

Відокремлений структурний підрозділ
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»
Циклова комісія облікових дисциплін та маркетингу
(повна назва циклової комісії)

КУРСОВА РОБОТА

3

Основи маркетингу

(назва дисципліни)

на тему: Основні підходи до розробки брендів підприємства (ДП «Антонов»)

Студента (ки) 3 курсу МД-31 групи
спеціальність 075 Маркетинг,

Маркетингова діяльність

Орел Д.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник спеціаліст вищої категорії,
старший викладач Світлана

ДЕМ'ЯНЧУК.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ Олег ОЛІЙНИК

(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Євгенія КОСТЮК

(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ Світлана ДЕМ'ЯНЧУК

(підпис) (прізвище та ініціали)

Київ 2022

**Відокремлений структурний підрозділ
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Київського національного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія облікових дисциплін та маркетингу
Дисципліна Основи маркетингу
Спеціальність 075 Маркетинг, Маркетингова діяльність
Курс 3 **Група** МД-31
Форма навчання денна **Семестр** 5

ЗАВДАННЯ

на курсову роботу студента
Орла Дениса Олександровича
(прізвище, ім'я та по батькові)

1. Тема роботи

Основні підходи до розробки брендів підприємства (ДП «Антонов»)

2. Об'єкт дослідження

ДП «Антонов»

3. Термін подачі студентом закінченої роботи 15.11.2022

4. План роботи

Розділ 1. Концептуальні засади брендингу

1.1 Сутність поняття «брендинг», та його типи

1.2. Еволюція та історія брендингу

1.3. Процес створення бренду

Розділ 2. Аналіз формування та просування бренду підприємства «Антонов»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Антонов»

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

Розділ 3. Удосконалення процесу створення і просування бренду підприємства в системі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства «Антонов»

3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства

5. Дата видачі завдання 15.09.2021

Студент _____
(підпис)

Керівник _____ Світлана ДЕМ'ЯНЧУК
(підпис) (прізвище, ім'я та по батькові)

« ___ » _____ 2022 р.

**Відокремлений структурний підрозділ
«Київський торговельно-економічний фаховий коледж
Київського національного торговельно-економічного університету»**

РЕЦЕНЗІЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

з навчальної дисципліни «Основи маркетингу» студентки (та) третього курсу_ групи МД-31 форми здобуття освіти денна спеціальності 075 Маркетинг
Орла Дениса Олександровича

(ПІБ)

на тему: Основні підходи до розробки брендів підприємства(ДП«Антонов»)

Реєстраційний № _____ дата одержання «____» _____ 2022р

Зміст виконаної курсової роботи відповідає затвердженому плану і містить _____ розділи (ів).

Курсова робота виконана на _____ рівні та _____ розкриває зміст досліджуваної проблеми.

У вступі автор _____ переконливо обґрунтовує вибір теми, _____ розкриває її актуальність, _____ правильно визначає мету і завдання курсової роботи, _____ зазначає об'єкт та предмет дослідження, _____ вказує методи та інформаційну базу дослідження.

Курсова робота характеризується наступним:

Курсова робота характеризується наступним:

	Повним і ґрунтовним висвітленням теоретичних питань	
	Самостійністю викладу матеріалу	
	Логічним та послідовним викладенням матеріалу	
	Вмінням роботи узагальнення, формулювати власну точну зору на проблему, що розглядається	
	Використанням інформації актуальної на сучасному етапі розвитку економіки	
	Відсутністю граматичних і стилістичних помилок	
	Наявністю посилань на використані джерела	
	Текст доповнюється таблицями та ілюстративним матеріалом	

Висновки за результатами проведеного дослідження _____ обґрунтовані. Висновки _____ характеризують міру досягнення мети дослідження і _____ відображають ступінь виконання завдань із дослідження проблеми. Автором опрацьовано _____ достатню кількість опублікованих та електронних наукових джерел, _____ здійснені посилання на них.

ТАК

Дотримання вимог до оформлення курсової роботи

- загальні вимоги до оформлення роботи
- оформлення таблиць
- оформлення ілюстрацій
- формули
- загальні правила цитування використаних джерел та посилання на них
- список використаних джерел
- додатки

НІ

Курсова робота _____ допущена до захисту _____ 2022 р.

Курсова робота заслуговує на оцінку _____

Керівник

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Захист курсової роботи

Дата: «_____» _____ 2022 р.

Члени комісії:

(підпис)_____
(підпис)_____
(підпис)

Оцінка: _____

Олег ОЛІЙНИК

(прізвище та ініціали)

Євгенія КОСТЮК

(прізвище та ініціали)

Світлана ДЕМ'ЯНЧУК

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ.....	8
1.1 Сутність поняття «брендинг», та його типи.....	8
1.2. Еволюція та історія брендингу.....	14
1.3. Процес створення бренду.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»	22
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Антонов»	22
2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства.....	29
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»	35
3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства ...	35
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства.....	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

В умовах глобалізації та постійної появи нових товарів та послуг, в процесі завоювання прихильності споживачів важливими стають суб'єктивні переваги, якими споживачі наділяють той чи інший товар. Формування даних переваг – складова створення та управління брендом, який дозволяє споживачам ідентифікувати конкретний товар серед інших.

Управління брендом базується на спільному впливі рекламної інформації, бренду, рекламних матеріалів та інших комунікаційних елементів на споживачів у поєднанні з певними концепціями та дизайном, щоб продукція могла переваги над конкурентами та формувати їх імідж. Брендменеджмент поєднує творчі зусилля рекламодавців, рекламних агентств, торгових компаній та посередницьких агентств і має широкомасштабний вплив на усвідомленість бренду споживачів. Тому головною метою управління брендом є підвищення цінності бренду.

Сучасна наукова література приділяє велику увагу розробленню теоретичних і практичних засад брендингу. Серед вітчизняних та іноземних науковців потання маркетингу досліджували такі науковці як Т. Амблер, К. Келлер, Ф. Котлер, Д. Джобер, В. Кардаш, Д. Аакер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Дж. Еванс, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб.

Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують наукові підходи до розкриття сутності, призначення та класифікації брендів, а також розвитку науково-практичної бази, яка є результатом дослідження впливу цих активів на конкурентні фінансові результати діяльності підприємств.

Від так, метою курсової роботи є висвітлення основних підходів до розробки брендів підприємства.

Об'єктом роботи є бренд підприємства «Антонов». ДП «Антонов» – найбільший в Україні розробник та виробник авіатехніки, що має

багаторічний досвід та за своєю структурою не відрізняється від аналогічних західних підприємств. Передові ідеї й технології особливо затребувані в наш динамічний час. Саме з таким продуктом виступає на світовому ринку ДП «АНТОНОВ», до того ж є одним з декількох підприємств, що виконують повний цикл створення сучасного літального апарата - від передпроектних наукових досліджень до побудування, випробувань, сертифікації, серійного виробництва й післяпродажного обслуговування.

Та з огляду на стрімкий розвиток технологій та постійне впровадження інновацій, виникає потреба в удосконаленні розвитку бренду.

Предмет роботи - основні підходи до розробки брендів підприємства «Антонов». В роботі детально зупинимося на існуючих підходах розвитку бренду «Антонов» та запропонуємо підходи до розвитку бренду підприємства.

Для досягнення мети було поставлено для вирішення наступні завдання:

- з'ясувати сутність поняття «брендинг», та його типи;
- дослідити еволюцію та історія розвитку брендингу;
- розглянути процес створення бренду;
- проаналізувати формування та просування бренду підприємства «Антонов»;
- визначити шляхи вдосконалення процесу створення і просування бренду підприємства в системі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства «Антонов».

В процесі дослідження застосуємо методи: аналізу та емпіричного дослідження.

Вихідними даними для написання роботи стали організаційні документи ДП «Антонов», а також інформація про компанію з відкритих джерел, зокрема статистична і фінансова звітність.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ

1.1. Сутність поняття «брендинг», та його типи

Поняття «бренд» походить з давньо норвезького слова і означає «ставити клеймо». Нині ж, його значення трансформувалось і поняття «бренд» використовується для позначення чи ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги [24, с. 150].

Сьогодні бренд виступає найбільш важливим елементом стратегії розвитку сучасного підприємства, а також здійснює багато істотних функцій, що направлені на ідентифікацію продукту чи компанії, виступає гарантом різноманітних характеристик товарів та носієм позитивного іміджу бізнесу [19, с. 146].

Такі зміни призначення бренду на ринку спричинені процесами, які відбуваються в сучасній економіці, а саме:

- глобалізація бізнесу;
- розширення меж ринків діяльності;
- збільшення рівня конкуренції;
- розвиток науково-технічного прогресу.

Так, Велещук С. С., з огляду на сучасне тлумачення сутності бренду, визначає його призначення в стратегічному розвитку підприємства у наступному:

- створення механізму взаємодії підприємства і споживачів;
- забезпечення їх прихильності, завдяки чому підприємство одержує прибуток та збільшується довіра стратегічних партнерів до нього, що робить легшим доступ останнього до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- формування конкурентних переваг на довгострокову перспективу та адаптивності підприємства в умовах трансформації зовнішніх змін;
- зростання іміджу підприємства;

– збільшення вартості матеріальних активів; забезпечення життєвого циклу підприємства на довгострокову перспективу [3, с. 9].

З розвитком сучасних економічних відносин бренд виходить на більш високий рівень. Термін «бренд» сьогодні трактують по-різному.

«Бренд – механізм досягнення переваги фірми в конкурентній боротьбі шляхом диференціювання її товару. Ознаки, які диференціюють бренди, – це ті ознаки, які забезпечують споживачеві товар за прийнятною ціною» [20, с. 122].

Американська асоціація маркетингу вважає, що «бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів» [26].

Л. Врис, С. Генслер та П. Леефланг вважають, що брендом є не сам товар, а те, як його сприймають споживачі, це образ у споживчій свідомості, що має певне відношення до товару, і під поняттям «бренд» розуміють «запатентований візуальний, емоційний, раціональний і культурний образ, який асоціюється з компанією або товаром» [29, с. 1–15].

Рекламисти Д. Діон і С. Борраз дають подібне визначення: «Бренд – це невловима сума властивостей товару: його імені, упакування, ціни, його історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є комбінацією враження, яку він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду» [27, с. 67–85].

Отже, бренд - це комплексна та багатогранна категорія, його можна розглядати як комплекс інформації про компанію, продукт або послугу, тобто назва, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, кольорові схеми та символи), що дають можливість виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами, а також образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги з погляду клієнтів, партнерів, громадськості [8, с.141].

В теорії менеджменту і маркетингу виділяється чимало концепцій брендингу, серед яких моделі ідентичності бренду, капіталу бренду, індивідуальності бренду.

Характерною ознакою концепції ідентичності у створенні бренду є процес або спосіб ідентифікації компанії на ринку. Визначальними факторами зазначеної концепції є культура, бачення, особистість, позиціонування, смислове переконання тощо. Особливістю стратегії брендингу за цією концепцією є зацікавлення потенційних споживачів через використання таких елементів як логотип, вівіска, дизайн одягу, повідомлення, продукти та пакування, маркетингове забезпечення тощо.

Концепція капіталу (цінності) бренду розглядалася такими вченими як К. Келлер, Д. Аакер, М. Шеррингтон та інші. Зокрема, К. Келлер [28] визначав впізнаваність та імідж бренду як виміри власного капіталу (цінності) бренду.

Д. Ейкер найкращими вимірами цінності бренду вважав лояльність до бренду, якість, обізнаність про бренд та асоціації брендів [25].

Концепція індивідуальності бренду визначає емоціональну складову під час придбання певних товарів та послуг.

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо. Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [18]. Проте це хибний підхід, оскільки бренд є однією з конкурентних переваг підприємства у довгостроковому періоді та, відповідно, чинником формування конкурентоспроможності [16].

Отже, бренд являє собою не просто засіб для відрізнення товару одного виробника від аналогічного товару іншого виробника. Це один із доволі ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засіб оновлення виробництва, приведення його технології до

сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

Використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів. Саме тому важливо досягти індивідуальності бренду та розвивати технології залучення споживачів в бренд. На думку А. Уїллера, побудова індивідуальності бренду – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які створюються в людській свідомості стосовно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний нематеріальний актив, що створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем [14, с. 17].

Правильне розуміння структури бренду, основних його аспектів і складових — основа успішного брендингу та, як наслідок, високих обсягів продажів продукту [7]. Використання брендів надає переваги виробникам (рисунок 1.1), споживачам (рисунок 1.2) і суспільству в цілому.

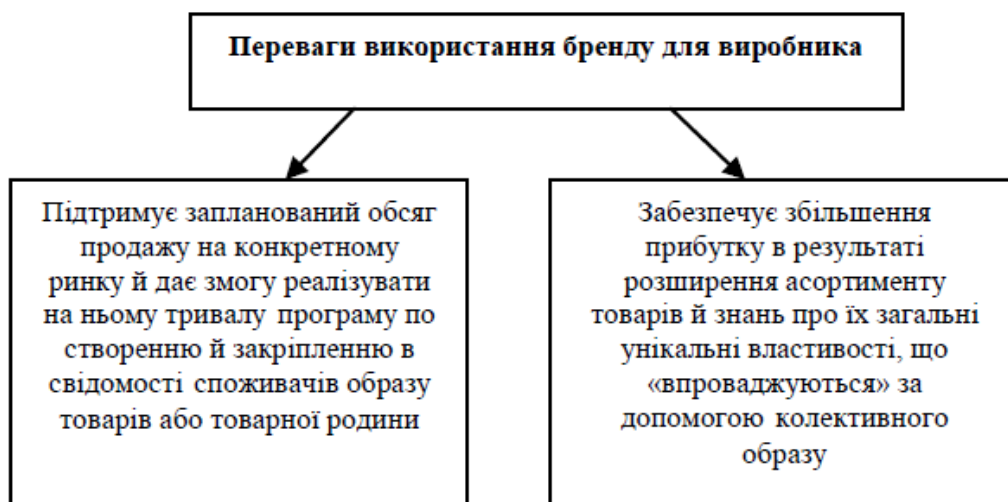


Рисунок 1.1 Схема переваг використання бренду для виробника [19]

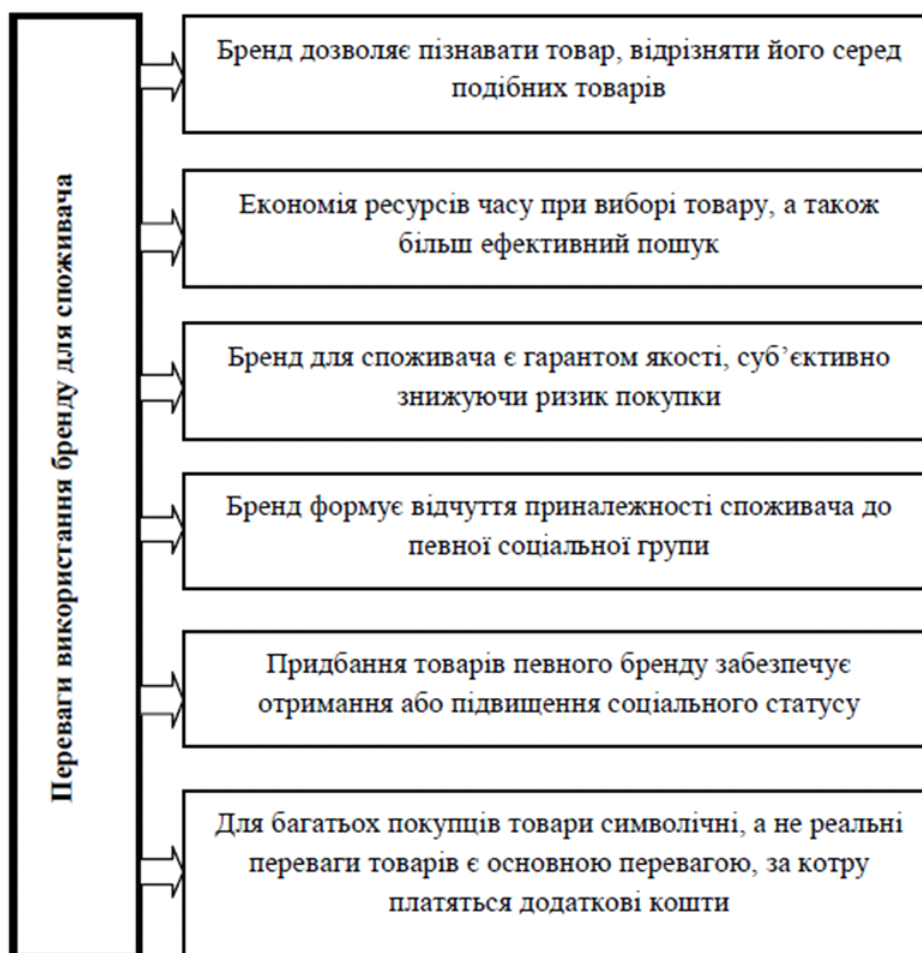


Рис. 1.2 Схема переваг використання бренду для споживача [21]

Отже, бренд являє собою не просто засіб для відрізнення товару одного виробника від аналогічного товару іншого виробника. Це один із доволі ефективних інструментів підвищення ефективності технічного рівня самого виробництва, засіб оновлення виробництва, приведення його технології до сучасного рівня, засіб істотного підвищення якості продукції, що виробляється чи надання послуг. Завдяки цьому встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції. На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової

ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [23].

У теорії брендингу застосовують наступну класифікацію брендів (рисунок 1.3).

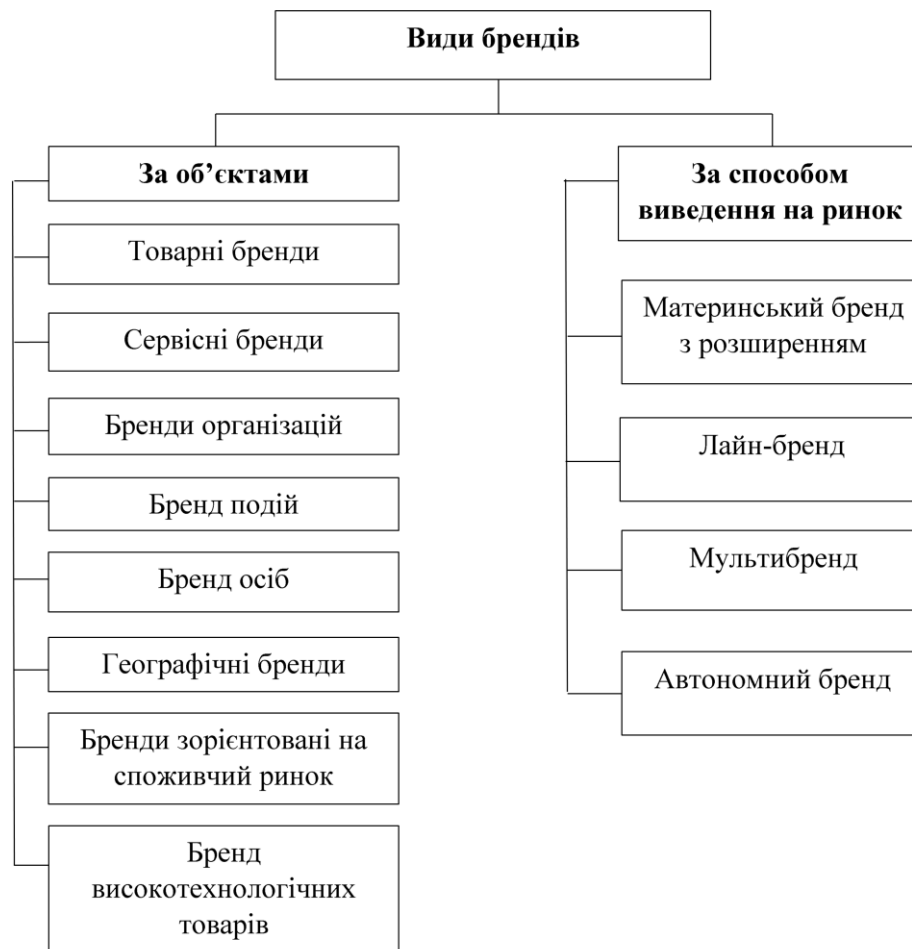


Рис. 1.3 Класифікація брендів за видами [7,с.141.]

Отже, робимо висновок, що процес розроблення та управління брендом це процес створення чогось важливого та цінного для споживачів, виразити це в атрибутах і комунікаціях, добитися правильного розпізнавання та довгочасної купівельної переваги. Також зазначений процес повинен супроводжуватися збільшенням цінності бренду.

1.2. Еволюція та історія брендингу

Ще з давніх часів майстри та ремісники, з метою ідентифікації, ставили на власних виробках певні знаки або символи. Так, на каменях Єгипетських пірамід виявлені знаки і символи, які належали тим, хто в 3200 до н.е. обробляв камені і виготовляв з них перші знаряддя праці. В період Античності майстрові стали використовувати особливі позначення, якими фіксували імена виробників на виробках. Гончарі Стародавньої Греції залишали відбиток великого пальця або видряпували ініціали на виготовленій ними глиняному посуді. Подібні знаки знаходили на цеглинах в Стародавньому Римі та на старовинному китайському фарфорі. За часів Римської імперії ремісники стали наносити на свої вироби особливий знак або підпис, що визначають походження і приналежність товарів. Такі позначення служили доказом автентичності товару і гарантували його якість.

По мірі перетворення дрібного кустарного виробництва у масове і поширення капіталістичного способу виробництва формуються національні ринки, виникає конкуренція, а отже, боротьба за споживача та необхідність підвищити якість товару і позначити його певним знаком. Таким чином, для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знаку у двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого — як інструменту реклами.

Від так, процес еволюції брендингу можна поділити на три етапи:

- доіндустріальний;
- індустріальний;
- інформаційний.

Протягом до індустріального етапу на ринку споживачам пропонувалась однотипні, подібні продукти. Ці товари не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального

характеру. Тобто вони не мали ознак, що складають суть бренду і допомагають здійснювати бажання споживачів.

Індустріальний етап характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, розвиток, і, головне, про саме життя. Тобто, відбувається зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального, і психологічного комфорту. На індустріальному етапі торгові марки пропонують споживачу, окрім «технічних» характеристик товару, такі емоційні і соціальні вигоди як, наприклад, приналежність до певного прошарку суспільства. Таким чином, з часом зв'язок торгових марок з споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності.

Інформаційний етап характеризується науково-технічною революцією, розвитком засобів комунікації та формує інформаційне суспільство, для якого має важливе значення інформація та притаманний підвищений ритм життя.

На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату. Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Активізація фірм на загальнонаціональному рівні і транснаціоналізація діяльності компаній сприяли зміні сутності товарного позначення - знак

перетворився в символ, значимий для споживачів, - товарне позначення стало виконувати функції торгової марки в повній мірі. Було закладено основу для технології створення фірмових товарів - брендингу.

Та перші згадки про брендинг відносяться до кінця XIX століття і пов'язані з діяльністю компанії Procter & Gamble. У 1878 р Джеймс Норіс Гембл, дипломований хімік, син одного із засновників компанії, оголосив, що в результаті випробувань компанія створила мило, здатне сподобатися покупцям. Це було біле ніжне мило, яке відмінно пінилося, змивало бруд, дезінфікувало і не тонуло у воді, - Дж. Гембл назвав його «Біле мило». Однак його партнер, Харлей Проктер наполягав на тому, що нове мило гідно більш оригінального, незабутнього назви і запропонував фразу *ivory palaces*, почути їм на недільній службі в церкві: в одному з псалмів згадувалися «палаці зі слонової кістки». Таким чином, на ринку з'явився бренд мила *Ivory Soap* - «Мило слонової кістки». Деякий час по тому була запущена національна кампанія але просуванню першого бренду під девізом «99,44% чистоти». Так вперше в історії на ринок був випущений бренд з відмінними властивостями, оригінальною назвою і таким, що запам'ятовується рекламним слоганом.

За даними досліджень споживачів ринків трьох розвинутих країн (США, Великобританії та Японії) та близько двадцяти країн, що розвиваються, серед яких і України, проведених компанією Synovate, покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників. Однак основний висновок даного дослідження полягає в тому, що національні марки зможуть завоювати довіру покупців, якщо підвищать якість виробництва та маркетингову майстерність [2, с. 8].

Визначення поняття «бренд» змінюються відповідно до розвитку теорії брендингу та факторів, що впливають на вибір. Від так, в різні періоди часу в поняття брендингу закладались різні аспекти, а саме[21]:

- образ марки у свідомості покупця (1956);
- механізм диференціації товарів (1960);
- засіб індивідуалізації (1985);
- додаткова вартість (1986);
- правовий інструмент (1987);
- ідентифікація товару покупцем (1991);
- ідентифікація компанії-виробника (1992);
- сутність, розвивається у часі (1996);
- набір асоціацій (1998).

Як бачимо визначення еволюціонує, змінюється його смислове навантаження: від візуальної до економіко-правової ідентифікації товару і виробника, а пізніше – враховують емоційні, ментальні, духовні характеристики бренду.

Зміни у визначенні бренду відбуваються і в ХХІ столітті, від так доцільне наступне ранжування відповідно до якісного змісту:

- еквівалент споживчої лояльності (2004) [1, с. 9].
- юридичний інструмент (2006) [17, с. 23];
- вигода: функціональна, емоційна, психологічна, соціальна (2007) [10];
- образ в уяві споживачів, обіцяне задоволення (2008);
- невловима сума властивостей, впевненість у якості, любов (2011) [20, с. 127].

Очевидно, що більша частина останніх визначень спирається на сприйняття споживачів, їх емоції, почуття, враження, психологію, що підкреслює та підвищує соціальну значимість бренду [20, с. 35].

1.3. Процес створення бренду

Теорія маркетингу пропонує різні моделі створення бренду, до основних належать наступні: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (рисунок 1.4):

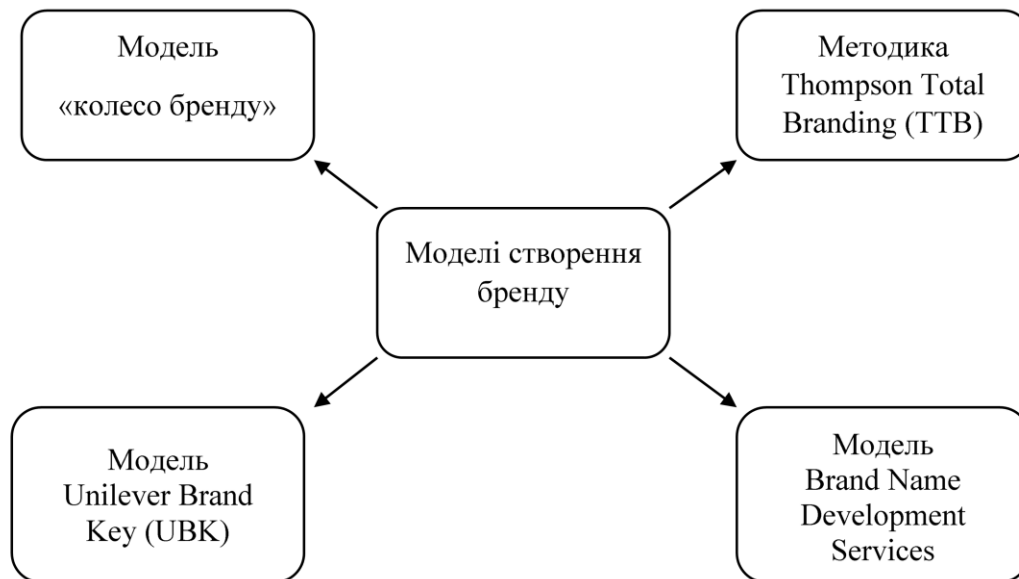


Рисунок 1.4 Моделі створення бренду

Модель «Колесо Бренду» – це засіб зображення почуттів споживачів по відношенню до бренду. За допомогою колеса більш-менш точно описуються відчуття, з'ясовується, на чому вони базуються, щоб використовувати це в цілях подальшого розвитку бренду [17, с. 19].

Модель Thompson Total Branding створена рекламним агентством J. Walter Thompson та відображає бренд як композицію трьох складових: чуттєвих або фізичних відчуттів (як бренд виглядає та звучить), раціональних (вміст бренду, як він сконструйований) та емоційних (психологічні відчуття покупців від його використання). [17, с. 21].

Ядром бренду є продукт – тобто те, що він собою являє. Наступним прошарком, який вміщує попередній елемент – є те, задля чого цей продукт

призначений і чим він відрізняється від інших марок. Наступний прошарок – це цільова аудиторія: потенційні споживачі, на яких спрямован бренд. Останнім чинником виступає індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформулювати систему чинників, які формують індивідуальність бренду.

Найбільш поширеною на сьогодні є модель Unilever Brand Key (UBK), основою для якої є визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. З наступним визначенням притаманних споживачам вподобанням, які можна використати для побудови бренду. Основною перевагою моделі є те, що вона прив'язана до вподобань цільових споживачів та конкурентного середовища [13, с.47].

Для моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основним акцентом є етапність створення бренду. Представимо її у вигляді рисунку (рисунок 1.5):

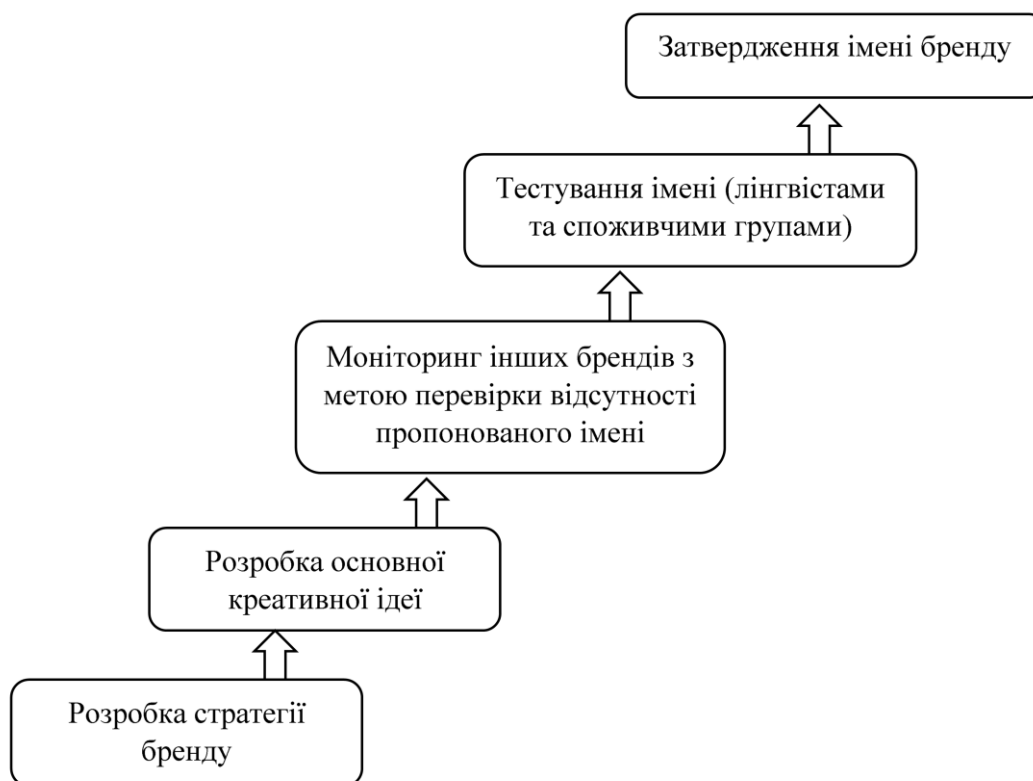


Рисунок 1.5 Модель Brand Name Development Services [5, с.40]

В загальному вигляді процес створення бренду має певні етапи.

Першим етапом є створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби. Тобто, відбувається затвердження імені бренду, тестування імені (лінгвістами та споживчими групами), проводиться моніторинг інших брендів з метою перевірки унікальності імені, розробляється основна креативна ідея та стратегія бренду споживачів. Також, визначається необхідна цільова аудиторія майбутнього продукту або послуги.

На другому етапі проводиться вивчення запитів та цінностей, які сформовані у споживачів цього продукту чи послуги, а також ступінь задоволення цих потреб найближчими конкурентами.

Третім етапом є створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду від інших існуючих брендів.

Четвертим етапом є комплексна ідентифікація бренду. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду:

- комунікативна ідентифікація – назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації.
- візуальна складова бренду: корпоративний стиль, знак та правила їх застосування.
- сенсорна складова бренду: звуковий логотип, фірмова музика тощо.
- динамічна ідентифікація бренду: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

На п'ятому етапі створюється документація бренду:

Книга бренду (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд не спеціалістам. Функція книги бренду – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.

Книга маркетолога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, які дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду на весь

період його існування. Складається для маркетологів та вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренду, техніки просування бренду тощо.

Книга дизайнера бренду (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, які детально описують процес розробки дизайну для бренду. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

Шостим етапом є розробка стратегії виведення бренду на ринок.

Сьомим та наступними етапами є процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами та послідовниками.

На думку фахівців в галузі бренд-менеджменту процес розроблення та управління брендом повинен приводити до наступних результатів:

- споживачі безпомилково розпізнають бренд серед аналогічних товарів за окремими його характеристиками;
- асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення й якості товарів або послуг даної категорії.
- повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості;
- довгостроковий тренд росту цінності бренду та наявність стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Антонов»

Державне підприємство «Антонов» (далі – ДП «Антонов») є провідним виробником літаків в Україні. Історія компанії налічує майже 70 років, за цей час було розроблено понад 100 типів і модифікацій пасажирських, транспортних і спеціалізованих літаків, розтиражованих у кількості більше 22 000 екземплярів, у тому числі:

- багатоцільовий літак Ан-2, який є родоначальником великого сімейства «Анів»;
- транспортні літаки Ан-8, Ан-22 «Антей», Ан-26, Ан-32, Ан-72, Ан-74Т, Ан-124 і Ан-124-100 «Руслан», Ан-225 «Мрія», Ан-70, Ан-3Т, Ан-178, Ан-132;
- пасажирські Ан-10, Ан-14, Ан-24, Ан-140, Ан-148, Ан-158;
- конвертовані вантажо-пасажирські Ан-28, Ан-38-100, Ан-38-200, Ан-74ТК-100 і Ан-74ТК-200, Ан-74ТК-300;
- спеціалізовані: сільськогосподарські Ан-2М і Ан-3, гідролітак Ан-2В, літак для аерофотозйомки Ан-30, літак метеозахисту Ан-30М, лісопожежні Ан-26П і Ан-32П, літак-рятувальник Ан-26М, полярний Ан-74, патрульний Ан-72П, літак дальнього радіолокаційного виявлення Ан-71 та ін.

Крім цього, створено декілька типів планерів, дельтапланів, мотодельтапланів та розпочато розробку безпілотників.

Особливою гордістю авіаконструкторів є вантажні гіганти «Руслан» та «Мрія», які є візитною карткою підприємства. На їх рахунку 270 світових рекордів. Всього літаки бренду «Антонов» встановили більш 500 рекордів.

ДП «Антонов» розробляє та створює нові дослідні літаки та модифікації раніш створених ЛТ, забезпечує їх експлуатаційний супровід, виконує інжинірингові роботи по підвищенню ресурсів експлуатованої авіатехніки, проводить навчання і перенавчання льотного та технічного персоналу, направляє висококваліфікованих спеціалістів для надання допомоги в освоєнні авіатехніки і навчання національних кадрів, проводить на чартерній основі міжнародні перевезення вантажу, в тому числі і нестандартних, бере участь у міжнародній кооперації з проектування і виробництва авіатехніки, займається створенням наземних транспортних засобів.

Основними видами діяльності ДП «Антонов» є:

- виробництво машин авіа- та аерокосмічної галузей (літаків та космічних апаратів), а також устаткування до них;
- виробництво вантажного авіатранспорту;
- ремонт і обслуговування літаків та космічних апаратів;
- дослідження в галузі технічних та природничих наук, впровадження експериментальних розробок в цій галузі.

ДП «Антонов» має у своїй структурі дві промислові площадки, що розташовані в м. Київ та смт. Гостомель, де зосереджується основна науково-виробнича база компанії. Остання включає в себе виробничі підрозділи, дослідно-конструкторське бюро, базу для випробувань та льотно-доводочну базу [30].

Основними видами діяльності ДП «Антонов» є:

- виробництво машин авіа- та аерокосмічної галузей (літаків та космічних апаратів), а також устаткування до них;
- виробництво вантажного авіатранспорту;
- ремонт і обслуговування літаків та космічних апаратів;

- дослідження в галузі технічних та природничих наук, впровадження експериментальних розробок в цій галузі.

ДП «Антонов» є одним з небагатьох підприємств, що реалізують повний цикл створення сучасного літального апарата - від передпроектних наукових досліджень до будівлі, випробувань, сертифікації, серійного виробництва й післяпродажного обслуговування.

До структури підприємства входить АТП ДП «Антонов» (Авіалінії Антонова) – авіатранспортний підрозділ, що спеціалізується на виконанні чартерних перевезень до різних країн світу спеціальних негабаритних вантажів [13].

Специфіка галузі висуває особливі вимоги до формування персоналу, і ДП «Антонов» по праву пишається своїм основним капіталом - високопрофесійними кадрами. У 2021 році на підприємстві працювало більше 13 500 співробітників - представників 198 професій і спеціальностей, повний штат конструкторів і вчених, що працюють в 35 наукових напрямках, у тому числі таких рідких, як аеродинаміка й міцність літальних апаратів, механіка, гідравліка, теплотехніка, авіоніка, матеріалознавство. На всіх етапах розробки літаків зайняті справжні майстри своєї справи, які працюють з відповідальністю за кінцевий результат.

Організаційна структура підприємства складається з наступних відділів:

- відділ (підрозділ) з питань експериментальних та випробувальних досліджень;
- бюро з дослідно-конструкторських робіт;
- відділ, що займається обслуговуванням літаків серії Ан;
- АТП ДП «Антонов», що займається чартерними перевезеннями надважких вантажів;
- відділ з виробництва літаків та служби інженерно-технічних робіт;
- транспортний та ремонтний відділ (цех);

- відділ з питань контролю та перевірки безпеки польотів;
- випробувально-доводочний відділ, що займається перевіркою стану та випробуваннями нових літаків, що готуються для отримання сертифікату на придатність до користування.

Весь цей комплекс дозволяє втілювати конструкторські ідеї в реальну авіатехніку. Таким чином, підприємство випускає на ринок конкурентоспроможну продукцію, у тому числі розробки, що надають партнерам компанії можливості розвитку й модернізації власного авіабудування. Слід зазначити, що підприємство має численних партнерів у 78 країнах [31].



Рисунок 2.1 Управлінська структура ДП «Антонов»

Організаційна структура управління ДП «Антонов» (рисунок 2.1) належить до дивізіонального типу. Вона дозволяє компанії приділити увагу конкретному продукту, споживачу або регіону, що сприяє прискореній реакції фірми на зміни зовнішнього середовища.

У травні 2015 р. ДП «Антонов» увійшло до складу ДК «Укроборонпром». З метою підвищення ефективності діяльності підприємства було прийняте рішення про розділення зон відповідальності

менеджменту ДП «Антонов» на фінансово-економічну та науково-технічну складові.

Розглянемо основні зовнішні фактори, що мають високий рівень впливу на підприємство (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Перелік зовнішніх факторів впливу на ДП «Антонов»

<p>Політичні фактори:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна правил ввезення продукції (в результаті, підвищення цін на сировину, збої в поставках) 2. Жорсткість законодавства 3. Політична нестабільність 	<p>Економічні фактори:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Кризовий стан економіки країни 2. Зростання темпів інфляції 3. Стрибки курсів валют 4. Зростання податків і мит (в результаті підвищення цін на сировину від постачальників)
<p>Соціокультурні тенденції:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня життя населення 2. Зміна переваг (в результаті появи конкурентів, нових продуктів та послуг) 	<p>Технологічні інновації:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення технології виробництва (науково-технологічний прогрес) 2. Зміна рекламних технологій 3. Розвиток інформаційної галузі 4. Вдосконалення менеджменту

Що стосується конкуренції, то на ринку літакобудування, насамперед, конкурують між собою не окремі підприємства, а авіаційні держави. Україна у виробництві великих та середніх пасажирських літаків конкурує з лідерами світового ринку Airbus і Boeing. У частці виробництва вантажних та регіональних пасажирських літаків – з бразильською Embraer, канадською Bombardier, іспанською CASA, італійсько-американською Lockheed Alenia. Авіаційна техніка українського виробництва нині постачається до 50 країн світу. Проте повна залежність підприємства від співробітництва з росією призвела до невтішних наслідків. Ринкова частка компанії у світовому сегменті підприємств авіабудівної галузі на сьогоднішній момент є досить

низькою. На 2019 рік літаки, що виробляються на підприємстві, мали таку ринкову частку:

- Ан-178 - <1% (літак в одиничному екземплярі);
- Ан-132, так само, як і Ан-148/158 - <1%;
- Ан-148/158 - 1% (серед пасажирських літаків з пасажиромісткістю 61-120 чоловік) [9].

Основні фінансові показники ДП «Антонов» відображено на рисунку 2.2.

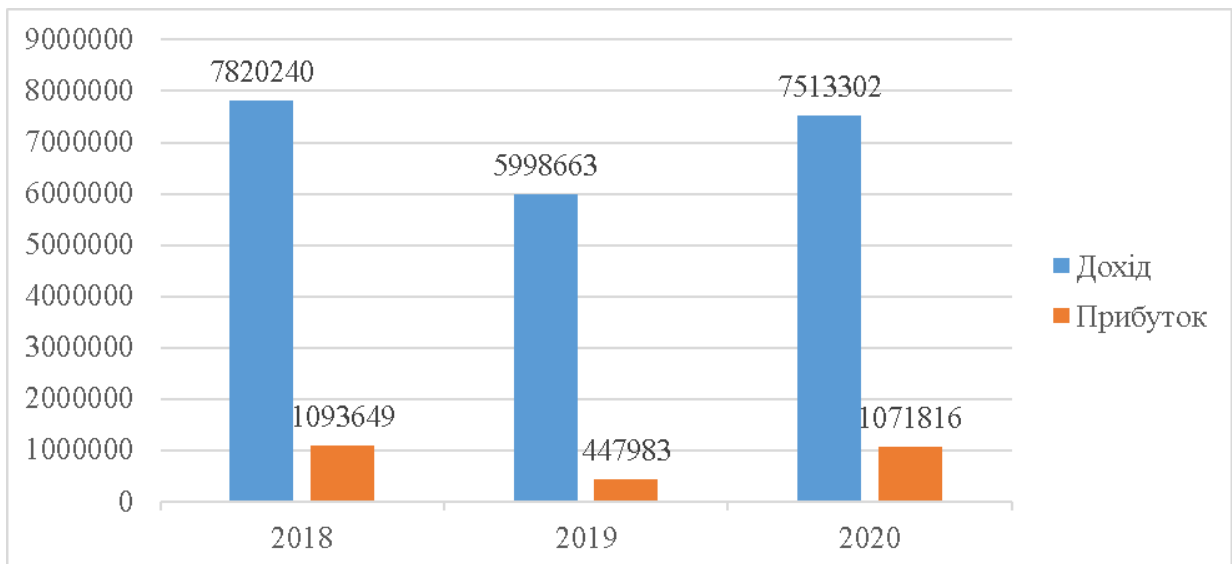


Рисунок 2.2 Основні фінансові показники ДП «Антонов» за 2018-2020 роки

Як бачимо чистий прибуток у 2019 році знизився приблизно на 600 млн грн., але вже у 2020 році можна спостерігати зростання прибутку та основних показників діяльності компанії. Можливо зростання доходу та прибутку пов'язано із об'єднанням підприємства з Укроборонпромом та відповідних інвестицій з боку держави.

Розглянемо динаміку показників ефективності виробничої діяльності ДП «Антонов» (таблиці 2.2), які розраховано за даними фінансової звітності підприємства (Додатки А - В):

Таблиця 2.2

Показники ефективності виробничої діяльності ДП «Антонов»

Показник	2018	2019	2020
Фондовіддача	1,6	1,1	1,1
Коефіцієнт ефективності використання матеріальних запасів	1,3	-0,1	1,29
Коефіцієнт ефективності використання оборотних активів	2,2	0,02	2,27
Коефіцієнт оборотності активів	0,5	0,4	0,6
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,9	0,6	0,9
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,1	0,1	0,1

Отже, Коефіцієнт фондівдачі знизився з 1,6 у 2018 році до 1,1 у 2019 та 2020. Це є негативна тенденція, але значення не критичне. Ефективність використання оборотних та необоротних коштів на підприємстві «Антонов» мала негативну тенденцію у 2019 році порівняно з 2018, адже Коефіцієнт ефективності використання матеріальних запасів, Коефіцієнт ефективності використання оборотних активів та Коефіцієнт оборотності активів були меншими за аналогічні показники минулих років. Натомість у 2020 році компанія знову повернулася до результатів 2018 року, навіть покращивши деякі показники, наприклад коефіцієнт ефективності використання матеріальних запасів, що зріс майже вдвічі порівняно з 2018 роком. Це свідчить про ефективні управлінські рішення щодо більш ефективного використання необоротних коштів. Аналіз рентабельності підприємства показав, що в цілому компанія має показники, що перевищують нормативне значення (більше 0), та слід відмітити зниження рентабельності у 2019 році.

Отже, аналіз ділової активності показав, що на підприємстві «Антонов» компанії до певного часу існували певні проблеми в цьому аспекті. При нормативному значенні, що усі показники повинні збільшуватися з кожним роком, за період 2018-2019 років – всі показники зменшувалися. Та у 2020 році підприємство знову налагодило свою ділову активність та підвищило відповідні показники до рівня 2018 року.

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

ДП «Антонов» – найбільший в Україні розробник та виробник авіатехніки, що має багаторічний досвід та за своєю структурою не відрізняється від аналогічних західних підприємств.

Як вже зазначалося підприємство здійснює повний цикл створення літака – від конструювання та випробувань до серійного виробництва та післяпродажної підтримки, що забезпечується основними підрозділами підприємства: дослідне конструкторське бюро, дослідний завод, льотно-випробувальний центр та серійний авіазавод.

«Антонов» – всесвітньо відомий бренд регіональних пасажирських, транспортних та військово-транспортних літаків малого, середнього та важкого класів.

Міжнародна діяльність підприємства представлено в таких напрямках:

- супроводження експлуатації та ремонту й подальшого технічного обслуговування літаків;
- міжнародна співпраця у створенні нового авіабудування «Антонов»;
- участь у всеукраїнських та авіаційних закордонних виставках;
- авіаційні вантажні перевезення по всьому світу.

ДП «Антонов» надає супровідні послуги своїм замовникам. Це сервісне обслуговування, надання інженерно-технічної підтримки експлуатації літаків «Ан» та інформаційна підтримка замовника.

У Сервісному центрі «Антонов» виконуються роботи з технічного обслуговування літаків Ан-12, Ан-22, Ан-24, Ан-26, Ан-30, Ан-32, Ан-74, Ан-140, Ан-148, Ан-158, Ан-178, Ан-124-100, Ан-225, та їх комплектуючих виробів відповідно до експлуатаційної документації на базі ДП «Антонов» або в місцях базування літаків замовника, а також проводиться ремонт електрокомунікацій та удосконалення (заміна за необхідністю) конструкцій літаків і комплектуючих виробів та організація ремонтів на підприємствах-

партнерах. Проводиться доопрацювання та налагодження літаків за бюлетенями, модернізація літаків для забезпечення вимог ІСАО, модернізація й переустаткування літаків за бажанням замовника, виконання гарантійних зобов'язань відповідно до договорів поставки літаків, обробка й аналіз матеріалів, вдосконалення конструкторської документації засобу об'єктивного контролю над літаками.

Неодмінно проводиться авторський супровід експлуатації літаків «Ан» на всіх етапах їхнього життєвого циклу здійснюється за наступними напрямками:

Послуги з інженерно-технічної підтримки замовника й авторський супровід експлуатаційної документації літаків «Ан» надаються Інформаційним центром підтримки замовника (Call-Center customer support), який функціонує в цілодобовому режимі за принципом «єдиного вікна» для оперативного надання замовникам інформації з їхніх запитів у регламентований термін.

Також замовникові доступна послуга надання актуальної експлуатаційно-технічної документації, бюлетенів з доопрацювань конструкції або заміні експлуатаційної документації літаків, інформування про введені й плановані зміни конструкції літаків, подачі заявок на технічну підтримку за допомогою web-порталу технічної підтримки замовника.

У 2015 ДП «Антонов» уклав угоду з «Taqnia Aeronautics», яка є дочірньою організацією саудівської компанії з питань розвитку та інвестицій («Taqnia») про розробку й виробництво літака Ан-132D в Саудівській Аравії [10]. Метою цієї угоди була реалізація низки завдань, які включали в себе передачу технології авіаційного виробництва у Королівстві Саудівська Аравія та підготовки молодих представників Саудівської Аравії до роботи у сфері авіаційного виробництва. Відповідно до цієї Угоди, Науково-технологічний центр імені короля Абдулазиза (KACST), компанія «Taqnia Aeronautics» та ДП «Антонов» виконали модернізацію існуючої моделі літака (Ан-32) з метою забезпечення приросту характеристик літака стосовно

корисного навантаження, дальності польоту і злітних параметрів (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 Модернізація Ан-32

За прогнозами бренду світовий інтерес до розробки та будування літака Ан-132 зростатиме і надалі, що сприятиме заключенню нових договорів та покращенню фінансових показників діяльності підприємства.

Літаки сімейства Антонов 148/158,178, а також новий Ан-132 впевнено займають лідируючі позиції на ринку продажу фюзеляжної авіатехніки.

За нинішньої політичної ситуації Україна розірвала співробітництво з росією, що стало причиною пошуку заміни російських запчастин для підтримання льотної придатності транспортних літаків Ан-124 «Руслан». Від так підприємством знайдено нових партнерів та заключено контракти на поставку необхідних комплектуючих. Зокрема ДП «Антонов» уклало договір з ДП «Запорізьке машинобудівне конструкторське бюро «Прогрес» ім.

академіка О. Г. Івченка» щодо ремонту та модернізації двох двигунів Д-18Т [32]. Тепер підприємство може ставити на свої літаки модернізовані двигуни Д-18Т серії 3М з продовженим терміном служби [35]. Авіоніка російського виробництва на Ан-124 замінена на канадську виробництва Esterline, яка зокрема постачає обладнання на винищувачі п'ятого покоління F-35[34].

Як результат на сьогодні парк важких транспортних літаків Ан-124-100 «Руслан» момент може експлуатуватися ще 10-18 років. Відтак Україна та НАТО продовжує співпрацю за програмою Strategic Airlift Interim Solution (SALIS) щодо виконання стратегічних вантажних авіаперевезень в інтересах країн НАТО і ЄС [33].

З метою просування власного ДП «Антонов» приймає участь у Всеукраїнських та міжнародних виставках світових літаків.

Так, на виставці в Паризькому авіасалоні в Ле Бурже, на якій світові компанії презентують свої останні досягнення в авіаційній галузі, Україна входить до групи найбільших світових експортерів авіатехніки – це одне з наймасштабніших подій в світі авіаційної промисловості. На цій виставці у 2015 ДП «Антонов» представив два найновіші літаки – воєнно-транспортний Ан-178 і проект легкого воєнно-транспортного Ан-132. Обидва літаки отримали стабільні міжнародні замовлення.

У 2016 у міжнародному авіасалоні Berlin Air Show ILA–2016 у Берліні свій дебютний демонстраційний політ здійснив транспортний літак українського виробництва Ан-178. Слід відмітити, що через несприятливі погодні умови, дощ та низьку хмарність, демонстраційні польоти були дозволені лише європейському транспортному А400М виробництва німецького «Airbus» та українському Ан-178. Український літак показав вищий пілотаж за таких умов.

У 2016 у Києві відбувся VII український аерокосмічний салон «Авіасвіт XXI» де було представлено літаки сімейства регіональних реактивних Ан-148/Ан-158, транспортних Ан-70, Ан-178, нова модель Ан-132D, Ан-124-100

«Руслан», а також, вперше презентовано, повномасштабну аеродинамічно-подібну модель безпілотного літального апарата «Горлиця» (рисунок 2.4):



Рисунок 2.4 Моделі ДП «Антонов», які представлені на «Авіасвіт XXI» 2016 року

У 2021 році ДП «Антонов» продемонструвало перший військово-транспортний літак Ан-178-100Р №001 (рисунок 2.5), призначений для проведення сертифікаційних випробувань. Ан-178-100Р №001 – це літак нового покоління, який створено на базі сучасних світових інформаційних технологій. Він оснащений сотнями електронних обчислювачів, що дають змогу інтегрувати всі системи та датчики літака, автоматизувати контроль їх працездатності та оптимізувати керування. Ан-178 може використовуватися для перевезення особового складу, доставки озброєння та легкої військової техніки посадковим і парашутним способами, а також для транспортування вантажів [35].



Рисунок 2.5 Військово-транспортний літак Ан-178-100Р

Ще одним успішним брендом ДП «Антонов» є Українська авіакомпанія «Авіалінії Антонова», що спеціалізується на міжнародних вантажних авіаперевезеннях. Авіакомпанія, яку було створено в 1989 році, виконує приблизно 35% світового обсягу перевезень у повітрі крупногабаритних та найтяжчих вантажів. У теперішній час парк авіакомпанії складається з семи Ан-124-100 «Руслан», одного Ан-22»Антей», двох Ан-12 одного Ан-26 та одного Ан-74Т та донедавна одного літака Ан-225 «Мрія».

Так, наприклад «Авіаліній Антонова» здійснили доставку трансформатора масою 175 т з м. Лінц (Австрія) в Хьюстон (США), генератора масою 187,6 т з м. Франкфурт (Німеччина) в м. Єреван (Вірменія), будівельної техніки масою 247 т з м. Прага (Чехія) до м. Ташкент (Узбекистан).

Департамент транспорту Сполучених Штатів надав українській авіакомпанії «Авіалінії Антонова» право виконувати рейси без додаткових дозволів. Для здійснення польотів з та у США компанії буде необхідна тільки згода американської митної служби.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»

3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства

Авіаційна промисловість України має недостатній розвиток науково-технічного та технологічного потенціалу, що значно відстає від розвинутих іноземних держав. Спостерігається застаріння основних виробничих фондів підприємств, неефективність механізмів стимулювання інноваційної діяльності та зниження кадрового потенціалу, що призводить до низької конкурентоспроможності продукції.

З метою підвищення конкурентоспроможності, вважаємо за доцільним запровадження такої виробничої системи як кластери, які є ознакою сучасної інноваційної економіки. Маркетингові механізми дозволяють вирішити низку проблем із забезпечення ефективного функціонування даних структур.

Економічну виправданість створення нових виробничих систем – авіаційних кластерів, доводить досвід інших країн світу. Це, наприклад, Мазовецький космічний кластер, Спілка Групи підприємств авіаційної промисловості «Авіаційна долина» (Dolina Lotnicza, Республіка Польща); Aerospace Cluster In Rhône-Alpes (Франція) тощо.

Український літакобудівний кластер дозволить зробити авіаційну галузь єдиним потужним механізмом із чіткою координацією розвитку, прискорить інтеграцію у світовий ринок та впровадження міжнародних стандартів. Також це спростить механізм співпраці з партнерами приватного сектору економіки, заводами, що в свою чергу прискорить процес імпортозаміщення, дасть новий поштовх науково-технічному розвитку підприємств й економіці держави у цілому.

Об'єднуючись у кластер підприємства мають загальне планування серійного виробництва, єдиний центр закупівель матеріалів та комплектуючих, об'єднаний маркетинг продукції та забезпечення продажів, що робить їх більш ефективними.

Та успіх кластеру неможливий без глибокого знання ринку та розуміння потреб споживачів, які постійно змінюються. Маркетингові дослідження створюють підґрунтя для формування ринку і регулюють виробництво та споживання. Саме тому актуальним є питання використання маркетингових інструментів, які дозволяють вивчити потреби споживачів та конкурентні переваги кластеру (рисунок 3.1) [15, с.28].



Рисунок 3.1 Основні напрямки використання інструментів маркетингу у кластерах

Слід зазначити, що проведення маркетингових досліджень у кластері є більш економічним, бо користуватись у своїй діяльності результатами маркетингових досліджень можуть всі підприємства кластера. У межах

кластеру також можливий взаємний обмін та підготовка кадрів, взаємний обмін виробничим досвідом.

Ще однією перевагою кластеру є більш легке просування власної продукції чи послуг, бо цей процес відбувається не відокремлено, а спільними зусиллями, що особливо вигідно малим підприємствам.

На сьогоднішній день просування бренду «Антонов» здійснюється на локальному рівні. Саме тому даний бренд має велику популярність на місцевому рівні, характеризується високим ступенем відповідності локальним особливостям та відповідає психологічній мотивації покупця.

Щодо поставок на зовнішні ринки – вітчизняні підприємства-експортери авіатранспортної продукції стикаються з проблемою забезпечення її конкурентоспроможності, зокрема іноземні замовники висувають вимоги застосування новітніх технологій інформаційної підтримки виробів в процесі розробки.

Відтак, першочерговим завданням є адаптація української системи стандартизації до вимог міжнародних стандартів, що в свою чергу дозволить різко скоротити рівень технологічного та організаційного відставання від розвинутих країн в організації продаж, просування авіаційної техніки та послуг на світовий ринок.

Держава має сприяти впровадженню на авіабудівельних підприємствах сучасних інтегрованих інформаційних технологій, серед яких особливе місце належить CALS – технології формування, обміну, управління і застосування електронних даних, що в сукупності підтримують повний життєвий цикл продукції [8].

Застосування цієї технології дозволяє знизити собівартість, час і підвищити якість за рахунок інтеграції інформації та автоматизації процесів її обробки, що, в результаті, сприяє загальному підвищенню конкурентоспроможності зразків продукції [6].

Слід зазначити, що при створенні будь-якої нової моделі літака обов'язковим етапом має бути його стандартизація. ДП «Антонов» приділяє велике значення якості літаків, що випускаються. Літаки сімейства «Ан» отримують сертифікацію Державної авіаційної адміністрації України та авіаційний реєстр Міждержавного авіаційного комітету.

Важливим етапом маркетингу є просування бренду. З цією метою сучасні підприємства широко використовують можливості виставково-ярмаркової діяльності, яка забезпечує:

- пошук нових клієнтів;
- підтримка контактів із наявними клієнтами;
- збір інформації про конкурентів;
- укладання торгових угод;
- формування (або підтримка) позитивного іміджу фірми;
- пошук нових посередників;
- демонстрування можливостей товару;
- забезпечення поінформованості споживачів щодо реклами товарів.

Відтак, проведення авіаційних салонів в Україні є унікальною можливістю надати достовірну інформацію, зокрема зарубіжним партнерам, про українських виробників та споживачів, а також продемонструвати можливості техніки власного виробництва.

В Україні раз на 2 роки на території аеродрому у м. Гостомель проводиться український аерокосмічний салон «АВІАСВІТ– XXI», де демонструються сучасні зразки авіакосмічної техніки, вузлів і компонентів устаткування для аеропортів та відповідних послуг, технологічних процесів, устаткування і матеріалів для наукоємного машинобудування.

Крім участі в авіаційних виставках, з метою ознайомлення українського та світового пассажира з брендом «Антонов» в рекламних цілях створюються статичні моделі власних літаків.

Для любителів існують вже готові зібрані і пофарбовані моделі; моделі, які необхідно скласти, розмалювати і склеїти; або вже готові моделі.

Так, українська компанія «КУМ» (Колекційні Українські Моделі) із залученням спеціалістів «Укроборонпром» та ДП «Антонов», підготувала серію стендових моделей новітніх українських літаків Ан-148, Ан-158, нового військово-транспортного літака Ан-178.

Конкурентоспроможність підприємства безпосередньо пов'язана з його науковим потенціалом, впровадженням інновацій та сучасних технологій, а також постійною роботою на перспективу. Тому інвестиції в науку стають однією з умов виживання. Це дозволяє розробляти та виготовляти авіатехніку, що не поступається найкращим зарубіжним зразкам.

З цією метою ДП «Антонов» щорічно проводить понад 200 наукових досліджень за такими напрямками, як аеродинаміка, міцність, матеріалознавство, конструювання, силова установка, системи літака, авіоніка, технології виробництва, інформаційні технології тощо. Та попри постійне нарощування обсягів науково-дослідних робіт і розвиток науково-технічної бази підприємство потребує нових надбань. У цьому сприяє НАН України, яка має серйозний науково-технічний доробок у галузі авіації, потужний кадровий і науковий потенціал, значну експериментальну й методичну базу. Ще за часів Олега Костянтиновича Антонова розпочалося співробітництво підприємства з інститутами НАН України, спрямоване на впровадження і розвиток передових авіаційних технологій. За результатами цієї співпраці було розв'язано чимало наукових та інженерно-технічних проблем в авіаційній галузі країни.

Між Національною академією наук України та Державним підприємством «Антонов» укладено Генеральну угоду про науково-технічне співробітництво в галузі авіації.

Основні напрями співробітництва передбачають:

- прикладні аеродинамічні дослідження;
- дослідження в галузі забезпечення міцності конструкцій літаків на стадії розроблення та в процесі їх експлуатації;
- розроблення й упровадження у виробництво вдосконалених і нових перспективних авіаційних та композиційних матеріалів;
- розв’язання проблем електромагнітної сумісності та захисту від блискавки.

Досвід співпраці з інститутами НАН України втілюється в конструкціях нових регіональних пасажирських літаків Ан-148 та Ан-158, транспортного літака короткого злету та посадки Ан-70, модернізованих варіантів важкого транспортного літака Ан-124.

Слід зазначити, що продукція авіаційної промисловості України конкурує з аналогічною продукцією виробників Європи, Америки, Росії та інших країн. Ця конкуренція посилилася через членство України в СОТ, а також з набранням чинності в 2010 році Угоди про торгівлю цивільною авіатехнікою.

Отже, для забезпечення конкурентноспроможності на світовому ринку та конструювання нових літаків підприємству необхідно використовувати результати актуальних науково-технічних досліджень, застосовувати новітні матеріали, системи і обладнання, що неможливе без сучасної дослідно-експериментальної та випробувальної бази.

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства

Авіаційна галузь України – одна із стратегічних галузей, які визначають імідж країни як виробника високотехнологічної продукції. Відтак, вдосконалення бренду «Антонов», як візитівки України на світовому ринку, підвищення його конкурентоспроможності, повинно здійснюватися за державної підтримки.

Необхідність державної підтримки має низку причин, серед яких:

- необхідності створення та постійної реалізації інноваційних проектів, що дозволяють підтримувати конкурентоздатність продукції на необхідному рівні;
- необхідність значних капіталовкладень, що мають відносно тривалий період повернення у вигляді прибутків, що зумовлено періодом будівництва літаків;
- залежність вартості робіт, що виконуються, від змін цін на електроенергію, кольорові метали, композитні матеріали тощо.

Основна мета підтримки літакобудівної промисловості полягає у тому, що державні гарантії кредитів і виплата субсидій дають змогу національним виробникам конкурувати з виробниками інших країн за рахунок доступності фінансового ресурсу (штучно підтриманого низького рівня відсоткових ставок). Найбільш вагомим для літакобудування є підтримка, яка надається в межах прийнятих державою програм розвитку літакобудування та наукових досліджень у відповідній сфері.

Слід зазначити, що конкурентність на ринку зарубіжними країнами досягається за рахунок державної підтримки, наданням прямих субсидій і пільгових режимів кредитування і оподаткування виробників.

14 липня 2016 року Верховна Рада України прийняла стратегічно важливий закон щодо створення умов для міжнародної кооперації та розвитку вітчизняного літакобудування [10], який передбачає надання ДП «Антонов» можливості створювати спільні підприємства із зарубіжними партнерами. Це дозволить зменшити собівартість проектів підприємства приблизно на 20%, розширити спеціалізацію та міжнародну кооперацію, розподілити ризики учасників проекту, залучити значні інвестиції та просувати товари та послуги на ринки інших країн.

Крім того, відтоді підприємство має можливість виконувати вимоги іноземних замовників в рамках тендерних пропозицій, адже брати участь в тендерах на поставку літаків та розбудову літакобудівних комплексів мають виключно ті учасники, які дають згоду на утворення спільних підприємств на території держав, де зазначені тендери оголошуються. Невиконання цієї вимоги призводить до відхилення пропозицій щодо участі в тендері.

Та державна підтримка мусить мати систематичний характер і першим кроком у законодавчих зусиллях має стати створення ефективного комплексного і повного нормативно-правового забезпечення галузі, комплексної програми.

У новій програмі Державного розвитку авіаційної промисловості України мають бути закріплено перелік необхідних першочергових заходів для проведення аналізу літакобудівної галузі, зокрема:

- комплексна оцінка (моніторинг) науково-технологічного і технологічного потенціалу галузі;
- виділення актуальних і перспективних напрямів, здатних дати швидку віддачу від вкладення в їх розвиток коштів і ресурсів, з обґрунтуванням конкретних переваг, що планується досягнути, та строків реалізації;

- розрахунок можливих ризиків від реалізації запропонованих напрямів розвитку галузі;
- розроблення декількох варіантів розвитку галузі з виділення серед них базового з урахуванням світових тенденцій і позицій продукції галузі на світовому ринку.

На законодавчому рівні необхідно закріпити засоби державного регулювання літакобудівної діяльності, зокрема, в частині реалізації інноваційних проектів авіаційної техніки, та технології її виробництва. А також налагодити взаємодію підприємств авіабудівної галузі з банками в частині експортного кредитування під гарантії уряду.

Отже, з метою вдосконалення бренду ДП «Антонов» необхідним є підвищення технологічного рівня проектування і виробництва літаків. Слід також враховувати екологічні вимоги до літальної техніки, які займають друге місце в переліку вимог після вимоги забезпечення безпеки польотів. Використання екологічного маркетингу останнім часом є досить дієвим інструментом управління брендом, адже згідно із глобальним дослідженням, покупці схильні до брендів екологічного походження аби зменшити свій вплив на біосферу.

Також слід зважати, що фіксація якісного бренду передбачає наявність у авіабудівної компанії тривалої репутації надійного постачальника продукту, стійкого фінансового положення, ясної системи управління та сертифікованої виробничої системи. Цього легше досягти об'єднуючи зусилля компаній. Так в США і Західній Європі відбулися послідовні реструктуризація і злиття компанійавіавиробників, внаслідок чого в цих регіонах залишилось лише по одній компанії зі створення і виробництва цивільних пасажирських літаків місткістю більше 100 місць – Boeing та Airbus. Правила гри на світовому авіаринку диктують саме ці два авіабудівні гіганти [17].

Тривалий час ДП «Антонов» намагається забезпечити себе замовленнями з боку вітчизняних авіакомпаній. Близьномагістральні літаки Ан-148 та Ан-158 можуть могли б замінити зношені літаки іноземного виробництва, які українські авіаперевізники беруть в лізинг у іноземних компаній.

Зазвичай у світі нові літаки купують лоукостери. Вони беруть велику партію (80-100 літаків) із знижкою до 25%. Їх інтенсивно використовують протягом 5 років, а потім продають компаніям-лізингодавцям. Авіакомпанії таких країн, як Україна, отримують у лізинг машини віком 10-15 років.

Лізинг літаків, які були у користуванні, обходиться дешевше. Наприклад, Boeing-737-500 (випущений до 2000 року) коштує близько 10 млн. долларів і його можна взяти у фінансовий лізинг при авансовому внеску всього в 3 млн. На умовах західних лізингових компаній, за більш сучасний Boeing-737-700 вартістю 54-64 млн. долларів доведеться заплатити 16,2-19,2 млн авансу. А за літак Boeing-737-800 вартістю 66-75 млн доведеться заплатити 19,8-22,5 млн.

Українськими авіакомпаніями за договорами оперативного лізингу в режимі тимчасового ввезення на митну територію України експлуатується пасажирські літаки з масою порожнього обладнаного апарата понад 10000 кг, але не більше 35000 кг та пасажиромісткістю від 44 до 110 місць. Аналогами зазначених літаків є літаки Ан-140, Ан-148 та Ан-158.

Отже, з огляду на низьку купівельну спроможність авіаперевізників та з метою просування Українського бренду літаків необхідним є запровадження дієвого лізингового та вдосконалення кредитно-фінансової сфери. Держава має на законодавчому рівні створити сприятливі для цього умови. Ситуація в авіаційній галузі України останніми роками була достатньо нестабільною, оскільки галузь зазнала значних реформуваль, пов'язаних з інтеграційними процесами.

Слід також зазначити, що відповідно до «Стратегії переоснащення, технологічної модернізації та організаційної реструктуризації виробництва літаків Ан-148, Ан-158», розробленої Українським науково-дослідним інститутом авіаційної технології, ДП «Антонов», здатне без технічного переоснащення, на існуючій виробничій базі випускати до 12 літаків «Ан» щорічно.

За умови технічного переоснащення виробничої бази підприємство здатне подвоїти обсяги виробництва. Враховуючи, що заміна імпортованих літаків на українські відбуватиметься поступово, підприємства літакобудівної промисловості України спроможні повністю забезпечити потреби українських авіакомпаній у відповідних літаках, проте без підтримки держави це здійснити буде практично неможливо.

Для підвищення конкурентоспроможності літаків, що виробляє бренд «Антонов» та вдосконалення самого бренду доцільним є постійне підвищення науково-технічного рівня рішень, що закладаються в нові проекти та науково-технічного рівня дослідно-конструкторського бюро. Використання сучасних цифрових технологій в процесі створення і супроводу літака та його комплектуючих є основною вимогою часу та обов'язковою умовою успішної інтеграції підприємства у світову літакобудівну індустрію.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі дослідження теми роботи з'ясовано: сутність поняття «брендинг», та його типи; досліджено еволюцію та історію розвитку брендингу; розглянуто процес створення бренду; проаналізувано фінансовий стан, формування та просування бренду підприємства «Антонов». А також визначено шляхи вдосконалення процесу створення і просування бренду підприємства в системі підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства «Антонов».

ДП «Антонов» – найбільший в Україні розробник та виробник авіатехніки, що має багаторічний досвід та за своєю структурою не відрізняється від аналогічних західних підприємств.

Як вже зазначалося підприємство здійснює повний цикл створення літака – від конструювання та випробувань до серійного виробництва та післяпродажної підтримки, що забезпечується основними підрозділами підприємства: дослідне конструкторське бюро, дослідний завод, льотно-випробувальний центр та серійний авіазавод.

«Антонов» – всесвітньо відомий бренд регіональних пасажирських, транспортних та військово-транспортних літаків малого, середнього та важкого класів.

З метою просування власного ДП «Антонов» приймає участь у Всеукраїнських та міжнародних виставках світових літаків.

Однак авіаційна промисловість України має недостатній розвиток науково-технічного та технологічного потенціалу, що значно відстає від розвинутих іноземних держав. Спостерігається застаріння основних виробничих фондів підприємств, неефективність механізмів стимулювання інноваційної діяльності та зниження кадрового потенціалу, що призводить до низької конкурентоспроможності продукції.

З огляду на це, вкрай необхідною є державна підтримка авіаційної промисловості в цілому, та ДП «Антонов» зокрема, яка має знайти вираження

в наданні державних гарантій кредитів і виплат субсидій. Також держава має впроваджувати програми розвитку літакобудування та наукових досліджень у відповідній сфері.

Першочерговим, в цьому напрямку має стати створення ефективного комплексного і повного нормативно-правового забезпечення галузі.

З метою підвищення конкурентоспроможності, в роботі запропоновано запровадження такої виробничої системи як кластери, економічну виправданість яких доводить досвід інших країн світу. Впровадження даної системи має ряд переваг:

- дозволить зробити авіаційну галузь єдиним потужним механізмом із чіткою координацією розвитку;
- прискорить інтеграцію у світовий ринок та впровадження міжнародних стандартів;
- спростить механізм співпраці з партнерами приватного сектору економіки;
- прискорить процес імпортозаміщення;
- дасть поштовх науково-технічному розвитку підприємств.

На сьогоднішній день просування бренду «Антонов» здійснюється на локальному рівні. Саме тому даний бренд має велику популярність на місцевому рівні, характеризується високим ступенем відповідності локальним особливостям та відповідає психологічній мотивації покупця.

Щодо поставок на зовнішні ринки – вітчизняні підприємства-експортери авіатранспортної продукції стикаються з проблемою забезпечення її конкурентоспроможності, зокрема іноземні замовники висувають вимоги застосування новітніх технологій інформаційної підтримки виробів в процесі розробки.

З метою вдосконалення бренду ДП «Антонов» необхідним є підвищення технологічного рівня проектування і виробництва літаків. Слід

також враховувати екологічні вимоги до літальної техніки, які займають друге місце в переліку вимог після вимоги забезпечення безпеки польотів.

З огляду на низьку купівельну спроможність авіаперевізників та з метою просування Українського бренду літаків необхідним є запровадження дієвого лізингового та вдосконалення кредитно-фінансової сфери. Держава має на законодавчому рівні створити сприятливі для цього умови. Ситуація в авіаційній галузі України останніми роками була достатньо нестабільною, оскільки галузь зазнала значних реформувань, пов'язаних з інтеграційними процесами.

Для підвищення конкурентоспроможності літаків, що виробляє бренд «Антонов» та вдосконалення самого бренду доцільним є постійне підвищення науково-технічного рівня рішень, що закладаються в нові проекти та науково-технічного рівня дослідно-конструкторського бюро. Використання сучасних цифрових технологій в процесі створення і супроводу літака та його комплектуючих є основною вимогою часу та обов'язковою умовою успішної інтеграції підприємства у світову літакобудівну індустрію.

З метою підвищення впізнаваності бренду «Антонов» запропоновано

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. / І. М.Бойчик. – К.: Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
2. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. — Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 76 с. с. 7-12.
3. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2008. 20 с., с. 9.
4. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К.: Проблеми науки. – 2007. – №2 – 39-42 с., с. 9.
5. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. – К. : Проблеми науки. – 2007. – №2 – 39-42 с., с.40.
6. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ/ А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2004. – 338 с. – ISBN: 966-95920-3-8.
7. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL :
https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activi_ties.
8. Давидов А. Проблемы применения CALS-технологий для повышения качества и конкурентоспособности наукоемкой продукции [Текст] / А. Давидов, В. Барабанов, Е. Судов / ИТПП. – 2001. – № 1. – 44-51 с.
9. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методологічні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. – Гроші, фінанси і кредит. випуск № 5(79), 2020.-с.14.

10. Закон України від 14.07.2016 № 1475-VIII «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для міжнародної кооперації суб'єктів літакобудування та розвитку вітчизняного літакобудува».
11. Захарченко В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К. : Ліра-К, 2014. – 300 с.
12. Звіт про управління ДП «Антонов» за 2019 рік. URL: <https://antonov.com/file/s2A6pZoXmOqqk?inline=1>.
13. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні. 2006. №6 44-49 с., с.47.
14. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства соціально-економічні проблеми сучасного періоду України Випуск 1 (123), с. 17.
15. Луцишин П. В. Територіальна організація суспільства (основи теорії). / Луцишин П. В., Клімонт Д., Луцишин Н. П. – К. : Луцьк: Вежа, 2001. – 334 с.
16. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів / Т. Любаренко // Економіка. – 2009. – № 11. – С. 3–6.
17. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Співаковська Т.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 67 с.
18. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд "Україна" / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – №4(9). – С. 220–226.
19. Стеблюк, Н. Ф. Стратегічні пріоритети формування брендорієнтованої системи управління. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 12. 2016. С. 146-148, с. 146.
20. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд» Науковий вісник Херсонського державного університету Випуск 8. Частина 1. 2014 с. 121-124.

21. Третьяк В.П. Бренд и брендинг. URL : www.virtass.ru/admin/pics/3-15.doc
22. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2008 р. – №5.
23. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук/ URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1846>.
24. Шамбір К. Технології державного брендингу у формуванні міжнародного іміджу України. Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2011. Вип. 95(2). С. 150-151., с. 150.
25. Aaker D. Managing Brand Equity – URL: <https://www.inovaconsulting.com.br/wpcontent/uploads/2016/09/Managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>.
26. American Marketing Association. More than Half of Consumers Buy or Boycott a Brand Because of Politics. URL : <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boycott-brand-because-politics.aspx>
27. Delphine Dion Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter / Delphine Dion and Stéphane Borraz // Journal of Marketing. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 67–85.
28. Keller K. L. «Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands», Marketing Science Institute, 24-25 URL : https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510_76870.pdf.
29. Lisette de Vries Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition /Lisette de Vries, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang // Journal of Marketing: September. – 2017. – Vol. 81. – № 5. – P. 1–15.
30. <https://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&title=DerzhavnePidprimstvoantonov&showMenuTree=true>
31. <https://my.kpi.ua/company/view?id=58>

32. <https://uprom.info/news/avia/antonov-zamovyv-modernizacziyu-dvoh-dvyg-univ-dlya-litakiv-an-124-ruslan/>.
33. <https://biz.censor.net/n3299198>.
34. <https://mil.in.ua/uk/ukrayinski-ruslany-otrymayut-avioniku-esterline/>.
35. <https://biz.censor.net/n3299198>
36. <https://www.antonov.com/article/antonov-pokazav-pershiy-viyskovo-tran-sportniy-litak-an-178-100r-001>\

Баланс 2019 рік

А К Т И В	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	1 094 253	1 094 020
первісна вартість	1001	1 102 762	1 105 111
накопичена амортизація	1002	8 509	11 091
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	4 815 352	4 725 137
первісна вартість	1011	5 301 914	5 634 930
знос	1012	486 562	909 793
Інвестиційна нерухомість	1015	37 289	135 106
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	38 050	138 708
Знос інвестиційної нерухомості	1017	761	3 602
Довгострокові біологічні активи	1020	2 739	2 491
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	2 739	2 491
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	8 312	7 448
інші фінансові інвестиції	1035	4	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	8
Відоточені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відоточені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	1 788 034	1 728 277
Усього за розділом I	1095	7 745 983	7 692 491
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2 398 338	2 980 633
Виробничі запаси	1101	1 380 940	1 565 924
Незавершене виробництво	1102	1 009 701	1 408 529
Готова продукція	1103	6 631	5 218
Товари	1104	1 066	962
Поточні біологічні активи	1110	5 500	8 755
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	46 559	53 760
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	579 218	350 367
з бюджетом	1135	152 398	174 721
у тому числі з податку на прибуток	1136	19 063	19 063
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	4 260	30 669
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	1 740 910	1 037 320
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	41 620	25 610
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	520 486	279 733
Готівка	1166	2 955	78
Рахунки в банках	1167	517 427	279 407
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зоб'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 008 496	811 713
Усього за розділом II	1195	6 497 785	5 753 281
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	14 243 768	13 445 772

Продовження додатку А

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 060 941	2 060 941
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	5 137 434	5 136 796
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	183 202	214 561
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2 603 205	2 859 703
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	9 984 782	10 272 001
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	542 119	493 723
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	411 474	323 935
Довгострокові забезпечення	1520	26 529	-
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	543 325	193 469
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	1 523 447	1 011 127
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	114 268	123 934
товари, роботи, послуги	1615	275 650	76 433
розрахунками з бюджетом	1620	61 472	16 100
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	15 410	16 133
розрахунками з оплати праці	1630	87 569	85 237
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	95 099	216 693
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	529 286	105 552
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	990 050	1 000 516
Доходи майбутніх періодів	1665	475 163	415 768
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	91 572	106 278
Усього за розділом III	1695	2 735 539	2 162 644
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість акцій недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	14 243 768	13 445 772

Звіт про фінансові результати 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 998 663	8 961 918
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 409 987)	(7 486 335)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовний:			
прибуток	2090	1 588 676	1 475 583
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	656 403	1 294 987
у тому числі:	2121	-	-
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(265 981)	(221 993)
Витрати на збут	2150	(218 291)	(306 965)
Інші операційні витрати	2180	(1 217 767)	(410 248)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю			
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	343
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	543 040	1 831 364
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	279	-
Інші доходи	2240	63 026	61 882
у тому числі:	2241	620	543
дохід від благодійної допомоги			
Фінансові витрати	2250	(39 884)	(35 630)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(3 735)	(3 103)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	562 726	1 854 513
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(114 743)	(270 453)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	447 983	1 584 060
збиток	2355	(-)	(-)

Баланс 2020 рік

Форма №1 Код за ДКУД 1801001			
А К Т И В	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	41 424	47 970
первісна вартість	1001	212 757	263 835
накопичена амортизація	1002	171 333	215 865
Незавершені капітальні інвестиції	1005	794 308	426 097
Основні засоби	1010	4 947 667	4 924 670
первісна вартість	1011	6 154 127	6 378 537
знос	1012	1 206 460	1 453 867
Інвестиційна нерухомість	1015	135 106	35 767
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	138 708	38 050
Знос інвестиційної нерухомості	1017	3 602	2 283
Довгострокові біологічні активи	1020	2 491	2 720
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	2 491	2 720
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	7 448	462
інші фінансові інвестиції	1035	4	4
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	8	9
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізційні витрати	1060	-	-
Залишок копій у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	6 341	55 914
Усього за розділом I	1095	5 934 797	5 493 613
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3 708 261	4 460 747
Виробничі запаси	1101	1 624 102	2 493 942
Незавершене виробництво	1102	2 077 987	1 955 832
Готова продукція	1103	5 218	10 199
Товари	1104	954	774
Поточні біологічні активи	1110	8 755	8 450
Депозити перестрахування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1 023 252	588 052
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	527 910	740 764
з бюджетом	1135	115 292	21 454
у тому числі з податку на прибуток	1136	19 063	21 358
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	28 111	943
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	36 223	72 866
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	279 733	2 116 234
Готівка	1166	78	3 626
Рахунки в банках	1167	279 407	2 112 538
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-

Продовження додатку В

резервах незароблених премій	1183	-	-
інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	95 866	117 101
Усього за розділом II	1195	5 823 403	8 126 611
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	147 763	172 222
Баланс	1300	11 905 963	13 792 446

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2 060 941	2 060 941
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	352	462
Емісійний дохід	1411	-	-
Накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	214 561	289 588
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 042 627	6 692 703
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	8 318 481	9 043 694
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	530 587	363 544
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	323 935	290 393
Довгострокові забезпечення	1520	45 599	46 284
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань	1532	-	-
резерв збитків або резерв належних виплат	1533	-	-
резерв незароблених премій	1534	-	-
інші страхові резерви	1535	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	900 121	700 221
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	123 934	58 079
товари, роботи, послуги	1615	437 069	829 463
розрахунками з бюджетом	1620	255 389	275 847
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	16 319	18 322
розрахунками з оплати праці	1630	85 238	105 747
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	591 760	1 722 305
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	269 751	373 555
Доходи майбутніх періодів	1665	625 047	488 956
Відстрочені комбіновані доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	105 769	92 310
Усього за розділом III	1695	2 510 276	3 964 584
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	177 085	83 947
V. Чиста вартість акційної недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	11 905 963	13 792 446

Сергій

ЕП БИЧУКОВ
СЕРГІЙ
АНДРІЙОВИЧ

Звіт про фінансові результати 2020 рік

Форма №2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 513 302	5 996 142
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
премії підписані, валова сума	2011	-	-
премії, передані у перестраховування	2012	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4 618 846)	(3 540 973)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	2 894 456	2 455 169
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	326 158	628 105
у тому числі:			
дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	3	19
дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(221 656)	(283 439)
Витрати на збут	2150	(64 102)	(182 046)
Інші операційні витрати	2180	(1 333 086)	(1 723 265)
у тому числі:			
витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	349	822
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 601 770	894 524
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	69 817	63 027
у тому числі:			
дохід від благодійної допомоги	2241	496	620
Фінансові витрати	2250	(28 379)	(39 605)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(369 142)	(3 735)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатку Г

Продовження додатка :

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1 274 066	914 211
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(202 250)	(175 544)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1 071 816	738 667
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	110	(52)
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	386
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	110	334
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	110	334
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1 071 926	739 001

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	587 887	888 022
Витрати на оплату праці	2505	1 636 444	1 592 684
Відрахування на соціальні заходи	2510	313 485	328 003
Амортизація	2515	476 295	620 981
Інші операційні витрати	2520	3 377 257	2 757 188
Разом	2550	6 391 368	6 186 878

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

ФП

П. БИЧКОВ
СЕРГІЙ
АНДРІЙОВИЧ