фонду державного бюджету у розрізі
бюджетних програм**

№ п/ п	КПКВК	Найменування бюджетних програм	Затверджено держ. бюджетом на 2017 рік (тис. грн.)	Фактично використано (тис. грн.)	Відсоток виконання річного кошторису (%)
1	6381010	Керівництво та управління у сфері космічної діяльності	22 434,4	22 411,4	99,9%
2	6381020	Виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері космічної галузі, в тому числі загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми України	81 100,0	80 051,7	98,7%
3	6381030	Надання позашкільної освіти Національним центром аерокосмічної освіти молоді ім. О.М. Макарова	6 995,5	6 798,2	97,2%
4	6381050	Управління та випробування космічних засобів	149 948,0	148 708,4	99,2%
5	6381120	Утилізація твердого ракетного палива	264 401,0	264 385,6	100,0%
6	6381130	Виконання боргових зобов'язань за кредитом залученим під державні гарантії для реалізації проекту «Створення Національної супутникової системи зв'язку»	1 441 412,0	1 422 711,1	98,7%
7	6381210	Виконання державних цільових програм реформування та розвитку оборонно-промислового комплексу, розроблення, освоєння і впровадження нових технологій, нарощування наявних виробничих потужностей на підприємствах космічної галузі для виготовлення продукції оборонного призначення	469 100,0	467 154 6	99,6%
8	6381220	Фінансова підтримка державного підприємства «Виробниче об'єднання Південний машинобудівний завод імені О.М. Макарова» на погашення заборгованості із заробітної плати	50 000,0	50 000,0	100,0%
РАЗОМ			2 485 390,9	2 462 221,0	99,1%

Видатки загального фонду спрямовано на забезпечення виплати заробітної плати працівникам апарату, оплату комунальних послуг та енергоносіїв, господарчі потреби та відрядження.

Кошти спеціального фонду (інші власні надходження) в розмірі 4 193,5 тис. грн. спрямовані на оплату видатків, пов'язаних із забезпеченням господарської діяльності установи та міжнародних відносин.

Досягнуті результати.

Космічним агентством забезпечено розроблення та затвердження 6 нормативно-правових актів, які покликані підвищити ефективність космічної діяльності в державі. Кількість укладених рамкових угод у сфері космічної діяльності - 3. Розглянуто 85 звернень, заяв, скарг громадян України, виконано 1210 доручення. Кількість прийнятих нормативно-правових актів, опублікованих у виданнях, доступних для громадськості - 5.

Пріоритетним напрямом діяльності Національне Космічне Агентство в 2017 році було міжнародне співробітництво у зовнішньоекономічній діяльності з країнами Європейського Союзу, Північної та Південної Америки, Близького Сходу та СНД.

«Виконання робіт за державними цільовими програмами і державним замовленням у сфері космічної галузі, в тому числі загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми України»

Мета програми.

Підвищення ефективності використання космічного потенціалу для вирішення актуальних завдань соціально-економічного, екологічного, культурного, інформаційного и науково-освітнього розвитку суспільства, забезпечення національної безпеки та оборони, захисту геополітичних інтересів держави. Основними завданнями Програми є: 1. Забезпечення розвитку космічних технологій та їх інтеграції до реального сектору національної економіки і сфери національної безпеки та оборони; 2. Удосконалення ракетно-космічної техніки і технології її виробництва; 3. Поглиблення міжнародного співробітництва.

Аналіз використання видатків

Прилади	Обсяг фінансування, тис. грн.			
	Передбачено Програмою	Затверджено паспортом бюджетної Програми	Виконано робіт згідно з актами	Фактично профінан- совано/ отримано
Завдання 1. Здійснення дистанційного зондування Землі з космосу				
GEO-Ukraine	8800,0	0,0	0,0	0,0
Січ	70300,0	45 237,5	45 064,28	45 064,28
Космоприлад	10700,0	0,0	0,0	0,0
Разом	89 800,0	45 237,5	45 064,28	45 064,28
Завдання 2. Удосконалення космічних систем телекомунікації та навігації				
Либідь	0,0	0,0	0,0	0,0
Навігація	6000,0	3 708,5	3 708,5	3 708,5
Спостереження	32900,0	0,0	0,0	0,0
Разом	38 900,0	3 708,5	3 708,5	3 708,5
Завдання 3. Проведення космічної діяльності в інтересах національної безпеки та оборони				
Разом	14 400,0	14 400,0	14 400,0	14 400,0
Завдання 4. Проведення наукових космічних досліджень				
Іоносат	7000,0	17 356,0	16 480,9	16 480,9
Наука	5900,0	0,0	0,0	0,0
МКС	6200,0	0,0	0,0	0,0
Освіта	12000,0	0,0	0,0	0,0
Програма	1000,0	0,0	0,0	0,0
Разом	32 100,0	17 356,0	16 480,9	16 480,9
Завдання 5. Створення космічних комплексів				
Циклон-4	0,0	0,0	0,0	0,0
Космотехніка	36000,0	0,0	0,0	0,0
Технологія	5000,0	0,0	0,0	0,0
Супроводження	1000,0	0,0	0,0	0,0
Разом	42000,0	0,0	0,0	0,0
Завдання 6. Забезпечення промислово-технологічного розвитку				
База	5 800,0	0,0	0,0	0,0
Разом	5 800,0	0,0	0,0	0,0
Завдання 7. Поглиблення міжнародного співробітництва				
Співробітництво	2 000,0	199,0	199,0	199,0
Право	200,0	199,0	199,0	199,0
Разом	2 200,0	398,0	398,0	398,0
Всього	225 200,0	81 100,0	80 051,7	80 051,7

Основні результати виконання програми за 2017 рік:

За завданням 1 «Здійснення дистанційного зондування Землі з космосу

Забезпечено створення космічних систем дистанційного зондування Землі "Січ-2-1" (виготовлення складових частин льотного зразка космічного апарата, проведення статичних, динамічних, транспортувальних та віброімпульсних випробувань космічного агентства, продовження робіт з модернізації наземного сегменту космічних систем дистанційного зондування Землі в частині станції управління космічними апаратами і наземного інформаційного комплексу) та "Січ-2М" (першочергове дооснащення експериментальної та технологічної бази для створення КА "Січ-2М", розробка конструкторської та експлуатаційної документації на космічного агентства та наземний сегмент, розробка технологічної документації на сканер високої роздільної здатності, розробка конструкторської документації на технологічну оснастку та контрольно-перевірочну апаратуру, виготовлення стендового обладнання);

Удосконалено підсистему архівації, каталогізації, пошуку та розповсюдження даних дистанційного зондування Землі у складі наземного інформаційного комплексу.

За завданням 4 «Проведення наукових космічних досліджень».

Продовжено створення космічного апарату науково-технологічного призначення "Мікросат-М" (проведення автономних, статичних, динамічних та транспортувальних випробувань космічного апарату, виготовлення складових частин льотного зразка космічного апарату, розроблення експлуатаційної документації на наземний сегмент, проведення технічного обслуговування наземного обладнання);

За завданням 5 «Створення космічних комплексів».

Забезпечено участь у виготовленні матеріальної частини до 1 ракети-носія "Antares" (США), 3 ракет-носіїв "Vega" (ЄС), 1 ракети-носія "Зенит-3SLB" в рамках міжнародного проекту "Наземний старт".

«Управління та випробування космічних засобів».

Мета програми.

Управління та випробування космічних засобів наукового та подвійного призначення.

Аналіз використання видатків.

Програма спрямована на забезпечення виконання окремих завдань з реалізації Загальнодержавної цільової науково-технічної космічної програми, здійснення контролю космічного простору, виявлення та оперативне попередження про виникнення джерел небезпеки, які загрожують національній безпеці.

В 2017 році у Державному бюджеті України на виконання даної програми передбачалося фінансування за загальним фондом в сумі 149 948,0 тис. грн., фактично профінансовано та використано – 148 708,4 тис. грн., що становить 99,2%. Зазначені видатки були спрямовані на оплату праці працівникам установ, оплату комунальних послуг та енергоносіїв, інших видатків, пов'язаних із забезпеченням діяльності установи.

Кошти спеціального фонду, отримані як плата за послуги, що надаються бюджетними установами, в сумі 36 359,0 тис. грн. спрямовані на оплату праці працівникам установ за трудовими угодами, оплату комунальних послуг та енергоносіїв, інших видатків, пов'язаних із забезпеченням господарської діяльності установи.

Досягнуті результати.

Протягом 2017 року технічними засобами прийому та обробки інформації Дитсанційне Зондування Землі Національного Космічного агентства прийнято та оброблено усього 1718 космічних знімків, створено та надано користувачам 8700 тематичних карт та 92 інформаційно-аналітичних матеріалів.

В рамках контракту між Національним космічним агентством і компанією ImageSat International N.V. засобами Національним центром випробувань космічних засобів виконано 220 заявок користувачів з прийому космічних знімків надвисокої розрізненості з супутника EROS-B. На окремі

запити в Національний центр космічних випробувань було організовано тематичну та аналітичну обробку отриманих космічних знімків, підготовку 88 інформаційно-аналітичних матеріалів (Рада Національної Безпки Оборони – 10, Генеральний Штаб Зброєних Сил України – 9, Адміністрація Держприкордонслужби – 16, Нацгвардія – 15, Державна Служба Надзвичайних Ситуацій– 2, Мінестерство Тимчасово Окупованих Територій – 13, Генпрокуратура (Прокуратура АР Крим) – 15, Штаб Антитерорестичних Центр при Службі Безпеки України – 1).

Засобами контролю космічного простору Національного космічного центру підготовлено та надано споживачам 1378 матеріалів (звітів, доповідей).

Системою спеціального контролю та геофізичних спостережень сформовано 3003 звітів за результатами моніторингу ядерних випробувань та обробки геофізичних явищ.

Протягом 2017 року виконані роботи з модернізації та відновлення працездатності технічних засобів Національного космічного центру:

Проведена модернізація приймальних трактів наземних приймальних станцій, що забезпечує можливість прийому спеціальної інформації з усіх існуючих у світі космічного агентства Дистанційного Зондування Землі;

Створена нова високоточна система керування для приймальних станцій, що дає змогу надійно та безперервно супроводжувати Космічне Агентство;

Підготовлені апаратні зали для розміщення програмно-технічних комплексів центру управління польотом космічних апаратів;

В рамках співробітництва з Підготовчою комісією Організації Договору про всеосяжну заборону ядерних випробувань відремонтовані 24 пункти реєстрації сейсмічної інформації зі складу станції PS-45;

У зв'язку зі значною моральною застарілістю та фізичною зношеністю існуючої метрологічної бази здійснено оновлення засобів вимірювальної техніки.

Отже, ми провели аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища Національного космічного агентства України, спираючись на офіційні джерела Національного космічного агентства та його внутрішніх матеріалів.

2.2 Оцінка складових іміджу Національного космічного агентства України.

Відсутність маркетингового відділу ускладнює проводити оцінку складових іміджу.

Розглянемо особливості формування іміджу Державного космічного агентства України, на основі процесу функціонування іміджу, який описали у розділі 1.2.

Але для формування іміджу, розвитку та підтримці Державне космічне агентство здійснює активну співпрацю з університетами країни, проводячи семінари та конференції, активно зацікавлені в участі у міжнародних та зарубіжних конференціях, тренінгів та семінарів. Та активно проводять курси для авіаційного університету, котрі, у свою чергу, позитивно сприймаються громадою. Таким чином імідж підприємства має позитивні тенденції до зростання.

За матеріалами Національного космічного агенства, були здійснені такі PR-заходи у період з 2017 – 2018 роки.

I – навчальна робота, матеріали наведені у додатку Б.

1. Організована робота аерокосмічних класів на базі НЦАОМ шкіл міста Дніпра;
2. Організована робота аерокосмічних класів з формою навчання у вихідні дні;
3. Провів профорієнтаційну та позакласну виховну роботу серед учнів, направлену на активне формування творчих здібностей, підвищення рівня загально-освітньої та професійно-технічної підготовки;
4. Організована курси підготовки до ЗНО з математики та фізики для слухачів аерокосмічних класів НЦАОМ та школярів міста, провів пробне

ЗНО з математики;

5. Організована роботу Заочної аерокосмічної школи «Всесвіт» (дистанційна освіта);

6. Організована проведення курсів для отримання робочої професії «Оператор комп'ютерного набору» (ліцензія Міністерства освіти і науки України АЕ №636222 від 10.03.2015р.);

7. Організована курси за програмою Мережної академії CISCO на базі НЦАОМ (згідно Угоді про спільну діяльність у сфері інформаційних технологій);

8. Організована роботу Лабораторії ракетно-космічного моделювання

II - провів наступні PR-заходи:

1. Всеукраїнський конкурс «Крок за обрій» (січень – квітень) – 30 чоловік.

2. Міський конкурс «День безпечного Інтернету» (лютий) – 30 чоловік.

3. Обласний конкурс «Мирний космос» сумісно з Дніпропетровським обласним центром науково-технічної творчості та інформаційних технологій учнівської молоді (лютий) – 70 чоловік.

4. Комплексно-тематичний проект для дітей середнього віку «Загадковий світ космосу» (лютий) – 20 чоловік.

5. «Астрономічні спостереження за Сонцем» (квітень)– 80 чоловік.

6. XIX Міжнародна молодіжна науково-практична конференція «Людина і Космос» (квітень) – 340 учасників.

7. VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Авіація та космонавтика» спільно з Криворізьким коледжем Національного авіаційного університету (квітень) – 120 учасників.

8. Всеукраїнський конкурс дитячого малюнку «Крок до зірок» (квітень – травень) – 207 робіт учасників .

9. «Відкритий обласний фестиваль з робототехніки» (травень) – 450 учасників.

10. Конкурс комп'ютерних технологій «Ми-діти Галактики» (травень) – 74 роботи.
11. XV Всеукраїнська конференція-конкурс науково-дослідних робіт школярів «Зоряний шлях» (травень) – більше 50 чоловік.
12. Участь у 21-х Міжнародних змаганнях з ракето модельного спорту на кубок ім. М.К. Янгеля (етап кубку світу FAI "Yangel Cup - 2017") (липень) – 10 чоловік.
13. Участь в роботі другого фестивалю науки, техніки та сучасних технологій Interpipe TechFest 2017 спільно з КБ Південне ім. М.К. Янгеля (вересень).
14. З нагоди 60-ї річниці запуску першого штучного супутника Землі провели конкурс дитячого малюнку (вересень-жовтень) – 90 учасників, 16 кращих робіт учасників якого направили до конкурсу, організованому Радою молодих працівників космічної галузі України
15. До тижня космонавтики організували та провели Міжгалактичний Хакатон «Space Valley» (жовтень) – 350 учасників і гостей.
16. Проведені XII Наукові Читання «Дніпровська орбіта» (жовтень) – 80 учасників та гостей.

Науково-практичні, міжнародні конференції, тренінги, наукові конференції, семінари, міжнародні спеціалізовані виставки, які були основними PR-заходами за 2018 рік наведені у Додатку А.

III - національне космічне агентство покращує та закріплює сприятливий імідж, завдяки поглибленню міжнародного співробітництва. Продовжується розвиток співробітництва з космічними агентствами світу та міжнародними організаціями.

Підготовлені такі PR-заходи:

- інформаційно-презентаційних та аналітичних матеріалів, виготовлення поліграфічної, сувенірної і мультимедійної продукції, фото- та відео- обслуговування під час міжнародних заходів за участі Національне Космічне Агенство;

- створення, формування і забезпечення функціонування баз даних щодо міжнародного співробітництва;
- створення окремих виставкових експозицій та рекламно-презентаційної продукції для міжнародних авіаційно-космічних виставок і конференцій космічного спрямування.

Проведена робота сприяла належному проведенню міжнародних заходів, представленню Національне Космічне Агенство та підприємств космічної галузі потенційним зарубіжним партнерам та просуванню їх продукції на міжнародні ринки, участі України у міжнародних політичних процесах, пов'язаних з космічною діяльністю.

2.3 Аналіз технологій при формуванні іміджу Національного космічного агентства.

В Національному агентстві відсутні будь-які технології формування іміджу, тому що недолік рекламної та маркетингової діяльності на підприємстві не дають повної можливість надати характеристику іміджу. Але завдяки співробітництву з міжнародними організаціями, підписанням меморанду з Польшою та підпису угоди з Європейським космічним агентством, дуже підіймає авторитет Національного космічного агентства в країні та світі, а саме тому надає вагомі переваги по формуванню сприятливому іміджу підприємства.

На прикладі статті Міжнародного ділового журналу Image.ua від 25 червня 2018 року, ми виявляємо інструмент формування іміджу, який благодійно сприймається громадськістю та приводить до інформаційного обміну між космічним агенством і діячами економічної, політичної та технологічної галузі [51].

Наявний досвід, науковий і професійний потенціал, програмно-технічне забезпечення подають Національний центр надійним і продуктивним партнером для спільної реалізації космічних проектів та

впровадженні інновацій в інтересах соціально-економічного розвитку країн та розвитку бізнес проектів.

Наведено приклад статті журналу Image.ua:

«Національний центр управління та випробувань космічних засобів України: можливості та досвід роботи в інтересах держави і бізнесу

Україна є однією з країн, які у другій половині 20 сторіччя розпочали сучасну космічну еру. Сьогодні наша держава має повний цикл створення ракетно-космічної техніки, від ракет-носіїв і супутників, до наземних супутникових систем і технологій обробки космічних даних.

Не зважаючи на складнощі в економіці через військову агресію РФ, космічна галузь України має великий промисловий та інноваційний потенціал. Українські підприємства і компанії космічної галузі беруть активну участь у створенні космічних систем як в рамках вітчизняних, так і міжнародних програм з освоєння космічного простору.

Вагому роль у реалізації космічних проектів Україні відіграє Національний центр управління та випробувань космічних засобів (далі – Національний центр), що входить до сфери управління Державного космічного агентства України (далі – ДКА).

Національний центр є єдиною структурою в Україні, яка забезпечує виконання всього циклу заходів з експлуатації космічних систем у режимі 24/7 і має у своєму складі 10 докторів наук, 30 докторів філософії (кандидатів наук), 520 магістрів і 105 бакалаврів з космічних спеціальностей.

Національний центр утворений у 1996 році. На його базі створено цілісну інфраструктуру наземного космічного сегменту, що забезпечує управління супутниками дистанційного зондування Землі (далі – ДЗЗ), планування їх роботи, прийом та обробку космічних даних, створення на їх основі продуктів з доданою вартістю, які постачаються споживачам як в інтересах безпеки і оборони, так і економіки України.

Спеціалісти Національного центру забезпечували управління національними космічними апаратами «Січ-1», «Січ-1М», «Мікрон», «Океан-О», «Січ-2»,

брали участь у створенні та підготовці персоналу єгипетського Центру управління польотами (за програмою «EgyptSat-1»), виконували роботи з експлуатації міжнародних наукових супутників за програмами «Інтербол» і «Гранат». Зараз НЦУВКЗ готується до управління перспективними українськими супутниками «Січ-2-1», «Січ-2М», «Січ-3-О» та «Січ-3-Р».

Наземний інформаційний комплекс Національного центру забезпечує прийом інформації дистанційного зондування Землі від вітчизняних та іноземних космічних апаратів у X, L та VHF діапазонах.

За результатами проведеної модернізації, наземні приймальні станції Національного центру забезпечують прийом даних від КА «EROS-B», «Terra», «Aqua», «NOAA», «NPP Suomy», експериментально підтверджено технічну можливість прийому «сирих» даних від іноземних супутників дистанційного зондування Землі типу «Landsat-7, -8», «Pleiades-1, -2», «Tandem-X», «TerraSAR-X» та інших.

Зона дії наземних супутникових станцій Національного центру охоплює більшу частину Європи (від Франції до Уральських гір), Близький Схід та Північ Африки. Це дає широкі можливості щодо використання наземного сегменту Національного центру у рамках перспективних міжнародних та комерційних проектів за тематикою дистанційного зондування Землі, а також щодо організації Регіонального східноєвропейського центру з дистрибуції оперативних космічних знімків від супутників дистанційного зондування Землі різних країн світу і компаній-операторів.

Застосування наявних технічних засобів та персоналу Національного центру може забезпечити компаніям-операторам ДЗЗ швидкий вихід на ринок Східної Європи з можливістю працювати з європейськими партнерами та використовувати власні наземні станції прийому і управління космічними засобами, що є єдиними у Східній Європі.

Крім того, Національний центр відповідає за експлуатацію Національної системи координатно-часового та навігаційного забезпечення, системи

контролю та аналізу космічної обстановки, системи геофізичного моніторингу (у т.ч. контролю за виконанням договорів про заборону ядерних випробувань), а також підсистеми стеження за космічною погодою і проведення наукової і дослідницької діяльності.

Основними напрямками діяльності Національного центру є:

1. Управління, випробування та експлуатація космічних систем.
2. Прийом і попередня обробка даних дистанційного зондування Землі від вітчизняних та іноземних космічних засобів.
3. Виконання тематичної обробки даних дистанційного зондування Землі в інтересах національної безпеки і оборони, а також економіки.
4. Контроль навігаційного поля та експлуатація Національної системи координатно-часового та навігаційного забезпечення.
5. Експлуатація та розвиток системи контролю та аналізу космічної обстановки.
6. Геофізичний моніторинг території всієї Земної кулі, контроль за виконанням договорів про заборону ядерних випробувань. Космічна погода.
7. Міжнародна, наукова і дослідницька діяльність у сфері військового та мирного використання космосу.

Потреба у реалізації напрямків діяльності, заснованих на різних фізичних принципах та технічних рішеннях, обумовлює функціонування у складі Національного центру семи філій, у яких працює понад 800 осіб.

Національний центр активно співпрацює з космічними структурами таких країн, як США, Китай, Королівство Саудівська Аравія, Бразилія, Іспанія, Республіка Азербайджан, Польща, країни Прибалтики та інші.

У рамках зовнішньоекономічної діяльності Національному центру є що запропонувати потенційним клієнтам, що зацікавлені у розвитку власних космічних систем і реалізації комерційних проектів із застосуванням інформації від космічних систем.

Зокрема, у рамках спільних проектів пропонується використання наземної інфраструктури Національного центру в інтересах:

- управління супутниками дистанційного зондування Землі різних країн;
- робота з супутниками у критичних і позаштатних ситуаціях;
- виконання траєкторних вимірювань, контроль та аналіз ситуації на орбіті з метою уникнення зіткнень супутників з елементами космічного сміття та іншими космічними апаратами, відстеження стану супутників на орбіті;
- прийом та обробки даних від супутників дистанційного зондування Землі;
- розробка спеціальних методів обробки даних дистанційного зондування Землі і інформаційних сервісів з прив'язкою до регіональних особливостей.

Також, Національний центр має можливості щодо проведення тренінгів і програм спеціалізованої підготовки персоналу з питань тематичної обробки даних дистанційного зондування Землі в інтересах різних галузей економіки, а також безпеки і оборони.

На міжнародному рівні Національний центр співпрацює з Європейським космічним агентством ESA, Службою геологічного нагляду США USGS, Космічним агентством Польщі POLSA, компанією Airbus DS, ОАО «Azercosmos» (Азербайджан) та іншими.

Співпраця Національного центру з ЄС вийшла на новий рівень з 25 травня 2018 р., коли Голова Державного космічного агентства України підписав Угоду про співробітництво в галузі доступу до даних і використання даних супутників «Sentinel» європейської програми «Copernicus». Згідно з цією Угодою на Національний центр покладено функції оператора інформаційного хабу системи «Copernicus» та постачальника «in-situ» даних знімків та тематичних карт споживачам у межах України. Це свідчить про високу довіру з боку європейських структур до можливостей та потенціалу Національного центру.

Враховуючи глобальний масштаб застосування космічних систем і поточні зміни у кон'юктурі світового космічного ринку, Національний центр пропонує широкий спектр можливостей для реалізації міжнародних

космічних програм і запрошує до спільних інноваційних проєктів зі створення сучасних інформаційних технологій, послуг і сервісів на основі космічних даних.

Наявний досвід, науковий і професійний потенціал, програмно-технічне забезпечення подають Національний центр надійним і продуктивним партнером для спільної реалізації космічних проєктів та впровадженні інновацій в інтересах соціально-економічного розвитку країн та розвитку бізнес проєктів».

Проаналізуємо PR – технологію, яка сприяє покращенню іміджу – це візуалізація, а саме брошура наведена у додатку В.

Сама брошура зроблена за допомогою інфографіки, це дуже спрощує сприйняття інформації, тому саме ця технологія служить як інформаційно-комунікативна, наглядно демонструючи факти роботи Національного космічного центру.

Завдяки використанню культурно-оброзуючий функції візуальний контент сприяє освіті аудиторії.

Бачимо авторський логотип, який тако ж сприяє зміцненню корпоративного іміджу підприємства.

Отже, робимо висновок, що Національне космічне агентство не має рекламного та маркетингового відділу, імідж підприємства зростає завдяки міжнародним заходам, котрі агентство проводить кожен рік і проводить успішно.

Завдяки співробітництву з міжнародними партнерами Національне космічне агенство закріплює свій авторитет серед країн Європейського Союзу та значно покращує імідж підприємства.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОГО КОСМІЧНОГО АГЕНТСТВА УКРАЇНИ, НАЦІОНАЛЬНОГО ЦЕНТРУ УПРАВЛІННЯ ТА ВИПРОБУВАННЯ КОСМІЧНИХ ЗАСОБІВ.

3.1 Пропозиції щодо вдосконалення іміджу.

В розділах 1 та 2 було розглянуто теоретичні та практичні підходи щодо формування іміджу підприємства, тому саме наводимо пропозиції, по вдосконаленню іміджу для Державного космічного агентства та Національного центру управління та випробувань космічних засобів.

По-перше, необхідно створити маркетинговий та PR відділи, які будуть входити до організаційної структури підприємств.

Завданнями якого будуть:

- аналізом ринкових ситуацій;
- вивченням тенденцій розвитку ринку;
- прогнозуванням обсягів продажу;
- вивченням попиту;
- вивченням каналів товарообігу, збуту, методів продажу;
- координацією дій технічних підрозділів, що випускають нові товари, які користуються попитом у споживача;
- контролем діяльності, яка впливає на споживчу поведінку щодо придбання товарів підприємства;
- розробкою бюджету маркетингу;
- плануванням іміджу підприємства;
- впровадження PR-технологій.

Створення маркетингового та PR відділу є необхідним для роботи з просування космічних знімків. Національне космічне агентство планує виход на комерційний ринок та впроваджувати свою послугу - космічні знімки з аналітичною обробкою. Тому пропонуємо за чинниками, які були

розглянуті в розділі 1.1, а саме підвищувати значимість послуги для країни. Пропонуємо створити унікальний дизайн, щодо подачі інформації. Та пропонуємо бути більш відкритими до неформальних контактів, тобто сильніше стимулювати законодавчу владу.

Відсутність цього відділу затримує та ускладнює процес розробки інтенсивного інструментарію просування знімків з космосу.

Пропонуємо зробити маркетинговий відділ, в якому почнеться активна робота з просуванням та впровадження такої маркетингової концепції, як інтенсифікації комерційних зусиль або стимулювання збуту.

Ця концепція також відома під назвою «концепція збуту». Вона висловлює шлях, якого дотримується підприємство, яке є виробником товару у своїй тенденції успішно організувати збутову діяльність. Основні складові цієї концепції такі:

- головне завдання підприємства полягає в досягненні визначеного обсягу продажу своїх товарів;
- споживачі не купуватимуть товари в тому обсязі, котрий необхідний підприємству, без певного впливу;
- споживачів можна пристимулювати купити певні товари за допомогою різних методів стимулювання продажу;
- покупці можуть робити повторні покупки або існує достатня кількість потенційних споживачів. Таким чином, на практиці реалізація концепції пов'язана з нав'язуванням покупки, причому продавець прагне за будь-яку ціну укласти угоду, а задоволення потреб покупця є другорядним моментом.

Відомості про покупців. Покупець (з деяким перебільшенням) мало буває зацікавленим пропонованими товарами, не має високого рівню знань, а в іншому має ставлення до прийняття рішення про покупки без особливої уваги та участі. Далі, стратегія базується також на тому, щоб у ході розмови можна було перебороти гальмуючі чинники у покупця і тим самим реалізувати навіювання на характер його поведінки.

Умови реалізації. Концепція інтесифікації комерційних зусиль потребує результативної організації продажу причетними і добре розуміючими співробітниками. Досить часто "співробітники на першому плані продажу" знаходять сприяння за рахунок дорогої реклами, спрямованої на споживача, позитивно проміркованих засобів впливу на покупця в роботі розмови під час продажу, а також за рахунок наявності в їхньої постанови щодо великого діапазону дій при визначенні ціни (спеціальні знижки).

Переважно більшість практичних випадків збуту набирає на підприємстві характерного значення тоді, коли в результаті перевиробництва, важкого становища в конкурентній боротьбі або ж проблем, постійно створених самостійно підприємством, не втратити її попередню стратегію товару або виробництва стає неможливо.

Чинники успіху. Стратегія за певних умов може виявитися цілком ефективнішою, якщо:

- підприємство в змозі розробити переконливі методи продажу й демонстрації, і тим самим розвіяти сумніви і гальмуючі мотиви покупців;
- параметр переваг, що реалізується фірмою, потребує роз'яснення або пов'язаний з певним ризиком;
- якщо потрібно виділити або ж продемонструвати приховані якісні властивості товару.

Джерела ненадійності. Ненадійність в досягненні найкращого ефекту з'являється в тих випадках, коли поступово відбувається перевиробництво у зв'язку зі розрахунковістю на ефективність збутової політики на підприємстві або виникають направлені проти підприємства небезпечні дії усної пропаганди, зумовлені її інструментами продажу або у разі, коли витрати з продажу не рівноцінно зростають у порівнянні з вартістю товару.

Велика проблема для націлення на продаж підприємства виникає тоді, коли те, що висловлюють люди, які займаються збутом продукції, мають на підприємстві превалюване значення. Тут треба очікувати ненадійності з двох сторін. Одна починає наступати від так званих "тузів збуту". Ці робітники

мають право здійснювати товар у найбільших об'ємах, навіть якщо споживач мене є в цьому небайдужім (принаймні впродовж певного періоду часу). Нажаль із-за цього підприємство може робити дуже великі помилки, расходуючи сили не на те, що в дійсності є необхідним для споживача. Але ж якщо підприємство, введено в оману ефективних продажів, своєчасно не зможе знайти наявності різниці між запитом покупця і межею прийнятності, то це може призвести до кризи, й розрив збільшуватиметься. В несподіваній ситуації саме "тузи збуту" швидко переформовують підприємство, оскільки на ній нічого вже не спрацьовує.

Ненадійності можна очікувати і від менш переконливо працюючих продавців. На практиці вони охоче дають інформацію про те, що замість власної продукції вони охоче продавали б іншу, більш модифіковану продукцію. Вони часто не розуміють того, що покупці в процесі розмови під час продажу пропонованих товарів тільки тому вважають бажаними переваги інших виробів, щоб у найввічливішій формі звільнитися від продавця. Стратегія розвитку товару, котра заснована виключно на таких повідомленнях своїх філіалів, може легко піти помилковим шляхом.

Проте досить-таки багато підприємств цілком успішно використовують концепцію збуту. Доволі часто концепція збуту використовується виготовлювачами відносно до торгівлі.

По-друге, Національне космічне агентство є державним підприємством, тому прийняття самостійних рішень або прояви ініціативи щодо вдосконалення PR- заходів повинні враховуватися спільно з законодавством. Потрібно більша ініціатива щодо законодавчої влади про створення ефективних інструментів просування космічних знімків на ринок.

По-третє, пропонуємо визначити споживачів та споживчий ринок.

Щоб зрозуміти, на який ринок бажано виходити, зробимо сегментування українського ринку.

Сегментування ринку.

Сегментування ринку споживачів за показниками:

- вид послуги
- ціновий діапазон,
- сфера інтересу.

На рис.3.1 зображена платіжна здатність та сфери інтересів цільових ринків реалізації космічних даних.

Позначення:

А – державні органи виконавчої влади.

Б – комерційні установи, організації, підприємства у сферах

Позначення:

А – державні органи виконавчої влади.

Б – комерційні установи, організації, підприємства у сферах

 - ціновий діапазон

 - сфера інтересу А

 - сфера інтересу Б

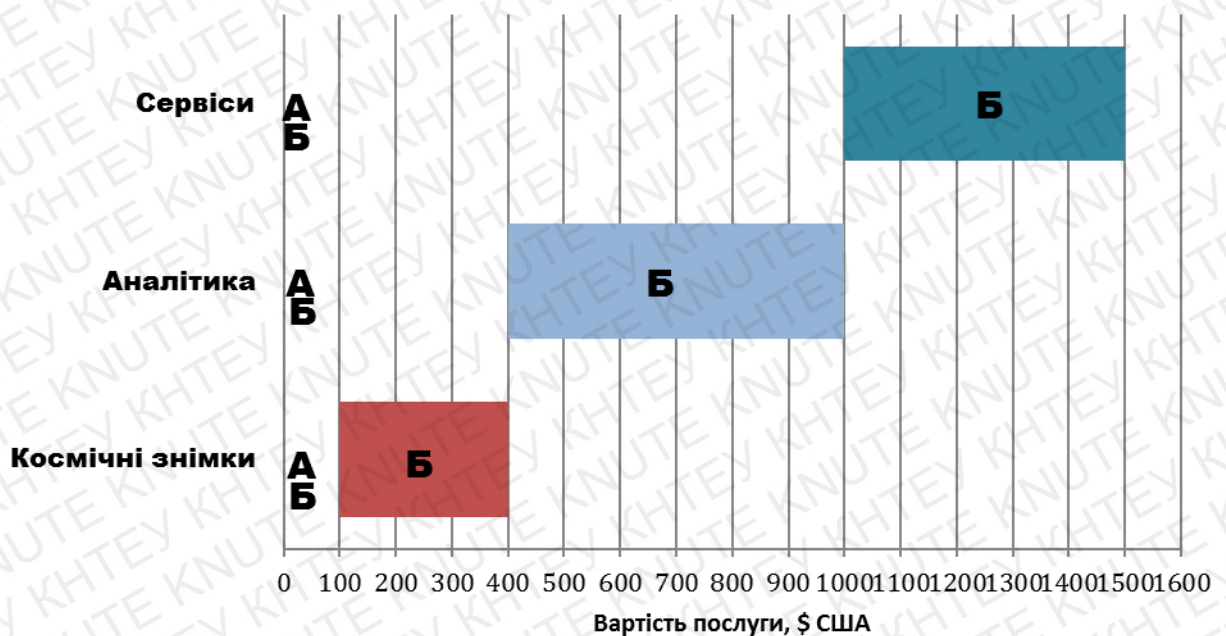


Рис. 3.1 Сегментування внутрішнього ринку космічних даних

Цільові ринки та споживачі це комерційні установи, організації, підприємства у сферах: агро- лісо- водо- моніторингу, страхування, нафто/газовидобування, будівництва та архітектури, екології та безпеки довкілля, партнери та інвестори.

Створення великих угруповань Космічного агентства Дистанційного Зондування Землі призведе до чіткої сегментації світового ринку (розрізненість, оперативність, набір спектральних каналів, точність прив'язки, вихідна продукція) у відповідності до запитів цільових споживачів. Тому, при розробці національних космічних агентств має бути ясне розуміння того, в інтересах яких споживачів створюється космічне агентство і як його апаратура і можливості відповідають ринковим вимогам та продукції аналогічних космічних агентств.

Прибутковим напрямком космічної діяльності (при обґрунтованих вкладеннях) є розробка і розвиток сервісів на основі обробки великих обсягів космічних даних або реалізації технологічних можливостей космічних агентств.

Інтенсивний розвиток технологій спричинив утворення відкладеного попиту в період 2012-2016 рр, що має почати реалізовуватися з 2019 року. На ринку космічної техніки та послуг відбудуться значні зміни за рахунок появи великої кількості нових учасників (в тому числі реалізації «start-up» проектів, злиттям вже існуючих комерційних компаній тощо).

Зміна кон'юнктури космічного ринку відбувається за рахунок збільшення інтелектуального капіталу та створенню сервісів, що базуються на космічних даних, в усіх аспектах людської життєдіяльності.

Комерційні орбітальні угруповання, які будуть складатися із десятків та сотень високопродуктивних космічних агенств дистанційного зондування землі, поступово витіснять з ринку державні орбітальні угруповання дистанційного зондування землі з одного/двох космічне агентство, які не матимуть комерційного попиту.

Вартість даних Дистанційного зондування землі буде зменшуватися до мінімального економічно обґрунтованого рівня, а технології надання даних дистанційне зондування землі та похідних продуктів споживачам стануть більш зручними і доступними.

Аналітичний сервіс на базі даних дистанційного зондування Землі.

Дистанційне зондування Землі (ДЗЗ) – це інструмент національного розвитку економіки за рахунок створення нових технологій та використання даних від їх впровадження в рамках моніторингу ресурсів, геомоніторингу, агромоніторингу, інфраструктурних проектів та інше.

Світовий досвід свідчить, що цінність використання сервісів на базі даних дистанційного зондування Землі полягає у можливості прийняття правильних рішень для збереження людського життя, підвищення економічних показників, ефективне управління фінансовими індикаторами та інше. Дистанційне зондування Землі має вагомий вплив на соціально-економічних розвиток як країни так і окремого об'єкту господарювання.

Метою розроблення сервісів на базі даних Дистанційного Зондування Землі є створення сучасного та конкурентного національного продукту.

Зміни на ринку Дистанційне Зондування Землі, зумовлені триваючими економічними хвилюваннями в ключових країнах Латинської Америки, Близького Сходу та Росії; зниженням ціни на нафту і газ що призводить до зниження закупівель у енергетичному секторі для підтримки пошуково-розвідувальних робіт.

Після 2019 року очікується збільшення цінового тиску у сфері Дистанційного Зондування Землі, через появу нових супутникових угруповань. Через швидкий розвиток технологій та їх інтеграцію у повсякденне життя, спостерігається ситуація з відкладеним попитом. До 2018 року рівень вироблення космічної техніки зростає, а рівень дохідності повільно знижується. У 2017 році опрацьовано інформації Дистанційного Зондування Землі на \$ 50 млрд, а продано на \$ 3 млрд. Виникають великі об'єми архівної інформації, яка теж може використовуватись, але для її обробки та зберігання необхідно впроваджувати системи з обробки Big Data. Витрати на розроблення та реалізацію космічних знімків по даним отриманої внутрішньої інформації розраховані у табаліці, наведеної нижче.

Національний Центр України Випробувань Космічних Засобів державна неприбуткова установа, тому всі доходи, що отримані в процесі реалізації

продукту спрямовуються на покриття видатків. Спрощений розрахунок ціни на продукт наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Спрощений розрахунок ціни, ^
[за матеріалами Національного космічного агентства]

Повна собівартість:	1250
- сировина та матеріали	500
- паливо та енергія	50
- соціальні потреби	400
- загальновиробничі витрати	200
- комерційні витрати	100
Податок на додану вартість	250
Ціна, ^	1500

Виробництво продукту негативного впливу на навколишнє природне середовище не має.

Національний Центр України Випробувань Космічних Засобів – це єдина структура в Україні, що може проводити повний цикл з управління космічною інформацією, включаючи: прийом, обробку, створення готового продукту (сервісу).

Національний Центр України Випробувань Космічних Засобів забезпечений власними станціями прийому інформації, має станції з обробки та візуалізації супутникових даних та навчений персонал. Також Національний центр забезпечений необхідними сертифікатами, ліцензіями та дозвільними документами.

По-четверте, пропонуємо створити якісний редизайн головного сайту Національного космічного агентства. Тому що у сучасному інформаційному просторі сайт -є невід'ємною частиною digital-простору і саме сайт впливає на зростання зацікавленості споживачів, та підвищує імідж підприємства.

П'яте, пропонуємо сформувати фонд для розвитку іміджа, необхідність в визначенні структури менеджменту іміджу компанії та системи її функціонування, включно до себе організацію спеціалізованих служб і розподіл відповідальності за забезпеченням іміджу між ними, а

також необхідна побудова системи стимулів для створення іміджу, яка передбачає розробку психологічних, соціальних та економічних механізмів стимулювання зацікавленості співробітників підприємства для формування позитивного іміджу.

Тако ж пропонуємо формувати науковий резерв, проводити курси та навчання не тільки в Дніпрі, але ж і розширюватися по всій країні, що дасть змогу підвищувати імідж та впізнанність підприємства.

3.2 Пропозиції щодо впровадження маркетингових комунікацій в Державне космічне агентство України.

Завдяки тому, що Державне космічне агентство прагне увійти на комерційний ринок, та прагне покращувати імідж підприємства, ми пропонуємо використовувати маркетингові комунікації, а саме BTL (below the line) –технології, що безпосередньо мають вплив на цільову аудиторію.

Ми пропонуємо використовувати наступний інструмент BTL (below the line) –технології – це промо-акції.

Промо акції – робочий інструмент сегменту BTL, яскравий та дієвий одночасно. Промо акція – це один з методів сучасної рекламної діяльності, проведення кампанії, що демонструє новий продукт або служить засобом його швидкого просування на ринку. Основне, що відокремлює промо від стандартних рекламних кроків – це адресна спрямованість.

Ми пропонуємо проводити промо-акції для того сегменту ринку та споживачів, які були приведені у розділі 3.1, консультувати споживачів безпосередньо у Державному космічному агентстві, завдяки чому буде зростати зацікавленість у взаємовигідних відносинах.

Тако ж ми пропонуємо проводити екскурсії у Державне космічне агентство для потенційних споживачів, школярів та студентів, з ціллю зростання внутрішнього корпоративного іміджу та підвищенню

зацікавленності виходу Державного космічного агентства на нових рівень сприйняття.

Зростанню корпоративного іміджу допоможе створення сувенірної продукції, а саме футболки, кепки, значки з логотипом Національного центру управління та випробувань космічних засобів.

Отже, імідж — це враження, яке підприємство справляє на навколишніх людей і яке фіксується в їх свідомості у вигляді більш'менш розгорнутих емоційно забар'влених думок або суджень про неї. При'чому ці уявлення завжди виявляються узагальненими, тобто, спираючись навіть на якісь, можливо, дрібні та часткові де'талі, людина їх інтерпретує і у неї скла'дається думка про фірму загалом.

Тому можна з упевненістю зазначити: при створенні іміджу фірми дрібниць немає й не може бути. Етична чи аморальна практика ведення бізнесу є відображенням системи цінностей, яка сформувалась у суспільстві, певній соціальній групі чи організації. Тому етичні норми поведінки необхідно впроваджувати на засадах ви'ховання рівня культури та навчання ети'кету кожного члена колективу. До основних завдань щодо під'тримки іміджу підприємства, перш за все, необхідно віднести: — Дотримання моральної бездоган'ності та загальновизнаних норм моралі. — Підтримку доброзичливого ставлення громадськості до діяльності підприємства з метою забезпечення його нормального функціонування та розширення сфери впливу. — Поліпшення взаєморозуміння підприємства з усіма суб'єктами вза'ємодії. — Створення "громадського облич'я" підприємства, збереження його ре'путації. — Розширення сфери впливу підприємства засобами PR, реклами тощо. — Виявлення та нейтралізація чуток або інших джерел непорозуміння. — Формування "корпоративної" згуртованості, створення та підтримання у працівників підприємства почуття відповідальності та зацікавленості.

Формування, підтримання та розвиток іміджу потребує вираженої, ґрунтовної діяльності всього колективу підприємства. Психологічним механізмом іміджу країни є соціокультурний, етнопсихологічний стереотип, який становить основу уявлень не лише про окремих людей, а й про підприємство цих країн, їх продукцію і послуги.

Для процвітання організації потрібне постійне розширення ринків збуту продукції (послуг), збільшення кількості клієнтів тощо.

Національне космічне агентство не має рекламного та маркетингового відділу, імідж підприємства зростає завдяки міжнародним заходам, котрі агентство проводить кожен рік і проводить успішно.

Завдяки співробітництву з міжнародними партнерами Національне космічне агенство закріплює свій авторитет серед країн Європейського Союзу та значно покращує імідж підприємства.

Отже, у третьому розділі запропоновані найефективніші пропозиції щодо створення та покращення іміджу Національного космічного агентства.

Розглянуті можливі перспективи ціноутворення космічних знімків, сегментування ринку, визначені потенційні споживачі космічного продукту та створення фонду іміджу для стимулювання співробітників.

Список використаних джерел:

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И. Алешина. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 266 с.
2. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия / К. Бабич, И. Лахно // Бизнес–Информ. – 1997. – № 8. – С. 47–58.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – ДонДУЕТ. – Донецьк, 2002. – 250 с.
4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: учебное пособие / Е.А. Блажнов. – М.: ИМА–пресс, 2004. – 190 с.
5. Важеніна І.С. Імідж і репутація компанії / І.С. Важеніна. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.
6. Вардеванян В.А. Методи оцінки іміджу фірми та їх застосування / В.А. Вардеванян // Вісник Чернівецького торгово–економічного інституту КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 45–49.
7. Дайновский Ю. Принципы формирования имиджа фирмы / Ю. Дайновский // Предпринимательство, хозяйство и право. – 2006. – №6. – С. 50–52.
8. Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. – СПб., 2008. – 340 с.
9. Крипищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации / О. Крипищикова // Маркетинговое образование. – 2004. – №4. – С.18–21.
10. МакГанил М.Т. Основы эффективных продаж / М.Т. МакГанил. – К.: София, 2001. – 310 с.
11. Рекомендації та пропозиції щодо покращення конкурентоспроможності підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.br.com.ua/referats/Managments/73424htm

12. T. Mcclawer / Journal of marketing communication / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/About-the-Journal-of-Marketing.aspx>

13. Куракина Е. Корпоративная идентификация и репутация [Электронный ресурс]. – URL: Психология и бизнес: <http://www.psych.ru/library/archive/634>

14. Wally Olins (1930–2014), corporate identity ascendancy and corporate brand hegemony / [Електронний ресурс]. / Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/281745896_WALLY_OLINS_1930-2014_corporate_identity_ascendancy_and_corporate_brand_hegemony_Celebrating_the_life_of_Wally_Olins_Leading_corporate_identity_exponent_and_prominent_brand_proponent_CORPORATE_BRAND_J

15. О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток/ О. В. Родіонов, Ю. С. Погорелов [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm

16. Гусева Т. Э. Как защитить честь, достоинство и деловую репутацию? / Т. Э. Гусева - [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://pravoznai.ru/2011/03/kak-zashhitit-chest-dostoinstvo-i-delo/>

17. Котлер Филип. Фрагмент из книги «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер» / Филип Котлер. - Издательство «Олимп-Бизнес», 2006 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://i-piar.net.ua/marketing/instrumenty-marketinga-kompleks-4r/>

18. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / Божкова В.В. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf

19. Боббі Джи / Імідж фірми: планування, формування, просування / [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.buro-dv.ru/literatura/liter_11/liter11_3.php
20. Имиджология / создание корпорати имиджа / Учебное пособие – Екатеринбург 2015 [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/2888/1/uch00036.pdf>
21. Афанасьев С.В. / Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR-деятельности / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://window.edu.ru/resource/190/42190/files/text.pdf>
22. Алешина И.В. / Корпоративный имидж: стратегический аспект / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.cfin.ru/press/marketing/1998-1/04.shtml>
23. Никифоренко В., Кравченко В. / Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства / [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
24. Холод О. М., Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі "соціальні комунікації" / О. М. Холод // Психолінгвістика. - 2013. - Вип. 12. - С. 286-293. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2013_12_42
25. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз: Алхимия власти. - М.: РИП-холдинг, 1998. - 218 с.
26. Маркин В.М. «Я» как личностная характеристика государственного служащего // Имидж гос. службы. М., 1996. С12-19.
27. Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату / Новиченкова Л. // Управление компанией. □ 2007. □ №2. – С. 47-48.
28. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни “Паблік Рілейшнз” / Парасюк О. О. – Х. : ХНАМГ, 2010. □ 59 с.
29. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник / Примак Т. О. □ К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. □ 200 с.
30. Приходченко Я. В. Іміджологія / Приходченко Я. В. □ Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. □ 49 с.

31. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства / Шаша О. І. // Науковий збірник Харківського технічного університету, 2012. – №2. – С. 34-38.
32. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / Алешина И. В. – М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
33. Аснович Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебное издание / Аснович Н. Г. □ Минск : БНТУ, 2013. □ 157 с.
34. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии / Афанасьев С. В. □ Барнаул, 2003. □ 26с.
35. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations / Викентьев В. И. —СПб., 1993. □ 250 с.
36. Грант Р. М. Современный стратегический анализ / Грант Р. М.; [под ред. В. Н. Фунтова, пер. с англ.]. – [5-е изд.]. □ СПб. : Питер, 2008. – 560 с.: ил.
36. Даулинг Г. Репутация фирмы / Г. Даулинг. □ М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
37. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Джи Б. – СПб. : Питер, 2000. – 224 с.
38. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / Ольшевский А. С. – СПб. : Питер, 2003. – 432 с.
39. Полтораки В. А. PR в бизнесе : конспект лекций / Полтораки В. А. □ Днепропетровск, 2005. – 230 с.
40. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебник для высших учебных заведений / Савруцкая Е. П. □ Нижний Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. □ 203 с.
41. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления / Сальникова Л. С. – М. : Вершина, 2008. – 216 с.: ил., табл.

42. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс / Харрисон Ш. □ М. : Издательский Дом “Нева”, 2003. □ 368 с.
43. Чумиков А. Н. Связи с общественностью / Чумиков А. Н., Бочаров М. П. □ М. : Дело, 2006. □ 552 с.
44. Божович Л. И. Избранные психологические труды. Проблемы формирования личности / [под ред Д. И. Фильштейна] – М.:Международная педагогическая Академия, 1995. -208 с.
45. Бочарова С. П. Память в процессах обучения и профессиональной деятельности / С. П. Бочарова –Тернополь: Астон, 1996. – 352 с.
46. Зеер Э. Ф. Психология профессий / Э. Ф. Зеер – Екатеринбург, 1997. – 244 с.
47. Маркова А. К. Психология профессионализма / А. К. Маркова - М., 1996. – С. 56-57.
48. Мерлин В. С. Опыт изучения онтогенеза интегральной индивидуальности / В. С. Мерлин // Вопросы психологии.– 1977. –№5. - С. 88-96.
49. Шепель В.М. Имиджиология. Как нравиться людям. – М.: Народное образование, 2002 8. Браун Лиллиан. Имидж - путь к успеху / Браун Лиллиан –СПб.: Питер, 2001-95 с.
50. Бандурка А. М. Психология управления: учебное пособие / А. М.Бандурка, С. П. Бочарова, Е. В. Землянская –Харьков :Титул, 2007. – 532с.
51. Смирнова В. А. Имиджевые технологии визуализации / учебное пособие / [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://journ.bsu.edu.ru/vkr/10.pdf>
52. Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. Макарова // офіційний сайт // Режим доступу: <http://www.unaec.dp.ua/projects/galaxy.htm>

ДОДАТОК А

Список проведених заходів Національним космічним агенством в 2018 році.

Лютий		
Науково-практична конференція	ГІС- форум 2018	Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна. М.Харків
Міжнародна конференція	14 th IEEE International Conference on Advanced Trends in Radioelectronics, Telecommunications and Computer Engineering.	Львівський національний політехнічний університет, М. Львів.
Конференція	« Космічні технології для агробізнесу»	Група компаній «Клевер сістемс» та ТОВ «Седина-Агро», М. Київ.
Березень		
Всеукраїнська науково-практична конференція	Сучасні технології землеустрою, кадастру, та управління земельними ресурсами.	Національний авіаційний університет, М.Київ.
Квітень		
Науково-практична конференція	III міжнародні застосування космічних та геоінформаційних систем в інтересах національної безпеки та оборони.	Національний університет оборони України.
Науково –практична конференція	«Теорія та практика розвитку та застосування високотехнологічних систем спеціального призначення з урахуванням досвіду АТО»	ЖВІ ім. С.П. Корольова, м.Житомир.
Наукова конференція	«Новітні технології для захисту повітряного простору»	ХНУСПС ім. І. Кожедуба, м. Харків.

Всеукраїнська науково-практична конференція з міжнародною участю	Екологічна безпека держави	Національний авіаційний університет, м. Київ.
Всеукраїнська конференція	Авіація та космонавтика: досягнення і перспектива.	Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету, м. Кропивницький
XII Міжнародна науково-технічна конференція	Проблеми телекомунікацій	Національний технічний університет України «КПІ», м.Київ
XIV Міжнародна науково-технічна конференція	Авіа-2018	Національний авіаційний університет, м. Київ
Науково-технічна конференція	XXIII Міжнародна науково-технічна конференція «Геофорум – 2018»	Національний університет Львівська політехніка, м. Львов.
Міжнародна науково-практична конференція	Людина і космос	Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. О.М. Макарова.
Науково –практична конференція	Новітні технології для захисту повітряного простору	Харківський університет повітряних сил ім. Кожедуба, м.Харків
Травень		
Наукова конференція	Семінар Міжнародного центру даних	Організація Договору про всеосяжну заборону ядерних випробувань плану ОДВЗЯВ
Науковий семінар	Сучасні концепції розвитку методів та систем аеронавігаційного обслуговування	Національний авіаційний університет, м. Київ

XX Міжнародна наукова конференція	Астрономічна школа молодих вчених. Актуальні проблеми астрономії і космонавтики	Національний авіаційний університет, м. Київ
Науково –практична конференція	GITTECH.UA	Компанія ТВІС, м.Київ
Червень		
Міжнародна наукова конференція	Астрономія та фізика космосу	Астрономічна обсерваторія КНУ ім. Т.Шевченка
Науково –практична конференція	Системи геофічного моніторингу: сьогодення та майбутнє	Головний центра спеціального контрол, с.м.т. Городок
Липень		
Науково-технічний семінар	Космічна технології в Україні	ВАТ “НООССФЕРА”, М. Дніпро
Вересень		
Наукова конференція	18 Українська конференція з космічних досліджень	ІКД ДКАУ-НАНУ, М. Одеса
Науково-технічна семінар	Створення та модернізація озброєння і військової техніки в сучасних умовах	ДНВЦ ЗСУ, м. Чернівці
Жовтень		
Наукова конференція	Актуальні проблеми геосередовища та зондуючих системи	ІГФ ім.С. І. Суботіна НАН України
Семінар	Семінар інфразвукових технологій	Організація Договору про всеосяжну заборону ядерних випробувань, згідно з плану ОДВЗЯВ
VII Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми та перспективи розвитку авіації та космонавтики	Національний авіаційний університета, м.Київ
Міжнародна спеціалізована виставка	ЗБРОЯ ТА БЕЗПЕКА	Міжнародний виставковий центр, м.Київ

Листопад		
Тренінг	Тренінг аналітиків хвільових форм	Організація Договору про всеосяжну заборону ядерних випробувань, згідно з планом ОДВЗЯВ
VII Міжнародна науково-практична конференція	Проблеми та перспективи розвитку авіації та космонавтики	Національний авіаційний університет, м. Київ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР АЕРОКОСМІЧНОЇ ОСВІТИ МОЛОДІ ІМ. О.М.МАКАРОВА	
Головна Освіта Наукова діяльність Конференції Проекти й конкурси Фотогалерея Посилання Контакти	
Проекти Проект ТЕМПУС IV Міжнародне співробітництво Аерокосмічні фестивалі Фестиваль робототехніки	Проекти і конкурси » Конкурс дитячого малюнка "Крок до зірок" Ця публікація на інших мовах:  англійською...  російською... Найяскравіші фантазери - діти. У своїх малюнках вони не обмежені у творчих можливостях, та й не зобов'язані бути прагматичними й раціональними. Конкурс дитячого малюнка «Крок до зірок» проводиться разом з міським методичним центром і присвячується Дню космонавтики. У ньому беруть участь учні із загальноосвітніх шкіл, учасники художніх студій, гуртків міських установ культури. У конкурсних роботах діти відображають дійсні або фантастичні події, космічні явища, фантазії про міжпланетні польоти, неземні цивілізації, невідомі планети, ракетно-космічну техніку минулого, сьогодення й майбутнього. Фотогалерея В рамках конкурсу рисунку проводиться конкурс комп'ютерної графіки. Положення про конкурс та вимоги щодо оформлення конкурсних робіт. Керівник конкурсу Котєгова Олена Володимирівна Для подачі заявок Ця публікація на інших мовах:  англійською...  російською...
Конкурси "Ми-діти Галактики" "Крок до зірок" Конкурс малюнка на асфальті Літературний Всесвіт КОНКУРС астрономічної фотографії «Світ Dream»	Проекти і конкурси » Конкурс комп'ютерних технологій "Ми-діти Галактики" Ця публікація на інших мовах:  англійською...  російською... Щорічно Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. О.М.Макарова проводить конкурс комп'ютерних технологій "МИ - ДІТИ ГАЛАКТИКИ". Мета конкурсу. Залучення уваги дітей і юнацтва до науково-технічних проблем розвитку Космосу, виявлення обдарованої молоді, розвиток їхніх творчих здібностей, розвиток почуття патріотизму й любові до Батьківщини, популяризація знань про Всесвіт, а також підвищення інтересу до видатних учених, які залишили помітний слід у розвитку космонавтики. Учасники конкурсу. Учні шкіл м. Дніпропетровська. Тематика конкурсу. • Популяризація знань про Всесвіт • Відображення авторського уявлення про Всесвіт • Дослідження загадкових об'єктів і явищ на Землі й у Космосі • Історія освоєння Космосу • Висвітлення життя видатних учених і конструкторів • Перспективи розвитку космічної техніки й космічних досліджень Напрямки конкурсу комп'ютерних технологій «Ми - діти Галактики». • Комп'ютерна творчість - електронні презентації, WEB-Сайти, анімаційні фільми. • Комп'ютерні технології - навчальні, ігрові, тестові комп'ютерні програми аерокосмічної тематики. Положення про конкурс E-mail: info_center2002@ukr.net Керівник конкурсу Журба Юлія Анатоліївна Для подачі заявок



