

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра економіки підприємств і корпорацій

ГОНЧАРУК Наталія Юріївна

**БРЕНДИНГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність 8.03050401 – економіка підприємства
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Виконала:
Студентка групи ЕППзм-22
Н.Ю. Гончарук

підпис

Науковий керівник :
О.П. Вашків

підпис

Дипломну роботу допущено до
захисту в ДЕК
«__»_____ 2017 р.
Зав. кафедри
професор Гринчуцький В.І.

Тернопіль – 2016

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота містить 87 сторінок, 10 таблиць, 11 рисунків, список використаних джерел із 49 найменувань.

Метою дипломної роботи є вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Об'єктом дослідження є процес створення заходів з метою просування бренду підприємства.

Предметом дослідження є підвищення конкурентоспроможності літаків бренду «Антонов» за рахунок брендингу.

Одержані висновки та їх новизна: полягають в розвитку теоретико-методологічних і розробці практичних рекомендацій з удосконалення процесу створення і просування бренду підприємства в системі підвищення конкурентоспроможності продукції ДП «Антонов» на прикладі імпортозаміщення.

Ключові слова: брендинг, конкурентоспроможність, стратегія, калькуляція, класифікація, собівартість, рентабельність, прибутковість.

RESUME

Thesis contains 87 pages, 10 tables, 11 figures, list of sources with 49 titles.

The aim of the thesis is the choice of effective measures to promote the company brand and increase product competitiveness.

Object of research is the process of creating measures to promote brand enterprises.

The subject of research is to increase the competitiveness of the brand SE «Antonov» by branding.

The resulting conclusions and innovation: is to develop theoretical and methodological development of practical recommendations to improve the process of creating and promoting a brand enterprise system improve product competitiveness «Antonov» an example of import substitution.

Keywords: branding, competitiveness, strategy, calculation, classification, cost, profitability, profitability.

АНОТАЦІЯ

Гончарук Н. Ю. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 8.03050401 – «Економіка підприємства». – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2017.

У роботі розглянуто теоретико-методологічні підходи до визначення сутності бренду, здійснено аналіз діючої маркетингової стратегії підприємства, запропоновано ефективні заходи з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Робота пройшла апробацію на ДП «Антонов», одержано підтвердження практичного впровадження окремих її положень.

ANNOTATION

Honcharuk N.Y. Branding as a factor in improving the competitiveness of enterprise. – Manuscript.

Research on the receipt of educationally-qualifying level of master's degree after specialty 8. 030504017 "Economy of enterprise" it is the Ternopol national economic university. – Ternopil', 2017.

In work theoretical-methodological approaches to defining brand essence, the analysis of the current marketing strategy of the company, offered effective measures for the promotion of the brand and competitiveness of enterprise products.

Work passed approbation on State Enterprise «Antonov» confirmation of practical introduction of separate its positions is got.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	7
1.1. Поняття, сутність і значення бренду	7
1.2. Процес створення бренду	13
1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Антонов»	28
2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства	36
2.3. Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства	45
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «Антонов»	49
3.1. Вибір ефективних заходів з метою просування бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції	49
3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства	64
3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду підприємства	73
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90

ВСТУП

Актуальність теми. Створення конкурентоспроможного бренду є одним із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. Крупні світові компанії, які свого часу успішно витримали конкуренцію на ринку та стали лідерами у своїй галузі, багато чим завдячують створенню успішного бренду. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає основним засобом забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. З огляду на вищесказане, дослідження ролі брендингу в підвищенні конкурентоспроможності продукції є актуальним.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, С.Велещук, Д. Алессандро, С. Девіс, О. Зозульов, О. Власенко, О. Кендюхов, Ю. Приходько, А. Давидов, А. Гальчинський, Ж. Капферер, та ін.

Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу і дотепер потребують наукові підходи до розкриття сутності, призначення та класифікації брендів; формування та реалізації ефективних стратегій розвитку бренду; розвитку науково-практичної бази, яка є результатом дослідження впливу цих активів на конкурентні фінансові результати діяльності підприємств і управління ними.

Мета і завдання дослідження. Обґрунтування теоретичних засад та вироблення на їх основі ключових практичних рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства задля підвищення конкурентоспроможності продукції.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність і значення бренду;
- проаналізувати місце бренду в структурі маркетингової стратегії;
- надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;

- проаналізувати ефективність існуючої маркетингової стратегії підприємства;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства;
- встановити економічну ефективність заходів з удосконалення бренду підприємства.

Об'єктом дослідження є процес створення заходів з метою просування бренду підприємства.

Предметом дослідження є підвищення конкурентоспроможності літаків бренду «Антонов» за рахунок брендингу.

Теоретичну та методичну основу дослідження склали загальнонаукові методи: структурно-логічного аналізу (при побудові логіки та структури роботи); узагальнення, систематизації, порівняння, групування, аналізу і синтезу (при визначенні основних конкурентів); історико-логічний метод (у процесі визначення загальних тенденцій розвитку бренду); графічного зображення даних, економіко-статистичного аналізу (при дослідженні економічних показників підприємства); спостереження (при визначенні місця підприємства на ринку літакобудування України).

Інформаційну базу дослідження склали матеріали підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, у тому числі з маркетингу, планування, аналізу та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури, інструкції з департаменту маркетингу підприємства, економічні показники із бухгалтерської звітів.

У роботі було проведено аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства та розроблено рекомендації щодо вдосконалення бренду підприємства та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Структура і обсяг роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дипломної роботи 87 сторінок. Вона містить 10 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел включає 49 бібліографічних найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Поняття, сутність і значення бренду

Сьогодні за умов жорсткої конкуренції перед підприємствами, що є широко відомими, виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність їх діяльності. Зазвичай керівництвом більшості організацій проводиться ряд заходів щодо збільшення їх частки на ринку, по зниженню витрат задля мети здійснення цінової конкуренції та інших. Після впровадження на ринок будь-якого товару у споживача обов'язково з'являється певне враження – позитивне або негативне, що є неминучим. Саме асоціації, за допомогою яких відбувається сприйняття товару споживачем називають брендом. Бренд – це певне враження про товар в думках споживачів, так би мовити, ярлик, який «наклеюється» на товар.

Саме поняття «бренд» займає в маркетингових дослідженнях центральне місце, проте водночас воно вимагає пояснення. Автори надають різні визначення бренду і його значення для різних аудиторій. Слово «бренд» походить від давньонорвезького «коріння» і перекладається дослівно як «випалювати». Тоді брендом називали клеймо, яке ставили на худобу, щоб відобразити його приналежність конкретній особі. І до тепер в багатьох словниках іноземних мов зустрічається визначення бренду як тавро [31]. У стародавньому Римі брендом називали клеймо, яке розжарювали і випалювали ним на тілі худоби або на виробі знак, завдяки чому їх можна було ідентифікувати. Використання бренду практикувалося ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро на зроблені ними цеглини, щоб визначити творця кожної цеглинки. Також існує документальне свідчення появи торгових марок на Грецьких і Римських світильниках, Китайському порцеляні. Торгові марки використовувалися в Індії в 1300 р. до н.е. Брендінг широко застосовувався в Середньому столітті, коли цехові ремісники позначали свої товари особливою маркою. Це стало

необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, муляра, шевця, теслі. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи дотепер мають можливість бачити справжні залізні «торгові знаки», що відзначали майстерні, де працювали «власники» цих торгових марок. У 1266 р. англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожен буханку хліба, щоб вага кожної буханки відповідала заявленому.

Проте, поступово, у терміна «бренд» з'явилися нові значення. Зараз вже важко собі уявити опис будь-якого товару на ринку без використання цього терміна. Прикладами таких значень поняття «бренд» в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі є (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття	Джерело
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів;	[1-58, с. 417]
С. Велещук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист);	[6-13]

Автор	Визначення поняття	Джерело
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву;	[11-19]
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може;	[14-31]
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами;	[43-101, с. 325]
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку;	[27-41]
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в	[29-47, с. 23]

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення поняття	Джерело
Ж.-Н. Капферер	товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.	[29-47, с. 23]

Отже, бренд – це загальна сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яка випускається під певною торговою маркою. Очевидним є те, що створення та підтримка бренду продукції є тривалим процесом, задля здійснення якого потрібно не просто виробляти товар високої якості, що буде вигідно вирізнятися з поміж товарів-конкурентів. Набагато важливішим є забезпечення стійкі позитивних асоціацій у свідомості споживачів відносно того, що саме цей товар здатний найкращим чином задовольнити потреби споживачів. При цьому варто також пам'ятати і про те, що споживач ніколи заздалегідь не орієнтуватиметься на придбання неякісного товару, який підприємство намагається перетворити на бренд. Якість у свідомості споживачів безпосередньо пов'язана зі здатністю товару задовольняти їх очікування щодо власних потреб та бажань. Задоволення після купівлі та використання певної продукції є вагомою підставою для формування споживацької лояльності як до самого виробника, так і до продукції, яку він виготовляє. І навпаки, незадоволення хоча б одним з товарів, які пропонується на ринку під однією назвою, здатне опустити позиції усіх інших успішних товарів із товарного асортименту продукції, яку підприємство прагне перевести у розряд бренду. Саме тому поняття «бренд» та «якість» завжди з'являтимуться поруч.

Бренд допомагає вирішити такі завдання :

- ідентифікувати товар при його згадуванні;
- відрізнятися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;

- зосередити позитивні емоції, які пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому ще не всі виробники розуміють, що необхідно не тільки виводити нові бренди на ринок, але й не забувати модернізувати бренди, які вже існують. З часом будь-який продукт морально застаріває. Коли ззовні певний продукт кілька років поспіль не змінюється, у нього практично немає шансів залишатися на піку споживчої уваги. Тому саме оновлений продукт має змогу притягти більше уваги споживачів, що будуть його купувати.

Дуже важливою є індивідуальність бренду, яка вказує на відмінні якості самої марки, її емоційні та функціональні особливості.

Основними характеристиками бренду є:

1. основний зміст бренду (Brand Essence);
2. функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
3. словесний товарний знак чи словесна частина марки (Brand Name);
4. візуальний образ марки, який формується рекламою в уяві покупця (Brand Image);
5. сила бренду та рівень популярності марки у покупця (Brand Power);
6. узагальнена сукупність ознак брэнда, які характеризують його індивідуальність (Brand Identity);
7. вартісні оцінки та показники (Brand Value);
8. ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
9. ступінь залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty).

Бренд є переліком уявлень організації, що визначає яким унікальним чином вона надаватиме цінності споживачам для отримання прибутку, тобто є реальним втіленням «душі і серця» організації.

Суть сучасної ролі бренду полягає в тому, що вона стала невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингу. Її рівень розвитку визначає відповідність новим вимогам світового ринку, якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника.

Актуальність брендів витікає із множини причин:

- по-перше, дослідження бренду показують, що компанії мають можливість використовувати все більш креативні способи дослідження думок покупців щодо бренду для того, щоб мати змогу зрозуміти і задовольнити їх потреби. Саме тому ці компанії спроможні швидко ідентифікувати та відтворити кращі сторони діяльності власних конкурентів, а отже бренд допомагає боротися з примусовим зниженням ціни;
- по-друге, виробники мають доступ до важелів, які дозволяють їм контролювати дії роздрібних продавців;
- по-третє, бренди забезпечують гнучку основу для підвищення іміджу компанії;
- -по-четверте, за кошти споживачів відбувається безперервний процес посилення конкуренції.

На сьогоднішній день організації стикаються з тим, що в силу багатьох причин, бренди (поряд з персоналом підприємства) є їх найбільш важливими активами. Тому, бренд надає організації значні переваги: зростання прибутків і частки ринку; зниження чуттєвості споживачів до ціни; посилення лояльності клієнтів; підвищення прибутковості; посилення можливості мобілізувати персонал організації і сфокусувати їх діяльність; посилення можливості залучати і утримувати в компанії висококваліфікованих працівників.

1.2. Процес створення бренду

Створення ефективного бренду надає можливість просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. З точки зору теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів:

- 1) основні переваги;
- 2) додаткові переваги;
- 3) розширені переваги .

Основними моделями створення бренду є : колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду)(див. Рис.1.2):

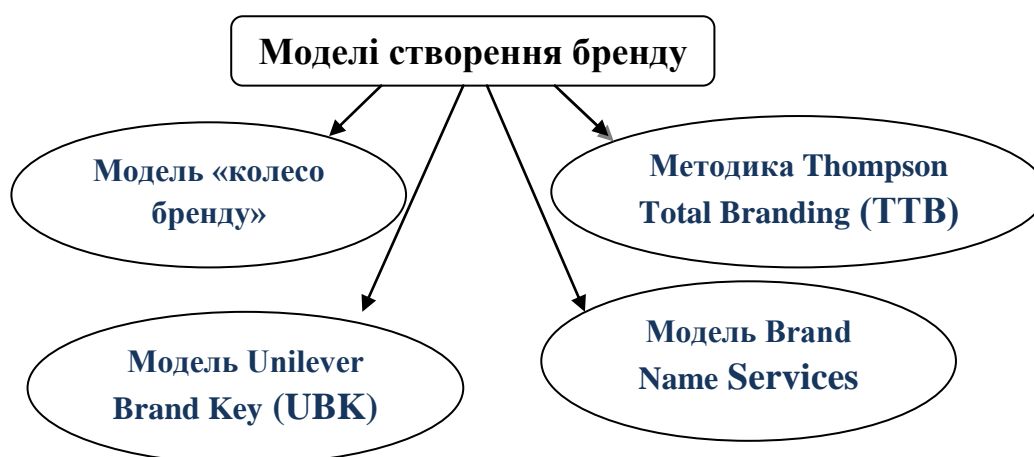


Рис. 1.2. Моделі створення бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel).

Ця модель розроблена The Decision Shop за допомогою Bates UK .

Основні компоненти цієї моделі подано в Рис.1.3:

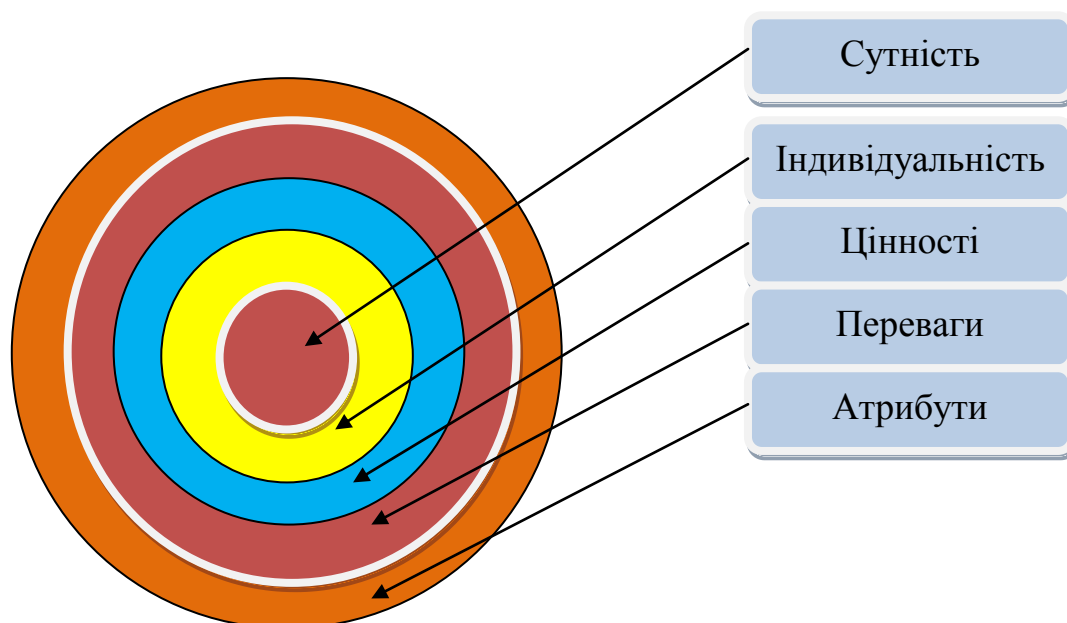


Рис. 1.3.Складові колеса бренду [36, с.59]

Модель «Колесо Бренду» поділяє бренд на п'ять основних оболонок: сутність, індивідуальність, цінності, переваги та атрибути бренду.

«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[36, с. 59].

Модель Thompson Total Branding (ТТВ).

Дана модель була створена рекламним агентством J. Walter Thompson. Вона 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). [36, с.18-21].

Ядром бренду є продукт – тобто те, що він собою являє. Наступним прошарком, який вміщує попередній елемент позиціювання – є те, задля чого цей продукт призначений і чим він відрізняється від інших марок. Наступний чинник – це цільова аудиторія: потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації. Останнім чинником виступає індивідуальність бренду. Можна сказати, що дана модель дає можливість сформувати систему чинників, які формують саме враження від бренду, тобто можливість його ідентифікувати.

Модель Unilever Brand Key (UBK) на сьогодні є найбільш поширеною. В основі створення бренду за цієї моделі лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступний етап полягає у визначенні притаманних споживачам домінантних мотивів, які можна використати для побудови бренду. Основною перевагою моделі є те, що вона прив'язана до мотивів цільових споживачів та конкурентного середовища [27, с.47].

У межах моделі Brand Name Development Services (етапності побудови бренду) основним акцентом є етапність створення бренду. В основу побудови покладено ринкове позиціонування, наступним етапом є розробка стратегії бренду, після чого розробляють креативну ідею та перевіряють чистоту майбутнього бренду. Завершальним етапом є лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик (Рис.1.4):

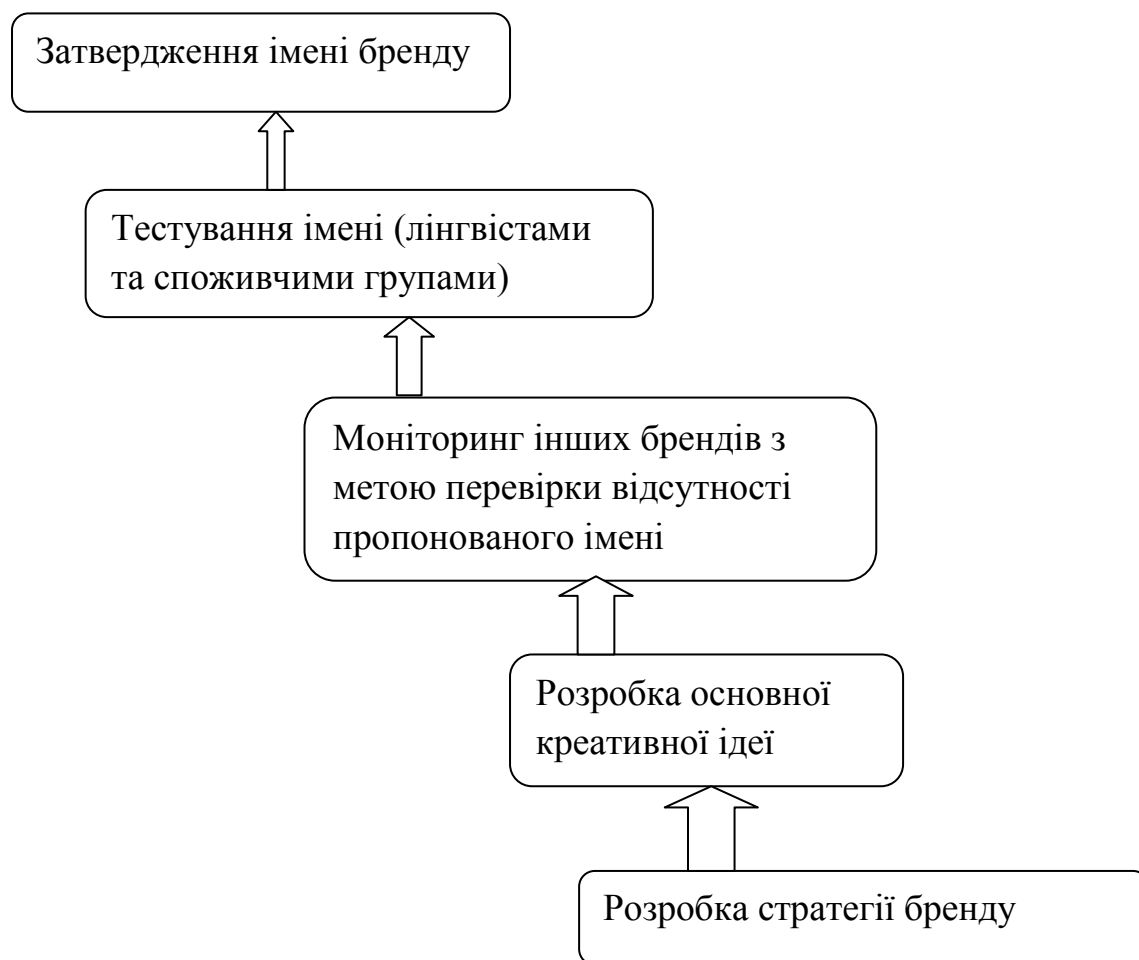


Рис. 1.4. Модель Brand Name Development Services [7, с.40]

На цій підставі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами:

1. визначення бренду,
2. корисність бренду,
3. цінність.

Менеджери дають відповідь на питання, чому споживач повинен довіряти саме цьому бренду. Ця модель має процесуальний характер та описує основні етапи створення бренду й виведення його на ринок [7, с.40].

Процес створення бренду складається з наступних етапів:

- Першим етапом є створення концепції нового продукту чи послуги.

На цьому етапі закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби

споживачів. Також, визначається необхідна цільова аудиторія майбутнього продукту або послуги.

- Другим етапом передбачається 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.

- П'ятий етап передбачає створення документації 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.

Формування основної ідеї брэнда повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як:

- Сутності бренду (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренду полягає в максимально короткому її вираженні.
- Драйверу бренду (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.
- Місії бренду (brand mission) – «велика ідея» бренду по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія брэнда являє собою глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.
- Легенди бренду (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, які є вигаданими автором.
- Характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупності суттєвих параметрів, за якими споживачі мають можливість виокремити та розпізнати бренд.
- Позичіонування бренду (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренду, яке розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.
- Характеру бренду (brand character) – опис поведінки бренду по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.
- Причини для довіри (RTB) – сукупності раціональних та емоційних причин, які призводять до того, що споживач довіряє обіцянкам брэнда.

1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії

Сильна торгова марка (бренд) забезпечує компанії лояльність покупців, зменшує можливість реалізації агресивних задумів конкурентів. Тому створення успішної товарної марки є ключовим питанням при формуванні і реалізації сучасної маркетингової стратегії.

Наявність на ринку сильної торгової марки призводить до формування стійких купівельних переваг саме даної торгової марки, у результаті чого покупець має можливість : 1) вибирати товар під цією маркою з набору товарів марок конкурентів за інших рівних умов (що приводить до росту обсягу продажу у натуральному вираженні при аналогічній ціні), 2) платити вищу ціну за товар , поданий під даною торговою маркою (що дає можливість підвищити обсяг продажу у грошовому вираженні при незмінному обсязі продажу у натуральному вираженні), 3) або і те, й інше одночасно.

Згідно з результатами досліджень О. Кендюхова [30] цінність бренду формують шість основних джерел:

1. Досвід використання. Якщо за довгий проміжок часу виробу під певною торговою маркою рекомендують себе з кращого боку, то виробу цієї торгової марки здобувають додану цінність як знайома та надійна.

2. Уявлення користувача. Нерідко образ торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді впевненість споживача у якості продукту певної торгової марки збільшує ефективність в самій якості. В області фармацевтики, косметики і високотехнологічних виробів задоволення покупця не рідко будується винятково на вірі у торгову марку. Основою для стійких переконань можуть служити порівняльні оцінки власних уявлень про продукт, його технічні характеристики і думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. На уявлення про якість продукту, що належить конкретній торговій марці, безпосередньо впливає дизайн даної продукції.

5. Ім'я і репутація виробника. Дуже часто відоме ім'я компанії привласнюється новому продукту і з ним уособлюються позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і бажання придбати товар.

6. Емоційні підстави. Користуючись товаром відомих та престижних торгових марок покупці демонструють навколишнім свій стиль життя, інтереси, цінності і рівень добробуту, заявляючи при цьому про свій статус.

На сьогоднішній час щорічно у світі отримують реєстрацію близько сотні тисяч торгових марок, проте не всі трансформуються в бренд та набувають сили, необхідної для створення доданої вартості.

За даними досліджень С. Девіса [13, с. 15-16]:

- 72 % покупців стверджують, що будуть платити за свою улюблену марку ціну, яка на 20 % перевищує вартість найближчої конкуруючої марки; 50 % споживачів готові до аналогічного підвищення ціни на чверть, а 40 % – на третину;
- 25 % покупців вказують, що при придбанні бажаної ними марки, ціна взагалі не відіграє для них жодної ролі;
- більше, ніж 70 % споживачів хотіли при виборі товарів керуватися торговими марками, а більше 50 % так і роблять;
- сьогодні майже 30 % покупок здійснюється з рекомендації друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контакту з маркою одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про її придбання;
- більше 50 % споживачів схиляються до думки, що сильна марка сприяє полегшеному дебюту товарів на ринку; при цьому вони більше схиляються придбати новинки під відомими марками, що, є на їх думку гарантією якості продукції.

Проводячи аналіз еволюції змістовної частини маркетингової стратегії можна зазначити, що в індустріальну епоху основним елементом комплексу маркетингу був товар. Тому маркетингова стратегія, фактично, була стратегією товарного виробництва.

За постіндустріальних зрушень виникли компанії нових типів, що почали успішно конкурувати з провідними компаніями-товаровиробниками. Це були такі компанії як Microsoft, Intel, Apple, які стверджували, що вони виробляли не товари, а образи, ідеї, цінності і стиль життя, які сконцентровані в їхніх брендах. Головною задачею таких компаній було не виробництво, а брендинг, тобто створення сильних торгових марок. Переможцем в цій конкурентній боротьбі виявився той, хто зумів створити найсильніший бренд, тому і вирішення даної задачі виявилось вкрай прибутковим.

Відповідно змінювалася сутність маркетингової стратегії підприємства, тобто, якщо в першому випадку вона була направлена передусім на товар, його якість, асортимент, на ціну, збут і просування, а сам бренд, фігурував лише як марочна назва товару та засіб ідентифікації, то в другому - всі елементи комплексу маркетингу являють собою задачу створення сильного бренду. Сьогодні саме бренд, як центральний об'єкт маркетингової стратегії, є визначаючим фактором формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу (Рис. 1.5):

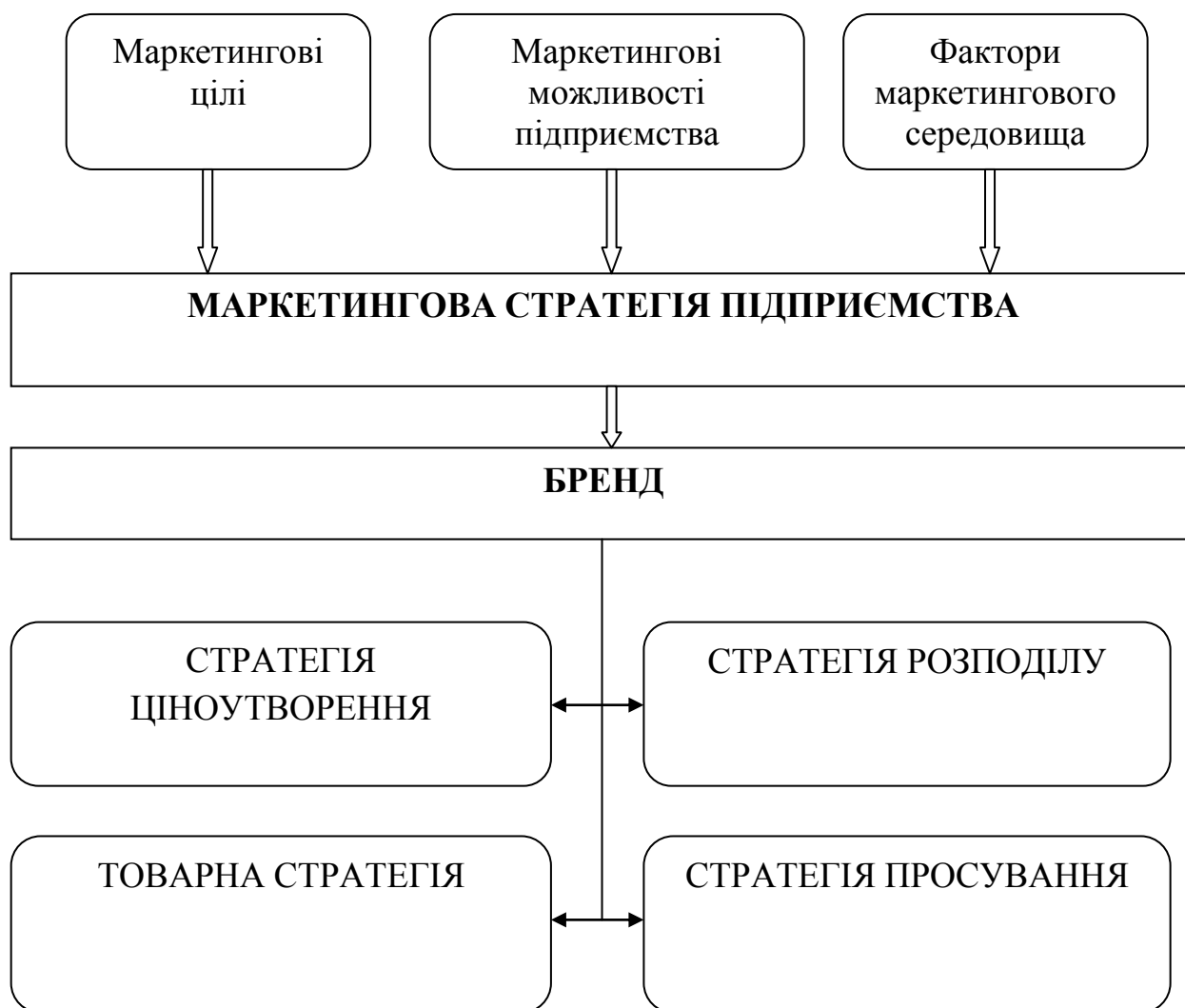


Рис. 1.5. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії [3]

Залучаючи й утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання фірми. Бренд надає можливість забезпечувати захищеність товару чи ринку від атак конкурентів. Отримавши з їхньою допомогою лояльних покупців, компанія одержує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень прийнятних для покупця цін і стійкі потоки коштів, що, у свою чергу, підвищує ціну акцій компанії і забезпечує базу для її подальшого росту

На сьогодні відомі торгові марки, що мають можливість створити позитивний для фірми вплив на зовнішнє оточення, стають передусім необхідною умовою формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії. Дивлячись через призму бренду, маркетинг, заснований на цінностях

[3], отримує новий сенс – він, з одного боку, формує нематеріальні цінності у свідомості споживача, а з іншого – забезпечує їх задоволення.

Маркетингова стратегія, що спрямована на формування сильної торгової марки, має основну відмінність, за якої вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й формує для них певну додаткову цінність, задовольняючи деякі психологічні потреби. Основою цієї додаткової цінності є впевненість у тому, що ця торгова марка якісніша і краща за всі аналогічні вироби конкурентів.

Використання брендингу у формуванні та реалізації конкурентного потенціалу підприємства припускає розробку комплексу заходів, які спрямовані на збільшення сили бренду, оптимізацію розширення сімейства торгових марок підприємства, загальним висновком чого є максимізація прибутку, збільшення часток на освоєних ринках, захоплення нових ринків і збільшення загальних об'ємів продажів [45]. В той же час вкрай хибною думкою є поняття, що сам брендинг є маркетинговою стратегією, як це роблять деякі дослідники [45, с.89-90]. Брендинг може розглядатися як інструмент реалізації маркетингової стратегії, але не як сама стратегія.

У сучасній українській економіці значущість проблем формування і управління торговими марками, які є складовими маркетингової стратегії підприємства, багато у чому визначається розвитком конкуренції на споживчому ринку. Закордонні виробники, які активно використовують концепцію брендингу, створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів (Coca-Cola, Apple, Samsung і т.д.). Можна сказати, що на сучасному ринку йде боротьба торгових марок і їхніх рекламних образів за місце у свідомості покупців. Результатом цього є присутність у поведінці індивідуальних споживачів емоційних мотивів, які найчастіше переважають над раціональними, і спонукають покупців придбати певний товар. Унаслідок цього фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються не на об'єктивно заданих, а на суб'єктивно сприйманих споживачами перевагах. Ці переваги полягають в унікальності торгових марок, здатності

покупців ідентифікувати марки при здійсненні покупок. Тому нерідко функціональна цінність виробу може переміщуватися на другий план.

За даними німецького дослідницького інституту ім. М. Планка, 60 % покупців стійко пов'язують товарний знак із певною якістю товару, ще 30 % – з якістю і його приналежністю саме даній фірмі, і лише 10 % – взагалі не звертають увагу на товарний знак при виборі товарів чи послуг.

Торгова марка так би мовити «отримує» вартість чотирма способами:

1. роздрібна торгівля і споживачі готові заплатити за сильні торгові марки високу ціну.
2. сильна торгова марка володіє "левиною часткою" ринку.
3. лояльність споживачів сильної торгової марки приносить стабільно високий прибуток.
4. в успішних торгових марок більші перспектива і розбіг до подальшого росту на ринку.

Нерідко частка марки, що займає найвищі позиції на ринку вдвічі перевищує частку марки, яка займає нижчу ступінь, і втричі – частку марки, яка зосереджена на третьому місці. Найвищу вартість виробляє торгова марка, що володіє найбільшою часткою ринку.

За інформацією дослідження 2600 американських компаній показник норми повернення інвестицій торгових марок, що мають частку ринку, яка дорівнює 40 %, у середньому втричі перевищує аналогічні показники марок, частка ринків яких складає всього 10 %.

На виняток високі прибутки, вироблені сильними торговими марками є результатом ефективної маркетингової стратегії підприємства. Високий прибуток, який отримують бренди, створюється безпосередньо завдяки високому обсягу продажу товарів під цими брендами. Це дає можливість ефективно використовувати активи компанії і вигоди економії, які обумовлені масштабами виробництва.

Висока ціна бренду є ще одним важелем. Іноді вона досягається на рівні споживачів, але частіше – на рівні роздрібних дистриб'юторів чи продавців. За

допомогою високого рівня переваги споживачів успішні торгові марки протистоять тиску ринку, це, у свою чергу, забезпечує їм бажану прибутковість.

Також, передусім саме постачальники сильних торгових марок мають помітно нижчі витрати виробництва на одиницю продукції(в залежності від певної галузі промисловості – розробки товарів, маркетингу або їх виробництва).

Позиції марки лідера майже недосяжні навіть для найагресивніших конкурентів.

По-перше, цим зумовлено величезне значення, що має фінансова міць сильної торгової марки - майже завжди їй належить найбільша частка ринку, вона має найвищі показники прибутку, які дозволяють їй мати стійку перевагу над конкурентами у просуванні товарів і випуску новинок.

По-друге, ринок неохоче зустрічає новинки, якщо наявні на ринку продукти цілком задовольняють споживача.

По-третє, марка – лідер має можливість експлуатувати власну перевагу. Якщо не йдеться про якісь грандіозні стратегічні проблеми, відтіснити успішну торгову марку з рейтингових позицій можуть лише значні недоліки в якості продукції і недостатня маркетингова підтримка.

Високий рівень попередніх невдач товарів, що тільки випускаються, дає змогу збільшити привабливість торгових марок з товарами, які раніше були добре відомі на ринку. Бренди, які мають давніх і вірних користувачів, більш передбачувані у плані прибутковості. Новим або неуспішним торговим маркам, при випуску своїх товарів ще доведеться боротися за виживання. Це, в свою чергу, обов'язково позначається на рівні прибутку, тому що реклама і просування, які спрямовані на завоювання нових споживачів, вимагають надзвичайно високих витрат у порівнянні з заходами щодо утримання вже наявних покупців. За даними деяких досліджень, завоювання нових споживачів коштує у шість разів дорожче, ніж утримання вже існуючих.

Кожен товар має свій життєвий цикл, це є загальновідомим поняттям. У певний момент часу продукт досягає піку розвитку, потім, у період зрілості, в результаті появи нових технологій попит на нього знижується і, зрештою, товар

«помирає». Проте практика показала, що до бренду поняття життєвого циклу не застосовується, хоча зріла марка може змінюватися паралельно з новими технологіями і розвиватися на нових ринках.

Товари можуть народжуватися і вмирати, модифікуватися і змінюватися, але бренд і досі залишається, як це відбувається із технікою Apple, програмними продуктами Microsoft чи парфумами Chanel.

Якщо раніше, маркетингова стратегія мала за курс супровід товару на етапах його життєвого циклу, то в нових умовах, коли її основою став бренд, стратегічною конкурентною метою стає постійне розширення бренду. Маркетингова стратегія вже не супроводжує товар і не супроводжує бренд, а його розвиває, формує комплекс тактичних маркетингових рішень, які збільшуватимуть силу бренду.

Бренд, який займає стійке місце в свідомості споживача, заслуговує на довіру, оскільки, думаючи про нього, споживачі уявляють для себе строго певні вигоди.

Торгова марка, яка займає правильну позицію на ринку включає три основні компоненти, які носять стратегічний характер:

1. Визначення цільового ринку.
2. Визначення бізнесу, галузі або товарної категорії, в якій дана компанія планує вести конкурентну боротьбу.
3. Визначення точок відмінностей і ключових вигід самого бренду.

Основні принципи позиціонування торгової марки вносять свої корективи в зміст маркетингової стратегії. [36]. Вони передбачають наступне:

- Позиції марки повинні оновлюватися кожні 3–5 років або частіше, оскільки це вимагає корегування маркетингової стратегії компанії.
- Позиції повинні визначати всі стратегії управління активами марки, а також потоки доходів і прибутку.
- В реалізації позиціонування бренду роль лідера повинне грати вище керівництво компанії.

- Позиції марки створюються силами працівників компанії, а не рекламних агентств.

- Сильні позиції завжди орієнтовані на покупців і відповідають їх сприйняттю марки.

Застосовуючи концепцію брендингу, українським підприємствам необхідно враховувати, що:

1) Україна є країною, в якій можна досить швидко створити і розвинути успішний новий бренд, оскільки загальний рівень розпізнавання торгових марок в українських споживачів невеликий, проте він постійно зростає.

2) у зв'язку з постійною появою на ринку нових товарів, які раніше були не відомими, споживачі не встигають формувати в своїй свідомості чітке ставлення до певних торгових марок;

3) у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних, особливо продовольчих товарів, і однозначна перевага вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими одиничними винятками);

4) На відміну від Західного ринку, в Україні бренд сприймається як символ «автентичності товару»;

5) необхідно враховувати національні традиції і особливості сприйняття рекламних звернень українськими споживачами.

Таким чином, підсумовуючи сказане, слід зазначити, що основною задачею брендингу є побудова сильного бренду (strong brand). Таким вважається бренд, який знають та можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами більш ніж 60% споживачів. Попит на продукцію, яка просувається провідними брендами, зростає більш високими темпами, аніж попит на товари під торговими марками, які не є брендами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «АНТОНОВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Антонов»

Авіаційний науково-технічний комплекс ім. О. Антонова був заснований у 1946 р., як Дослідний конструкторський відділ (Дослідницький КВ 153) на Новосибірському авіаційному заводі видатним авіаконструктором Олегом Антоновим. Влітку 1952 р. Відділ переїхав до Києва.

На сьогоднішній день на ДП «Антонов» реалізується повний цикл створення сучасного літаючого апарату.

Основними підрозділами ДП «Антонов» є:

- Дослідницько-конструкторський відділ по проектуванню, перспективним й експериментальним випробуванням, сертифікації, серійного супроводу виробництва та експлуатації;
- Дослідницьке виробництво, основною задачею якого є виробництво експериментальних зразків авіаційної техніки;
- Льотна випробувальна і дослідна база, призначена для проведення льотних випробувань, доопрацювання та сертифікації літаків, а також для навчання льотного та технічного персоналу;
- Служба провідних фахівців за проектами.

До складу ДП «Антонов» також входять: Авіатранспортний підрозділ – Національний авіаперевізник авіакомпанія Авіалінії Антонова, яка забезпечує доставку різних вантажів по всьому світу, і філіал Серійний завод Антонов (колишній Авіант), де налагоджено серійне виробництво сімейства літаків Антонов.

У травні 2015 р. ДП «Антонов» увійшло до складу ДК «УкрОборонПром». Було прийняте рішення про розділення зон відповідальності менеджменту «Антонов» на фінансово-економічну та науково-технічну складові. Цього заходу

було вжито з метою підвищення ефективності діяльності підприємства. В.о. Президента ДП «Антонов» було призначено Михайла Олексійовича Гвоздьова, Генеральним конструктором – Дмитра Семеновича Ківу.

8 червня 2016 р. наказом ДК «Укроборонпром» Президентом ДП «Антонов» призначено Олександра Анатолійовича Коцюбу. Його попередник – М.О.Гвоздьов очолив новоутворений всеукраїнський авіаційний кластер.

За станом на 2016 р. на підприємстві працює понад 13500 співробітників, які є представниками 198 професій і спеціальностей, повний штат конструкторів і вчених, що працюють у 35 наукових напрямках, у тому числі таких рідкісних, як аеродинаміка і міцність ЛТ, механіка, гідравліка, теплотехніка, авіоніка, матеріалознавство.

Автору колективу підприємства належить більше ста типів і модифікацій пасажирських, транспортних і спеціалізованих літаків, розтиражованих в кількості більш ніж 22 тис. 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.

Представлено перелік основних зовнішніх факторів, що мають високий рівень впливу на підприємство(Табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Перелік зовнішніх факторів впливу на ДП «Антонов»

Політичні фактори	Вплив економіки
<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 	<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)
Соціокультурні тенденції	Технологічні інновації
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження рівня життя населення 2. Зміна переваг (в результаті появи конкурентів, нових продуктів та послуг) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення технології виробництва (науково-технологічний прогрес) 2. Зміна рекламних технологій 3. Розвиток інформаційної галузі 4. Вдосконалення менеджменту

Виробнича структура підприємства характеризує склад підрозділів та систему взаємозв'язків, підпорядкованості і взаємодії між ними (Рис.2.1):



Рис.2.1. Виробнича структура ДП«Антонов»

Організаційна структура управління ДП «Антонов» (Рис. 2.2) належить до дивізіонального типу.

Вона дозволяє компанії приділити увагу конкретному продукту, споживачу або регіону, що сприяє прискореній реакції фірми на зміни зовнішнього середовища.



Рис.2.2. Управлінська структура ДП «Антонов»

На сьогоднішній день ринок літакобудування є досить насиченим, на ньому, насамперед, конкурують між собою не окремі компанії, 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 та російською «Цивільні літаки Сухого». Авіаційна техніка українського виробництва нині постачається до 50 країн світу, а в її галузі функціонують 39 підприємств різних форм власності, на яких працює понад 52 тис. робітників.

Проте повна залежність підприємства від співробітництва з Росією призвела до сумних наслідків: навесні 2015 року було передано замовнику «крайній» літак за участю «Іллюшин Фінанс Ко», після чого підприємством не

було продано жодного літака. Рішення РНБО від серпня 2014 року забороняє українським компаніям експортувати до Російської Федерації вироби та комплектуючі, якщо вони мають військове або подвійне призначення. На цивільних транспортних літаках можна перевозити зброю або застосовувати їх в інших військових цілях, тому комплектуючі для літаків також є виробами подвійного призначення, які заборонено постачати в РФ.

Основні фінансові показники ДП «Антонов» наведено на Рис. 2.2.

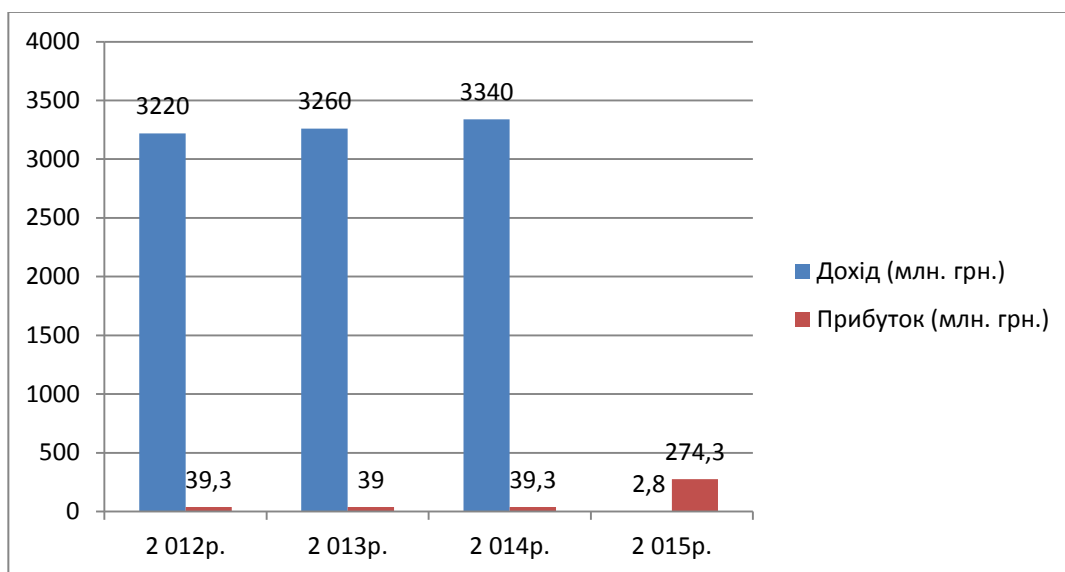


Рис. 2.2. Основні фінансові показники ДП «Антонов» за 2012-2015 рр.

Примітки:

1. Дані надані за 9 місяців 2015 р.
2. Джерело: дані компанії «УкрОборонПром»

Розглянемо динаміку показників ефективності виробничої діяльності ДП «Антонов» (Табл. 2.1):

Таблиця 2.1

Динаміка показників ефективності виробничої діяльності

Показник	012	013	014	015	016
1. Показник витрат на одиницю продукції	,15	,13	,25	,56	,53
2. Показник фондівдачі	,08	,04	,62	,43	,14
3. Рентабельність товарної продукції	,19	,15	,16	,59	,40
4. Продуктивність праці	50,8	47,9	89,8	18,6	79,6

Згідно з даними, наведеними у табл. 2.1, можна зробити висновки про загальний перспективний розвиток підприємства. На сьогодні спостерігається тенденція до погіршення показників ефективності виробничої діяльності ДП «Антонов» в цілому. Це пояснюється загальним скороченням обсягу випуску продукції, скороченням штату працівників та загальної прибутковості підприємства. Позитивним фактором є скорочення витрат на виготовлення продукції у 2014 році порівняно з 2013 роком. Це відображається на таких показниках як витрати на одиницю продукції та рентабельності товарної продукції, де спостерігається поліпшення показників. У планових показниках було враховано резерви підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства. Вони передбачають використання резервних можливостей щодо збільшення випуску продукції: покращення технологічного рівня, поступових поліпшень в організації виробничого процесу, вдосконалення менеджменту підприємства та інших. Що стосується організаційного напрямку та менеджменту підприємству слід звернути увагу на ефективність організації

робочого процесу, зокрема, починаючи з робочого місця робітника і закінчуючи рівнем всього підприємства.

2.2. Аналіз поточного стану бренду підприємства

ДП «Антонов» – найбільший в Україні розробник та виробник авіатехніки. За своєю структурою ДП «АНТОНОВ» нічим не відрізняється від аналогічних підприємств Заходу.

Під загальним керівництвом підприємства здійснюється повний цикл створення літака – від конструювання та випробувань до серійного виробництва та післяпродажної підтримки. Для цього підприємство має основні підрозділи: дослідне конструкторське бюро, дослідний завод, льотно-випробувальний центр та серійний авіазавод.

ДП «Антонов» має багаторічний досвід у розробці авіаційної техніки. За 68 річний період існування побудовано понад 22000 літаків більш ніж 100 типів та модифікацій, 5030 з яких експлуатується у 78 країнах світу. Значна частина з цих літаків має військове призначення.

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

Міжнародне співробітництво підприємства представлено в таких напрямках:

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

На сьогоднішній день на підприємстві Антонова є комплексна система підтримки Замовника, яка пропонує наступні послуги:

1. У Сервісному центрі «Антонов» виконуються такі роботи з обслуговування літаків:

- Технічне 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;

- ремонти електрокомунікацій та удосконалення (заміна за необхідністю) конструкцій літаків і комплектуючих виробів, а також організація ремонтів на підприємствах-партнерах;

- 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.

2. Надається інженерно-технічна підтримка експлуатації літаків «Ан».

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

- надання консультації й рекомендацій з технічних запитів експлуатантів, замовників, авіаційної влади, ремонтних заводів, заводів-виготовлювачів літаків і комплектуючих виробів;

- аналіз досвіду експлуатації літаків, включаючи вимоги конкретного Замовника з урахуванням особливостей і умов експлуатації його літака;

- розробка й впровадження заходів щодо підвищення надійності й удосконалюванню конструкції літаків і їхніх систем за пропозиціями замовника;

- розробка рекомендацій з відновлення ушкоджень, супровід відбудовних ремонтів;

- розробка технічної документації на модернізацію літаків за новими вимогами;
- роботи зі збільшення ресурсів і термінів служби літаків і агрегатів;
- удосконалювання системи технічного обслуговування літака;
- надання послуг польових представників за оперативним рішенням питань експлуатації в місцях базування літаків;
- розробка Програм технічного обслуговування для конкретного замовника з урахуванням особливостей і умов експлуатації його літаків.

3. Можливість інформаційної підтримки замовника.

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, з початку 2011 року, 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 травні 2015 року прес-служба ДП «Антонов» повідомила про укладання угоди з «Taqnia Aeronautics» про розробку й виробництво літака Ан-132D [27].

«Taqnia Aeronautics», яка є дочірньою організацією саудівської компанії з питань розвитку та інвестицій («Taqnia»), підписала Угоду з ДП «Антонов» про розробку і виробництво легкого транспортного літака (Ан-132) в Саудівській Аравії.

Метою цієї угоди була реалізація низки поставлених завдань, які включали в себе передачу технології авіаційного виробництва у Королівстві Саудівська Аравія та підготовки молодих та амбітних представників Саудівської Аравії до роботи у сфері авіаційного виробництва.

Відповідно до цієї Угоди, Науково-технологічний центр імені короля Абдулазіза (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 (Рис. 2.3).



Рис. 2.3. Модернізація Ан-32

Заходи з доопрацювання літака також включали доробку кабіни екіпажу з використанням комплексних сучасних навігаційних приладів американського виробництва, які дозволили екіпажу виконувати складніші завдання, а також обробку багатьох інших елементів, що значно поліпшили можливості літака порівняно з його старою версією.

Ця модель літака має назву Ан-132 і Саудівська Аравія має право інтелектуальної власності і володітиме конструкторською документацією на літак. Демонстраційний політ даного літака на території королівства заплановано орієнтовно на березень 2017 року.

Літак Ан-132 матиме можливість конкурувати на світовому авіаційному ринку з такими відомими літаками, як Alenia C-27J та EADS CASA C-295.

За прогнозами бренду світовий інтерес до розробки та будівництву літака Ан-132, який повинен продовжити стабільний ріст по заключенню нових договорів та продажу, і вивести підприємство в сфері економіки з кризи.

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 перерівала співробітництво з Російською Федерацією, що стало причиною пошуку заміни російських запчастин для підтримання льотної придатності транспортних літаків Ан-124 «Руслан».

Бренд «Антонов» планує здійснити проект вестернізації літака, і встановити нові шини, гальма і авіоніку. Ця робота буде проводитися під час важкої форми планового обслуговування в 2016 році і буде супроводжуватися серією льотних випробувань, щоб сертифікувати нові деталі.(Рис.2.4):

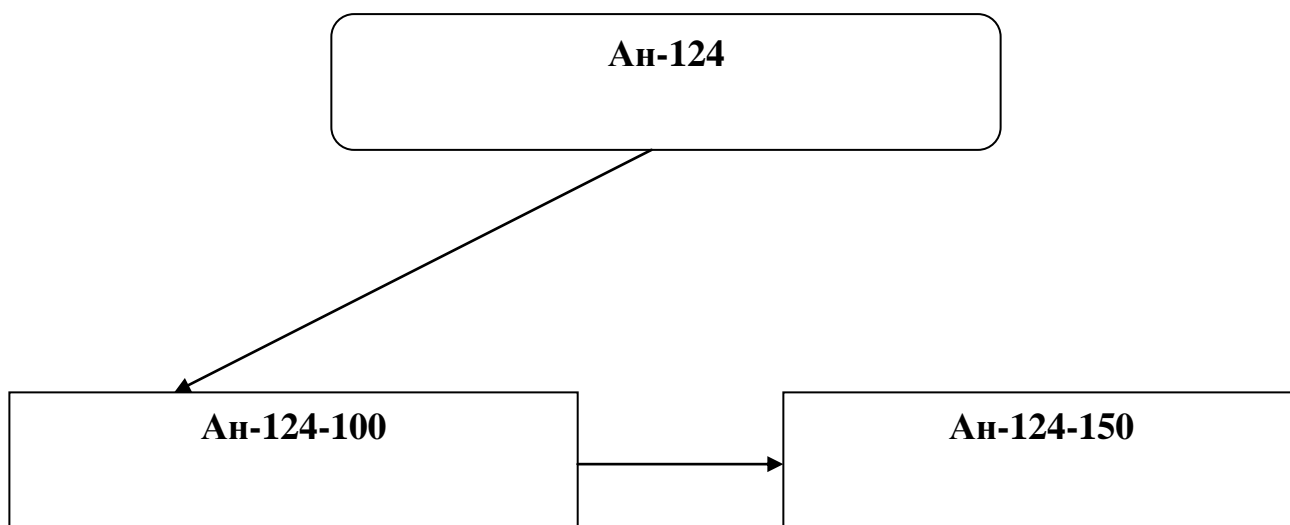


Рис. 2.4. Модернізація парку літаків Ан-124 (Вестернізація) [15]

Види модернізації літака Ан-124-100:

- Установка модернізованого комплексу А820М з УВС А 821М, забезпечуючого польоти в системі зональної навігації PRNAV;
- установка модернізованої радіолокаційної станції А8210М;
- установка на приладовій дошці приладів пілотів та на робочому місці штурмана багатofункціональних кольорових РКІ індикаторів МФІ ;
- установка систем попередження зіткнення літаків в повітрі TCAS-2000 з відповідачем режиму «S» не нижче IV рівня;
- установка системи раннього попередження зіткнень з землею в напрямку польоту TTA-12;
- установка автоматичного переносного аварійного радіомаяка АРМ-406П і аварійно-рятувального радіомаяка АРМ-406АС1;
- установка модернізованої системи БАСК-124-01;
- установка модернізованої системи гальмування літака з посиленими колесами на основних опорах шасі;
- установка новітнього кисневого обладнання.

ДП «Антонов» постійно працює над модернізацією Ан-124-100.

Так, розроблена модифікація Ан-124-150, в якій втілені найважливіші компоненти Програми розвитку цього літака:

- збільшено максимальне платне навантаження від 120 т до 150 т;
 - збільшена максимальна злітна маса літака з 392 т до 402 т;
 - збільшена дальність польоту, в т.ч. з вантажем 120 т з 4650 км до 5400 км;
 - призначений ресурс літака доведений до 24000 Л.Ч;
- ведуться роботи по його збільшенню до 50000 Л.Ч., 10 000 польотів, терміну служби 45 років;
- впроваджений новий регламент технічного обслуговування РО-500 (ТО через 500 Л.Ч.);
 - забезпечено навантаження-вивантаження моновантажів масою до 40 т бортовими засобами завантаження;

- посилена конструкція фюзеляжу для забезпечення завантаження-вивантаження і перевезення моновантажів масою до 150 тонн;
- модернізовані навігаційний комплекс і локатор;
- встановлені нові цифрові гальмівні блоки і розроблена система гальмування, що дозволяє до 30% скоротити посадкову дистанцію;
- зменшений склад екіпажу з 6-ти до 4-х чоловік і підвищений комфорт кабіни відпочинку;
- проведена заміна військового кисневого обладнання на цивільне;
- встановлені посилені колеса та шини;
- встановлена більш досконала система блискавкозахисту літака;
- встановлені нові прилади контролю двигуна;
- розроблені модернізовані системи управління реверсом і контролю вібраційного стану двигуна;
- встановлена система раннього попередження зіткнення із землею СРППЗ-2000 (EGPWS);
- модернізована інерціальна навігаційна система А826;
- впроваджено вдосконалене спостереження (EHS);
- розроблений і впроваджується Головний перелік мінімального обладнання (ГПМО).

Одним з основних способів реклами бренду Державного підприємства «Антонов» – є участь Всеукраїнських та міжнародних виставках світових літаків:

Україна на Ле-Бурже традиційно входить до групи найбільших світових експортерів авіатехніки. Паризький авіасалон в Ле Бурже – це одне з наймасштабніших подій в світі авіаційної промисловості. На цій виставці світові компанії презентують свої останні досягнення, демонструючи, як буде розвиватися авіація в найближчий час.

Київський «Антонов» у 2015 р. представив два найновіші літаки – воєнно-транспортний Ан-178 і проект легкого воєнно-транспортного Ан-132. Обидва літаки отримали стабільні міжнародні замовлення.

У червні 2016 р. у столиці Німеччини, Берліні, відкрився міжнародний авіасалон Berlin Air Show ILA–2016. Свій дебютний демонстраційний політ здійснив транспортний літак українського виробництва Ан-178. Раніше літак був представлений лише на статистичній стоянці на авіасалонах

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 Києві з 30 вересня по 4 жовтня 2016 р., відбувся VII український аерокосмічний салон «Авіасвіт XXI» (Рис.2.4):



Рис.2.4. Моделі ДП «Антонов», які представлені на «Авіасвіт XXI» 2016 р.

На своїй експозиції Державним підприємством «Антонов» були представлені моделі літаків сімейства регіональних реактивних Ан-148/Ан-158, транспортних Ан-70, Ан-178, нова модель Ан-132D, Ан-124-100 «Руслан», а також, вперше презентовану, повномасштабну аеродинамічно-подібну модель

безпілотного літального апарата, котрий ввійде до складу майбутнього тактичного безпілотного авіаційного комплексу «Горлиця».

Ще одним представником успішного імені, як бренду, є Українська авіакомпанія «Авіалінії Антонова», що спеціалізується на міжнародних вантажних авіаперевезеннях. Вона була створена в 1989 році і за цей час перетворилась у масштабну авіакомпанію, що виконує приблизно 35% світового обсягу перевезень у повітрі крупногабаритних та найтяжких вантажів. У теперішній час парк авіакомпанії складається з одного літака Ан-225 «Мрія», семи Ан-124-100 «Руслан», одного Ан-22»Антей», двох Ан-12 одного Ан-26 та одного Ан-74Т.

На рахунку «Авіаліній Антонова» – найвидатніші перевезення в історії авіації, серед яких = доставка 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).

За оцінками експертів, зараз компанія «Авіалінії Антонова» є другим за величиною після російської компанії «Волга-Дніпро» спеціалізованим вантажним авіаперевізником і займає близько 40% світового ринку великогабаритних перевезень.

У 2015 р. 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.

З 2017 року ДП "Антонов" починає працювати самостійно під брендом Antonov Airlines. Компанія вже отримала підтримку США і НАТО, які вирішили перевести всі свої контракти на оренду українській стороні.

2.3. Аналіз ефективності існуючої маркетингової стратегії підприємства

Найбільшим розробником та виробником авіаційної техніки є ДП «Антонов». Підприємство має потужну науково-дослідну та виробничу базу для створення та модернізації військової та цивільної авіатехніки. Оскільки сучасна українська авіаційна промисловість сьогодні насамперед експортно-орієнтована галузь, то міжнародне співробітництво у цивільному та військово-технічному напрямках є обов'язковою складовою її розвитку. Зважаючи на те, що внутрішній ринок літаків України дуже слабкий і не здатний забезпечити для бренду «Антонов» належну кількість замовлень, підприємство має спрямовувати переважну більшість своїх зусиль на розробку конкурентоспроможних літаків з метою експорту.

Проте, успішній діяльності бренду на міжнародному ринку перешкоджають ряд проблем, що наявні в галузі, а саме:

1. Наявність вкрай неоднорідної структури галузі: наявність успішних підприємств, продукція яких є конкурентоспроможною, та підприємств, які мають складне фінансово-економічне становище.
2. Наявність конкурентоздатної продукції та послуг, які сприяють укладанню нових контрактів з замовниками та партнерами.
3. Постійне підвищення вимог до технологій, що використовуються при проектуванні та виробництві літаків.
4. Довготривалий процес розробки та виробництва продукції.
5. Високий рівень насиченості ринку і зростання конкуренції.
6. Конкуренція не на рівні підприємств, а на рівні держав.
7. Посилення міжнародної інтеграції авіабудівної промисловості різних держав, що зміцнює їх позиції на міжнародному ринку.
8. Недостатність обсягів серійного виробництва та продажів літаків, що стримує зростання ефективності галузі.

9. Зростання дефіциту кваліфікованих кадрів через низьку у порівнянні з провідними світовими авіа виробниками заробітною платою на українських авіабудівних підприємствах.

10. Недостатній внутрішній попит, відсутність системи стимулювання продажів, зокрема ефективною системи лізингу нової вітчизняної авіаційної техніки.

11. Недостатня державна підтримка, що не порівнювана з рівнем державної підтримки, використовуваної у країнах ЄС, США та РФ.

12. Значний рівень інтеграції авіабудівної галузі України та Російської Федерації і підвищення напруги через політичну ситуацію.

Разом з тим, літаки виробництва ДП «Антонов» мають досить високі техніко-економічні показники роботи, задовольняють сучасним вимогам експлуатантів і забезпечують їхню конкурентоспроможність на ринку авіаперевезень. Досягнута експлуатаційна якість сприяє формуванню лояльного відношення ринку до ДП «Антонов» і створює об'єктивні передумови для росту попиту на літаки на ринках Європи, Азії, Латинської Америки та Африки.

Відповідно до Стратегії розвитку вітчизняної авіаційної промисловості на період до 2020 року, схваленої Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2008 року №1656-р, було заплановано проведення структурних перетворень шляхом приватизації підприємств авіаційної промисловості з урахуванням особливостей галузі та збереженням державного впливу на прийняття стратегічних рішень. На думку розробників стратегії, такий підхід повинен був надати змогу залучити позабюджетні ресурси для фінансування, реформування вітчизняної авіаційної промисловості (стратегічні інвестиції) і значно скоротити неефективне витрачання бюджетних коштів на розвиток галузі.

Прийнята у 2016 р. стратегія розвитку під назвою «Український щит» передбачає стратегію з імпортозаміщення, перехіду на високотехнологічне, сучасне виробництво за стандартами НАТО та посилення співпраці з країнами НАТО та ЄС. Важливим етапом реалізації цілей даної програми є створення

принципово нового підходу до структури оборонної галузі, який дозволив би об'єднати підприємства концерну в структури із чіткою спеціалізацією і замкненим циклом виробництва, які здатні виробляти повністю готовий, функціональний, сучасний та якісний продукт. Для того, аби втілити такий підхід у життя, було прийнято рішення про створення мережі галузевих кластерів на базі підприємств державного концерну «Укроборонпром».

Кластерна структура має об'єднати всі підприємства концерну в 5 груп, кожна з яких займатиметься розробкою власного типу продуктів: авіаремонт і авіабудування; суднобудування і морська техніка; бронетанкова та спеціальна техніка; ракетно-артилерійське озброєння; ракети, боєприпаси та вибухові речовини; РЕБ, радіотехнічна розвідка.

Кластер – це локалізована група компаній, які діють в одній галузі і доповнюючи одне одного створюють готовий продукт. Суть кластеризації полягає в локалізації виробничих потужностей, що працюють над одним і тим же типом продуктів з метою підвищення виробництва. І якщо, наприклад, дороге високотехнологічне обладнання на окремому підприємстві може працювати кілька годин на тиждень, кластеризація дозволить ефективно використовувати його для всіх підприємств кластера. Проте кінцевою метою кластеризації є не просто ефективне використання верстатів та машин, а створення мережі взаємодії між виробничими, науковими підприємствами та бізнес-структурами для якнайшвидшого впровадження інновацій.

Крім того, перевага такого об'єднання з організаційної точки зору полягає в тому, що об'єднані кластери отримують єдиний центр закупівель, загальне планування виробництва у підгалузі, зможуть об'єднати виробничі потужності і створити замкнений виробничий цикл. До того ж, кластеризація підприємств призведе до зменшення рівнів керівництва і контролюючих служб, створивши кластерні структури управління і тим самим знизивши рівень бюрократизації в оборонній промисловості та зменшивши корупційні ризики.

На сьогоднішній день вже створено перший кластер з підприємств державного концерну «Укроборонпром». Ним стала «Українська авіабудівельна

корпорація, створена на базі ДП «Антонов». Очікується, що залучення партнерських підприємств приватної форми власності надасть поштовх науково-технічному розвитку, прискорить імпортозаміщення і позитивно вплине на всю українську економіку в цілому.

Ця структура організації підприємств має масу успішних прикладів – найбільший американський авіаконцерн Boeing, європейський авіабудівельний концерн Airbus. Саме створення кластерної структури дозволило цим підприємствам, об'єднавши свої зусилля та потужності зайняти лідерські позиції на світових ринках.

Ті ж самі переваги є привабливими і для України – об'єднані в кластери підприємства авіаційної галузі стануть більш стабільними та конкурентоспроможними на ринку, ніж кожне окремо взяте підприємство.

Створення першого авіаційного кластеру у вигляді «Української авіабудівельної корпорації» є важливим етапом реформування оборонної галузі України, тому найближчим часом планується кластеризація решти підприємств концерну «Укроборонпром».

Отже, як бачимо, можна говорити про те, що обрана маркетингова стратегія ДП «Антонов», в основі якої грамотне використання бренду підприємства, є динамічною і доволі ефективною.

На сьогоднішній день ДП «Антонов» є повноправним членом світової авіаційної спільноти. Продукція підприємства відома в Україні і далеко за її межами. Дотримуючись у своїй діяльності головної стратегії, а саме забезпечення високої якості, надійності та довговічності літаків, подальше вдосконалення виробничих і технологічних процесів, бренд «Антонов» і надалі буде займати місце одного з провідних підприємств в області виробництва літаків та їх комплектуючих.

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 та підвищення конкурентоспроможності продукції

Авіаційна промисловість України нараховує 39 підприємств різних форм власності (провідними з них є ДП «Антонов», Авіаційний науково-технічний комплекс ім. Антонова, ДП «410-й завод цивільної авіації», Харківське державне авіаційне виробниче підприємство (ХДАВП), та ін.), має практично всі складові інфраструктури, що дозволяють розробляти, випробовувати, серійно виготовляти літаки, авіаційні двигуни, спеціальне обладнання, бортову радіоелектронну апаратуру, авіаційні агрегати, проводити науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи у галузі технологій виробництва та експлуатації авіаційної техніки, виконувати модернізацію та ремонт авіаційної техніки.

На теперішній час в авіаційній промисловості працює понад 90 тис. чоловік.

До конкурентних переваг авіабудування України можна віднести:

- замкнений цикл виготовлення літаків (за цим показником країна входить до сімки провідних авіаційних держав світу);
- значний експортний потенціал: авіаційна техніка постачається до 50 країн світу, за роки існування українського авіабудування випущено 6043 літаки марки «Ан», які експортовано в 76 країн світу, серед яких є країни Європи, Африки, Північної та Південної Америки, Азії, СНД та країни Балтії;

- збережені партнерські відносини, комерційні зв'язки з підприємствами та науково-дослідними центрами країн СНД, які виробляють авіаційну техніку та її компоненти, а також налагоджено нові зв'язки з партнерами із Західної Європи, США, Китаю, Ірану та інших країн світу;

- суттєво вищою є продуктивність праці провідних підприємств по відношенню до середніх в економіці значень. Тобто створювана одним працюючим додана вартість у рази вище середнього значення по економіці. Це дозволяє суттєво поліпшити задоволення соціальних потреб у порівнянні із середніми значеннями по економіці;

- підприємства реалізують свою продукцію на «нових» ринках і мають гарні перспективи нарощування обсягів виробництва, нарощування обсягів створюваної доданої вартості, радикального поліпшення задоволення соціальних потреб;

- окремі підприємства мають дуже стабільний грошовий потік за рахунок довгострокових контрактів і значної частки державних компаній серед своїх клієнтів;

- підприємства авіабудівної галузі - є критичними рушіями в економічній структурі національної економіки.

Разом з тим в авіаційній промисловості України спостерігається зниження науково-технічного та технологічного потенціалу, зростання відставання від розвинутих іноземних держав, неефективність механізмів стимулювання інноваційної діяльності, критичне становище основних виробничих фондів підприємств і структури їх кадрового потенціалу, низька конкурентоспроможність продукції.

Структурні перетворення на таких підприємствах повинні здійснюватися шляхом приватизації підприємств авіаційної промисловості з урахуванням особливостей галузі та збереженням державного впливу на прийняття стратегічних рішень, їх акціонування (із збереженням 100 відсотків акцій у державній власності), створення об'єднань на корпоративній основі.

У сучасній економічній науці, а також у практичній діяльності останніми роками дедалі популярнішою є кластерна теорія. Саме кластери є одним із ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності як підприємств, так і території, на якій вони розташовані. Кластери є ознакою сучасної інноваційної економіки. Тому актуальними є питання їх ефективної організації та впровадження. Маркетингові механізми дозволяють вирішити низку проблем із забезпечення ефективного функціонування даних структур.

Досвід розвитку авіаційної промисловості в інших країнах світу в епоху глобалізації, транс націоналізації та посилення міжнародної конкуренції доводить економічну виправданість створення нових виробничих систем – авіаційних кластерів (Мазовецький космічний кластер, Спілка Групи підприємств авіаційної промисловості «Авіаційна долина» (Dolina Lotnicza, Республіка Польща); Aerospace Cluster In Rhône-Alpes (Франція); авіаційно-космічний кластер Самарської області, Ульяновський авіаційний кластер (Російська Федерація).

Літакобудівний кластер «Українська авіабудівна корпорація» дозволить зробити українську авіаційну галузь єдиним потужним механізмом із чіткою координацією розвитку, глибше інтегруватися у світовий ринок та впроваджувати міжнародні стандарти. Його підприємства співпрацюватимуть із партнерами з приватного сектору, заводами, які не входять до складу Держконцерну. Це прискорить процес імпортозаміщення, дасть новий поштовх науково-технічному розвитку й економіці держави у цілому.

Головною перевагою кластерує те, що об'єднуючись, підприємства мають загальне планування серійного виробництва, єдиний центр закупівель матеріалів та комплектуючих, об'єднаний маркетинг продукції та забезпечення продажів.

Загальновідомо, що ключовим фактором успіху кластеру є глибоке знання ринку, розуміння потреб споживачів, які постійно змінюються. Саме тому актуальним є питання використання маркетингових інструментів, які дозволяють вивчити потреби споживачів, конкурентні переваги кластеру та донести цю інформацію до необхідних учасників ринку. Маркетингові

дослідження створюють підґрунтя для формування ринку і регулюють виробництво та споживання. Тобто маркетинг у ринковій економіці забезпечує координацію основних ланок функціонального процесу суспільно-територіальної системи [34, с.28].

Основні напрямки використання інструментів маркетингу територій у кластерах є різноманітними і включають наступні:

1. Маркетингові дослідження. Насамперед, маркетингові дослідження необхідні на етапі створення кластеру з метою пошуку своєї ніші на ринку. Вони дозволяють визначити спеціалізацію кластеру. Але на етапі функціонування кластеру знову ж таки виникає необхідність проведення досліджень, адже потреби споживачів постійно змінюються і для того, щоб виготовляти конкурентоспроможну продукцію, необхідно чітко знати мінливі споживацькі потреби та постійно вдосконалювати свою продукцію. Перевагою проведення маркетингових досліджень у кластері є економія на масштабі. Підприємства у кластері можуть користуватись у своїй діяльності результатами маркетингових досліджень, проведених спеціально для всіх учасників даного об'єднання. Такі дослідження можуть не лише проводитися на ринку однієї країни, але й на транскордонних ринках або ринках ближчих сусідів. Особливо це вигідно для малих підприємств, які собі не можуть дозволити проведення маркетингових досліджень.

2. Стратегія маркетингу персоналу.

Маркетинг за даної стратегії дозволяє:

- дослідити потреби кластеру у трудових ресурсах певної кваліфікації
- через проведення маркетингових досліджень.
- провести маркетингові заходи для залучення кваліфікованих кадрів
- певної спеціалізації у кластер.
- використовувати широкий арсенал інструментів для мотивації і
- утримання персоналу на підприємствах кластеру. Зокрема, серед
- таких інструментів можна назвати наступні: соціальні, податкові,
- житлові пільги для персоналу. Таке стимулювання дозволить

- зменшити відтік висококваліфікованих кадрів із кластеру.
- у межах кластеру можливий взаємний обмін та підготовка кадрів,
- взаємний обмін виробничим досвідом.

3. Спільне просування підприємств кластеру. Підприємствам вигідно здійснювати просування своєї продукції чи послуг не відокремлено, а спільними зусиллями. При цьому розробляється спільна маркетингова стратегія просування кластеру. Особливо це вигідно для малих підприємств-учасників кластеру, які не мають можливості і коштів на рекламу.

4. Створення та просування брендів. Створення бренду є досить складним процесом але важливим моментом маркетингової політики кластеру. Ефективний та пізнаваний бренд формує позитивний імідж кластеру і, відповідно, території, на якій він розташований. Маркетинг дозволяє просувати бренди кластеру за допомогою широкого інструментарію як на транскордонних ринках, так і на ринках інших країн світу.

5. Залучення у кластер інвестицій. Маркетинг пропонує набір комунікаційних інструментів для залучення інвестицій як всередині країн, де розташований кластер, так і за кордоном.

6. Моніторинг функціонування кластеру. Маркетинг дозволяє розробити систему моніторингу і проводити згідно неї постійні спостереження з метою виявлення ефективності функціонування кластеру та проблем, які виникають на різних стадіях його розвитку.

Маркетингові інструменти можуть використовуватись на всіх стадіях розвитку кластеру, зокрема:

1. На стадії мобілізації – створення зацікавленості серед спонсорів, необхідної для реалізації проекту створення кластеру; залучення органів влади, наукових установ, вищих учбових закладів та інших зацікавлених установ та організацій до реалізації проекту.

2. На стадії діагностики – проведення маркетингових досліджень з метою визначення потреб споживачів, попиту на певну продукцію, а також потенційної спеціалізації кластеру, обґрунтування вибору тих чи інших видів діяльності.

3. На стадії співробітницької стратегії – необхідно переконати зацікавлені сторони – підприємства певної спеціалізації для участі у кластері.

4. На стадії реалізації – формулювання бачення кластеру, розробка стратегічного плану; мотивація учасників кластеру, підтримка організації кластеру, популяризація ідей кластеру, розробка позитивного іміджу, моніторинг функціонування кластеру.

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 смакам місцевого населення на своєму «рідному» ринку, відповідає психологічній мотивації покупця.

За останні роки вітчизняні підприємства-експортери авіатранспортної продукції зіткнулися з проблемою забезпечення її конкурентоспроможності при поставках на зовнішні ринки. Суть цих проблем полягає в тому, що в якості обов'язкової складової контракту на поставку продукції іноземні замовники висувають вимоги застосування новітніх технологій інформаційної підтримки виробів в процесі розробки, виробництва та експлуатації, в тому числі:

- надання документації в електронному вигляді у відповідності до міжнародних стандартів;
- забезпечення постачальником інтегрованої електронної підтримки процесів експлуатації продукції на основі технологій інформаційної підтримки виробів (система інтегрованої логістичної підтримки);
- надання конструкторської та технологічної документації в електронному вигляді у відповідності до міжнародних стандартів (система управління даними про продукцію в процесі розробки та виробництва);
- наявності комп'ютерних систем управління якістю продукції, які відповідають вимогам міжнародних стандартів менеджменту якості ISO серії 900, які забезпечують отримання та аналіз по всіх деталям, комплектуючим виробу та продукції в цілому на всіх етапах життєвого циклу [12].

Очевидно, що перед українською системою стандартизації постає завдання адаптації 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.

Таким чином, з метою стрімкого прориву та отримання конкурентних переваг авіабудівні підприємства потребують відповідної державної підтримки щодо впровадження сучасних інтегрованих інформаційних технологій, серед яких особливе місце належить CALS – технології.

CALS (Continuous Acquisition and Life cycle Support) – це технології формування, обміну, управління і застосування електронних даних, що в сукупності підтримують повний життєвий цикл продукції [12].

Ключове завдання CALS-технології – це зниження собівартості, часу і підвищення якості за рахунок інтеграції інформації та автоматизації процесів її обробки, що, в результаті, сприяє загальному підвищенню конкурентоспроможності зразків продукції [8].

CALS як стратегія управління, методологічно орієнтована на використання найкращих із доступних інформаційних технологій, методів управління і міжнародних стандартів. CALS – це засіб досягнення лідируючих позицій у боротьбі з конкурентами, отримуючи переваги від об'єднання бізнес – процесів та технологій. Основу CALS-стандартів складають три групи документів:

- функціональні стандарти;
- технічні стандарти;
- стандарти даних [8].

До першої групи відносять воєнні стандарти і сертифікати, а також характеристика виробу, які визначають функціональний процес, вимоги та процедуру створення даних. До другої групи належать воєнні стандарти та інші документи, які мають відношення до управління, фізичним носіям, телекомунікації, і забезпечують обмін цифровими даними у вигляді тексту,

графіків та інших формах. Третю групу формують словники даних, які містять визначення даних, включають в себе іншу описову інформацію, яка необхідна для доступу в базу даних.

За кордоном у цьому напрямку створена нормативно-правова база яку складають серії міжнародних стандартів ISO, державні стандарти і нормативні документи військового міністерства США, НАТО та розвинених країн світу. Міжнародна нормативна документація містить стандарти загального призначення, спрямовані на розвиток CALS-технологій. Розглянемо їх більш детально.

1) ISO 11179 Information Technology – Basic Data Element Attributes. Стандартом визначені правила формулювання визначень даних, принципи привласнення імен і ідентифікацію елементів даних;

2) MIL-STD-1840 Automated Interchange of Technical Information. Стандарт відображає методи обміну технічними даними в комп'ютерному середовищі;

3) MIL-STD-1840C – визначає формат і структуру даних, які використовуються для перетворення і зберігання технічної інформації в електронному вигляді;

4) MIL-STD-1808A System Subsystem Numbering. Стандарт відображає вимоги з кодування систем, підсистем, агрегатів під час підготовки технічного керівництва та інших документів для здійснення логістичної підтримки авіаційною та іншою військовою технікою;

5) MIL-STD-974 Contractor Integrated Technical Information Service (CITIS). Стандарт містить вимоги до інтегрованої системи інформаційно-технічного обслуговування виконавців замовлень, функціями якої є сумісне ведення контрактів і надання доступу до інформації про контракти;

6) MIL-STD-2549 Configuration Management Data Interface. Стандарт описує вимоги до бази даних, що містить інформацію про конфігурацію виробу;

7) ISO/IEC 10303 Standard for the Exchange of Product Model Data (STEP). Характеризує основну інформацію про продукт [12].

Впровадження CALS-технологій в оборонній промисловості сприяє суттєвому підвищенню ефективності виробництва шляхом паралельного проектування, широкомасштабної кооперації, раціональної спеціалізації, уніфікації й стандартизації проектної, виробничої й експлуатаційної документації.

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

28 лютого 2011р регіональний літак Ан-158, створений під брендом «Антонов» у широкій кооперації більше ніж з 200 компаніями з 15 країн світу, отримав Сертифікати типу.

Виконавши велику програму сертифікаційних іспитів, літак довів свою відповідність вимогам Сертифікаційного базису.

Реактивний літак Ан-158 сертифікований для перевезення 99 пасажирів на відстань 2500 км, а 86 пасажирів – на 3100 км. Щоб задовольняти різноманітні запити замовників лайнера, процедуру сертифікації з успіхом пройшли 12 варіантів моно класних і двокласних компоновок пасажирського салону, які забезпечують розміщення від 82 до 99 чоловік з рівнем комфорту, аналогічним магістральним лайнерам. За бажанням авіаперевізників стандартні компоновки можуть поповнюватися широким спектром опційного обладнання.

За програмою сертифікаційних випробувань Ан-158 виконав 79 польотів загальною тривалістю 147 годин. Серед виконаних робіт такі: випробування на великих кутах атаки, випробування на категорію посадки ША, визначення злітно-посадкових характеристик, заміри рівнів шуму на місцевості і всередині фюзеляжу, випробування на стійкість і керованість, аварійне покидання салону пасажирами.

Окрім льотної програми літак пройшов численні перевірки на землі, в тому числі з оцінки системи водопостачання, системи кондиціонування повітря,

кисневого обладнання, пілотажно-навігаційного обладнання, засобів автоматичного керування. Частина робіт, в тому числі за категорією ША, були виконані з використанням інженерно-пілотажного стенду.

За результатами сертифікаційних робіт по літаку Ан-158 було оформлено 66 аналітичних доказових документів, що підтверджують його відповідність вимогам Сертифікаційного базису.

У січні 2016 р. представниками підприємства було підписано домовленість між Державною авіаційною службою України та Європейською комісією щодо зближення систем сертифікації. Цей документ повинен стати основою для розгляду у подальшому двосторонньої Угоди з безпеки польотів (BASA) між Україною та Європейським Союзом (ЄС). Підписання цієї угоди призведе до визнання сертифікатів, що видані Україною, в першу чергу, для продукції бренду «Антонов», а також для продукції інших підприємств авіаційної галузі.

Для формування активної ринкової позиції в межах просування бренду сучасні підприємства широко використовують можливості виставково-ярмаркової діяльності. У цій діяльності зазвичай розрізняють окремі види виставково-ярмаркових заходів:

1. Виставка-показ. Це захід, основна мета якого полягає в інформуванні громадськості шляхом демонстрування засобів, що є у розпорядженні людства для задоволення потреб в одній чи кількох галузях його діяльності або майбутніх перспектив (за визначенням Міжнародного бюро виставок).

2. Торгово-промислова виставка. Короткочасний періодичний захід, що звичайно проводиться в одному і тому самому місці, у рамках якого значна кількість підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозицій товарів (послуг однієї або кількох галузей) і намагаються інформувати кінцевих споживачів (або і проміжних) про своє підприємство та його продукцію з кінцевою метою сприяння продажу цих товарів.

3. Ярмарок. Міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок

товарів, діє у визначені терміни, протягом обмеженого періоду часу, в одному і тому самому місці, і на якій експонентам дозволяється представляти зразки своєї продукції для укладання комерційних угод у національному та міжнародному масштабах (за визначенням Спілки міжнародних ярмарків).

4. Торговий ярмарок. Він є короткостроковим періодичним заходом, який проводиться здебільшого в одному й тому самому місці, в рамках якого багато підприємств (експонентів) за допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів або послуг однієї або кількох галузей для того, щоб відвідувач і комерсант отримав чітке уявлення про їхні підприємницькі можливості, тоді як експонент за допомогою експонованих товарів намагається поширити інформацію про своє підприємство та його продукцію, а також укласти прямі комерційні угоди.

Основні цілі підприємства, які можуть бути досягнуті за допомогою реалізації виставково-ярмаркових заходів:

- 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.

Участь підприємства у виставково-ярмаркових заходах є планомірним процесом, до якого потрібно готуватися заздалегідь. Тому слід чітко опрацювати основні етапи участі підприємства в роботі виставки, до яких належать:

- 1) визначення цілей участі у виставці;
- 2) вибір конкретної виставки (у цьому разі враховуються такі критерії, як авторитет виставки, час і місце її проведення, склад учасників, рівень ділової активності, тобто кількість укладених угод, витрати, пов'язані з участю у виставці);

3) підготовка до участі у виставці (підбір персоналу, визначення необхідної виставкової площі, розробка планів комерційної роботи на виставці, реалізації рекламних та інших заходів під час проведення виставки, підписання угоди про виставкові послуги з адміністрацією виставки, страхування експонатів тощо);

4) розробка тематичного плану експозиції та кошторису;

5) оцінювання результатів участі фірми у виставці.

Проведення авіаційних салонів в Україні є унікальною можливістю надати найдостовірнішу інформацію для зарубіжних партнерів про українських виробників та споживачів, а також продемонструвати можливості власної техніки іноземним виробникам.

Починаючи з 1999 р. раз в 2 роки на території аеродрому «Київ-Антонов» в м. Гостомель проводиться український аерокосмічний салон «АВІАСВІТ–ХХІ».

На салоні демонструються сучасні зразки авіакосмічної техніки, вузлів і компонентів устаткування для аеропортів та відповідних послуг, технологічних процесів, устаткування і матеріалів для наукоємного машинобудування.

Під час проведення салону відбуваються:

- науково-практичні конференції і семінари з актуальної авіакосмічної тематики, проблем наукоємного машинобудування;
- проводяться ділові зустрічі та «круглі столи» за участю керівників і представників державних, комерційних структур, наукових установ України і зарубіжних держав;
- демонстраційні польоти авіатехніки і літальних апаратів, прес-конференції для журналістів, презентації фірм-учасниць, шоу-програми;
- експозиція підприємств, авіаційне шоу з показовими польотами авіації, планерів та інших повітряних апаратів, прес-конференції і презентації фірм, екскурсії, ділова і культурна програми.

- науково-технічні симпозиуми і конференції, семінари і творчі дискусії, на яких визначаються тенденції і шляхи розвитку авіації і космонавтики в ХХІ столітті.

Також для ознайомлення українського та світового пасажера брендом «Антонов» в рекламних цілях створюються статичні моделі літаків сімейства «Ан».

Статична модель літака (створена для демонстрації, а не для польоту) – це зменшені в масштабі моделі, зроблені із пластику, дерева, металу, паперу, скловолокна чи іншого відповідного матеріалу. Деякі статичні моделі створюються для використання у аеродинамічній трубі, для проведення необхідного збору даних для розробки повномасштабного літального апарату.

Для любителів існують вже готові зібрані і пофарбовані моделі; моделі, які необхідно скласти, розмалювати і склеїти; або моделі які вже були пофарбовані, але їх треба зібрати до купи.

Так, українська компанія «КУМ» (Колекційні Українські Моделі) підготувала серію стендових моделей новітніх українських літаків Ан-148, Ан-158, нового військово-транспортного літака Ан-178. До розробки цих моделей були залучені спеціалісти українського оборонного концерну «Укроборонпром» та ДП «Антонов».

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.

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.

Ще за часів Олега Костянтиновича Антонова розпочалося співробітництво підприємства з інститутами НАН України, спрямоване на впровадження і

розвиток передових авіаційних технологій. Його переконливим результатом було розв'язання багатьох наукових та інженерно-технічних проблем в авіаційній галузі країни.

Нині бренд «Антонов» активно співпрацює з 20 інститутами НАН України, і така співпраця стала комплексною та всеохопною, ще вагомішою, що зумовлено низкою причин:

1. потреба в переорієнтації на власні науково-дослідні роботи викликана тим, що з припинення міжнародних стосунків з РФ Україна втратила вільний доступ до прикладної складової авіаційної науки. Останніми роками виконання науково-дослідних робіт для ДП «Антонов» в інститутах Російської Федерації подорожчало в кілька разів, і, ймовірно, така тенденція зберігатиметься й надалі.

2. сучасне авіабудування — галузь, що розвивається в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Той, хто відстане з упровадженням новітніх технологій, змушений буде залишити ринок сильнішим гравцем.

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 2010 р. Угоди про торгівлю цивільною авіатехнікою. Без використання результатів актуальних науково-технічних досліджень, застосування новітніх матеріалів, систем і обладнання, без сучасної дослідно-експериментальної та випробувальної бази неможливо конструювати й будувати нові літаки, які могли б конкурувати з найкращими світовими зразками.

Для збереження своїх позицій на міжнародному ринку підприємство має виконувати наукові дослідження в обсягах, що перевищують можливості його кадрового потенціалу та науково-технічної бази. Попри постійне нарощування обсягів науково-дослідних робіт і розвиток науково-технічної бази (низка науково-дослідних комплексів, що відповідають рівню об'єктів національного надбання України: комплекс міцності з випробувальною лабораторією європейського рівня, аеродинамічний комплекс з аеродинамічною трубою,

цифровий комплекс інформаційних технологій, комплекс пілотажних стендів, де є стенди всіх типів літаків «Ан», унікальний льотно-випробувальний комплекс та ін.), ми потребуємо нових надбань. У цьому нам сприяє НАН України, яка має серйозний науково-технічний доробок у галузі авіації, потужний кадровий і науковий потенціал, значну експериментальну й методичну базу.

Тому для забезпечення конкурентоспроможності своїх розробок і розвитку нових технологій на співробітники підприємства поглиблюють співпрацю з науковими установами Академії, яка, беззаперечно, нині є нашим найважливішим науковим партнером.

Упродовж останнього десятиріччя академічні інститути допомагають розв'язати низку невідкладних виробничих проблем. Зокрема, в галузі авіаційного матеріалознавства, міцності конструкцій та їх елементів, газоаеродинаміки, електронної техніки й багатьох інших.

Нового імпульсу цій співпраці було надано 2006 р., коли, з огляду на високий державний пріоритет літакобудівної галузі України, практичну необхідність, актуальність і взаємну зацікавленість в інтенсифікації творчих контактів, було укладено Генеральну угоду про науково-технічне співробітництво в галузі авіації між Національною академією наук України та Державним підприємством «Антонов».

Сторони керувалися Державною комплексною програмою розвитку авіаційної промисловості України, затвердженою постановою Кабінету Міністрів, а також відповідними постановами, розпорядженнями та рішеннями центральних органів виконавчої влади. Угода відкрила нові можливості для повнішого використання науково-технічного доробку й досвіду в галузі авіації НАН України та ДП «Антонов».

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 переконливо 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.

Творча співпраця надасть можливість створення та впровадження перспективних науково-технічних розробок і технологій в авіабудуванні та конкурентоспроможних проектів сучасних літаків різного призначення.

Досягнуті результати однозначно переконують у необхідності подальшого розвитку й розширення науково-технічних зв'язків між ДП «Антонов» та вченими Національної академії наук.

3.2. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення бренду підприємства

Ситуація в авіаційній галузі України останніми роками була достатньо нестабільною, оскільки галузь зазнала значних реформувальних, пов'язаних з інтеграційними процесами. Головні проблеми розвитку авіаційної галузі – нерозвиненість внутрішнього ринку через слабку купівельну спроможність замовників, відсутність лізингових схем та недосконалість кредитно-фінансової сфери.

Ускладнює становище авіабудівників України і загострення стосунків між Сходом і Заходом. Хоча холодна війна між ними закінчилася в 90-і роки минулого століття, деякі її прийоми все ще використовує Євросоюз. Зокрема, це стосується обмежень на експлуатацію в Європі літаків так званого східного виробництва, до яких, зокрема, відносяться й українські «Ани».

Майже всі європейські країни дотримуються політики, спрямованої на підтримку європейських авіа виробників та усунення «східних конкурентів». Ще одним кроком для витіснення українських літаків з європейського простору є підвищення оплати за послуги EASA у сфері сертифікації і нагляду. Так, раніше для транспортних літаків оплата складала 168 тис. євро за подання заяви і 130 євро за кожну 61 годину роботи експертів. Тепер усі процедури повинен оплачувати розробник. При цьому розмір плати за подання заяви зріс до 1,06 млн. євро, а година роботи експерта подорожчала до 225 євро. Для великих міжнародних авіа розробників або промислових структур ця сума плюс додаткова оплата супутніх процедур не є великою проблемою. Але для українського виробника продукції такі умови руйнівні, тому європейські покупці змушені відмовитись від українських літаків.

На сьогоднішній день літакобудівна промисловість не може існувати без державної підтримки за причиною своїх специфічних властивостей, таких як:

- необхідності створення та постійної реалізації інноваційних проектів, що дозволяють підтримувати конкурентоздатність продукції на необхідному рівні;
- великих капіталовкладень, що мають відносно тривалий період повернення у вигляді прибутків (це зумовлено періодом будування літаків);
- залежності від вартості робіт, що виконуються, від змін цін на електроенергію, кольорові метали, композитні матеріали тощо;
- конкурентність на ринку зарубіжними країнами досягається за рахунок державної підтримки, наданням прямих субсидій і пільгових режимів кредитування і оподаткування виробників.

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 штучно підтриманого низького рівня відсоткових ставок і, отже доступності фінансового ресурсу. Найбільш вагомою для літакобудування є підтримка, яка надається в межах прийнятих державою програм розвитку літакобудування та наукових досліджень у відповідній сфері.

Державне стимулювання має складатися, зокрема, з прогнозного та програмного забезпечення діяльності підприємств галузі. Ці програми можна поділити на види:

- загальні програми економічного розвитку, в яких законодавець визначає основні напрями економічної політики для всіх галузей економіки на певний період; галузеві програми, в яких визначено розвиток окремих галузей, зокрема літакобудування;
- підгалузеві програми, що приймаються з метою стимулювання найбільш перспективних видів виробництва у галузях літакобудівної промисловості.

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 комплексній програмі Державного розвитку авіаційної промисловості України мають бути охоплені такі блоки питань:

1) закріплення переліку необхідних першочергових заходів для проведення аналізу літакобудівної галузі, зокрема, комплексна оцінка (моніторинг) науково-технологічного і технологічного потенціалу галузі; виділення найбільш актуальних і перспективних напрямів, здатних дати швидку віддачу від вкладення в їх розвиток коштів і ресурсів з обґрунтуванням конкретних переваг, що досягаються під час їх реалізації, з визначенням строків і можливих результатів; установлення 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;

2) затвердження комплексу правових засобів державного регулювання літакобудівної діяльності, інших видів господарської діяльності, пов'язаних з її здійсненням, зокрема, в частині реалізації інноваційних проектів авіаційної техніки, та технології її виробництва;

3) налагодження взаємодії підприємств авіабудівної галузі з банками в частині експортного кредитування під гарантії уряду, впровадження ефективного механізму їх здешевлення, а також кредитування власне виробничої діяльності літакобудівних підприємств.

З 2011 по 2016 р. підприємство під брендом «Антонов» виготовило й продало 16 літаків, проте жоден з цих літаків не був виготовлений з прибутковістю.

Сьогодні підприємством було знайдено всі необхідні комплектувальні на заміну російським, проте для її остаточної локалізації в Україні та закупівлі закордоном необхідно 77,5 млн. доларів. Також державне підприємство потребує значних капіталовкладень для оновлення виробничих потужностей. Всього для запуску серійного виробництва в 2018 р. необхідне фінансування в розмірі 703,2 млн. доларів.

Якщо розглянути трансформацію наявної форми консолідації капіталу ДП «Антонов» у публічне акціонерне товариство «Антонов», то для цього буде потрібно перетворити державне централізовано кероване підприємство в державну приватну корпорацію з істотною часткою держави в управлінні капіталом.

Вигоди від державно-приватного партнерства, що передбачає корпоратизацію ДП «Антонов» зі збереженням вагомості участі держави в управлінні капіталом (Рис.3.1):

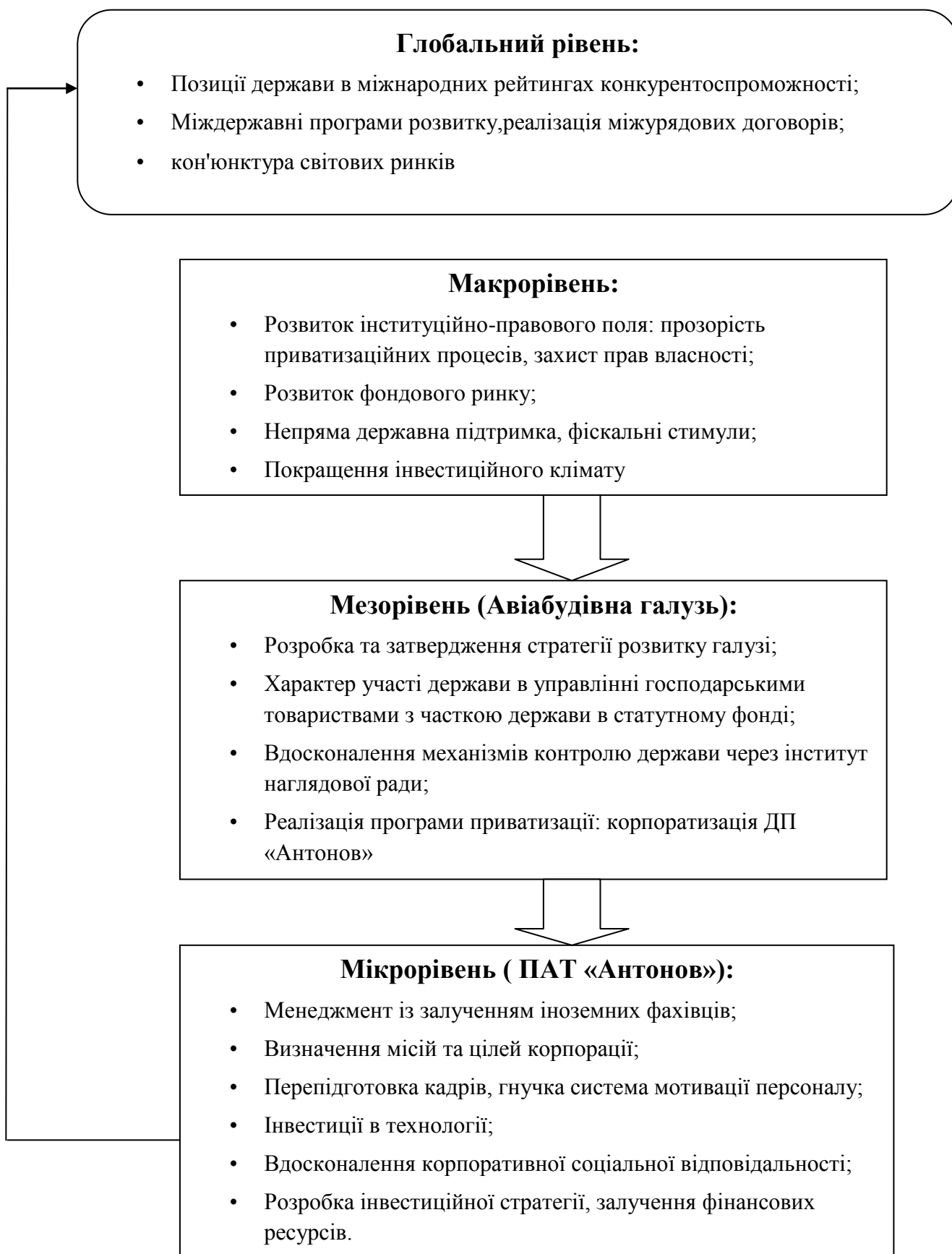


Рис. 3.1. Напрями вдосконалення державно-приватного партнерства шляхом корпоратизації ДП «Антонов»

На мікрорівні економічної системи України ми зможемо отримати ПАТ «Антонов», що передбачатиме формування ефективної системи корпоративного управління із використанням успішного досвіду міжнародних підприємств, насамперед авіабудівної галузі, а саме:

- залучення іноземних фахівців з успішним досвідом управління підприємствами авіабудування (чи окремими проектами);
- визначення місії та цілей підприємства, затвердження їх на загальних зборах акціонерів;
- перепідготовка персоналу та запровадження гнучкої системи мотивації спеціалістів різних рівнів;
- залучення інвестицій в науково-дослідні розробки;
- вдосконалення корпоративної соціальної відповідальності, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства для потенційних інвесторів;
- розробка інвестиційної стратегії, що передбачає безперервне фінансування проектів корпорації.

14 липня 2016 року Верховна Рада України прийняла стратегічно важливий закон щодо створення умов для міжнародної кооперації та розвитку вітчизняного літакобудування[22]. Представленим законопроектом № 4809 передбачається можливість надання державному підприємству «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.

Необхідність прийняття цього Закону обумовлена прямими вимогами потенційних партнерів (Королівство Саудівська Аравія, Німеччина, Республіка Індія тощо) щодо реалізації авіабудівних проектів виключно в рамках спеціально створених спільних підприємств, утворених за участю резидентів країн зазначених партнерів.(на прикладі компанії Taqnia AeronauticsCo.

(Королівство Саудівська Аравія) в кооперації з ДП «Антонов» щодо утворення на території Королівства спільного підприємства, завданням якого буде розбудова в Королівстві Саудівська Аравія літакобудівного комплексу та організація серійного виробництва літаків Ан-132).

Крім того, підприємству буде надана можливість виконання вимог 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.

Очікується, що коли даний закон вступить в силу, від реалізації тільки однієї програми літаків Ан-132 і їх модифікацій, Україна до 2020 року зможе залучити не менше 3–4,5 млрд. грн. інвестицій в національну економіку, отримати додаткові надходження в бюджет у сумі 1,3–2,4 млрд. грн. у вигляді податків і зборів за рахунок збільшення виробництва і продажу літаків та постачання за кооперацією авіа агрегатів.

Проектом Закону пропонується тимчасово, до 1 січня 2025 року[22]:

- продовжити звільнення від сплати податку на додану вартість по операціях з ввезення на митну територію України імпортованих товарів, що використовуються для потреб літакобудівної промисловості, та постачання на митній території України результатів науково-дослідних і дослідницько-конструкторських робіт, які виконуються для потреб літакобудівної промисловості;
- звільнити від оподаткування прибутку суб'єктів літакобудування, які здійснюють розробку та/або виробництво з кінцевим складанням виробів авіаційної техніки;
- звільнити від сплати земельного податку суб'єктів літакобудування, які здійснюють розробку та/або виготовлення з кінцевим складанням літальних апаратів та двигунів до них, за винятком земельних ділянок, на яких розташовані

об'єкти соціального, торговельного, сільськогосподарського призначення та непромислового будівництва.

На початкових етапах впровадження даного закону (1-2 роки) відбудуватиметься тимчасове зниження надходжень до Державного бюджету України за рахунок пільг по податках та зборах із зазначених у законопроекті операцій суб'єктів літакобудування.

Враховуючи, що обсяги виробництва літаків на даний час невеликі, тимчасове зниження надходжень до Державного бюджету України буде незначним. Після впровадження законопроекту планується збереження обігових коштів підприємств, покращення їх фінансово-економічного стану, зростання обсягів надходжень до Державного бюджету України за рахунок збільшення виробництва, залучення інвестицій у розробку (модернізацію) та технічного переоснащення виробництва нових літаків, оновлення модельного ряду літаків.

Загальна сума податкових пільг від ПДВ, податку на прибуток та податку на земельні ділянки в залежності від різних факторів при виробництві порядку 150 літаків Ан-140, Ан-148, Ан-158, Ан-132, Ан-178 складе до 2025 року 2-2,3 млрд. грн.

Разом з тим державний бюджет України після прийняття Закону отримає додаткові надходження у вигляді податків та зборів, які сплачуватимуть підприємства-суміжники галузі літакобудування, залучені до розробки та виробництва товарів (послуг) на різних етапах життєвого циклу літаків.

Так, на період до 2025 року від реалізації програм літаків Ан-140, Ан-148, Ан-158, Ан-178, Ан-132 та їх модифікацій Державний бюджет України може отримати кошти в обсязі не менше 4,5-9,1 млрд. грн. за рахунок збільшення виробництва та продажів літаків і надання послуг.

Тривалий час українська авіабудівельна галузь намагається забезпечити себе замовленнями з боку вітчизняних авіакомпаній. Близькомагістральні літаки Ан-148 та Ан-158 можуть скласти конкуренцію зношеним літкам іноземного виробництва, принаймні, на внутрішніх рейсах. Проте українські перевізники мають свою думку з цього приводу.

Вітчизняні авіакомпанії літаки практично не купують. Більш того, вони майже ніколи не купують нові літаки. Їм вигідніше брати техніку у лізинг. В основному парки українських аіаперезників складаються з машин іноземного виробництва, що були у використанні.

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.

Основні положення Закону Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для міжнародної кооперації суб'єктів літакобудування та розвитку вітчизняного літакобудування [22] передбачають ліквідацію неоднакових умов постачання літаків вітчизняного виробництва у порівнянні з ввезенням (імпортом) в Україну іноземних літаків. Пропонується відмінити пільгові умови ввозу (без оподаткування ПДВ) на територію України за договорами оперативного лізингу іноземних літаків масою порожнього обладнаного літака понад 10000 кг, але не більше 35000 кг та пасажиромісткістю від 44 до 110 місць. Постачання вітчизняних літаків українським авіакомпаніям та іншим замовникам оподатковується ПДВ за ставкою 20%.

Станом на 1 вересня 2015 року українськими авіакомпаніями за договорами оперативного лізингу в режимі тимчасового ввезення на митну територію України експлуатується 19 пасажирських літаків з масою порожнього обладнаного апарата понад 10000 кг, але не більше 35000 кг та пасажиромісткістю від 44 до 110 місць. Аналоги зазначених літаків випускаються і в нашій країні. Це вітчизняні літаки Ан-140, Ан-148 та Ан-158.

При цьому, відповідно до «Стратегії переоснащення, технологічної модернізації та організаційної реструктуризації виробництва літаків Ан-148, Ан-158», розробленої Українським науково-дослідним інститутом авіаційної технології, державне підприємство «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 імпорتنих 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.

3.3. Економічна ефективність заходів з удосконалення бренду підприємства

На сьогодні одним із ключових напрямків вдосконалення бренду ДП «Антонов» є модернізація парку літаків сімейства «Ан». Це дозволить в майбутньому не лише мінімізувати витрати авіакомпаній на обслуговування літаків, забезпечення їх безвідмовного функціонування, але і сприятиме

формуванню іміджу вітчизняного підприємства на міжнародних ринках як успішного, ефективного та передового.

З метою підвищення конкурентоспроможності бренду «Антонов» було проведено модернізацію літака типу Ан-12, на заміну якому було розроблено сучасний літак Ан-70.

Ан-70 – є середньомагістральним вантажним (оперативно-тактичним військово-транспортним) літаком нового покоління ДП «Антонов».

Усі радіо- та електросистеми літака об'єднані в єдиний цифровий комплекс, який відповідає міжнародному стандарту MIL/STD-1553В. У фюзеляжі Ан-70 розміщені: кабіна екіпажу, кабіна супроводжуваних, технічний відсік та вантажна кабіна.

Пілотська кабіна розрахована на екіпаж з двох-трьох чоловік. Її компоновальна схема (пілоти поруч, бортінженер – за центральним пультом) забезпечує найкращі умови їх взаємодії в польоті. Екіпажу забезпечений хороший огляд як поза, так і всередині кабінного простору. В кабіні літака застосовані міні-штурвали. Автоматизовані системи літака Ан-70 спрощують управління і зменшують вірогідність помилок екіпажу. На приладовій дошці традиційні стрілочні індикатори замінили на багатофункціональні цифрові з кольоровим зображенням поточної інформації.

Усі крісла обладнані електромеханізмами регулювання для зручного положення екіпажу під час роботи і відпочинку, а також безпеки у разі аварійної посадки [2].

Дуже важливим є те, що призначений ресурс двигунів Д-27 складає 18000 годин роботи, а міжремонтний ресурс літака – 6000 годин.

Ан-12 – це тактичний військово-транспортний літак, призначений для посадкового та парашутного десантування особового складу повітряно-десантних військ та різноманітних військових вантажів, а також для перевезення поранених і великогабаритних вантажів.

У таблиці 3.1 наведено порівняння технічних характеристик повітряних суден типу Ан-12 та Ан-70:

Таблиця 3.1

Технічні характеристики Ан-12 та Ан-70

	Ан-12	Ан-70
Основні характеристики		
Екіпаж, осіб	6	3-5
Пасажиромісткість	96 парашутистів або 60 хворих або поранених на уніфікованих армійських носилках у супроводі медпрацівників	110 парашутистів; 300 десантників; 206 поранених на носилках
Вантажопідйомність, т	20	47
Довжина, м	33,1	40,73
Розмах крила, м	38	44,06
Висота, м	10,53	16,38
Маса пустого, т	28	66
Нормальна злітна маса, т	55,1	123
Максимальна злітна маса, т	61	130
Маса палива у внутрішніх баках, т	18,1	37,5

Продовження таблиці 3.1

	Ан-12	Ан-70
Силова установка	4×Турбогвинтовий АІ-20	4×Гвинтовентиляторн ий Д-27
Потужність двигунів	4 × 4250 к.с. (4 × 3125 кВт)	4 × 13880 к.с. (4 × 10209 кВт.)
Повітряний гвинт	АВ-68І	СВ-27

Діаметр гвинта, м	4,5	4,5
Льотні характеристики		
Максимальна швидкість, км/год	686	780
Крейсерська швидкість, км/год	570	700-750
Практична дальність, тис. км	5,7	7,35
Перегінна дальність, тис. км	6,2	8,8
Практична висота польоту, км	10,2	11,6
Довжина розгону, м	2200	800 (короткий зліт) 1800 (нормальний зліт)
Довжина пробігу, м	2200	600 (коротка посадка) 1550 (нормальна посадка)

Літак Ан-70 має безперечні переваги серед літаків-аналогів інших виробників. Підтвердженням цьому є такі параметри:

- коефіцієнт підйомної сили літаків-аналогів – 2,5-3,5, Ан-70 – 7,2.
- мінімальна швидкість польоту літаків-аналогів – 160-200 км/год, Ан-70 – 98 км/год.

Бортові засоби контролю і діагностики дають можливість експлуатувати літак Ан-70 автономно на необладнаних аеродромах без використання будь-яких спеціальних наземних засобів. Технічне обслуговування літака засноване на застосуванні стратегії технічної експлуатації за станом [15].

Для аналізу доцільності заміни технічно- та морально-застарілого літака типу Ан-12 на новий Ан-70, що за своїми льотними характеристиками не має

аналогів у світі, доцільно порівняти собівартість льотної години даних двох типів літаків.

Видатки на експлуатацію повітряного судна визначаються за формулою 3.1:

$$E = E_{зп} + E_{есв} + E_{пмм} + E_{ам} + E_{рем} + E_{ін} \quad (3.1)$$

де E – видатки на експлуатацію повітряного судна;

$E_{зп}$ – витрати на заробітну плату членів льотного екіпажу;

$E_{есв}$ – єдиний соціальний внесок;

$E_{пмм}$ – видатки на паливно-мастильні матеріали;

$E_{ам}$ – амортизаційні відрахування;

$E_{рем}$ – видатки на технічне обслуговування і ремонт;

$E_{ін}$ – інші льотні видатки. Зазвичай це видатки на всі види страхування.

Повна собівартість однієї льотної години повітряного судна визначається за формулою 3.2:

$$E_{пов} = E \div T_{год} \quad (3.2)$$

де $E_{пов}$ – повна собівартість однієї льотної години;

$T_{год}$ – наліт, годин [27, с. 618-622].

Порівняння даних здійснювалось, виходячи з наступних умов:

- метод нарахування амортизації – прямолінійний (річна сума амортизації визначається діленням вартості, що амортизується на очікуваний строк експлуатації повітряного судна);
- передбачений виробником льотний ресурс Ан-70 – 25 років (без урахування продовження льотного ресурсу).

Для літака типу Ан-12 такого ж віку та стану, який нині експлуатується вітчизняними авіакомпаніями, плановий строк експлуатації 8 років;

- вартість страхування повітряного судна, екіпажу та відповідальності перед третіми особами становить 3% вартості повітряного судна;

- вартість тонни палива – 14300 грн/т (ТС-1);
- середньонормативне споживання паливно-мастильних матеріалів для турбогвинтового двигуна АІ-20 – 1040 кг/год.; для гвинтовентиляторного двигуна типу Д-27 – 1960 кг/год.;
- видатки на ремонт і технічне обслуговування літака Ан-12 становить 35% амортизаційних відрахувань (через значне моральне та фізичне зношення даного судна, підвищений ризик поломок та несправностей); для латака Ан-70 – 7% амортизаційних відрахувань, оскільки повітряне судно нове, незношене та ефективно функціонує.

Загалом для порівняння двох літаків використовувалися усереднені показники, оскільки точне їх значення залежить від конкретного рейсу, дальності та швидкості польоту, тяги і потужності двигуна та ін. Наприклад, витрати палива за годину в горизонтальному польоті залежать від тяги та граничних витрат палива. Тому обидва ці показники зменшуються в міру збільшення висоти польоту.

З метою порівняння були проведені розрахунки річних видатків по літакам типу Ан-12 та Ан-70 за вище перерахованих умов. За відносної умовності деяких показників загальне співвідношення параметрів та пропорцій було збережено. Порівняння було здійснене з метою наочної демонстрації витрат, які несе підприємство за інших рівних умов на обслуговування повітряного судна типу Ан-12 та витрат, які б вона понесла при наявності в її розпорядженні повітряного судна типу Ан-70.

Відповідно до Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 № 2464-VI [28] у даному випадку, для авіапідприємства, яке використовує працю найманих працівників із числа осіб льотних екіпажів повітряних суден цивільної авіації (пілоти, штурмани, бортінженери, бортмеханіки) і борт операторів, які виконують спеціальні роботи в польотах, єдиний соціальний внесок (ЄСВ) встановлюється у розмірі 45,96% визначеної бази нарахування для цих осіб. Аналіз даних розрахунків наведено в таблиці 3.2:

Таблиця 3.2

Річні видатки на експлуатацію літаків типу Ан-12 та Ан-70

	Ан-12	Ан-70
Розрахункова вартість, млн. грн.	16	536
Строк корисного використання, років	8	25
Річна сума амортизаційних відрахувань, млн. грн.	2	21,44
Витрати на паливно-мастильні матеріали, кг/год	4160	7840
Витрати на технічне обслуговування та ремонт, млн. грн.	0,7	1,5
Витрати на заробітну плату, тис. грн.	182,4	127,2
ЄСВ, грн.	83831,04	58461,12
Інші льотні видатки, млн. грн.	0,48	16,08

Після обчислення загальних витрат на експлуатацію повітряного судна за рік необхідно вирахувати собівартість однієї льотної години. Цей показник вираховується на основі формули 3.2 діленням річних показників на плановий наліт. При збільшенні нальоту зменшується собівартість однієї льотної години. Тому для порівняння доцільно розглянути різну кількість годин нальоту. Розрахункова собівартість однієї льотної години порівнюваних літаків наведена у таблиці 3.3:

Таблиця 3.3

Собівартість однієї льотної години на літаку типу Ан-12 та Ан-70, грн.

	Наліт, годин					
	400	800	1200	1600	2000	2400
Ан-12	68103,58	63795,79	62359,86	61641,89	61211,12	60923,93
Ан-70	210128,15	161120,08	144784,05	136616,04	131715,23	128448,03

Не враховуючи набагато сучасніші льотні характеристики повітряного судна типу Ан-70 порівняно із типом Ан-12, вантажопідйомність першого у 2,35 разів більша (47000 до 20000).

У таблиці 3.4 відображено відношення собівартості льотної години літака Ан-70 до собівартості льотної години літака Ан-12 залежно від нальоту.

Таблиця 3.4

Співвідношення собівартостей однієї льотної години на літаках типу Ан-70 та Ан-12 в залежності від часу нальоту

		Собівартість льотної години Ан-70 по відношенню до Ан-12
Наліт, годин	400	3,09
	800	2,53
	1200	2,32
	1600	2,22
	2000	2,15
	2400	2,11

Проте якщо взяти до уваги льотно-технічні характеристики обох літаків, можемо побачити, що Ан-12 незворотно застарів. Вартість його ремонту і модернізації, приведення у відповідність до сучасних вимог наближається до вартості придбання нового повітряного судна даного типу. Але моральне старіння Ан-12 настільки істотне, що було поставлено питання про зняття даного типу літаків з виробництва.

Літак типу Ан-70 не просто відповідає вимогам сучасного науково-технічного прогресу, але і випереджає по багатьом показникам літаки-аналоги. При незначній різниці у довжині та ширині порівнюваних типів повітряних суден, потужність Ан-70 в кілька разів перевищує Ан-12. Окрім цього, Ан-70 випереджає Ан-12 і по таким параметрам, як максимальна та крейсерська швидкість, практична та перегінна дальність польоту, довжина розгону при нормальному злеті. Виходячи з проведених розрахунків, бачимо, що при

сталому співвідношенні вантажопідйомності літаків (2,35 разів) собівартість льотної години на літаку типу Ан-70 зменшується як в абсолютному вимірі, так і по відношенню до собівартості льотної години на літаку типу Ан-12. Тобто, при нормальній діяльності авіакомпанії і збільшенні вантажних перевезень все більш доцільним вбачається використання повітряного судна типу Ан-70.

На сьогоднішній день у планах Конструкторського Бюро ДП «Антонов» зробити на основі Ан-70, новий літак Ан-188 оснастивши його більш звичними турбореактивними двигунами виробництва запорізького підприємства «Мотор Січ». Заміна двигунів на літаку змінить льотні характеристики літака і, головне, збільшить довжину розбігу і пробігу при посадці. Але він як і раніше зможе злітати з ґрунтових аеродромів і піднімати в повітря до 45 тонн вантажу.

Ще одним прикладом удосконалення бренду «Антонов» є модернізація літака Ан-148. Доопрацювання літака Ан-148 у варіант Ан-148-100В дозволить використовувати його для комерційних пасажирських перевезень на внутрішніх і міжнародних повітряних лініях.

Сімейство літаків Ан-148-100 призначено для пасажирських, вантажопасажирських і вантажних перевезень на регіональних і магістральних авіалініях.

Сімейство Ан-148-100 включає:

Варіанти на 70-80 пасажирів:

- Ан-148-100А – перевезення пасажирів на дальність 2000-2100 км;
- Ан-148-100В – перевезення пасажирів на дальність 3000-3500 км;
- Ан-148-100Е – перевезення пасажирів на дальність 4000-4400 км;
- Ан-148-100Е1 – перевезення пасажирів на дальність 6000-7000 км;
- Ан-148-100Е2 – перевезення пасажирів на дальність 7500-8700 км.

Бренд «Антонов» виробляє літаки на вимоги замовників:

- Вантажні;
- Вантажопасажирські;
- Спеціального застосування.

Базовим варіантом для їх виготовлення є регіональний літак Ан-148-100В, що забезпечує перевезення в однокласній компоновці від 75 до 80 пасажирів.

Літаки Ан-148-100А, Ан-148-100В, Ан-148-100Е за своїми техніко-економічними характеристиками відповідають вимогам великої кількості авіакомпаній. Літаки обладнані сучасним пілотажно-навігаційним і радіо зв'язковим обладнанням із застосуванням багатофункціональних індикаторів, електро дистанційних систем управління польотом літака. У процесі льотних випробувань на літаку Ан-148 були виконані доопрацювання з доведення літакових систем до типової конструкції(Табл. 3.5):

Таблиця 3.5

Модернізація Ан-148

Стан виконуваних робіт	Стан робіт
Доопрацювання фюзеляжу, крила, інтер'єру кабіни екіпажу	+
Доопрацювання гідравлічної системи	+
Доопрацювання радіотехнічного обладнання (РТО)	+
Доопрацювання системи кондиціонування повітря (ВКВ) та системи підготовки повітря (СПВ)	+
Доопрацювання системи автоматичного регулювання тиску (Сард)	+
Доопрацювання протиобмерзних системи (ПОС)	+
Доопрацювання системи електропостачання (СЕС)	+
Доопрацювання силової установки (СУ), допоміжної силової установки (ВСУ)	+
Доопрацювання електродинамічної системи управління (ЕДСУ)	+

Стан виконуваних робіт	Стан робіт
Доопрацювання системи штурвальному управління (СШУ), системи управління механізацією крила (сумки)	+
Доопрацювання шасі	+
Доопрацювання світлотехнічного обладнання	+

Комфортабельність літаків Ан-148-100А, Ан-148-100В, Ан-148-100Е відповідає рівню магістральних літаків. Технічне обслуговування літаків Ан-148-100А, Ан-148-100В, Ан-148-100Е засноване на вимогах міжнародних стандартів (ICAO, MSG-3) і забезпечує підтримання льотної придатності літака в межах життєвого циклу експлуатації.

Літак Ан-148-100 сертифікований Державною авіаційною адміністрацією України (МАК) і Авіаційним реєстром Міждержавного авіаційного комітету (АР МАК).

До складу завдань підтримки експлуатації входять:

- технічна допомога;
- інформаційна взаємодія;
- технічне навчання;
- забезпечення експлуатаційної документації;
- підтримка експлуатації постачальниками ПКІ.

На сьогоднішній день на ринку СНД літак Ан-148-100 має єдиний аналог - літак Ту-134, розроблений більше 30 років тому. За паливної та економічної ефективності літак Ан-148-100В на 70% перевищує Ту-134 і знаходиться на рівні кращих зарубіжних аналогів.

Основними перевагами Ан-148-100 є:

- більш низькі експлуатаційні витрати в порівнянні з конкурентами;

- висока захищеність двигуна і крила від пошкоджуваності сторонніми предметами;
- більш низька ймовірність дострокового зняття двигуна в порівнянні з низькопланів.

В даний час на літаку Ан-148-100 завершені сертифікаційні випробування і отримано сертифікат типу. Літак Ан-148-100 сертифіковано за міжнародними стандартами, прийнятими Україною. Для реалізації даного проекту ДП «Антонов» володіє всіма необхідними документами, що підтверджують здатність підприємства розробляти літаки.

Основними перевагами Ан-148-100 у порівнянні з конкурентами є більш низька ціна та експлуатаційні витрати літака(Табл. 3.6):

Таблиця 3.6

Ціни літаків-аналогів Ан-148 ДП «Антонов»

Тип Літака	Фірма	Пасажиро-Місткість	Ціна, млн. USD	Рік введення в експлуатацію
CRJ-700	Bombardier	70	26,8	2001
ERJ-170	Embraer	70	24,0	2003
Ан-148	Бренд «Антонов»	75	20	2010

Згідно даних, наведених в таблиці 3.6 очевидно, що на сьогоднішній день серед виробників авіаційної техніки на світовому ринку літак Ан-148-100 конкурентів не має.

Доопрацювання літака Ан-148 було здійснено в 2015 р.

Реалізація даного проекту модернізації була проведена на основі існуючої організаційної структури на підприємстві та при використанні власних працівників відповідної кваліфікації.

Загальний обсяг інвестиційних витрат у 2015 р. склав 65,7 млн. грн. (без урахування ПДВ).

Основні напрямки інвестиційних витрат становили:

1. Випуск конструкторської документації на доопрацювання літака Ан-148 у варіант Ан-148-100В для комерційної експлуатації.

2. Придбання покупних комплектуючих виробів і агрегатів.

3. Наземні та льотні сертифікаційні випробування

4. Приймально-здавальні випробування

Ціна реалізації даного проекту становила 120,7 млн. грн. за 1 літак.

Фінансове забезпечення даного проекту здійснювалося за рахунок власних коштів підприємства, комерційних кредитів, інвестицій та державного фінансування. Проте основною проблемою модернізації літака Ан-148 було його недостатнє фінансування(Табл. 3.7):

Таблиця 3.7

Кошторис інвестиційних витрат ДП «Антонов» на 2013-2015 рр.

Витрати	Собівартість, млн.грн.
Витрати на випуск конструкторської документації і доопрацювання літака до типової конструкції	1,1
Випуск конструкторської документації	3,8

Продовження таблиці 3.7

Витрати	Собівартість, тис. грн.
Доопрацювання літака Ан-148	4,8
Доопрацювання типової конструкції літака за вимогами Замовника	2,3
Витрати на ПКІ й агрегати	53,7
Покупні комплектуючі вироби (ПКІ)	50,1

Шасі	3,6
Наземні та льотні сертифікаційні випробування	1,1
Приймально-здавальні випробування	0,2
Разом:	120,7

Проаналізувавши дані, вказані в Табл. 3.7, можливо зробити висновок про те, що відбулося зростання витрат на доопрацювання Ан-148 у варіант Ан-148-100В для комерційної експлуатації. Тому головним заходом щодо зниження негативних факторів при доопрацюванні літака Ан-148 у варіант Ан-148-100В найближчим часом має бути державна підтримка даного проекту.

На сьогодні ДП «Антонов» розраховує на отримання держзамовлення на закупівлю літаків для державних структур. Зараз у компанії є контракт з Міністерством Оборони України на будівництво трьох модифікацій Ан-148.

Якщо вдасться залучити фінансування для забезпечення цього проекту то вже в , 2018-2021 роках Антонов буде готовий випустити майже 100 літаків: 60 штук –Ан-148/158, 18 –Ан-178 і 18 – Ан-132.

20 грудня 2016 р. Президентом України було підписано два прийнятих Верховною Радою Закони, завдяки яким ДП «Антонов» отримав шанс на свій подальший успішний розвиток.

Закон «Про внесення змін до Митного кодексу України та Закону України "Про розвиток літакобудівної промисловості"[29] щодо підтримки літакобудівної галузі» та Закон «Про внесення змін до розділу XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України щодо підтримки літакобудівної галузі»[30].

Перший закон вступає в силу з 1 січня 2018 р., він позбавить іноземні регіональні літаки з кількістю місць від 44 до 110 та порожньою вагою в межах 10-30 т пільг на тимчасовий ввіз на умовах операційного лізингу. Зараз такі літаки мають перевагу над авіалайнерами сімейства «Ан»: Ан-140, Ан-148 і Ан-

158, тому що, на відміну від українських літаків іноземні авіалайнери не оподатковуються.

Крім цього, Законом передбачено звільнення до 2025 р. від сплати митного збору при ввозі в Україну імпортованих товарів (сировини, матеріалів та комплектуючих), котрі ввозяться суб'єктами літакобудування.

Другий закон звільняє на період з 1 січня 2017 р. по 1 січня 2025 р. літакобудівельні підприємства авіаційної галузі України від сплати ПДВ при ввозі комплектуючих та здійснення поставок на територію України результатів науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт в сфері літакобудування. Також, документ передбачає оподаткування ПДВ по нульовій ставці при продажі продукції літакобудівних підприємств, вироблених ними за рахунок державних коштів.

Крім цього вказаним законом передбачено звільнення літакобудівних підприємств від сплати податку на прибуток і земельного податку на вказаний період.

Отже, підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що при активній Державній підтримці ДП «Антонов» матиме можливість на заключення нових довгострокових контактів з закордонними партнерами, що призведе до збільшення обсягів виробництва та підвищення конкурентоспроможності українських літаків.

ВИСНОВКИ

Отже, бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту. Концепція бренду втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу.

Успішна маркетингова стратегія просування бренду має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

Діюча маркетингова стратегія бренду «Антонов» визначає концептуальні засади формування і реалізації державної політики у сфері розроблення, виробництва, продажу та після продажного обслуговування авіаційної техніки і спрямована на створення на базі підприємства цілісного авіабудівного комплексу, який буде здатний задовольнити потреби держави в сучасній авіаційній техніці, а також у здійсненні її експорту. Даний комплекс дозволить зробити українську авіаційну галузь єдиним потужним механізмом із чіткою координацією розвитку, надасть можливість глибше інтегруватися у світовий ринок та впроваджувати діючі міжнародні стандарти. Такий крок прискорить процес імпортозаміщення на підприємстві та дасть новий поштовх науково-технічному розвитку країни.

Реалізація даної стратегії сприятиме виведенню авіаційної промисловості з кризового становища, подоланню відставання України в літакобудівній галузі від провідних іноземних держав, збільшення обсягів виробництва та конкурентоспроможності продукції у 3-5 разів та створенню потужного промислового комплексу.

На сьогодні для успішного конкурування бренду «Антонов» на світовому ринку необхідно :

- розробити комплекс заходів щодо стимулювання вітчизняних авіакомпаній до покупки авіатехніки українського виробництва;
- забезпечити підтримку держави щодо отримання кредиту у приватних банках під уже підписані контракти з виробництва авіаційної продукції,
- компенсуючи відсотки по них з держбюджету; розробити відповідні рішення Уряду про звільнення від сплати ввізного мита та ПДВ підприємству при ввезенні комплектуючих для виробництва авіаційної техніки;
- розробити низку заходів щодо відродження в Україні системи підготовки кадрів для авіаційної промисловості та розвитку галузевої науки. Необхідно створити тренувальну базу підготовки пілотів для керування літаками вітчизняного виробництва, зокрема, фінансувати за державний рахунок створення відповідних тренажерів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. А. Створення сильних брендів / Д. А. Аакер, М: ІД Гребенникова. – К. : 2003. – 544 с.
2. Артемьев А. Крылья сверхдержавы / А. Артемьев.– К. : ЯУЗА-Видавництво, ЭКСМО-Видавництво, 2009. – 608 с.
3. Ахматова А. РиРамида эффективных коммуникаций / А. Ахматова.–К. : Стратегии, 2005. – № 4. – 28 – 31 с.
4. Бойчик І.М. Економіка підприємства [Текст] : підручник. / І. М.Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.
5. Васильців Т. Г. Економіка малого підприємства [Текст] : навч. посіб. / Т. Г. Васильців, О. І. Іляш, Н. Г. Міценко ; за ред. Т. Г. Васильціва. – К. : Знання, 2013. – 446 с.
6. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами" (за видами економічної діяльності) / С. С. Велещук. – Київ, 2008. – 20 с.
7. 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.
8. Гальчинський А.С. Інноваційна стратегія українських реформ [Текст] / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць, А.К. Кінах, В.П. Семиноженко. – К.: Знання України, 2004. – 338 с. – ISBN: 966-95920-3-8.
9. Гиль О. О. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств : [Текст] навч. посіб. / О. О. Гиль. – К. : Ліра-К, 2015. – 248 с.
- 10 Гончарук А. О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А. О. Гончарук .– К. : Управління розвитком. – 2014. – № 3 (166). – 145-147 с.
10. Грибик І. І. Економіка та управління підприємством: теорія і практика : навч. посіб. / І. І. Грибик. – К. : Ліра-К, 2014. – 428 с.

11. Д'Алессандро Д. Війни брендів / Д'Алессандро Д. – К.: Пітер-Видавництво 2003.–203 с.
12. 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.
13. Девіс Дж. Дж. Дослідження в рекламній діяльності: теорія і практика / Дж. Дж. Девіс. – К.: Вільямс, 2003
14. Девіс С. Бренд-білдинг / С. Девіс, М. Данн ; пер. з англ. ; під ред. В. Домніна. – СПб. : Питер, 2005. – 320 с.
15. Державне підприємство ДП«АНТОНОВ» / Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
16. Державний концерн «УКРОБОРОНПРОМ» / Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
17. Економіка підприємств [Текст] : монографія / В. П. Вихрущ, В. М. Олійник, Я. Комаринський, О. П. Вашків [та ін.] ; під ред. В. П. Вихруща, П. С. Харіва. – Тернопіль : Друкарня ВО «Оріон», 1995. – 204 с.
18. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України» ; [уклад.: Є. О. Балацький, О. М. Дутченко, Г. М. Шамота та ін.]. – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 154 с.
19. Економіка підприємств : навч. посіб. / В. П. Вихрущ, Б. М. Андрушків, П. С. Харів, Р. В. Федорович, І. В. Тирпак, О. П. Вашків [та ін.] ; керівники авт. колективу В. П. Вихрущ ; за ред. П. С. Харіва. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 450 с.
20. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л. О. Болтянська, Л. О. Андреева, О. І. Лисак. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 668 с.
21. Ефективність системи управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти та механізми реалізації [Текст] : монографія / Харків. ін-т фінансів ; за заг. ред. Г. О. Дорошенка. – Харків : НТМТ, 2014. – 424 с.

22. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо створення умов для міжнародної кооперації суб'єктів літакобудування та розвитку вітчизняного літакобудування» / Верховна Рада України; Закон від 14.07.2016 № 1475-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

23. Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України та Закону України "Про розвиток літакобудівної промисловості" щодо підтримки літакобудівної галузі» / Верховна Рада України; Закон від 20.12.2016 № 1796-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

24. Закон України «Про внесення змін до розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України щодо підтримки літакобудівної галузі» / Верховна Рада України; Закон від 20.12.2016 № 1795-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

25. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» / Верховна Рада України; Закон від 08.07.2010 № 2464-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

26. Захарченко В. І. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К. : Ліра-К, 2014. – 300 с.

27. Зозульов О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика / Зозульов О., Нестерова Ю. / Маркетинг в Україні.–2006.– №6 – 44-49 с.

28. Касьянова Н. В. Потенціал підприємства: формування та використання [Текст] : підручник / Н. В. Касьянова. –К.: Ліра-К, 2013. – 248 с.

29. Капферер Ж-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда / Ж-Н Капферер; пер. з англ. Є. В. Віноградовой; під заг. ред. В. Н. Домніна. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.

30. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти / О.В. Кендюхов.– Вісник ДонДУЕТ. – 2002. – № 4 (16). – 24- 30 с.

31. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов./ Н. Кляйн – М., 2003.

32. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. / О. І. Ковтун. – К. : Ліра-К, 2014. – 680 с.

33. Кравчук Н. О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії / Н.О. Кравчук, О.П. Вашків // Економіка та стратегія розвитку підприємств : колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. – Житомир : ЖДТУ, 2010. – С. 149–154.

34. Луцишин П. В. Територіальна організація суспільства (основи теорії). / Луцишин П. В., Клімонт Д., Луцишин Н. П. – К. : Луцьк: Вежа, 2001. – 334 с.

35. Пазізіна С. М. Розвиток імпортозаміщення в період реструктуризації промислового виробництва. Загальні проблеми економіки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/nie/2012_3/150-154.pdf

36. Перція В. Брендинг: курс молодого бійця. / В. Перція.–К. : СПб.: Питер, 2005. – 208 с.

37. Петрович Й. М. Економіка і фінанси підприємства [Текст] : навч. посіб. / Й. М. Петрович, Л. М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів : Магнолія, 2014. – 408 с.

38. Портна О. В. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / О. В. Портна, Н. Ю. Єршова. – Львів : Магнолія, 2015. – 312 с.

39. Приходько Ю. Стратегії конкурентного розвитку провідних виробників на світовому ринку громадянського авіабудування/ Ю. Приходько / Економічні стратегії. – 2010. – №5. – 22-27 с.

40. Раєвнева О. В. Моделі управління розвитком промислового підприємства в умовах трансформації національної економіки [Текст] / О. В. Раєвнева, І. В. Чанкіна. – К. : Ліра-К, 2013. – 264 с.

41. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку вітчизняної авіаційної промисловості на період до 2020 р.» Розпорядження від 27.12.2008

№1656-р./ Кабінет міністрів України – 2009. - № 1656-р. – 1-9 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua.

42. Сіменко І. В. Аналіз господарської діяльності [Текст] : навч. посіб. / І. В. Сіменко. – К. : Патерик, 2013. – 384 с.

43. Статистичний бюлетень «Капітальні інвестиції в Україні за 2010 рік». – К. : Державний комітет статистики України, 2011. – 44 с.

44. Статистичний щорічник України за 2015 рік ; за ред. І. М. Жук. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 575 с.

45. Толкачов С. А. Мировой рынок гражданського авиастроения: конец дуополии / С. А. Толкачов, І. Б. Деревянко / Капитал страны. – 02.09.2011/

46. Харів, П. С. Практикум з економіки і організації діяльності підприємств : навч. посіб. / П. С. Харів, О. П. Вашків, О. М. Собко. – Тернопіль, 2002. – 304 с.

47. Шарко М. В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / М. В. Шарко, Н. В. Мешкова-Кравченко, О. М. Радкевич. – Херсон : Олді-плюс, 2014. – 436 с.

48. Швайка Л. А. Планування діяльності підприємства [Текст] / Л. А. Швайка. – К. : Ліра-К, 2014. – 268 с.

49. Шевченко Л. С. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Шевченко. – К. : Ліра-К, 2014. – 208 с.

50. Яркіна Н. М. Економіка підприємства [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Яркіна. – К. : Ліра-К, 2015. – 498 с.