

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

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної  
діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: «Регіональний бренд-менеджмент та його вплив на ЗЕД підприємства»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0739-зед  
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми  
Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності  
Піхотенко В. В.

Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
кандидат філософських наук, доцент  
Олійник О. М.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з державного управління, професор  
Бікулов Д. Т.

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

Факультет менеджменту \_\_\_\_\_

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

Д.Т. Бікулов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Піхотенко Валерія Владиславівна

1. Тема роботи «Регіональний бренд-менеджмент та його вплив на ЗЕД підприємства»

керівник роботи: Олійник О. М., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент

затверджені наказом ЗНУ від 02.06.2020 року № 665-с

2. Строк подання студентом роботи 23.11.2020 р.

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

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

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

2. РОЛЬ І МІСЦЕ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД

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

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О. М.		
2	Олійник О. М.		
3	Олійник О. М.		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 22.04.2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2020	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2020	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.20-16.05.20	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.20-23.05.20	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.20-27.05.20	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.20-25.06.20	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.20-29.08.20	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.20-06.09.20	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.20-14.09.20	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.20-29.10.20	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.20-02.11.20	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2020	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.20-22.11.20	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2020	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2020	

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

В. В. Піхотенко  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

О. М. Олійник  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

С. В. Маркова  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 77 с., 20 рис., 10 табл., 58 джерел, 5 додатків.

Об'єкт дослідження: теоретико-методичні та практичні аспекти регіонального бренд-менеджменту.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів регіонального бренд-менеджменту та його впливу на ЗЕД підприємства.

Мета дослідження: теоретико-методичні засади підвищення ефективності ЗЕД підприємств шляхом розвитку бренд-менеджменту Запорізького регіону.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз, положення сучасної фундаментальної економіки, системно-структурний, узагальнення, статистичні методи, метод аналізу та синтезу, порівняння, зведення та ін.

Специфіка даної роботи полягає в тому, що у ній досліджено організаційні аспекти розробки та реалізації регіонального бренд-менеджменту в Запорізькому регіоні. В роботі систематизовано результати діяльності бренд-менеджменту українських підприємств, а саме ПАТ «Мотор Січ», в контексті розвитку регіонального брендингу.

В роботі було вирішено такі завдання: узагальнено наявні у зарубіжній та вітчизняній науці поняття територіального брендингу; досліджено концептуальні засади використання територіального брендингу та зарубіжний досвід створення та просування брендів регіонів на зовнішні ринки; здійснено аналіз тенденцій розвитку брендингу на підприємствах України та брендингу Запорізькій області; оцінено стан управління брендом на підприємстві ПАТ «Мотор Січ»; з'ясовано перспективи впровадження територіального брендингу в регіонах України; досліджено напрями удосконалення просування бренду ПАТ «Мотор Січ» та Запорізької області.

В рамках дослідження проведено аналіз зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Мотор Січ» та позиціонування Запорізького регіону, розроблено перспективні напрями підвищення впізнаваності регіонального бренду.

**БРЕНД, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, БРЕНД ТЕРИТОРІЇ, РЕГІОНАЛЬНИЙ  
БРЕНДИНГ, ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ**

## ABSTRACT

Thesis for the Master's Degree: 77 p., 20 fig., 10 tab., 58 sources, 5 appendices.

Object of research: theoretical-methodical and practical aspects of regional brand management.

Subject of research: a set of theoretical, methodological and practical aspects of regional brand management and its impact on foreign economic activity of the enterprise.

The purpose of the study: theoretical and methodological principles of improving the efficiency of foreign economic activity of enterprises through the development of brand management in the Zaporozhye region.

Research methods: theoretical generalization and comparison, statistical analysis, the situation of modern fundamental economy, system-structural, generalization, statistical methods, method of analysis and synthesis, comparison, summary, etc.

The specificity of this work is that it explores the organizational aspects of development and implementation of regional brand management in the Zaporozhye region. The paper systematizes the results of brand management activities of Ukrainian enterprises, namely PJSC "Motor Sich", in the context of regional branding.

The following tasks were solved in the work: the concepts of territorial branding available in foreign and domestic science are generalized; conceptual bases of using territorial branding and foreign experience of creation and promotion of brands of regions on foreign markets are investigated; the analysis of tendencies of development of branding at the enterprises of Ukraine and branding of the Zaporozhye area is carried out; the state of brand management at the enterprise of PJSC "Motor Sich" was assessed; prospects of introduction of territorial branding in the regions of Ukraine are clarified; the directions of improving the brand promotion of PJSC "Motor Sich" and Zaporizhia region are investigated.

As part of the study, an analysis of the foreign economic activity of PJSC "Motor Sich" and the positioning of the Zaporozhye region, developed promising areas to increase the recognition of the regional brand.

**BRAND, BRAND MANAGEMENT, TERRITORY BRAND, REGIONAL  
BRANDING, FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY**

## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ABSTRACT.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Територіальний брендинг: сутність, передумови, основні поняття... 10	
1.2 Концептуальні засади використання територіального брендингу в ЗЕД підприємства.....	14
1.3 Зарубіжний досвід створення та просування брендів регіонів на зовнішні ринки.....	17
РОЗДІЛ 2 РОЛЬ І МІСЦЕ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	20
2.1 Аналіз тенденцій розвитку брендингу на підприємствах України... 20	
2.2 Аналіз реалізації брендингу у Запорізькій області.....	27
2.3 Управління брендом на підприємстві ПАТ «Мотор Січ».....	35
РОЗДІЛ 3 ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД.....	44
3.1 Шляхи та перспективи впровадження територіального брендингу в регіонах України.....	44
3.2 Напрями удосконалення та розвитку методів просування бренду ПАТ «Мотор Січ».....	52
3.3 Практичні рекомендації щодо покращення позиціонування бренду ПАТ «Мотор Січ» та Запорізької області.....	56
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	63
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	66
ДОДАТКИ.....	73

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,  
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АНТК – авіаційний науково-технічний комплекс

АПК – аграрно-промисловий комплекс

ЗЕД – зовнішньоекономічна діяльність

КБ – конструкторське бюро

МАК – Міждержавний Авіаційний Комітет

НДДКР – науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські роботи

ОФ – основні фонди

ПАТ – публічне акціонерне товариство

ПАУ – Профспілка авіабудівників України

ПП – прямі іноземні інвестиції

ПрАТ - приватне акціонерне товариство

УФ – уставний фонд

## ВСТУП

Актуальність даного дослідження пов'язана з активним розвитком брендингу територій та необхідності його глибокого, системного і наукового розуміння як інструменту підвищення привабливості регіону. Необхідність обліку великої кількості умов і факторів при розробці певного іміджу території вимагає чіткого розуміння цілей, унікальною в кожному випадку стратегії, правильної оцінки ефективності застосовуваних інструментів.

Сучасні реалії розвитку суспільства і держави змушують говорити не лише про конкуренцію товарних брендів, а й про конкуренцію територій. Конкуренція між країнами, регіонами, містами в боротьбі за інвестиції, приплив туристів і робочої сили, сприятливу атмосферу для жителів призводить до того, що кожна територія прагне створити свій власний унікальний імідж, продемонструвати потенціал і порівняльні переваги.

З метою розширення своїх можливостей регіонам необхідно постійно вдосконалювати діяльність у сфері залучення інвесторів, туристів, потенційних жителів, а також уміти формувати позитивний і чіткий бренд своєї території.

Брендинг територій є вимогою часу, для якого характерно розширення комунікаційних процесів, зростаюча конкуренція, безперервний розвиток технологій і стирання кордонів між різними сферами соціальної, політичної, економічної, культурної сфери. У зв'язку з цим, зростає і актуальність брендингу територій, політичне і рекламне співтовариство все більше уваги приділяє цій темі, шукає нові шляхи формування привабливого образу територій, розробляє ефективні стратегії.

Однією із стратегічно важливих галузей української економіки є вітчизняне авіабудування, яке є основою зміцнення її позиції на міжнародній арені в контексті пріоритетів національного розвитку.

Питання розробки бренду, брендингу територій висвітлені в працях зарубіжних і вітчизняних вчених, таких як С. Анхольт, Г. Ашворт, Ф. Котлер,



С. Андреев, І. Важенін, Д. Візгалов, Н. Слука, А. Кирюхін, А. Панкрухин, В. Малькова, В. Тишков і ін.

Широкий огляд теоретичних та прикладних аспектів проблематики з територіального брендингу наведено в наукових працях К. Асплунда, Д. Хайдера, І. Рейна, П. Берга, Н. Котова, С. Зенкера, А. Лукареллі, Н. Мартіна, А. Моргана, Х. Різенбека, І. Березіна та ін.

Метою дослідження є теоретико-методичні засади підвищення ефективності ЗЕД підприємств шляхом розвитку бренд-менеджменту Запорізького регіону, розробка заходів щодо ефективної реалізації регіонального бренд-менеджменту.

В кваліфікаційній роботі, відповідно до поставленої мети, сформульовано такі завдання:

- узагальнити наявні у зарубіжній та вітчизняній науці поняття територіального брендингу;
- дослідити концептуальні засади використання територіального брендингу та зарубіжний досвід створення та просування брендів регіонів на зовнішні ринки;
- здійснити аналіз тенденцій розвитку брендингу на підприємствах України та брендингу Запорізькій області;
- оцінити стан управління брендом на підприємстві ПАТ «Мотор Січ»;
- з'ясувати перспективи впровадження територіального брендингу в регіонах України;
- дослідити напрями удосконалення просування бренду ПАТ «Мотор Січ» та Запорізької області.

Об'єктом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти регіонального бренд-менеджменту.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів регіонального бренд-менеджменту та його впливу на ЗЕД підприємства.

Інформаційною базою дослідження кваліфікаційної роботи магістра є: статистична звітність Державного комітету статистики України, статистичних служб інших держав та міжнародних організацій, а також результати наукових пошуків вітчизняних та зарубіжних вчених за темою дослідження, інформаційні Інтернет-ресурси.

Основою для виконання поставлених завдань використовувалися методи: пошуковий по наявній методичній та науковій літературі із аналізом знайденого матеріалу, індукція та дедукція, порівняння, класифікація, проектування, теоретичне моделювання, аналіз фінансової документації підприємства та результатів діяльності провідних вчених-економістів в області фінансової діяльності та маркетингової діяльності підприємства.

Наукова цінність результатів дослідження кваліфікаційної роботи магістра полягає в розвитку теоретичних і розробці практичних рекомендацій з удосконалення процесу створення і просування бренду підприємства ПАТ «Мотор Січ» та Запорізького регіону з метою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань та додатків. Загальний обсяг роботи – 77 сторінок, перелік посилань включає 58 найменування.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Територіальний брендинг: сутність, передумови, основні поняття

В даний час все більше актуалізуються проблеми маркетингу і брендингу територій. Імідж, бренд і репутація території (країни, регіону, муніципального освіти) сьогодні стають реальними і надзвичайно важливими ресурсами економіки, значущість яких особливо зростає в умовах подолання наслідків глобальної фінансово-економічної кризи, яка торкнулася практично всіх територій.

У науковому розумінні брендинг території являє собою процес формування бренду та управління ним, який включає створення бренду, його просування, оновлення, можливе репозиціонування, ребрендинг.

У науці існують різні гіпотези, в яких здійснюються спроби розкрити походження поняття «бренд». На думку британського дослідника Яна Еллвуда, «практика маркування товарів або брендингу налічує понад 2000 років. У стародавніх греків і римлян з їх відносно розвиненими для того часу економікою і торгівлею існували "знаки виробника", які вказували на походження конкретних товарів, що багато в чому зумовлювалося розширенням Римської імперії і віддаленням виробників від споживачів [1].

Важливо також визначити, що розуміється під використанням у вітчизняній практиці терміном «бренд» (табл. 1.1). Дослівно brand перекладається як марка, знак, символ: найчастіше зазначений термін (brand name) в оригіналі використовують закордонні фахівці з брендингу для визначення марки продукту (Ф. Котлер, С. Уошберн, П. Фіфілд) [1].

Саме тому термін бренд може бути застосований до конкретної території.

Таблиця 1.1 – Підходи визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
С. Велешук [2]	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)
П. Дойль [3]	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
О. Зозульов, Ю. Нестерова [4]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
К. Келлер [5]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
Ф. Котлер [6]	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
Ю. Нестерева [7]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір, тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача
Я. Приходченко [8]	Бренд – уявлення споживачів про певні властивості товару, які виділяють його серед товарів-аналогів, обумовлюють прихильність, відданість і довіру до нього, що сприяє створенню додаткового прибутку для підприємства
Д. Яцюк [9]	Бренд – це набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами
Н.В. Івашова [10, 11]	Бренд промислового підприємства розглядається як юридично захищене найменування, відносно якого у цільовій аудиторії існує сукупність унікальних підсилюючих споживчу цінність продукції підприємства асоціацій, сформованих за допомогою власного досвіду використання продукції, або/і різних засобів диференціації

Узагальнене дослідження сутнісно-термінологічного апарату терміну «бренд території» наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні визначення терміну «бренд території» [2]

Визначення	Автор
Бренд території – це багатовимірний конструкт, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем в суспільній свідомості	Kavaratzis and Ashworth, 2005
Бренд території – це конкурентна ідентичність місця	Anholt, 2007
Бренд території – це більше, ніж просто виявлення унікальності міста на основі позитивних асоціацій, це формування самих асоціацій	Kavaratzis, 2008
Бренд території – це враження, яке справляє місто на цільову аудиторію, сума всіх матеріальних і символічних елементів, які роблять місто унікальним	Moilanen and Rainisto, 2009
Бренд території – це система асоціацій у свідомості «споживачів» міста, що базується на візуальних, вербальних і ментальних проявах, бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей	Zenker and Broun, 2010
Бренд території – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів	Серьогіна Е.
Бренд території спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів у регіоні, а в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території	О.М. Олефіренко і М.Ю. Карпіщенко
Бренд території являє собою символічну віртуальну психо-емоційно-соціальну конструкцію в сприйнятті споживачів території, відображатиме сукупність геополітичних, еко- соціально-культурних, історичних, економічних і інших характеристик території, які формують їхні уявлення про привабливість даного місця і його переваги порівняно з іншими територіями. Бренд території є її нематеріальним маркетинговим активом і формує її комунікативний капітал	Мещеряков, 2011
Бренд території – це міська ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах і знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста. Це візуальний або віртуальний символ міста	Візгалов, 2011

Існує досить велика кількість трактувань терміна «регіон» (від лат. regio- рід. п. regionis- область). Залежно від контексту, він може трактуватися: як територіальна одиниця держави в соціально - політичному сенсі, як об'єкт, який позначається географічними рубежами зі спеціальними фізико-кліматичними параметрами в географічному, як територіально-економічний комплект

всередині якого існує зв'язок між суб'єктами господарської діяльності в економічному.

Регіон - це певна територія, відрізняється від інших територій поруч ознак і володіє деякою цілісністю [12].

Складові бренду території відображені на рисунку 1.1. Вони відображають найбільш значущі риси, в свою чергу відображають унікальність території, а також показники та індикатори, що підтверджують її позиції.

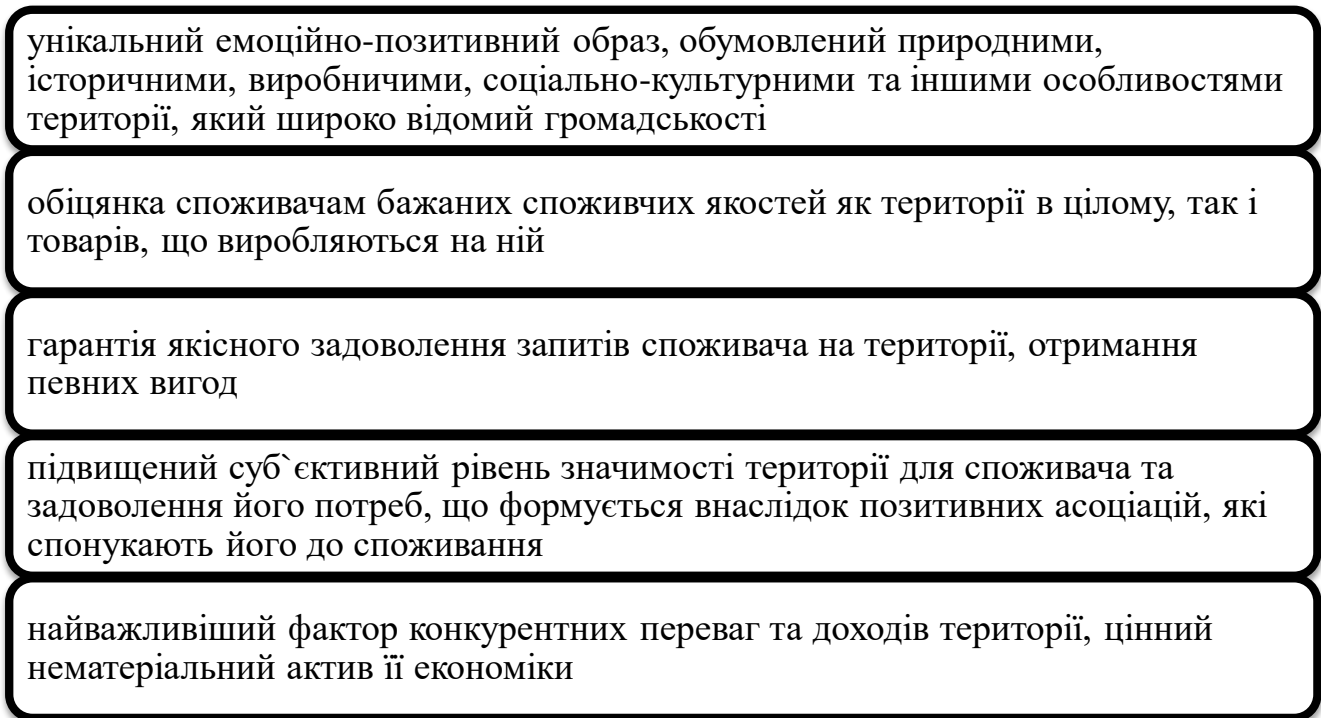


Рисунок 1.1 – Системні елементи формування поняття «територіальний бренд» [13]

Отже, бренд регіону являє собою специфічний продукт, який є результатом «розумового» і свідомого вибудовується процесу організації суспільного проектування.

Територіальний брендинг - це явище, що активно розвивається на ринках. У зв'язку з цим компанії - учасники ринку, які базуються на конкретній території, вибудовують тактику накопичення досвіду в рамках досліджень особливостей споживчої поведінки, що забезпечує індивідуалізацію підходу до формування елементів бренду територій.

## 1.2 Концептуальні засади використання територіального брендингу в ЗЕД підприємства

Концепція брендингу полягає в тому, щоб вся виробнича та зовнішньоекономічна діяльність підприємства ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Більш того, одне із завдань його полягає у виявленні незадоволених запитів споживачів, щоб орієнтувати виробництво і просування торгових марок на задоволення цих запитів. Тобто що брендинг - це не стільки просування торгової марки, скільки, насамперед, виробництво конкурентоспроможної продукції.

Використання брендів надає переваги виробникам, споживачам і суспільству в цілому (рис. 1.2).

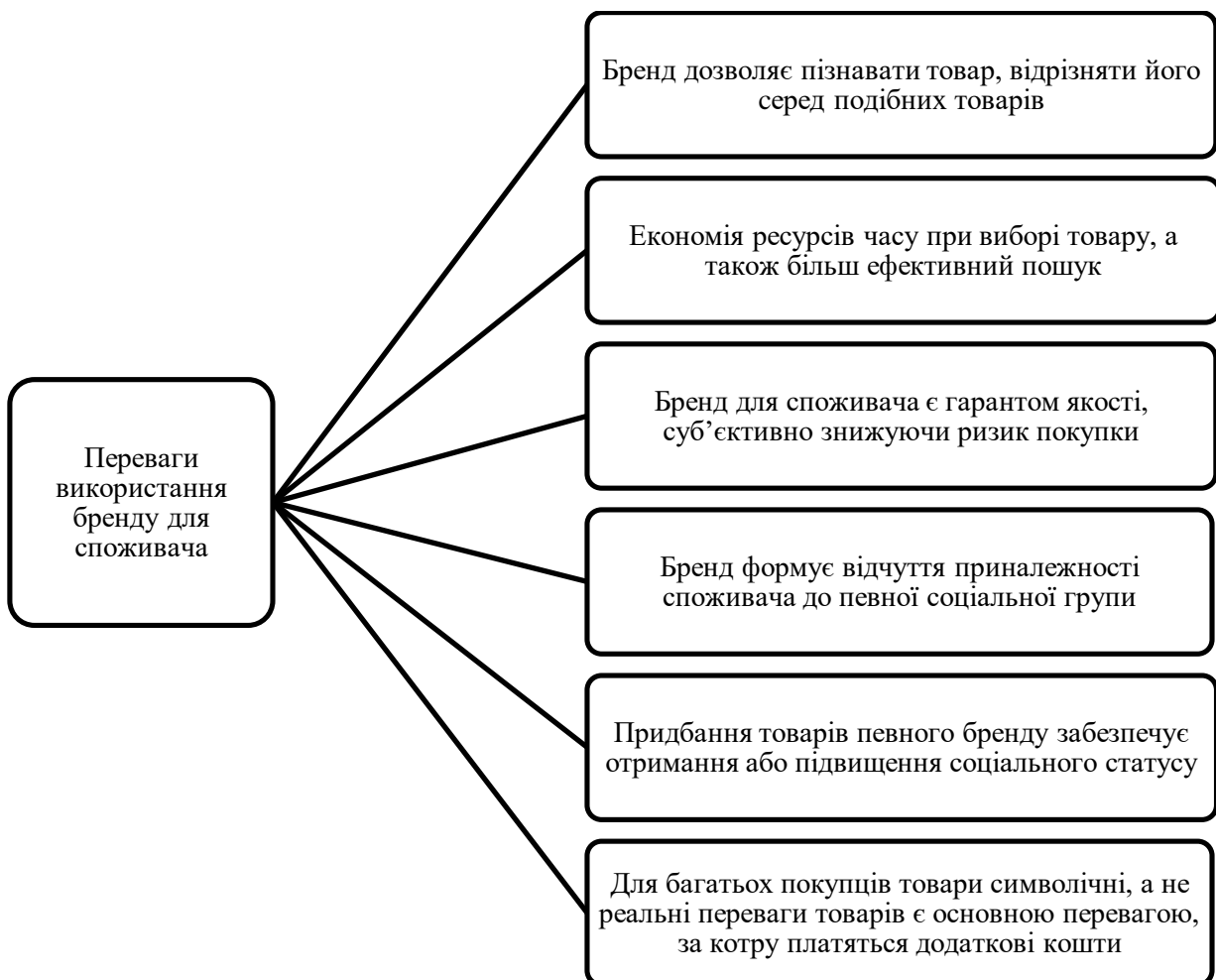


Рисунок 1.2 – Схема переваг використання бренду для споживача [15]

Бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо (рис. 1.3). Більшість виробників нехтує брендингом в якості основної складової процесу управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [14].

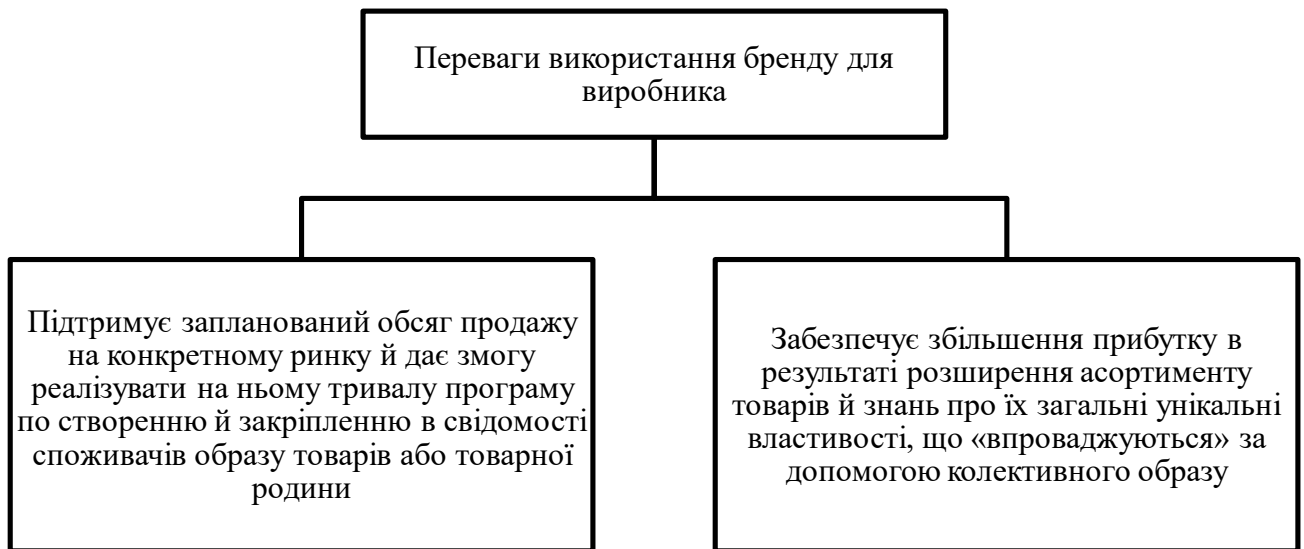


Рисунок 1.3 – Схема переваг використання бренду для виробника [15]

Сучасні технології брендингу можуть застосовуватися в таких напрямках ЗЕД, як експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт товарів, послуг і робіт, просування зарубіжних торгових марок на національний ринок, надання транспортних, інформаційних, банківських та інших послуг, зовнішньоторговельні операції з купівлі-продажу об'єктів інтелектуальної власності та інформації, зовнішньоекономічне співробітництво.

Для ефективного використання брендингу у ЗЕД підприємства з метою виходу на нові ринки необхідно сформувавши правильну стратегію брендингу. Процес формування стратегії брендингу регіону зображено на рис. 1.4.



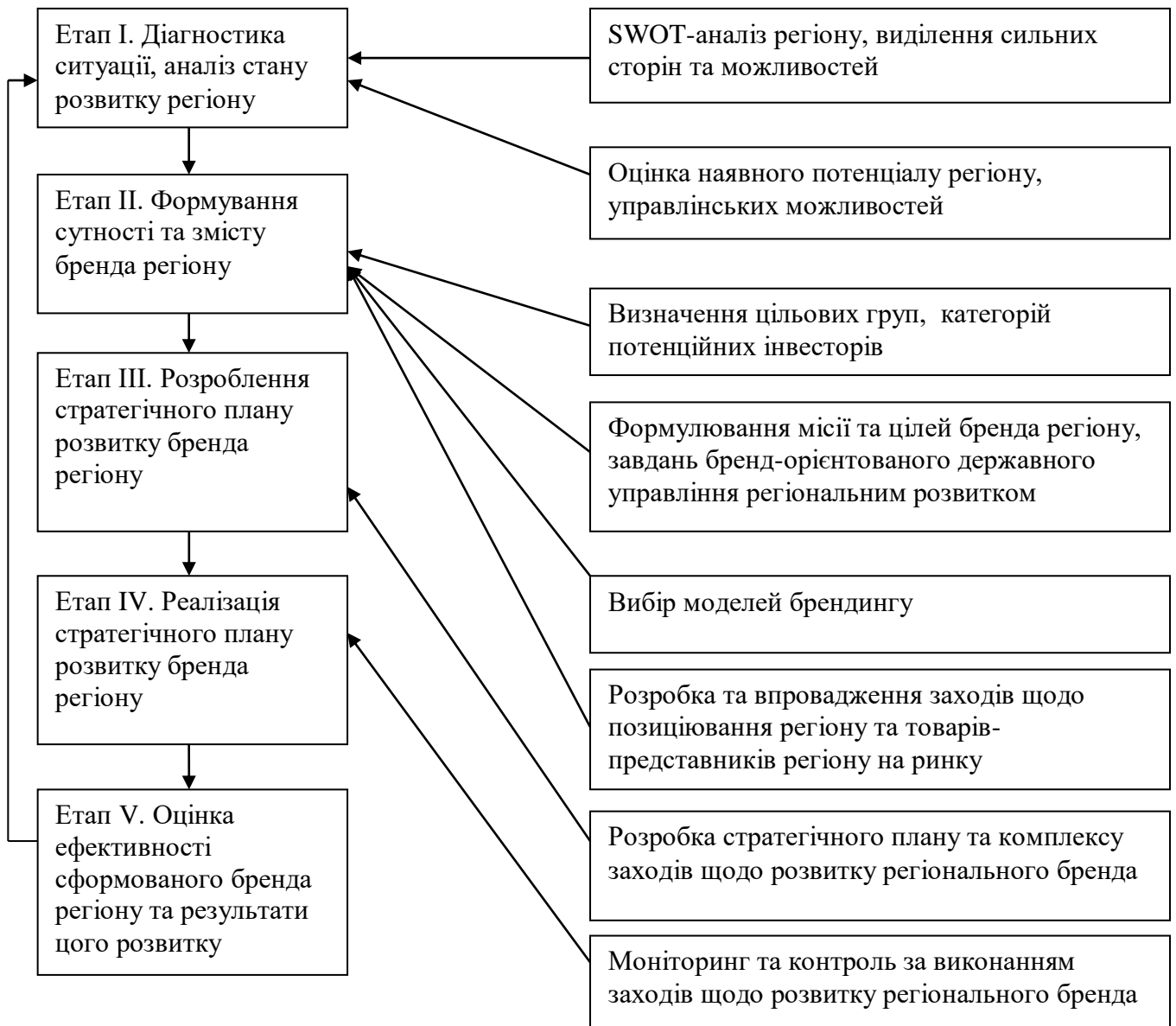


Рисунок 1.4 – Процес формування стратегії брендингу регіону [14]

Очевидно, що територіальні бренди слід формувати на основі наступних принципів: орієнтація на стратегію розвитку регіону; рішення головних проблем регіону; відповідність реальним характеристикам регіону; наявність системи вимірювання та контролю результатів реалізації брендової стратегії, щоб можна було оцінити ступінь досягнення стратегічних цілей регіону та вирішення ключових проблем.

### 1.3 Зарубіжний досвід створення та просування брендів регіонів на зовнішні ринки

У світовій практиці найбільшу популярність придбали міста, бренди яких асоціюються з добре сформульованими відмітними особливостями територій.

Вперше в сучасній історії поняття «територіальний бренд» було застосовано в Сполучених Штатах Америки на початку 80-х рр. ХХ ст. відносно одного з найбільших міст - Нью-Йорка. У 1977 р В Америці був відзначений спад туристичної активності. Для залучення аудиторії створювалися замовлення на рекламні кампанії. Найбільшу популярність здобула робота рекламного агентства Wells Rich Greene для штату Нью-Йорк. Логотип I Love NY, безкоштовно створений дизайнером Мілтоном Глейзером, завоював любов мандрівників усього світу і привернув величезну кількість туристів в США [1].

Саме цей фірмовий логотип поклав початок створенню бренду та фірмового стилю даної території. На даний момент рекламне агентство Wells Rich Greene підтримує механізм розвитку іміджу штату Нью-Йорк [1]. За багато років логотип пережив велику кількість змін, але суть його завжди залишалася незмінною. Кілька років тому було запропоновано змінити його стиль, тим самим показати, що місто не відстає від віянь і течій моди. Сміслові навантаження залишилися колишньою, але образотворча складова демонструвала «живі логотипи», що символізують нескінченну низку втілень і можливостей самовираження.

Основний варіант логотипу штату Нью-Йорк представлений на рис. 1.5.



Рисунок 1.5 – Логотип міста Нью-Йорк [1]

Вдало покладений початок спричинило за собою низку повторень минулого досвіду, з внесенням невеликих коригувань. Уряд і жителі Амстердама були зацікавлені в просуванні бренду свого міста, взявши на озброєння досвід минулих років. Вони застосували ту ж технологію, що була використана при створенні бренду Нью-Йорка. Після засуджень з боку туристичного співтовариства, було прийнято рішення про видозміну звичного логотипу. Замість I love, що в перекладі з англійської означає «я люблю», було взято I am, що в перекладі з англійської означає початкову конструкцію пропозиції тимчасової форми Present Simple. Автори даного задуму, а саме творці логотипу I AMsterdam (або відчуй себе частиною Амстердама), хотіли показати, що, побувавши одного разу в даному місті, туристи не залишаться байдужими до атмосфери і колориту цього місця [1].

Логотип міста Амстердам представлений на рисунку 1.6.

**I amsterdam.**

Рисунок 1.6 – Логотип міста Амстердам [1]

Очевидно, цей логотип відповідає критеріям, сформульованим Ф. Котлером: він простий і досить привабливий.

Підтвердження позитивного впливу брендингу на ЗЕД підприємства та регіону загалом можна знайти в історії Америки.

У США штат Айдахо з населенням 1,3 мільйона осіб і площею в 216,6 тисяч кв.м. км, що майже дорівнює площі республіки Білорусь, штат виробляє третину всієї картоплі, що вирощується в США. Картоплярство приносить 2,7 мільярда доларів США в рік. Просування картопляної галузі почалося з формування Комісії з картоплі, яка фінансується за рахунок виробників в розмірі 12,5-процентного податку. Ці кошти витрачаються на просування галузі. Щорічно в США проводиться кампанія для любителів картоплі, Фестиваль картоплі, розміщується реклама на телебаченні і в пресі, видаються книги з рецептами страв з картоплі, випускається сувенірна продукція, в тому

числі у вигляді дитячих іграшкових картоплин, номерні знаки автомобілів штату містять слоган «Знаменитий картопля ». У 2008 році Генеральною Асамблеєю ООН було оголошено роком картоплі, цей факт також не пройшов повз рекламних кампаній штату Айдахо [1].

Можна зробити висновок про те, що, вибравши вузьку галузеву спрямованість, штат став позиціонувати себе як «картопляний», що дозволило йому не тільки підвищити свої валові показники, а й залучити туристів і розвинути інфраструктуру.

Отже, бренд підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції, що має основною задачею формування чіткого образу споживчих властивостей, цінової позиції, рівня сервісу тощо.

Таким чином, вищезазначені приклади брендів країни, регіону і міста наочно демонструють, що при правильному підході і розумінні цілей і своїх цільових аудиторій, брендинг міст може стати ефективною стратегією розвитку території та поєднання в собі всіх її позитивних характеристик.

## РОЗДІЛ 2

### РОЛЬ І МІСЦЕ РЕГІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

#### 2.1 Аналіз тенденцій розвитку брендингу на підприємствах України

Територіальний брендинг для України є досить новим явищем, що має високий потенціал розвитку. Ефективний і успішний бренд відіграє значущу роль у формуванні та розвитку економіки, туристичної інфраструктури території, її культури.

Успішний брендинг території безпосередньо впливає на забезпечення сталого та привабливого іміджу території, підвищення рівня її впізнаваності; створення уявлення споживачів про її унікальність; залучення туристів; подолання дефіциту ресурсів; удосконалення інвестиційної привабливості; трансляцію регіональних ініціатив і досягнень; нарощування господарського потенціалу; вступ до міжнародних організацій; підвищення престижу держави та ін. [16].

Вплив бренду на конкурентоспроможність регіону проявляється в тому, що територіальні бренди не тільки покращують кількість продажів товарів, але і підвищують інвестиційну привабливість країни та певного регіону, звертаючи на них увагу.

Брендинг регіону тісно пов'язаний з процесом підвищення його конкурентоспроможності, тому бренд є демонстрацією та гарантом конкурентних переваг. Брендинг територій як інструмент стратегічного розвитку отримав широке розповсюдження за кордоном в останні 30 років та став для багатьох розвинених та 219 країн, що розвиваються, основним засобом рішення соціальних та економічних задач [17].

Концепція регіонального брендингу враховує фінансово-економічний потенціал територій і одночасно підтримує його, що тягне за собою зростання

марочного капіталу, нарощування споживчого попиту. Таким чином, досягається трансформація території в потенційно конкурентоспроможну.

До основних причин необхідності формування іміджу регіону належать наступні:

- необхідність залучення додаткових інвестицій у розвиток виробництва та соціальну сферу;
- зниження інвестиційної привабливості регіону;
- відтік фінансових ресурсів з регіону;
- необхідність створення умов для збереження наявних кадрів висококваліфікованих працівників, інженерів, вчених;
- відтік трудових ресурсів з регіону;
- необхідність створення або підтримки привабливості регіональних товарів всередині регіону;
- необхідність забезпечення вигідних умов експорту товарів.

В умовах глобалізації міста і регіони вступають в конкуренцію між собою не тільки в рамках національних кордонів, а й в масштабах всієї світової спільноти. Відомо, що інвестиційні ресурси розподіляються за рівнями світової, національної та місцевої економік вельми нерівномірно - до 90% з них збирає світова (інтернаціональна) економіка, тільки близько 7% - національна, і лише 3% інвестицій вкладається в місцеві економічні проєкти. Звідси ясно: якщо регіон має намір розвиватися, то отримувати необхідні для цього ресурси йому доведеться на глобальному економічному рівні. Тому міста і регіони прагнуть залучати певну частку міжнародного капіталу для розвитку, спираючись на своїх унікальних, індивідуальних особливостях. При цьому порівнювати дану територію будуть з усіма іншими регіонами світу [17].

Зазвичай державні бренди цілеспрямовано формують відповідні компанії та фахівців, що працюють на тендерній основі. У Шотландії просуванням національного бренду займалася маркетингова компанія CLK, яка запропонувала світові Scotland the Brand. У Польщі – це агентство Corporate

Profiles DDB, яке розробило національний логотип, слоган та маркетингову кампанію у цілому. У Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренду. Реалізацією цієї мети займаються агентства Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering, які пропонують рекламувати Канаду як «молодшу версію США» та Taxi Advertising & Design, що пропонує зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі країни [18].

Існує підхід, згідно з яким бренд території - це сума його товарних брендів. Наведемо приклади брендів країни, регіону і міста, які вимальовуються згідно даного підходу. Швеція - це Volvo, IKEA і H & M. Каліфорнія - це Apple, Red Hot Chili Peppers і однойменний сир. Париж - це Moulin Rouge і Louis Vuitton. Принцип «мотрійки» передбачає просування глобального бренду країни за рахунок вирощування сильних локальних брендів. Сильні товарні бренди міста просувають регіон, а регіони, в свою чергу, просувають всю країну [19].

Як свідчить зарубіжна практика, формуванню бренду територій всюди приділяється велика увага, для цих цілей виділяються значні кошти. В Україні регіональний брендинг здійснюється стихійно, без належного наукового обґрунтування і відповідних досліджень.

На прикладі США, яка є лідером у використанні національних маркетингових технологій для побудови конкурентоспроможних брендів та збуту їх на міжнародному рівні, ми ілюструємо потенціал створення національної конкурентоспроможності як місцевого виробника для забезпечення сталого розвитку місцевого виробництва. економічна система. Топ-10 підприємств та галузей-лідерів за Індексом стійкості Доу-Джонса у 2019 р. представлені в табл. 2.1. Всі вони – всесвітньовідомі бренди США. Така відомість та впізнаваність їхніх товарів дозволяє позиціонувати країну-виробника як власника портфеля унікальних бізнес-брендів, формувати її позитивний імідж як країни, що створює належні умови для ведення бізнесу та освоєння інвестицій, зокрема у промисловому виробництві, хімічній, аерокосмічній, оборонній промисловості [20].

Таблиця 2.1 – Підприємства та галузі-лідери за індексом стійкості Доу-Джонса в 2019 р. [20]

№	Назва підприємства	Галузь господарської діяльності	№	Назва підприємства	Галузь господарської діяльності
1	ЗМ	промисловість	6	Chevron	газ і нафта
2	American Express	фінансова діяльність	7	Cisco Systems	комп'ютерні мережі
3	Apple	комп'ютерна	8	Coca-Cola	харчова промисловість
4	Boeing	аерокосмічна / оборонна промисловість	9	DuPont	хімічна промисловість
5	Caterpillar	комерційний транспорт	10	ExxonMobil	газ і нафта

Проаналізувавши тенденції розвитку вітчизняного брендингу, зазначимо, що за останнє десятиліття спостерігається активізація капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України. Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуючись на новітні досягнення, інноваційні бізнес-технології, вдосконалення продукції, розширення асортименту. Переважно українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтовані на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [21].

Концепція територіального бренду, на відміну від більшості технологій управління, не є результатом наукових, прикладних чи фундаментальних досліджень - це результат швидко зростаючого числа конкуруючих застосувань у конкретних областях. Деякі українські території, враховуючи їх специфіку та індивідуальні особливості розвитку, повинні розробляти власну стратегію сталого розвитку, враховуючи їх сильні сторони. Донедавна регіони були зосереджені на розширенні своєї промислової бази.

Дослідження розвитку вітчизняного брендингу засвідчило про відсутність єдиних підходів застосування бренд-орієнтованого управління. За наслідками дослідження всеукраїнського бізнес-конкурсу «Бренд року» оцінка бренду



здійснюється за п'ятьма базовим компонентам: ступінь популярності бренду, лояльність до бренду, відповідність бренду, ідентифікація бренду та присутність бренду шляхом голосування за 35 категоріями конкурсу [22].

Незважаючи на домінування міжнародних брендів на багатьох національних ринках, чимало брендів мають значно більший вплив і з часом виходять на загальнонаціональний і навіть світовий рівень. В Україні про це свідчать ряд брендів, які отримали міжнародне визнання. Видавництво «Новий час» опублікувало рейтинг 100 найдорожчих брендів України. Їх загальна вартість перевищила \$ 6,2 млрд. MPP Consulting розраховувала вартість на основі фінансових результатів компаній, які володіють брендом. Також враховували чинники, які можуть вплинути на вартість торгової марки: продукція, інвестиційна привабливість галузі, географічне покриття продажів [23].

Таблиця 2.2 – Рейтинг найуспішніших українських брендів в 2019 році [23]

№	Бренд / ТМ	Галузь	Вартість ТМ, \$ млн	Динаміка в порівнянні з 2018 р.
1	Моршинська	Напої	550	3,2%
2	Нова пошта	Логістика	310	8,8%
3	Rozetka	Електронна комерція	302	23,8%
4	ПриватБанк	Фінансові послуги	299	26,2%
5	Roshen	Кондитерська промисловість	276	34,0%
6	Sandora	Напої	252	9,1%
7	Хортиця	Алкогольна промисловість	215	-6,1%
8	Наша Ряба	Продукти харчування	189	22,7%
9	АТБ	Рітейл	168	7,0%
10	Хлібний Дар	Алкогольна промисловість	159	8,9%
11	Торчин	Продукти харчування	153	5,5%
12	Grammarly	ІТ	150	-
13	Київстар	Телеком	141	-9,0%
14	Чумак	Продукти харчування	140	19,7%
15	Корона	Кондитерська промисловість	134	16,5%

Даний рейтинг висвітлює досить важливу проблему вітчизняного брендингу: з десяти перших брендів, два представляють ринок алкогольної і слабоалкогольної продукції та сім брендів представляють ринок харчової

продукції. Такі результати нашоухують на розуміння необхідності зміни соціальної спрямованості державної підтримки вітчизняного виробника.

Автори статті [24] виділили основні українські “бренди”, які сьогодні формують обличчя України в світі. Під ними вони розуміють імена та явища, згадуючи про які іноземці думають про Україну. Зокрема це – в літературі: Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Форум видавців у Львові, Сергій Жадан, Андрій Курков; в музиці: Руслана, Kazaky, Alfa Jazz Fest; у кіно: Олесь Санін (“Поводир”), Одеський та Київський міжнародні кінофестивалі, Сергій Лозниця (“Майдан”); у спорті: Андрій Шевченко, Євро-2012, брати Клички, Сергій Бубка; в політиці: Помаранчева революція, Євромайдан, Надія Савченко, Юлія Тимошенко, FEMEN.

Однією з найпоширеніших технологій брендингу є «Сутність бренду», яка була розроблена англійською компанією The Decision Shop [25]. Цю технологію широко використовують всесвітньовідомі маркетингові та рекламні агенції, такі як Adell Saatchi & Saatchi, BrandAid, Bates та інші. В Україні на основі цієї технології були розроблені такі бренди, як „Моршинська”, „Фоззі”, „Ніжин”, „Аскольд”, „Сільпо”, „Аляска”, „Фора” [26].

Слід зауважити, що важливу роль у формуванні брендів вітчизняних підприємств відіграє їх регіональне розміщення.

Таблиця 2.3 – Причини, які перешкоджають використанню бренду в діяльності українських підприємств, % [2]

Причини	Регіони України				
	Центральний	Східний	Південний	Західний	Північний
Мінливість зовнішнього середовища	14,2	18,4	21,7	25,9	19,8
Недоцільність за сучасних умов	10,5	22,7	25,3	20,2	21,3
Відсутність спеціалістів	15,6	20,5	20,8	20,4	22,7

Враховуючи всі причини, які перешкоджають використанню бренду в Україні, можна зробити висновок, що найсприятливішим для цієї діяльності є

саме центральний регіон, а найбільш проблемними – південний і західний (табл. 2.3).

Практика розвитку підприємництва констатує, що бренд місцевості (країни, області, міста) тісно пов'язаний з брендами товарів, які на ній виготовляється, наприклад, вітчизняні товари та послуги: Миргород (Миргородська мінеральна вода), Вінниця (Неміров), Львів (Львівська кава), Одеса (порт); зарубіжні: Японська техніка, Швейцарські годинники, Венеціанське скло [27].

Враховуючи досвід брендингу та управління в регіонах України, слід зазначити, що більшість регіонів України стали брендами, не завдяки реалізації концепції бренду, а завдяки історичному та культурному розвитку (Львів, Одеса, Полтава). Але слід зазначити, що кілька регіонів вже запровадили нову концепцію брендингу. Наприклад, новостворені бренди Харкова "Розумне місто", Кривого Рогу "Місто для життя" та Києва "Місто, де все починається". Всі ці міста визначили своє становище, наприклад, Харків наголошує на розвитку інформаційних технологій та науки. Кривий Ріг - найдовше місто в Європі (довжина 126 км). Київ позиціонує себе як база знайомства з Україною на початку професійних, ділових та романтичних відносин. Житомир, Миколаїв, Тернопіль, Полтава, Рівне, Суми та Ужгород ще не створили власної концепції бренду [27].

На наше переконання, для України з її природно-географічними умовами, рекреаційним комплексом, промисловим потенціалом, історичною та культурною спадщиною можна розглядати чотири варіанти формулювання місії бренду регіону [29]:

- модернізація та розбудова сучасних потужних промислових комплексів (Дніпропетровська, Харківська, Запорізька область);
- розвиток зеленого туризму (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Полтавська область);
- розвиток пляжного туризму (Херсонська, Одеська область);

– модернізація регіону, комфортного для життя (Полтавська, Вінницька, Львівська, Дніпропетровська, Київська область).

Актуальність розвитку вітчизняного брендингу набуває особливого значення в контексті євроінтеграційних процесів, які впроваджуються сьогодні й спрямовані на розширення і політичних, і економічних зв'язків між Європейським Союзом та Україною.. Це дозволить українським виробникам розширити свої сегменти збуту та утвердитися на "західному ринку". Брендуння є важливим інструментом для збуту вітчизняної продукції серед багатьох світових конкурентів на європейському ринку, оскільки це дозволяє українським виробникам швидше адаптуватися до нових ринків, тоді як чітко продумана маркетингова політика гарантує зацікавленість потенційних споживачів у нових продуктах [28].

На практиці застосування територіального брендингу в Україні стикається з великою кількістю обмежень, обумовлених різними факторами: відсутністю фінансових ресурсів і, як наслідок, недостатньою підтримкою з боку регіональної адміністрації, потребою у фахівцях в даній області діяльності, слабким методичним забезпеченням територіального репутаційного маркетингу. Стримуючим фактором є брак досвіду розробки та реалізації конкурентних регіональних стратегій розвитку, які виступають основою для створення брендингу територій, а також відсутність систематизованої інформації про успішну практиці і помилках формування і просування національного та регіональних брендів, іміджу, репутації.

## 2.2 Аналіз реалізації брендингу у Запорізькій області

Програми брендингу спрямовані на залучення в регіон нових і підтримку діяльності існуючих підприємств і організацій області за рахунок залучення інвестиційних ресурсів, а також на залучення в регіон нових жителів і збереження його привабливості для його жителів за рахунок поліпшення якості життя.

Зазначимо заходи, які мають використовувати органи регіонального управління для розвитку брэнда:

- створення унікального стилю регіону та його уречевлення (масове використання логотипу на поліграфічній, сувенірній продукції);
- підвищення частоти згадуваності регіону та його символів у ЗМІ, згадування в мережі Інтернет, проведення комунікативних заходів;
- спрямування інвестицій на розвиток інфраструктури, спорудження чи модернізація унікальних інфраструктурних об'єктів.

В Україні регіональне брэндування тільки зароджується. Тільки одиниці областей можуть похвалитися наявністю офіційної айдентики. Запорізька обласна державна адміністрація у 2020 році зробила перший крок на шляху створення регіонального брэнду Запорізької області. Проєкт реалізує Департамент культури ЗОДА за підтримки Маркетингової компанії «Evolution», які представили назагал кілька концепцій брэндингу Запорізької області [30].

Серед туристичних підприємств, інтегральна оцінка можливостей ефективного брэндингу яких оцінена вище середнього, 7 підприємств (31,8%) розташовані в м. Києві, 5 (22,7%) – у Харківській обл., 3 (13,6%) – у Львівській обл., по 1 підприємству (4,5%) – у Запорізькій, Одеській та Дніпропетровській обл. Решта підприємств отримали інтегральні оцінки нижче одиниці, що свідчить про їх недостатні на сьогодні внутрішні можливості щодо формування конкурентоспроможного брэнду [31].

Наразі у жовтні 2020 року було проведено опитання щодо айдентики Запорізького краю. Відповідна ідея з'явилась як різновид стратегії розвитку міста до 2028 року. Опитування провели серед більш як 3 000 респондентів усіх вікових категорій, які проживають у Запорізькій області. Мешканці регіону відповідали на питання «З яким кольором люди найбільше пов'язують Запорізький край?». Результати представлено на рис. 2.1.

Згідно цього опитування найбільшою популярністю серед опитаних користувався зелений колір.

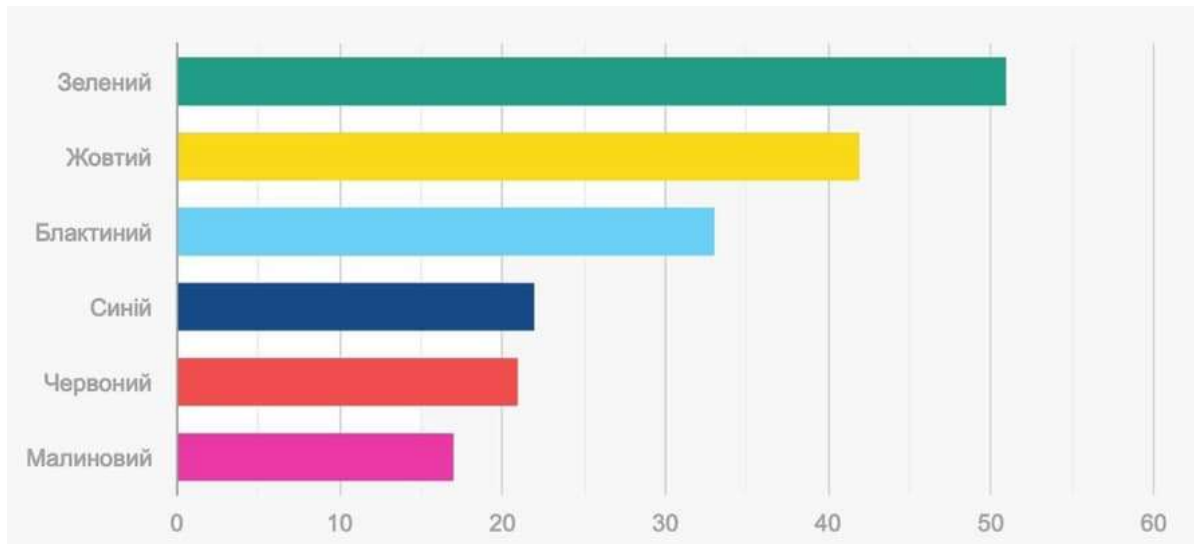


Рисунок 2.1 – З яким кольором люди найбільше пов’язують Запорізький край [32]

Фахівці компанії Independent Research Group провели дослідження, з чим у людей асоціюється Запорізький край. Опитування провели серед більш як 3 000 респондентів усіх вікових категорій, які проживають у Запорізькій області (рис. 2.2). На рис. 2.2 частина А – ілюструє відповідь на запитання, що є відмінною рисою Запорізької області; частина Б ілюструє результат опитування щодо цікавості Запорізької області для туризму.

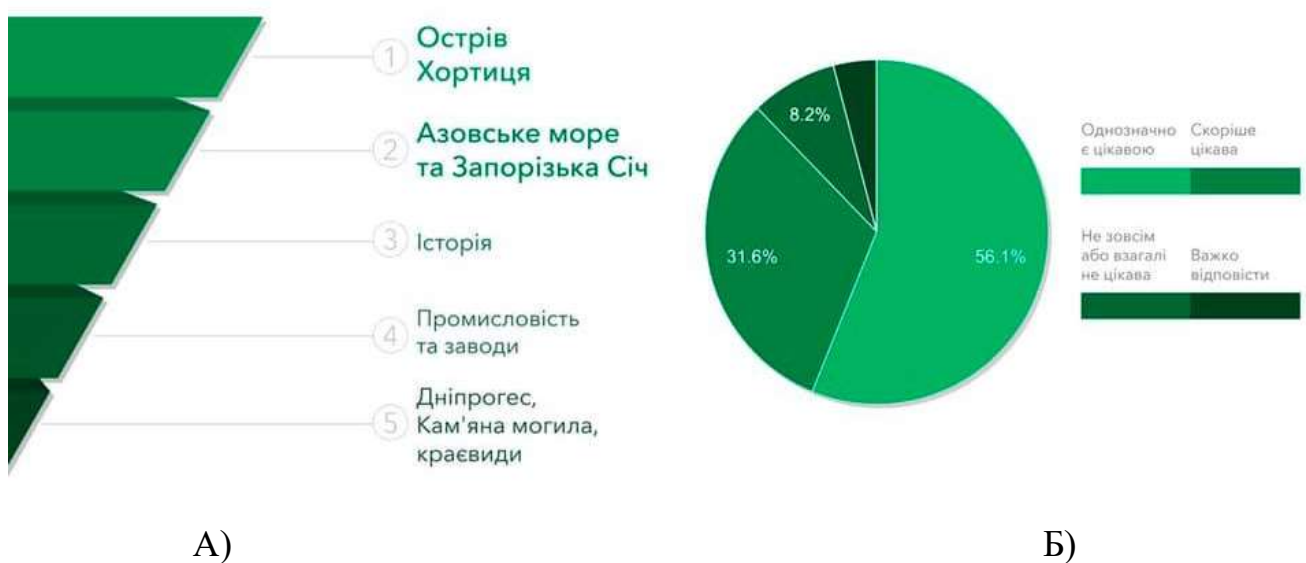


Рисунок 2.2 – Опитування щодо асоціацій з Запорізьким краєм [33]

Як стало відомо, найбільшою відмінною рисою нашого краю став острів Хортиця, потім Азовське море, Запорізька Січ, історія, промисловість, заводи, козацтво, Дніпрогес, Кам'яна могила, красвиди, архітектура та черешня.

На питання «Чи вважають Запорізьку область цікавою для туризму?» 55% опитуваних відповіли однозначно так; 31% — скоріше цікава; 8% — не зовсім або взагалі не цікава; 4% було важко відповісти.

Слід зазначити, що перші спроби залучення символіки Запорозької Січі до формування регіонального бренду були здійснені ще на початку ХХ століття, завдяки ініціативі та зусиллям академіка Д. Яворницького.

Важливо здійснити розробку археологічних та історичних туристичних маршрутів у районах Запорізької області; оновлення та доповнення експозицій, розвиток виставкової діяльності музеїв "Запорозьке козацтво за часів Нової Січі та П.Калнишевського" (Національний заповідник "Хортиця"); створення розвинутої історико-туристичної інфраструктури для поліпшення інформаційної та експозиційної значущості історичних об'єктів національного заповідника "Хортиця"; збереження та охорону пам'яток, вжиття заходів щодо запобігання порушення встановлених режимів їх використання [34].

У 2017 році були спроби створити бренд Запорізької області за підтримки Департаменту культури і туризму Запорізької міської ради разом із представниками туристичного бізнесу та громади міста [35].

Концепція туристичної айдентики Запорізької області зображена на рис. 2.3. В основі візуалів і слогану - сім головних напрямки туризму в місті та поєднання конструктивізму з мінімалізмом. Не обійшлося і без традиційних значень – в головному знаці семигранної зірки відобразилася шестигранна козацька зірка і елементи офіційного герба Запоріжжя. Айдентику прийняв і почав використовувати Департамент культури і туризму Запорізької міської ради, але офіційно на рівні мерії процедури затвердження не було.

Зрозуміло, що протягом всієї радянської доби місту і регіону намагалися нав'язати зовсім інший, далеко не козацький імідж. Обласний центр став «містом чавуну і сталі», а регіон – «індустріальним серцем» України. Пізніше,

вже після розсекречування ракетобудівної діяльності в місті, вже у 1990-ті роки, його визнали «космічною столицею» регіону, і формування бренду спрямували саме в це русло [36].



Рисунок 2.3 – Логотип Запоріжжя 2017 року [36]

Економіка міста ґрунтується на металургійній галузі, машинобудуванні, енергетиці, хімічній та будівельній промисловості. Запорізький регіон є провідним центром вітчизняного авіадвигунобудування, виробництва трансформаторів та іншої високотехнологічної продукції, яка є фірмовим запорізьким брендом, маркою світового класу якості та надійності. Однак для подальшого активного розвитку цього регіону в умовах зміни ставлення до економічної діяльності необхідно суттєво покращити його імідж.

Запорізький регіон має образ промислового міста з низьким рівнем культурного розвитку. Натомість слід показати, що галузь має імідж сучасного інтелектуального центру, центру інноваційних технологій. Цього можна досягти залученням молоді, творчого середовища та освітніх можливостей. Організація різноманітних культурних заходів, наукових конференцій та ділових заходів сприятиме закріпленню бренду як у свідомості місцевих жителів, так і економічних агентів.



Тож, окрім туристичної складової бренду Запорізької області, варто також зосередити увагу на промисловій продукції, за допомогою якої регіон може позиціонувати себе на міжнародних ринках.

Запоріжжя за оцінками експертів серед українських бізнес-центрів знаходиться у середині списку, що свідчить про зростаючий потенціал регіону в загальноукраїнському вимірі (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Місце Запоріжжя серед бізнес-центрів України [37]

У регіоні діють понад 1 827 потужних промислових підприємств. Основу промисловості регіону складають металургійний, машинобудівний та енергетичний комплекси. Металургійний комплекс області представлений такими відомими в усьому світі підприємствами чорної та кольорової металургії, як відкриті акціонерні товариства «Запоріжсталь» – провідний виробник сталей та чавуну, «Дніпроспецсталь» – виробник спеціальних сталей,

«Український графіт» - провідний виробник графітованих електродів, «Запорізький виробничий алюмінієвий комбінат» – єдиний в Україні виробник алюмінію й основної сировини для його виробництва – глинозему, «Титано–магнієвий комбінат» – єдиний в Україні виробник губчатого титану, провідне підприємство з виробництва германію та кристалічного кремнію, ПАТ «Мотор Січ» - спеціалізується на розробці та виготовленні газотурбінних двигунів для авіації, промислових установок наземного застосування, модернізації вертолітної техніки [38].

Таблиця 2.4 – Провідні українські підприємства машинобудування у 2018 р. [39]

№	Компанія	Кількість працівників	Штаб-квартира
1.	ПАТ «Мотор Січ»	23 841	Запоріжжя
2.	ПАТ «Запорізький автомобілебудівний завод»	17 000	Запоріжжя
3.	ПАТ «НКМЗ»	16 000	Краматорськ
4.	ПАТ «Азовмаш»	15 000	Маріуполь
5.	АТ «НВК Гірничі машини»	13 000	Донецьк
6.	ПАТ «Сумське НВО ім. Фрунзе»	12 530	Суми
7.	ДП «Антонов»	12 000	Київ
8.	ДП «Зоря-Машпроект»	11 884	Миколаїв
9.	ДП «Південмаш»	11 524	Дніпропетровськ
10.	ПАТ «Крюковський вагонобудівний завод»	9 000	Кременчук

Нині місто Запоріжжя залишається одним з важливих промислових і металургійних центрів України (табл. 2.4). Запоріжжя один з небагатьох обласних центрів, який має позитивне сальдо зовнішньої торгівлі, що в свою чергу збільшує валютний запас регіону та держави [38].

Загалом промисловість міста має чітко визначену експортну орієнтацію, про що свідчать високі обсяги зовнішньоторговельного товарообігу, 72,1% якого складає експорт. Позитивною тенденцією у сфері зовнішньоекономічної діяльності підприємств міста є збільшення коефіцієнту покриття експортом імпорту, який за 2018 рік склав 2,6 проти 2,3 за 2017 рік [38].

Обсяг експорту підприємств м.Запоріжжя у 2018 році склав 85,2% загального обсягу експорту регіону. Із 542 підприємств, які працюють на експорт в Запорізькій області, 356 знаходяться у м.Запоріжжі, що складає 65,8% від загальної кількості. Експорт до усіх країн скоротився несуттєво, крім Російської Федерації, до якої експорт скоротився на 54,7% порівняно з 2011 роком [38].

Згідно з аналітично-інформаційною довідкою щодо підсумків комплексної оцінки (рейтингу) результатів соціально-економічного розвитку міст і районів Запорізької області за підсумками 2018 року, індекс промислового виробництва по області склав 103,6 % (6 місце серед регіонів України), обсяг реалізованої промислової продукції становив 211369,2 млн. грн. (3 місце серед регіонів України). Дані показники свідчать про високий промисловий потенціал Запорізької області, який може стати основою для позиціонування регіону на міжнародному ринку [40].

За обсягом реалізованої промислової продукції Запорізький регіон стабільно посідає третє місце в Україні після Дніпропетровської та Донецької областей. Обсяги виробництва промислової продукції зазначених областей сумарно склали 43,9% у 2018 р. Частка промисловості Запорізької області у 2018 році склала 9,16 % у загальних обсягах реалізованої продукції промисловості України [40].

Частка Запорізької області у виробництві повітряних і космічних літальних апаратів, супутнього устаткування в Україні складає понад 70%.

Наявність позитивного бренда дозволить залучити зовнішні й активізувати внутрішні ресурси, підвищити якість життя, сформувати привабливий імідж території і зрештою підвищити конкурентоспроможність міста. У розробці бренду території повинні приймати участь регіональні громадські організації, бізнес-спільноти і представники засобів масової інформації, жителі регіону.

Отже, брендинг Запорізької області може розвиватись за двома основними напрямками: туристичний, який враховуватиме історичну спадщину

та пам'ятки культури регіону, та промисловий, який тяжіє до промислового, індустріального минулого в брендинг-стратегіях міста та базуватиметься на експортному потенціалі підприємств машинобудівної галузі області.

### 2.3 Управління брендом на підприємстві ПАТ «Мотор Січ»

ПАТ «Мотор Січ» - одне з найбільших підприємств у світі з випуску авіаційних двигунів для літаків і вертольотів, а також промислових газотурбінних установок. На цьому підприємстві виготовляють авіадвигуни для таких авіакомпаній як: КБ Антонова, Яковлева, Туполева, Берієва, Камова, Мильчеського «Аеро Vodochody» та китайського «NAMS»; ПрАТ «Запоріжтрансформатор» - виробник силових трансформаторів, ПрАТ «Запорізький завод високовольтного обладнання», ПрАТ «ЗАЗ», ПрАТ «Промавтоінвест». «Мотор Січ» здійснює закінчений цикл виробництва двигунів, а що також забезпечує цілий цикл ремонту, випробування та обслуговування двигунів.

В склад підприємства входять 15 структурних підрозділів, які розташовані на території України та мають представницькі органи в Києві та Москві. Структура ПАТ Мотор Січ об'єднала 8 заводів, корпорацію «Антонов» (яка в свою чергу об'єднала АНТК ім. О.К. Антонова, два провідних заводи та інститут авіаційних технологій), холдинг «Хартрон» (ВАТ «Хартрон» і 13 підприємств у формі товариств з обмеженою відповідальністю, створених за участю ВАТ «Хартрон») тощо [41].

Подальший розвиток отримало вертолітне виробництво. В авіакомпанії створено бюро надійності авіаційної техніки, Міжнародний технічний центр сертифікований згідно з вимогами Авіаційних правил EASA Частина-147, створено центр підготовки льотного та технічного складу. Вертолітне виробництво на «Мотор Січі» – це унікальні тренажери, КБ, сучасні складальні цехи тощо [42].

За рівнем заробітної плати ПАТ знаходиться на десятому місці серед великих промислових підприємств Запорізького регіону.

За підсумками рейтингової оцінки соціально-економічної діяльності серед підприємств авіаційної промисловості України, який проводиться Центральним Комітетом Профспілки авіабудівників України (ЦК ПАУ), разом із Асоціацією підприємств авіаційної промисловості України "Укравіапром", ПАТ «Мотор Січ» займає лідируючі позиції (табл. 2.5). «Мотор Січ» є постійним переможцем Рейтингу соціально-економічної діяльності підприємств галузі з 2009 року.

Річні видатки бюджету України на НДДКР, за даними Українського науково-дослідного інституту авіаційної технології, складають не більше 5 млн. дол. США. Відсутність активної міжнародної кооперації стримує розвиток вітчизняного авіаційного комплексу. В Україні не існує конкуруючих зі світовими лідерами корпорацій. Значна частина підприємств авіаційної галузі лишаються власністю держави та не можуть бути приватизовані.

Таблиця 2.5 - Підсумки Рейтингу серед підприємств авіаційної промисловості України [43]

№	2016	2017	2018
1 місце	Публічне акціонерне товариство "Мотор Січ", м. Запоріжжя - (президент – Богуслаєв В.О.);	Публічне акціонерне товариство "Мотор Січ", м. Запоріжжя - (президент – Богуслаєв В.О.);	Публічне акціонерне товариство "Мотор Січ", м. Запоріжжя - (президент – Богуслаєв В.О.);
2 місце	Державне підприємство "ЗАВОД 410 ЦА", м. Київ (генеральний директор – Ганькевич В.В.);	Державне підприємство "ЗАВОД 410 ЦА", м. Київ (генеральний директор – Ганькевич В.В.);	Державне підприємство "Антонов", м. Київ (президент – Донець О.Д.);
3 місце	Державне підприємство "Антонов", м. Київ (президент – Донець О.Д.); Державна акціонерна холдингова компанія "Артем", м. Київ (президент Компанії – голова правління – Карпенко А.М.)	Красилівський агрегатний завод », м Красилів, Хмельницької обл. (В.о. директора - Душенко А.С., голова ПО ПАУ - Галиш Н.І.)	Державне підприємство "ЗАВОД 410 ЦА", м. Київ (генеральний директор – Ганькевич В.В.) Державна акціонерна холдингова компанія "Артем", м. Київ (президент Компанії – голова правління – Карпенко А.М.)

На світовому ринку ПАТ «Мотор Січ» зарекомендувало себе підприємством, що випускає продукцію з високими технічними характеристиками на сертифікованій виробничій базі. Виробництво і ремонт авіадвигунів сертифіковані Авіаційним Регістром Міждержавного Авіаційного Комітету (МАК) і Державним департаментом авіаційного транспорту України. Розвинена і налагоджена система технічного супроводу двигунів дозволяє надавати конкурентоспроможні послуги практично в будь-якій точці земної кулі і на протязі всього терміну експлуатації [44].

Проаналізувавши діяльність ПАТ «Мотор Січ» (табл. 2.6), бачимо, що підприємство має безсумнівну конкурентну перевагу в якості своєї продукції, відносно стабільну прихильність споживача та тенденцію до зростання доходів від експорту та доходів від реалізації продукції, тому основні зусилля керівництва доцільно спрямувати на підтримку цієї тенденції шляхом впровадження ефективного бренд-менеджменту.

Таблиця 2.6 – Основні показники ЗЕД ПАТ «Мотор Січ» по роках [44]

Рік	Дохід від експорту, грн.	Контрагентів (кількість)	Операцій (кількість)
2017	14500000000- 15000000000	150-200	3000-3500
2016	6000000000 - 6500000000	100-150	2500-3000
2015	11500000000 - 12000000000	100-150	2000-2500
2014	6000000000 - 6500000000	100-150	2500-3000
2013	7000000000 - 7500000000	200-250	4000-4500
2012	4000000000 - 4500000000	150-200	2000-2500
2011	5000000000 - 5500000000	65-70	2500-3000
2010	3500000000 - 4000000000	65-70	2000-2500
2009	2500000000 - 3000000000	65-70	2000-2500
2008	1500000000 - 2000000000	65-70	2000-2500
2007	1000000000 - 1500000000	70-75	1500-2000
2006	700000000 - 750000000	60-65	1000-1500
2005	550000000 - 600000000	60-65	600-650
2004	450000000 - 500000000	70-75	650-700

Стратегія зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Мотор Січ» достатньо розвинена. Стратегічна концепція даного підприємства – стратегія зростання на основі широкомасштабної диверсифікації виробництва, зміцнення і

розширення своїх позицій на ринку авіаційної техніки та послуг в її експлуатації [45]

Виробничо-господарська діяльність підприємства у 2018 році відбувалась у складних економічних та політичних умовах. На кінець 2018 року компанія отримала на 61,8% менше чистого прибутку, ніж у 2017 році. Частка експортованої продукції у виручці від реалізації зменшилася до 81%, а рентабельність зовнішньоекономічної діяльності зменшилася до 5%, що означає втрати для ринків та іноземних партнерів.

Компанія демонструє негативну тенденцію розвитку, яку потрібно негайно усунути, щоб забезпечити стійке функціонування. Про дану тенденцію свідчить аналіз динаміки оцінки ефективності управління збутовою діяльністю та прибутку ПАТ «Мотор Січ» (рис. 2.5).

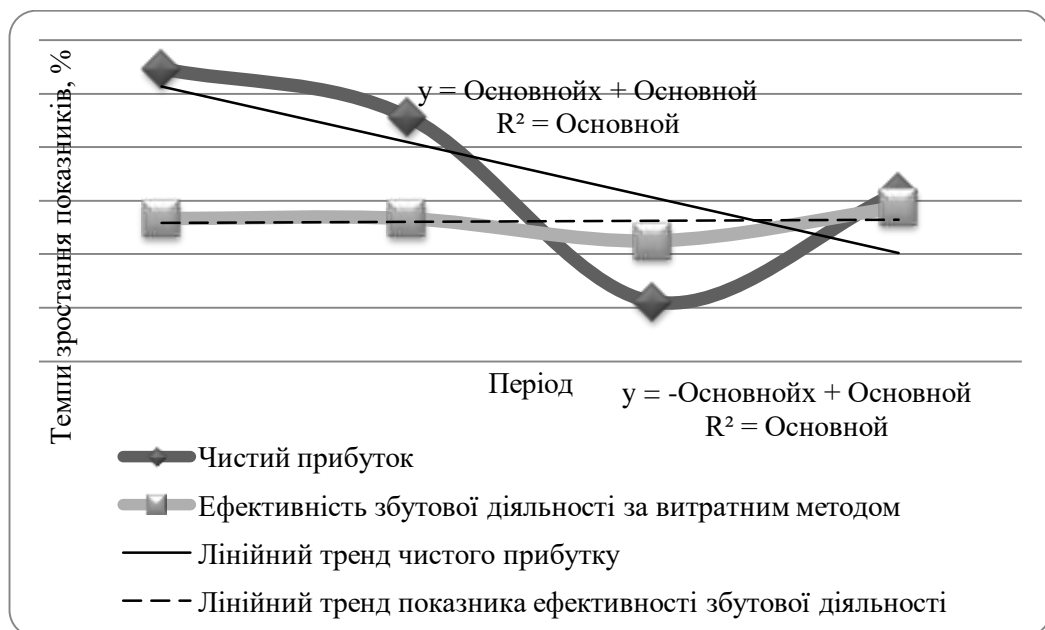


Рисунок 2.5 – Динаміка оцінки ефективності управління збутовою діяльністю та прибутку ПАТ «Мотор Січ» в 2013–2017 рр. [44]

Продукція авіаційного профілю торгової марки «Мотор Січ» має сформовану та лояльну аудиторію. Однак, стратегія забезпечення конкурентоспроможності ПАТ «Мотор Січ» потребує від менеджменту

компанії активізації діяльності на інших сегментах (наземна техніка, товари народного споживання) щодо експансії лояльності споживачів до власного бренду.

Згідно досліджень Семенюк І.Ю., найбільш впливовим на розвиток потенціалу зовнішньоекономічної діяльності ПАТ «Мотор Січ» становлять фактори митної політики країни, державною підтримки галузі машинобудування, курсу національної валюти, високої конкуренції на світовому ринку, державного стимулювання розвитку інновацій та наукових досліджень підприємств машинобудування, недосконалість валютної та митної законодавчої бази України [46]. Окрім вищезазначених факторів, існують також і інші перешкоди діяльності ПАТ «Мотор Січ» на міжнародному ринку, основні з яких наведено на рис. 2.6.

Наявність вкрай неоднорідної структури галузі

Постійне підвищення вимог до технологій, що використовуються при проектуванні та виробництві авіадвигунів

Довготривалий процес розробки та виробництва продукції

Високий рівень насиченості ринку і зростання конкуренції

Посилення міжнародної інтеграції авіабудівної промисловості різних держав, що зміцнює їх позиції на міжнародному ринку

Зростання дефіциту кваліфікованих кадрів

Недостатній внутрішній попит, відсутність системи стимулювання продажів

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

Рисунок 2.6 – Основні перешкоди діяльності бренду ПАТ «Мотор Січ» на міжнародному ринку [46]



Управління брендом «Мотор Січ» в складних соціально-економічних умовах потребує чіткої маркетингової стратегії, загальна характеристика якої відображена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Характеристика форми маркетингового управління (ФМУ) ПАТ «Мотор Січ» [47]

Складова ФМУ	Характеристика	Реалізація на підприємстві
Обрана ФМУ	Інтегровані структури з активною міжнародною позицією	
Особливості роботи та утворення конфігурації практик життєвого циклу	Відбір практик діяльності здійснюється з повним урахуванням принципу ізоморфізму шляхом відбору та залучення їх ззовні	Конфігурування практик життєвого циклу підпорядковано задоволенню означених напрямів діяльності з огляду на технологічні обмеження й наявні ресурси
Обраний підхід до розкриття й реалізації функцій управління	Передбачено «класичний» підхід до виділення функцій управління, але з високим рівнем стандартизації	Всі процеси підприємства задекларовано та наведено у вигляді внутрішніх стандартів, які доведено до відома всіх виконавців
Варіанти делегування повноважень бізнес одиницям	Обмежена самостійність бізнес-одиниць із використанням індикативного визначення стратегічних орієнтирів	ПАТ «Мотор Січ» орієнтовано на високу диференціацію виробництва й розширення зв'язків на всіх ринках авіаційної техніки
Підхід до оптимізації розподілу стратегічних ресурсів	Оптимізаційні моделі в рамках перерозподілу ресурсів	В рамках системи цільових програм, на виході яких є конкурентоспроможна для певного сегмента глобалізованого ринку техніка
Відібрані принципи та мікроінститути маркетингового управління	Принцип максимізації розкриття ресурсного потенціалу та задоволення потреб лояльних споживачів	Реалізація цього принципу забезпечила зростання виробництва ПАТ за минулий рік на 114,5 % (з питомою вагою авіатехніки – 93,7 %)
Формалізація взаємозв'язку організаційно-правової форми підприємства зі структурою системи маркетингового управління	Система маркетингового управління впроваджена в рамках коригування виконуваних дій підрозділів з огляду на ринкову орієнтацію підприємства зі збереженням існуючої структури	ПАТ «Мотор Січ» має ряд дочірніх підприємств, зокрема: Гуляйпольський машинобудівний завод, Лебединський моторобудівний завод. Ці представництва інтегровані технологічно та залучені до складання консолідованої звітності
Сформований перелік інструментів реалізації керівних впливів	Реалізація керівних впливів здійснюється в рамках максимізації рівня стратегічної відповідності підприємства	Інструменти реалізації керівних впливів відібрано в рамках системи автоматизації діяльності підприємства
Параметри та особливості роботи з складовими потоку подій	Наближення облікових систем до центрів прийняття рішень із повним фіксуванням параметрів потоку подій	Наявність у конкурентах крупних моторобудівних компаній спричиняє зростання вимог до якості й аналітичних ознак інформації

Для забезпечення всіх ланок діяльності на ПАТ «Мотор Січ» сформовано широку соціальну інфраструктуру, що охоплює практично всі види соціального захисту людини: медицину, спорт, культуру, відпочинок, житло. Це дозволяє здійснювати необхідну культурну, спортивну, оздоровчу діяльність відповідно до поставлених завдань. За рахунок прибутку підприємства надається благодійна допомога навчальним, медичним, культурним установам і організаціям, силовим структурам України. Крім того, надаються різні види допомоги ветеранам ВВВ і праці, інвалідам, непрацюючим пенсіонерам підприємства, малозабезпеченим та багатодітним [44].

Відокремлені підрозділи ПАТ «Мотор Січ» мають значний вплив на соціально-економічний стан регіону та мешканців міста та його імідж загалом, завдяки створенню робочих місць у регіоні, розвитку культурної сфери та залученню туризму. Повний перелік відокремлених підрозділів підприємства наведено на рис. 2.7.



Рисунок 2.7 – Відокремлені підрозділи ПАТ «Мотор Січ» [44]

До організаційної структури підприємства входить біля 50 основних та допоміжних цехів та понад 50 відділів, що безпосередньо пов'язані з основним

виробництвом, а також більш 15 відділів, що не пов'язані з основним виробництвом. До структурних підрозділів, що непов'язані з основним виробництвом, відносяться медико-санітарна частина, дошкільні заклади, оздоровчі та спортивні комплекси, будинок культури, система пансіонатів і оздоровчих комплексів на р. Дніпро, Азовському морі.

Будинок культури імені Т.Г. Шевченко ПАТ "Мотор Січ" - центр культури підприємства - одержує фінансову підтримку адміністрації, профспілкового комітету, має два зали для глядачів загальною чисельністю 620 посадкових місць і три репетиційних зали загальною площею 50 кв. м.. Такий склад підрозділів підприємства створює всі умови для формування дієвої соціальної сфери та підтримки розвитку персоналу підприємства та регіону загалом [44].

Багато уваги приділяється розвитку фізичної культури і спорту, про що свідчить низка спортивних закладів. Спортивний комплекс ПАТ «Мотор Січ» - це стадіон на 10 000 місць, 5 футбольних полів, 5 волейбольних майданчиків, 4 тенісні корти, легкоатлетичний манеж, ігровий гандбольний зал, 3 зали для заняття боксом, тренажерний зал, плавальний басейн «Славутич» [44].

Важливими факторами зростання продажів є покращення іміджу компанії на світових ринках, нові системи продажів, співпраця з клієнтами. Таким чином, участь у великих світових виставках зміцнить міжнародну репутацію ПАТ «Мотор Січ» та репутацію надійного партнера.

Як метод просування бренду та продукції ПАТ «Мотор Січ» на міжнародні ринки необхідно розглядати розробку та виробництво нової для профілю підприємства продукції, але яка є затребуваною на інших ринках. Це може бути виробництво вертольотів власної розробки, невеликих літаків, безпілотних літальних апаратів та ін.

Враховуючи той факт, що підприємство має якісну наукову базу, а також те, що для виробництва цієї продукції ПАТ «Мотор Січ» не потребує дуже великих приміщень та великих матеріальних витрат у порівнянні з виробництвом великих літаків. Крім того, що вертольоти можна реалізувати

для військових потреб, потреб екстрених служб, невеликі вертольоти можуть мати попит серед заможних людей, особливо в арабських країнах.

Також виробництво власних невеликих вертольотів та літаків є достатньо перспективним у сфері туризму. Серед заможних туристів будуть популярні «повітряні» тури та спостереження за туристичними центрами з висоти. Одним із напрямів просування високотехнологічної продукції ПАТ «Мотор Січ» на зарубіжні ринки має стати передача або трансферт технологій, який у сучасному світі стає все більш значущим. Позитивною тенденцією може стати поява серед потенційних покупців українських технологій представників із розвинених західних держав.

Зважаючи на те, що внутрішній ринок літаків та авіаційних двигунів України дуже слабкий і не здатний забезпечити для бренду ПАТ «Мотор Січ» належну кількість замовлень, підприємство має спрямовувати переважну більшість своїх зусиль на розробку конкурентоспроможної продукції з метою експорту, забезпечивши цим зростання позицій Запорізького регіону на міжнародній арені. Регіональний бренд, що являє собою фактор підвищення привабливості інвестиційних вкладень, може функціонувати як єдина регіональна система. Регіональний бренд займається просуванням регіональних брендів єдиним цілим.

Продукція та технології підприємства є стратегічно важливими не тільки для регіонального, а й для державного розвитку в контексті енергетичного та військово-промислового комплексів.

Для посилення експортної складової позитивного іміджу України та регіонів доцільним, на наш погляд, є селективно-пріоритетний підхід, який має передбачати державне сприяння відновленню та розвитку брендів національних експортних стратегічних об'єктів, як наприклад ПАТ «Мотор Січ».

Отже, формування позитивного іміджу українських товарів, у тому числі на пострадянському просторі, може суттєво сприяти зростанню експорту, туризму та загальній репутації країни.

### РОЗДІЛ 3

## ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД

### 3.1 Шляхи та перспективи впровадження територіального брендингу в регіонах України

Брендинг є одним з ефективних інструментів, що дозволяють регіону визначити не тільки свою унікальність, неповторність, «родзинку» аби запам'ятатись споживачеві, але й надати позитивний поштовх розвитку інвестиційної привабливості території, підвищити свою конкурентоспроможність на вітчизняному та світовому ринках. Правильно вибудований бренд, чітке позиціонування території дозволяє адміністрації та представникам бізнесу регіону найбільш ефективно взаємодіяти з різними цільовими групами: інвесторами, туристами, власним населенням [49].

Для організації процесу формування брендингу територій в Україні було прийнято ряд програм: «Інвестиційний імідж України»; «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 рр.», «Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року», Концепція державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013-2015 рр. На місцевому рівні відбулося дублювання програм центрального рівня влади. За прикладом Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування були створені схожі обласні програми. Однак, аналіз цих програм свідчить про те, що більшість з них виконані за єдиним зразком, запропоновані заходи не відрізняються оригінальністю та унікальністю, іміджу приділено недостатню увагу. Про формування бренду в таких програмах взагалі не згадується, вони мають економічний характер, а імідж розглядається

або з точки зору звичайної сувенірної продукції або з міркувань туристичної привабливості, тоді як за рубежем вже давно використовується комплексний підхід.

Державна програма - це документ стратегічного планування, що містить низку запланованих заходів, взаємопов'язаних завдань, термінів та ресурсів, спрямованих на вирішення основних викликів держави, окремих секторів чи адміністративних одиниць та реалізовується за рахунок Державного бюджету України.

На сьогодні в Україні діють державні програми та концепції розвитку туризму, які є основними засобами регіонального туризму. Розвиток регіонального туризму важко уявити без активного просування національного регіонального туристичного продукту на місцевому та зовнішньому ринках. Іншим важливим фактором є просування та презентація регіону як туристичного напрямку.

Не менш важлива роль спеціалізованих туристично-інформаційних центрів, які допомагають залучати та обслуговувати туристів. Створення таких центрів буде координувати та сприяти розвитку туризму з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

Соціологічна група «Рейтинг» спільно з «International Republican Institute» у 2016 р. провела муніципальне дослідження щодо оцінки жителями українських міст якості послуг, роботи місцевої влади та інших показників, що визначають якість життя. Оцінці підлягають економічні умови в цілому, організаційна структура управління територією та інші адміністративні чинники, виконання бюджету і фінансове становище. Найважливішими показниками при визначенні рейтингу є економічна база конкретної території, її зростання і диверсифікація [50].

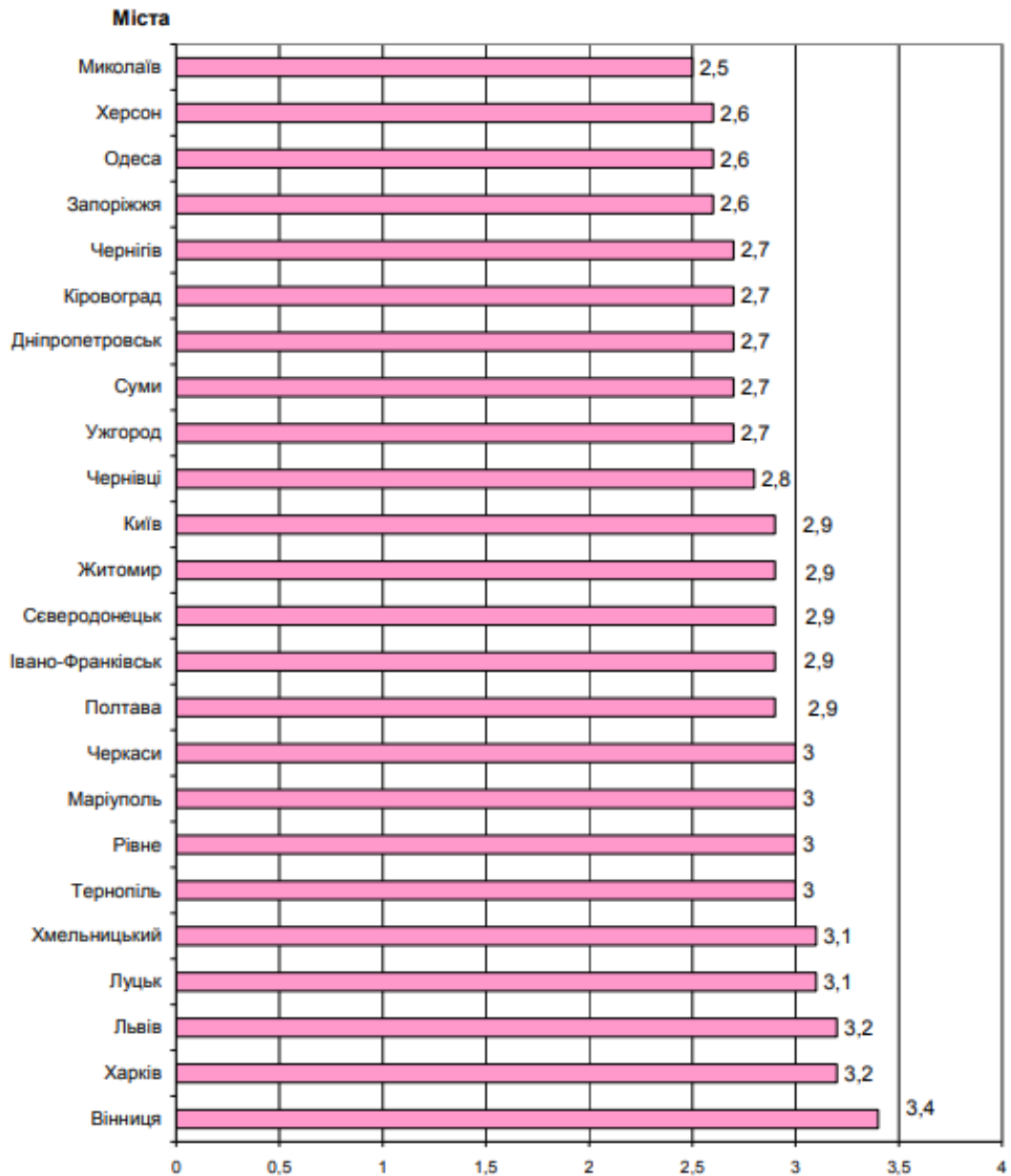


Рисунок 3.1 – Рейтинг міст України за якістю життя у 2016 [50]

В Україні більшість регіонів стали брендами внаслідок історичного та культурного розвитку, а не тоді, коли концепція брендингу була навмисно впроваджена державною адміністрацією. Процес активного створення фірмових міст розпочався до Євро-2012.

На сьогодні налічується значна кількість міст, які отримали свій бренд, як от Київ «Місто, де все починається», Кривий Ріг «Місто довжиною в життя», Львів «Відкритий для світу» тощо. Хоча поряд із загальноприйнятою, поширені ще й інші варіації, такі як «місто Лева», «місто ста фестивалів», «місто кави»,

«місто шоколаду», «місто джазу». Із всіх українських міст Львів створив власний бренд найпершим – у 2007 році.

Одними з найбільш продуманих є бренди Харкова (Smart city) і Києва («Місто, де все починається»). Наприклад, Харків позиціонується як високотехнологічне місто з приязними мешканцями та великими можливостями. Київ подає себе як першооснову: у знайомстві з Україною, на початку кар'єри, бізнесу, романтичних відносин. Прикладом правильного брендингу є Чернігів. Концепція «Чернігів – місто легенд» унікальна. В Україні та за її межами поки що немає жодного міста, яке б так себе позиціонувало [51].

Ряд міст України запустили процес брендингу, але не створили власну концепцію. Житомир, Миколаїв, Полтава, Рівне, Суми, Ужгород ще не створили своїх брендів. Що стосується Полтави, то поки туристів приваблюють такі мікробренди, як Сорочинський ярмарок, колиска української мови, пампухи і сало, Микола Гоголь і т.д. Так, для Карпатського туристичного регіону характерні індивідуальні назви лікувальних та столово-лікувальних вод, з брендами яких пов'язані цілі напрями регіонального розвитку туризму. Мова йде про бренди вод «Трускавецька», «Моршинська», «Поляна квасова» та «Свалява». Розміщені на основі їх використання курорти вже стали брендами туристичної галузі регіону – Трускавець, Моршин, Поляна Квасова, Свалява. Подібним прикладом є курорт Миргород у Полтавській області.

Розвиток туристичної галузі Запорізької області пов'язаний окремими назвами брендів – о. Хортиця, курорти Бердянськ, Приморськ та Кирилівка. Назви вказаних брендів вже свідчать про спеціалізацію туристичної галузі на культурно-пізнавальному та сезонному оздоровчому приморському туризмі [51].

Єдиний підхід до формування державної бренд-орієнтованої політики регіонального розвитку, спільної для всіх регіонів України спрямування, не можна сформуванати через різнобічну спрямованість регіонів (промислові, туристичні тощо). Тому для кожного регіону важливим є вибір загальної стратегії брендингу регіону. Вона може складатися з декількох моделей брендів



або відповідати одній головній ідеї. Наведемо типологію регіональних брендів міст за ключовими ідентифікаторами – визначальними характеристиками бренда (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Типологія моделей регіональних брендів за ключовими ідентифікаторами [52]

Ідентифікатор моделі	Характеристика моделі	Застосування на прикладі регіонів України
Природні об'єкти	Регіони з мальовничим ландшафтом, з територіями, з яких відкриваються мальовничі пейзажі	Карпати та гірські території Західних областей України
Знакова фігура	Територія розвивається завдяки використанню особистості, постаті, життя якої пов'язане з цим містом, або подій, які відбулись у цьому місті	Місця народження та перебування видатних діячів: с. Сорочинці, Полтавський район – місце народження М.В. Гоголя; Дніпро, Одеса – міста перебування О.С. Пушкіна; Київ – місто хрещення Русі
Інфраструктурне спорудження	Реалізація органами регіонального управління та місцевого самоврядування окремого інфраструктурного проєкту може змінити та покращити вектор регіону	Комерційні та соціальні проєкти: найдовша набережна у Європі (м. Дніпро); Софіївський парк (м. Умань)
Визначна подія	Регіон та його міста позиціонує себе як місце проведення визначних для держави подій	Майдан Незалежності в місті Києві як центр прямого народовладдя, висловлення громадської думки та зламу політичних режимів у державі; щорічний Сорочинський ярмарок у с. Сорочинці, Полтавська область
Спеціалізація регіонів	Кожен регіон має свою спеціалізацію в певній галузі господарської діяльності держави	Міжнародний центр радянського ракетобудування (м. Дніпро); міжнародний центр радянського літакобудування (м. Запоріжжя)

Серед міст Запорізької області власний бренд вже розробляють такі міста, як Мелітополь та Енергодар.

З квітня 2015 року до грудня 2020 року Федерація канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади впроваджує проєкт міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проєкт ПРОМІС), спрямований на зміцнення муніципального

сектору, упровадження ефективного демократичного врядування та прискорення економічного розвитку міст в Україні [53].

У 2016 році розпочалася співпраця Мелітополя з Проектом ПРОМІС. На той час Мелітополь мав сформований імідж міста, у якому немає можливостей для працевлаштування. Економічні чинники стали одними з основних викликів у роботі з містом: раніше тут був добре розвинений бізнес, орієнтований на співпрацю з Російською Федерацією, але після початку російської збройної агресії проти України для цих підприємств настали не найкращі часи. Дослідження наявного іміджу Мелітополя засвідчило, що немає інформаційної політики просування міста, доволі слабка інформаційна підтримка міста як експортера, та й імідж безпосередньо міста розмитий: Мелітополь не вирізнявся та його легко плутали з Маріуполем. Така ситуація зумовлена тим, що з 80-х років минулого століття іміджем Мелітополя ніхто цілеспрямовано не займався, а позиціонування міста відбувалося в надто вузькому сегменті [53].

Ключова ідея бранда міста звучить так: «Мелітополь — простий, природний, зрозумілий. Надійний партнер та гостинний господар». Тож позиціонування міста відбувається за 2 ключовими напрямками: «Мелітополь діловий» і «Мелітополь гостинний». У 2017 році Мелітополь візуалізував свій бренд. Яскравий і динамічний логотип підтвердив націленість міста на розвиток. Обраний варіант слогана «Саме тут...» можна доповнювати тематичними словами залежно від загальноміського заходу, під час якого його використовують (наприклад, «Саме тут навчатися!», «Саме тут святкувати!» тощо) [53].

Енергодар є точкою концентрації унікальних інженерних і наукових кадрів, які мають величезний досвід та потенціал для зростання. Завдяки співпраці з Проектом ПРОМІС протягом 2016–2018 років у Енергодарі запроваджено ряд ініціатив: підтримано запуск платформи «Відкрите місто» та Громадського бюджету, розроблено Стратегічний план розвитку Енергодара до 2027 року, Інвестиційний паспорт міста, Програму розвитку малого та

середнього підприємництва, Маркетингову стратегію до 2023 року. Наприкінці минулого року міська рада затвердила бренд Енергодара.

Завданнями Маркетингової стратегії Енергодара є осучаснення його іміджу, посилення впізнаваності, формування позитивної репутації молодого й прогресивного міста — усе заради того, щоб молодь залишилася та прибували нові фахівці. Водночас стратегія спрямована на позиціонування міста як надійного та цікавого партнера для залучення інвестицій, створення нових виробництв, робочих місць і напрямів бізнесу (рис. 3.2)



Рисунок 3.2 – Ключова ідея муніципального бренда Енергодару [53]

Енергодар має міцний фундамент для формування сприятливого інвестиційного клімату, але поки що місто слабо представлене в міжнародному інформаційному просторі, немає міжнародних угод про співпрацю. Тому серед іншого міська влада планує грамотно сформувати портфель інвестиційних майданчиків міста — потенційно привабливих ділянок і об'єктів. Для реалізації вказаної вище стратегічної цілі передбачено розроблення концепції індустріального парку, створення енергетичного навчально-лабораторного центру, проведення «Енергетичного форуму», формування мережі

енергетичних об'єктів міста для промислового туризму, створення бізнесцентру NewLook і втілення інших ідей проєктів [51].

«Енергодар — затишне зелене місто з активною громадою» — друга стратегічна ціль, яка орієнтована на наявних і потенційних жителів міста та його гостей. Частину ініціатив буде спрямовано на формування зручного міського середовища та сучасного громадського простору. Так у просторі міста відбуватиметься візуалізація та закріплення міського бренда. Передбачено будівництво «розумних» будинків із використанням сучасних технологій ресурсо- та енергозбереження, заміна всіх світильників у місті на світлодіодні, облаштування в публічних парках і скверах місць для вигулу тварин, прокладання нових веломаршрутів, проєкти озеленення міста та ін. Важливу роль відведено поживленню культурного життя Енергодара. Під час публічних обговорень ідей проєктів громада висловила чимало побажань щодо наповнення міста можливостями змістовного дозвілля для дітей і молоді [51].

Виходячи з двох ключових груп, на які спрямований маркетинг міста, планується реалізувати дві комунікаційні кампанії: «Інвестуй в Енергодар» і «Енергодар — місто, дружнє до людей». Організацію та управління процесом маркетингу і брендингу Енергодара покладено на управління економіки Енергодарської міської ради та громадську організацію «Агенція місцевого розвитку міста Енергодар».

«Партнерство для розвитку міст» (Проєкт ПРОМІС) демонструє чимало досягнень у сфері брендингу міст та регіонів України. Наприклад, Кривий Ріг, де маркетингову стратегію успішно втілюють із 2014 року, став лідером Дніпропетровщини із залучення іноземних інвестицій в економіку міста: за підсумками минулого року в місто надійшло 1,3 млрд дол. із 26 країн світу. Потужну динаміку в залученні інвестицій впродовж останніх кількох років демонструє Вінниця, відкриваючи один за одним великі виробничі підприємства, де працевлаштовуються тисячі людей. Є чим похвалитися й Енергодару: американська компанія Amazon має намір вкласти 440 млн дол. у будівництво індустріального парку в місті й облаштувати там свої центри

обробки інформації, чим забезпечить створення орієнтовно 2 тис. нових робочих місць [53].

Цей потенціал слід не лише розвивати та зміцнювати у самому місті, а й поширювати на національні та міжнародні туристичні ринки, тому туристичні можливості та визначні місця міста, а також туристи, які вже відвідали місто, повинні досліджуватись потенційними іноземними туристами. Таким чином формується туристичний імідж міста, який при позитивній оцінці стає своєрідним його туристичним ресурсом, що в свою чергу збільшує туристичний «авторитет» міста та залучає нових туристів.

Отже, можна говорити про теорію і практику бренд-менеджменту міста та створення іміджу міста, створення оригінального, неповторного образу міста. Тут імідж міста стає його брендом, розробленим стосовно ринку, концепції торгівлі, багатьох «фірмових» товарів та їх виробників - «фірмових» компаній та підприємств.

### 3.2 Напрями удосконалення та розвитку методів просування бренду ПАТ «Мотор Січ»

Ринок авіаційних двигунів завжди був і залишається складним сегментом авіабудування, що характеризується високим рівнем конкуренції. Основними конкурентами ПАТ «Мотор Січ» на світовому ринку є Pratt & Whitney (Канада), Snecma / Turbomeca (Франція), General Electric (США). Це найбільші компанії з виробництва авіаційних двигунів. Враховуючи той факт, що практика часткового (до 50%) фінансування досліджень та передових технологій, що використовуються в сучасних авіаційних двигунах, з державного бюджету застосовується у всьому світі, провідні компанії мають значну підтримку своїх країн, що забезпечує найвищий рівень їх розвитку. Конкурентоспроможність товарів, які можуть належати до одного з найбільш наукомістких продуктів без знижок.

В даний час авіаційна промисловість України переживає спад науково-технічного та технологічного потенціалу, відставання в розвинених країнах, неефективні механізми стимулювання змін, криза з основними фондами та їх кадровою структурою, зниження конкуренції.

Зараз просування бренду ПАТ "Мотор Січ" проводиться на місцевому рівні. Ось чому цей бренд дуже популярний на місцевому рівні, характеризується високим ступенем відповідності місцевим особливостям та смакам місцевого населення на «домашньому» ринку, відповідно до психологічної мотивації споживача.

Однією з найважливіших завдань підприємства є розширення ринків збуту. З метою заняття нової ринкової ніші ПАТ "Мотор Січ" розвиває напрямки з розробки, ремонту і модернізації вертольотів в рамках реалізації власної вертолітної програми.

Наразі вітчизняні виробники, у тому числі виробники продукції авіабудівної галузі, приділяють більше уваги технічній перебудові виробництва, ніж створенню сприятливого іміджу. Ситуація погіршується відсутністю державної підтримки. Тому відповідно до проведеного аналізу запропоновано організаційно-економічний механізм управління брендом підприємства для підвищення його конкурентоспроможності у системі національного господарства, основними елементами якого визначено бренд-управління, бренд-бук і технологію розробки бренду (рис. 3.3).

Організаційні виставки, ярмарки, фестивалі та інші подібні заходи відіграють важливу роль у просуванні бренду. Ці заходи дають можливість знайти ділових партнерів, побачити конкурентів, рекламувати товари та послуги та багато іншого.

В умовах посилення світових тенденцій глобалізації економічних процесів необхідно створювати нові креативні бренди, проте за результатами дослідження виявляється, що у другій половині минулого століття багато промислових підприємств уже набули певної популярності й отримали позитивний імідж, упізнаються їхні логотипи і знаки, сформовано фірмовий

стиль та відповідна корпоративна культура [54]. Саме до таких підприємств належить ПАТ «Мотор Січ», імідж якого був сформований у радянські часи.

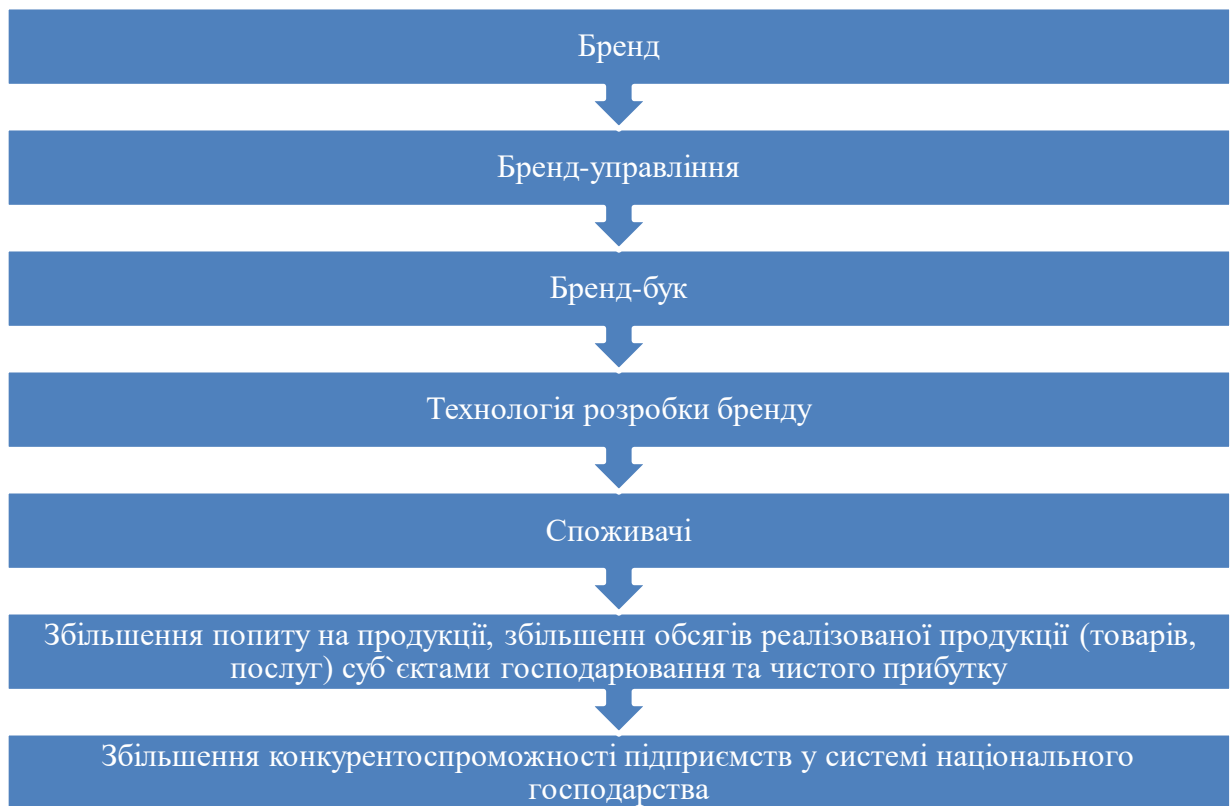


Рисунок 3.3 – Складові бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю підприємств в системі національного господарства [54]

З метою підвищення ефективності підходів до формування конкурентоспроможного бренду в сфері авіабудування нами пропонується до використання наступна технологія брендингу (рис.3.4).

Наявність багатьох переваг при створенні брендів регіональних продуктів на національному рівні приводить до формування загального позитивного іміджу України на світовому ринку.

Зазначений аспект маркетингових стратегій є актуальним з огляду на Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Промислові товаровиробники з регіонів Європи активно об'єднуються в асоціації своїх

торгових марок шляхом реєстрації географічних зазначень і захищають права на використання цих брендів.



Рисунок 3.4 – Технологія брендингу на підприємстві ПАТ «Мотор Січ»

Застосування бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє підвищити ефективність управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримувати виконання цілей соціально-економічного розвитку і відображати всі елементи унікальної ідентичності об'єкта управління регіону. Залучаючи та утримуючи споживачів, успішні торгові марки забезпечують процвітання компанії. Отримавши лояльність споживачів з їх допомогою, компанія отримує можливість зміцнити ринкові позиції, підтримувати рівень розумних цін та



стабільні грошові потоки, що забезпечує основу для подальшого зростання компанії та підвищення ефективності ЗЕД.

### 3.3 Практичні рекомендації щодо покращення позиціонування бренду ПАТ «Мотор Січ» та Запорізької області

Одними з найбільш ефективних інструментів для поліпшення розуміння і сприйняття регіону в світі і формування позитивного іміджу є міжнародні науково-практичні конференції, інвест- і бізнес-форуми, асамблеї. Вони сприяють підвищенню впізнаваності територіального бренду за кордоном через поширення знання про регіон. Також важливо відзначити і використання реклами на міжнародних каналах, наприклад, про продаж нерухомості або туристичних напрямках. Це в комплексі з унікально збудованим територіальним брендом і вільною економічною зоною дає можливість для швидкого зростання регіону.

Активна виставкова діяльність підприємства є одним з важливих чинників успішного просування продукції на іноземні ринки і робить бренд «Мотор Січ» повсюдно упізнаваним. Участь у виставках давно стало невід'ємною частиною політики підприємства, переслідуючи відразу кілька цілей.

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.

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, які стимулюють позиціонування бренду підприємства (рис. 3.5).

Проведення авіаційних салонів в Україні - це унікальна можливість надати іноземним партнерам найнадійнішу інформацію про українських виробників та споживачів, а також продемонструвати можливості свого обладнання іноземним виробникам.

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, пресконференції 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 в ХХІ столітті.

Підприємство приймає активну участь у багатьох міжнародних виставках.

Екіпажі вертольотів авіакомпанії ПАТ «Мотор Січ» взяли участь в чемпіонаті світу (м Зелена Гура), у відкритих чемпіонатах Польщі, Росії, України з вертолітного спорту [44].

### 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)

### 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

### 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 Співки міжнародних ярмарків)

### 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.

Рисунок 3.5 – Основні види виставково-ярмаркових заходів [54]

У 2019 році в Торгово-промисловій палаті Туркменістану, м.Ашхабад, ПАТ «Мотор Січ» брало участь у Міжнародній виставці «Turkmen Energetika 2019». У тому ж році у м. Стамбул (Туреччина) на території виставкового центру «Тууар» пройшла 14-а Міжнародна виставка оборонної галузі IDEF 2019 ». На території НВК "Узекспоцентр", м Ташкент, Узбекистан, ПАТ «Мотор Січ» також брало участь в 23-й Міжнародній виставці «Oil & Gas Uzbekistan 2019 / Нафта і Газ Узбекистану 2019» [44].

У 2018 році на території Міжнародного виставкового центру відбулося провідний вітчизняний виставковий захід в сфері авіапромисловості і космічних технологій - XI Міжнародний авіакосмічний салон «АВІАСВІТ-XXI», у якому взяли участь 147 підприємств - українські виробники, дистриб'ютори та іноземні компанії з Туреччини, Польщі, Швеції, Данії,

Бельгії, Чехії, Австрії та США. У центрі експозиції авіаційної техніки був перший український вертоліт МСБ-2 «НАДІЯ» розробки і виробництва запорізького ПАТ «Мотор Січ» [44].

ПАТ «Мотор Січ» приймав участь також у Міжнародній виставці оборонної промисловості «MSPO 2018» в м Кельце (Польща) на території виставкового комплексу «Targi Kielce», де на виставковому стенді підприємства була представлена рекламна продукція з вертолітної, авіаційної та двигунобудівної тематики [44].

Одним із основних стратегічних партнерів підприємства є Китай. Але в умовах військово конфлікту між Україною та Росією керівництво ПАТ «Мотор Січ» посилює напрями міжнародного співробітництва з Китаєм. Зокрема, китайсько-українська співпраця в сфері виробництва авіадвигунів поглиблюється в контексті взаємодії між ПАТ «Мотор Січ» та її китайським партнером Beijing Skyrizon Aviation Industry Investment, які нещодавно уклали угоду про серійне виробництво і капітальний ремонт турбовальних авіаційних двигунів ТВ3-117ВМА-СБМ1В та їх модифікацій на території Китаю [55].

Окрім виробництва спеціалізованої продукції підприємства, важливим аспектом його діяльності, який зможе підвищити впізнаваність бренду, є товари народного споживання, основним ринком збуту яких є локальний та загальнонаціональний ринок.

Для просування бренду ПАТ «Мотор Січ» потребується активізація діяльності на інших сегментах ринку (наземна техніка, товари народного споживання), для чого може бути використана наступна концепція програми лояльності споживачів (рис. 3.6).

Досвід провідних іноземних компаній в організації управління авіабудуванням свідчить про системну трансформацію, зміну філософії бізнесу в цій галузі, яку умовно можна схарактеризувати як перехід на партнерську модель виробництва літаків. Виробництво, або промислова модель, відбувається в контексті концентрації всього виробничого циклу виробництва

літаків у великому авіаконцерні, який став зачатком радянської системи монополізації виробництва військової та цивільної авіації.

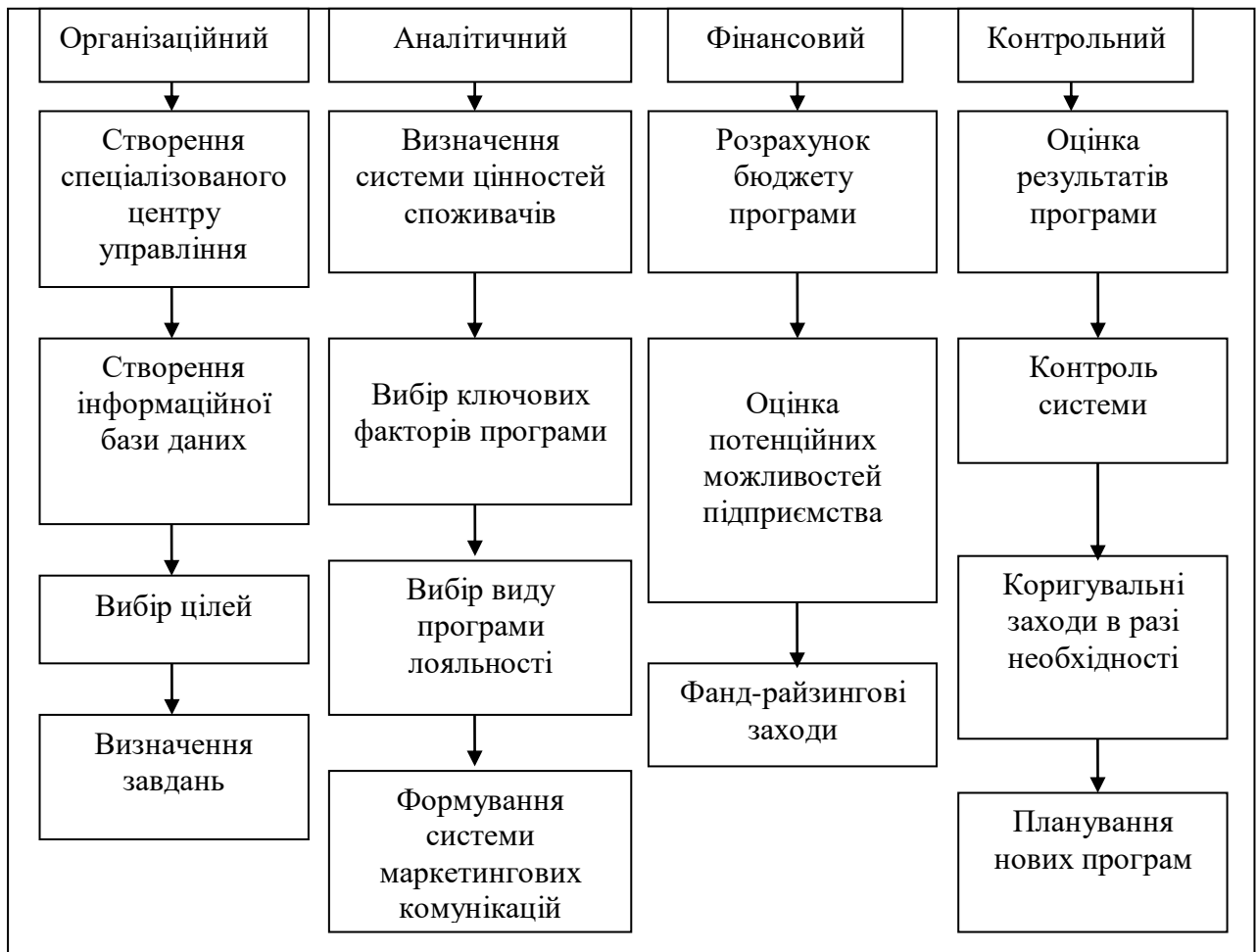


Рисунок 3.6 – Концепція розробки програми лояльності споживачів товарів народного споживання з асортименту ПАТ «Мотор Січ» [56]

В Україні більш поширеною є приватнодержавна модель організації авіабудування з переходом до нової системи організації виробництва, заснованої на кооперації, партнерстві ланцюжка постачальників ресурсів, матеріалів, дрібносерійних вузлів, модулів, які функціонують у конкурентному середовищі.

Відомо, що основними секціями типового авіаційного заводу є: науково-дослідне бюро з проектування, передових та експериментальних досліджень, сертифікація, обслуговування серійного виробництва та експлуатації; експериментальне виробництво, основним завданням якого є виготовлення

експериментальних зразків літальних апаратів; випробувальна база повітряного судна, призначена для льотних випробувань, доопрацювання та сертифікації повітряних суден, а також для підготовки льотного та технічного персоналу; послуги провідних експертів проекту. У новій організації виробництва організаційна структура формується шляхом розподілу повітряного циклу в центрі відповідальності, а саме: виробничий центр, центр праці, центр аеропорту, навчальний центр.

Сучасна модель організації виробництва в авіабудуванні, заснована на аутсорсингу, представлена на рис. 3.7.

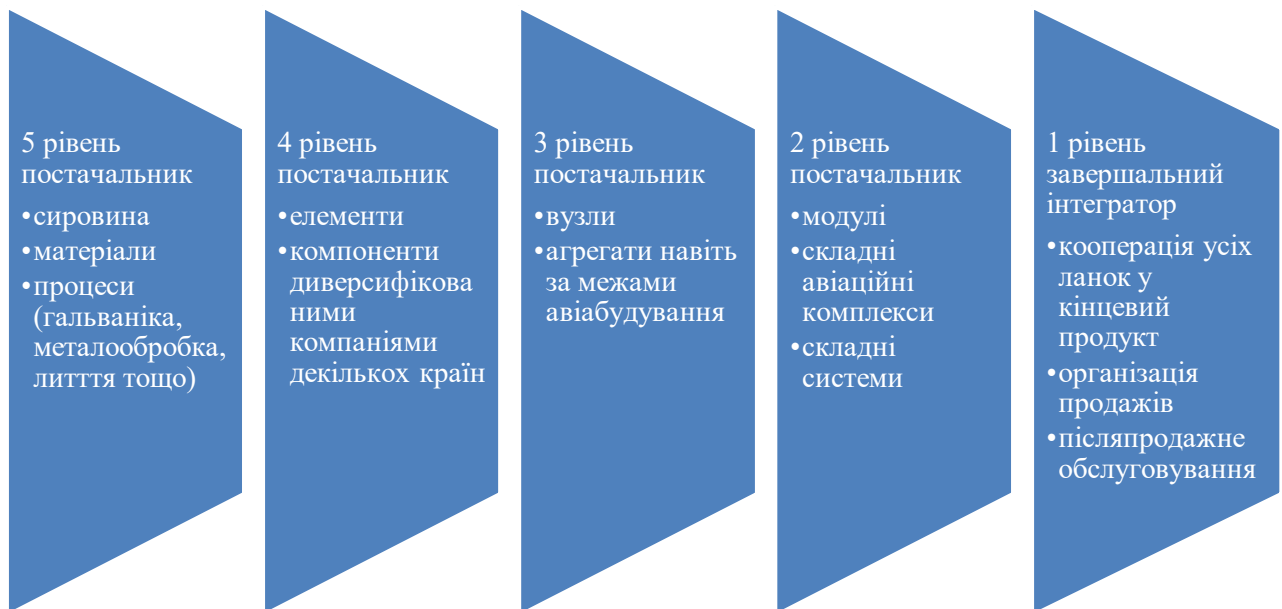


Рисунок 3.7 – Сучасна модель організації виробництва в авіабудуванні, заснована на аутсорсингу [57]

Сьогодні основними шляхами оптимізації резервів росту рентабельності та підвищення впізнаваності бренду ПАТ «Мотор Січ» є:

– збереження традиційних ринків збуту та пошук нових ринків для заняття. Для цього ПАТ «Мотор Січ» повинне проводити систематичну роботу з підвищення якості та характеристик продукції, що випускається, розробляти нові конкурентоспроможні двигуни, налагоджувати мережу сервісного

обслуговування, наближену до тих регіонів, де експлуатується техніка підприємства;

– розширення систем додаткових торгових послуг, пов'язаних із реалізацією товарів.

Для цього необхідно забезпечити на високому рівні підтримку техніки в гарантійний та післягарантійний періоди експлуатації. Застосування схеми сервісного обслуговування дасть змогу підвищити рівень сервісу ПАТ «Мотор Січ» для покращення іміджу продукції на міжнародних ринках.

Наразі вітчизняні виробники, у тому числі виробники продукції авіабудівної галузі, приділяють більше уваги технічній перебудові виробництва, ніж створенню сприятливого іміджу. Зараз просування бренду ПАТ "Мотор Січ" проводиться на місцевому рівні. Ось чому цей бренд дуже популярний на місцевому рівні, характеризується високим ступенем відповідності місцевим особливостям та смакам місцевого населення на «домашньому» ринку, відповідно до психологічної мотивації споживача.

Застосування бренд-менеджменту на підприємстві дозволяє підвищити ефективність управління взаємовідносинами з різними цільовими аудиторіями, підтримувати виконання цілей соціально-економічного розвитку і відобразити всі елементи унікальної ідентичності об'єкта управління регіону.

Отже, виходячи з певної промислової спеціалізації Запорізької області, а саме перспективного напрямку авіабудування, можна стверджувати, що саме ефективна бренд-менеджмент на підприємстві ПАТ «Мотор Січ» сприяє підвищенню конкурентоспроможності Запорізького регіону та зростання ЗЕД на інших підприємствах в регіоні в цілому.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В роботі узагальнено наявні у зарубіжній та вітчизняній науці поняття територіального брендингу. Ключовим поняттям, що виражає сутність процесу формування бренду та управління ним, є брендинг територій. Бренд регіону являє собою специфічний продукт, який є результатом «розумового» і свідомого вибудовується процесу організації суспільного проектування.

Досліджено концептуальні засади використання територіального брендингу, сутність яких полягає в тому, щоб вся виробнича та зовнішньоекономічна діяльність підприємства ґрунтувалася на знанні споживчого попиту і його змін в перспективі. Досліджено зарубіжний досвід створення та просування брендів регіонів на зовнішні ринки. У світовій практиці найбільшу популярність придбали міста, бренди яких асоціюються з добре сформульованими відмітними особливостями територій, наприклад, Нью-Йорк, Амстердам.

Проаналізовано тенденції розвитку брендингу на підприємствах України та брендингу Запорізькій області. Більшість регіонів України стали брендами завдяки історичному та культурному розвитку (Львів, Одеса, Полтава), а кілька регіонів вже запровадили нову концепцію брендингу (Харків, Кривий Ріг, Київ). Запорізька обласна державна адміністрація у 2020 році зробила перший крок на шляху створення регіонального бренду Запорізької області. Проект реалізує Департамент культури ЗОДА за підтримки Маркетингової компанії «Evolution», які представили назагал кілька концепцій брендингу Запорізької області.

Досліджено стан управління брендом на підприємстві ПАТ «Мотор Січ». В галузі двигунобудування ПАТ «Мотор Січ» має сформовану репутацію та лояльних споживачів, безсумнівну конкурентну перевагу в якості своєї продукції, відносно стабільну прихильність споживача та тенденцію до зростання доходів від експорту та доходів від реалізації продукції. Розширення



зовнішньоекономічної діяльності може відбутися шляхом розробки нової продукції, яка створить свою ринкову нішу, чи відвоювання позицій конкурентів. ПАТ «Мотор Січ» має можливості реалізації обох варіантів розвитку. Управління брендом «Мотор Січ» в складних соціально-економічних умовах потребує чіткої маркетингової стратегії, яка потребує від менеджменту компанії активізації діяльності на інших сегментах (наземна техніка, товари народного споживання) щодо експансії лояльності споживачів до власного бренду.

З'ясовано, в Україні більшість регіонів стали брендами внаслідок історичного та культурного розвитку, а не тоді, коли концепція брендингу була навмисно впроваджена державною адміністрацією. Процес активного створення фірмових міст розпочався до Євро-2012. Єдиний підхід до формування державної бренд-орієнтованої політики регіонального розвитку, спільної для всіх регіонів України спрямування, не можна сформулювати через різнобічну спрямованість регіонів (промислові, туристичні тощо). Тому для кожного регіону важливим є вибір загальної стратегії брендингу регіону. Вона може складатися з декількох моделей брендів або відповідати одній головній ідеї. Розроблено типологію регіональних брендів міст за ключовими ідентифікаторами – визначальними характеристиками бренду. Завдяки Федерації канадських муніципалітетів за фінансової підтримки Міністерства міжнародних справ Канади впроваджено проєкт міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проєкт ПРОМІС), за допомогою якого серед міст Запорізької області власний бренд вже отримали такі міста, як Мелітополь та Енергодар.

Визначено, що для посилення експортної складової позитивного іміджу України та регіонів доцільним є селективно-пріоритетний підхід, який має передбачати державне сприяння відновленню та розвитку брендів національних експортних стратегічних об'єктів, як наприклад ПАТ «Мотор Січ». Найбільш ефективними інструментами для поліпшення розуміння і сприйняття регіону в світі і формування позитивного іміджу є міжнародні науково-практичні

конференції, інвест- і бізнес-форуми, асамблеї. Вони сприяють підвищенню впізнаваності територіального бренду за кордоном через поширення знання про регіон. Також важливо відзначити і використання реклами на міжнародних каналах, наприклад, про продаж нерухомості або туристичних напрямках. Це в комплексі з унікально збудованим територіальним брендом і вільною економічною зоною дає можливість для швидкого зростання регіону.

Наведено напрями удосконалення та розвитку методів просування бренду ПАТ «Мотор Січ». Організаційні виставки, ярмарки, фестивалі та інші подібні заходи відіграють важливу роль у просуванні бренду. Ці заходи дають можливість знайти ділових партнерів, побачити конкурентів, рекламувати товари та послуги. Активна виставкова діяльність підприємства є одним з важливих чинників успішного просування продукції на іноземні ринки і робить бренд «Мотор Січ» повсюдно впізнаваним. Участь у виставках давно стало невід'ємною частиною політики підприємства.

Узагальнено, що окрім виробництва спеціалізованої продукції підприємства ПАТ «Мотор Січ», важливим аспектом його діяльності, який зможе підвищити впізнаваність бренду, є товари народного споживання, основним ринком збуту яких є локальний та загальнонаціональний ринок.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Пацула А.В., Злотницький Є.Є. Соціальне управління брендами територій : навчальний посібник для студентів за спеціальністю «Соціологія», «Менеджмент організацій» та «Маркетинг». Обнінськ : Державний університет управління, 2011. 140 с.
2. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. «Економіка та управління підприємствами». Київ, 2008. 20 с.
3. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на вартість : Пітер, 2011. 480 с.
4. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві : *Економіка України*. 2008. №3. С. 4-11.
5. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом / К. Келлер. ; Пер. з англ. 2-е вид. М.: Вільямс, 2005. 719 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; 12 вид. Пітер, 2006. 816 с
7. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренда. *Маркетинг в Україні*, 2012. № 3. С. 61–64.
8. Приходченко Я.В. Формування бренду підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.*, Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. Вип. 24, Т. 3. С. 284–290.
9. Яцюк Д. В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. 193 екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Д. В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.
10. Івашова Н.В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління

інноваційним розвитком: монографія за заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка, Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2011. С. 566-587.

11. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств: монографія за заг. ред. Ю.С. Шипуліної, Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. С. 347- 359.

12. Андреев А.В. Основи регіональної економіки : навчальний посібник / А.В. Андреев, Л.М. Борисова, Э.В. Плучевская. 2-е вид., М.: КНОРУС, 2009. 336 с.

13. Кетова Н.П., Тасіна Е.Д., Овчинников В.Н. Формування позитивного бренду регіону: врахування особливостей периферійних територій, маркетинговий механізм реалізації / Н.П. Кетова, Е.Д. Тасіна, В.Н.Овчинников : Ростов н/Д: Вид.: «Содействие–XXI век», 2015. 96 с.

14. Медведкова І. І. дис. магістра Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Національний університет біоресурсів і природокористування України. URL : [http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/sepspu\\_2017\\_1\\_7.pdf](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sepspu_2017_1_7.pdf) (дата звернення 10.09.2020 р.)

15. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. Схід, (89) 2008 р. №5.

16. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan., 2010. 168 p.

17. Скопіна І.В. Брендінг на регіональних ринках : маркетинг. *Управління економічними системами*, 2014. №3. URL : <http://uecs.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=45> (дата звернення 10.09.2020 р.)

18. Покрас О.С., Сакалош Т.В. Знаходження інтегрального показника привабливості країн в аспекті територіального брендінгу. *Актуальні проблеми*

*економіки та управління*, 2014. № 39. URL : <http://www.probl-economy.kpi.ua/pdf/2014-39.pdf> (дата звернення: 23.05.2020)

19. Moilanen T., Rainisto S. How to brand nations, cities and destinations. New York: Palgrave macmillan, 2009. С. 52.

20. Виноградова Н.Л. Формування іміджу та бренду території як фактор підвищення її конкурентоспроможності / Н. Л. Виноградова, О. В. Лащенко ; Регіональне управління та місцеве самоврядування, 2014. № 2 (11). С. 132 - 139.

21. Пустотин В. Брендинг в Україні: пройдені етапи і перспективи. Маркетинг та реклама. 2012. № 10. С. 19–21

22. Всеукраїнський бізнес-конкурс «Бренд Року» URL : <http://www.brandroku.com.ua/> (дата звернення 17.09.2020 р.)

23. Рейтинг НВ. Топ-100 найдорожчих брендів України URL : <https://nv.ua/biz/markets/rejting-ukrainskih-brendov-top-100-samyh-dorogih-torgovyh-marok-ukrainy-novosti-ukrainy-50055102.html> (дата звернення 22.09.2020 р.)

24. 24 українські “бренди”: те, що зробило обличчя України у світі URL : [http://24tv.ua/ukrayina/24\\_ukrayinski\\_brendi\\_te\\_shho\\_zrobilo\\_oblichchya\\_ukrayini\\_u\\_sviti/n601064](http://24tv.ua/ukrayina/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti/n601064) (дата звернення 02.09.2020 р.)

25. Маркетингова агенція “The Decision Shop” URL : <http://www.decisionshop.co.uk> (дата звернення 23.09.2020 р.)

26. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України “КПІ”, Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. К. ; Тернопіль : Астон, 2011. 266 с. URL : <http://management.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/04/Branding.pdf> (дата звернення 23.09.2020 р.)

27. Велещук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. *Міжнародний науково-виробничий журнал. Сталій розвиток економіки*. 3'2015

28. Назарук А. Євроінтеграційні процеси в сучасній Україні. Національний університет «Острозька академія». *Міжнародні відносини і*

*туризм: сучасність та ретроспектива*, 2013. Вип. №3, С. 191 – 194 URL : [http://eprints.oa.edu.ua/2350/1/Nazaruk\\_NZ\\_stud\\_Vyp-3\\_turyzm.pdf](http://eprints.oa.edu.ua/2350/1/Nazaruk_NZ_stud_Vyp-3_turyzm.pdf) (дата звернення 23.09.2020 р.)

29. Кузнецова А.В. Формування і розвиток регіональних брендів. *Регіонологія*, 2013. №3. С. 145–150.

30. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації. URL : <https://www.zoda.gov.ua/> (дата звернення 01.09.2020 р.)

31. Портал Advertology. Огляд основних методів оцінки вартості брендів. URL : <http://www.advertology.com/article44521.htm> (дата звернення 23.09.2020 р.)

32. Опитування щодо розробки айдентики Запорізької області URL : <https://www.facebook.com/olexandr.svystun/posts/2857054604528195> (дата звернення 14.09.2020 р.)

33. Independent Research Group. URL : <http://www.independentresearchgroup.ca/> (дата звернення 04.09.2020 р.)

34. Качанівський В. С. Концепція розвитку туризму в Україні. Л.: Брама, 2005. 317 с.

35. .Zaporizhzhia Identity. URL : <http://identity.zaporizhzhia.city/> (дата звернення 05.09.2020 р.)

36. Айдентика туристичного Запоріжжя. Туристично-інформаційний центр., 2017. URL : <https://zaporizhzhia.city/news/ajdentika-mista> (дата звернення 02.09.2020 р.)

37. Генрі М. Полсон-Молодший. Як міста можуть врятувати Китай, 2012. URL : <http://tyzhden.ua/World/68628> (дата звернення 06.09.2020 р.)

38. Офіційний сайт Запорізької обласної державної адміністрації. Промисловий потенціал регіону. URL : <http://www.zoda.gov.ua/article/1376/promisloviy-potentsial-regionu.html> (дата звернення 12.09.2020 р.)

39. Інформаційний ресурс лабораторії високотехнологічного підприємництва міжнародного бізнес-центру НТУ "ХПІ". URL :

<http://sites.kpi.kharkov.ua/HightechBiz/index.php/2018/09/12/providniukrayins-ki-pidpriyemstva-mashinobuduvannya-yaki-viroblyayutvisokotehnologichnu-produktsiyu/> (дата звернення 14.09.2020 р.)

40. Стратегії розвитку міста Запоріжжя до 2028 року : рішення міської ради м. Запоріжжя №57 від 20.12.2017 р. ; упоряд. Р.О. Пидорич, Запоріжжя, 2017. 81 с. URL : [https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya\\_izm.pdf](https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf) (дата звернення 23.09.2020 р.)

41. Поспелова О. Кремль стурбований станом авіапрому. Аерокосмічний кур'єр, 2007. № 1 (49). С. 6-12.

42. Вітчизняне вертольотобудування потребує підтримки з боку держави. Авіабудівник України, 2018. № 8(264). URL: [http://www.ukrprofavia.org.ua/docs/Gazeta2018/8\\_264.indd.pdf](http://www.ukrprofavia.org.ua/docs/Gazeta2018/8_264.indd.pdf) (дата звернення: 12.03.2019).

43. Офіційний сайт Профспілки авіабудівників України <http://www.ukrprofavia.org.ua/2011-01-24-12-40-38.html> (дата звернення 14.09.2020 р.)

44. Офіційний сайт ПАТ «Мотор Січ». URL : <http://www.motorsich.com> (дата звернення 14.09.2020 р.)

45. Геєць І.О. Оцінка та стратегічні напрямки розвитку авіабудування України / І.О. Геєць, Ю.С. Слюсаренко ; Стратегія розвитку України, 2013. № 1. С. 47–52.

46. Семенюк І.Ю. Оцінка стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств машинобудування за умов поглиблення євроінтеграційного процесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*, 2017. Вип..24.Ч.1. С.145-148

47. Лепейко Т.І., Пилипенко А.А. Організація маркетингового управління діяльністю підприємств машинобудівного кластера в умовах глобалізації : монографія, / О. І. Пушкар, К. М. Березовський, О. В. Попов ; Харків: ТОВ «Золоті сторінки», 2015. 664 с.

48. Мотор Січ»—одне з провідних підприємств у світі з випуску авіаційних двигунів. URL : <http://prompolit.info/2017/01/03/motor-sich-odne-z-providnihpidpriyemstv-u-sviti-z-vipusku-aviatsijnih-dviguniv/> (дата звернення 12.09.2020 р.)

49. Шалигіна Н. П. Брендинг і його роль в підвищенні конкурентоспроможності регіону. Белгородський державний національний дослідницький університет : Білгород, 2013. №4. URL : <http://www.economics.iribt.ifmo.ru> (дата звернення 15.09.2020 р.)

50. Офіційний сайт «Уніан». URL : <http://www.unian.net/society/1305497-vinnitsa-vozglavila-reyting-gorodov-pokachestvu-jizni-i-uslug-vseukrainskiy-opros.html> (дата звернення 14.09.2020 р.)

51. Атлас українських сіті-брендів. ». URL : [http://mmr.ua/uploaded/old/map-01-01.jpg\\_16985\\_p0.jpg.jpg](http://mmr.ua/uploaded/old/map-01-01.jpg_16985_p0.jpg.jpg) (дата звернення 15.09.2020 р.)

52. Пашкова Г.Г. Брендинг регіону як інструмент державного управління регіональним розвитком. Національна академія державного управління при Президентіві України : Дніпропетровський регіональний інститут державного управління, *Публічне адміністрування: теорія та практика*, 2015. URL : [http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2015-02\(14\)/13.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/zbirnik/2015-02(14)/13.pdf) (дата звернення 18.09.2020 р.)

53. Федерація канадських муніципалітетів : Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. URL : [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case\\_Study\\_PLEDDG\\_Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf) (дата звернення 08.09.2020 р.)

54. Телетов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв : Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції "Маркетинг та логістика в системі менеджменту", Львів : Вид. Львівської політехніки, 2010. № 4. С. 463–469.



55. Компанія «Мотор Січ» поглиблює співпрацю з Китаєм. URL: <https://uprom.info/news/avia/kompaniya-motor-sich-pogliblyuye-spivpratsyu-z-kitayem/> (дата звернення 08.09.2020 р.)

56. Маказан Є.В., Головань О.О., Олійник О.М. Концепція формування лояльності споживачів в системі маркетингу машинобудівного підприємства. *Економічний форум*. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. №1. С. 144-151. URL : [http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbu/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ecfor\\_2017\\_1\\_22.pdf](http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecfor_2017_1_22.pdf) (дата звернення 14.09.2020 р.)

57. Кунаєв А.Ю. Специфіка діяльності авіабудівного підприємства та оцінювання ефективності менеджменту. *Проблеми системного підходу в економіці*. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018, випуск № 1(63). С. 72 – 81. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2018\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_13) (дата звернення 07.09.2020 р.)

58. Павлюк Т.С., Шмиголь Н.М.,. Управління зовнішньоекономічною діяльністю машинобудівних підприємств : дис. на здобуття канд. ек. Наук : Запоріжжя : ЗНУ, 2014. С. 148-154. URL : [http://phd.znu.edu.ua/page/dis/08\\_2018/Pavliuk\\_dis.pdf](http://phd.znu.edu.ua/page/dis/08_2018/Pavliuk_dis.pdf) (дата звернення 05.09.2020 р.)

## ДОДАТОК А

## ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР СІЧ» У 2018-2015 РР.

Показники, тис. грн.	Роки							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Дохід(виручка) від реалізації продукції	2122462	3837706	5106758	5891225	8085335	н/д	н/д	н/д
Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції	2047314	3740353	5001803	5792524	7928376	8583924	10730122	13830655
Собівартість реалізованої продукції	1317879	2137504	2666560	2927924	4650385	4974227	5514991	4907340
Адміністративні витрати	275792	308658	372556	474070	566479	657976	774110	997093
Витрати на збут	150775	224449	286630	315110	399498	446726	565950	804270
Інші операційні витрати	1426177	2443130	3253511	4182952	5321059	5978638	7781602	11760076
Чистий прибуток (збиток)	3843	741229	1248028	1344161	1619469	1319191	1560367	3399842

## ДОДАТОК Б

ПОКАЗНИКИ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ  
«МОТОР СІЧ» У 2018-2015 РР.

Показники	Роки							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Дохід (виручка) від реалізованої експортної продукції, тис. дол. США	337499,7	569197,1	576403,9	681000,3	923819,5	910777,1	762867,3	589576
Дохід (виручка) від реалізованої експортної продукції, тис. грн.	1778623,2	4434045,5	4576647	5427572,5	7381318	7277109,0	9070492,6	12876339,8
Офіційний курс долара США (за 1 грн.)	5,3	7,8	7,9	8,0	8,0	8,0	11,9	21,84
Дохід (виручка) від реалізованої експортної продукції у % до загального доходу	83,8	88,7	91,5	93,7	93,1	н/д	н/д	н/д

ДОДАТОК В

ПОКАЗНИКИ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЮТЬ ЕКСПОРТНУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПАТ  
«МОТОР СІЧ» У 2012-2018 РР.

Показники	Роки						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Дохід від реалізованої експортної продукції, тис. дол. США	923819	1072990	901690	633271	404069	565314	446703
Дохід від реалізованої експортної продукції, тис. грн.	7381318	8051720	10193615	12876339	9597048	13286926	9996152
Офіційний курс долара США (за 1 грн.)	8,0	8,0	11,9	21,84	26,1	26,8	27,4
Дохід від реалізованої експортної продукції у % до загального доходу	93,1	93,8	95,0	93,1	91,0	87,7	81,67

## ДОДАТОК Г

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «МОТОР  
СІЧ», МЛН ГРН

Рік	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід від реалізації продукції	7928,4	8583,9	10730,1	13830,6	10546	15150,4	12239,6
Чистий дохід від реалізації продукції на експорт	7381,3	8051,7	10193,6	12876,3	9597,1	13286,9	9996,1
Витрати за операціями експорту	5711	6377,8	7127,9	7296,7	6589,7	9287	9640,4
Витрати на збут	430,4	446,7	565,9	804,2	779,5	896,9	768,2
Рентабельність, %	29	26	43	76	46	43	4

ДОДАТОК Д  
 ОБСЯГИ ЧИСТОГО ДОХОДУ ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ, СОБІВАРТОСТІ  
 РЕАЛІЗОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ, ЧИСТОГО ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ  
 ПАТ «МОТОР СІЧ» У 2013-2017 РР.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт), тис.грн.	8583924	10730122	13830655	10546207	15150429
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт), тис.грн.	4974227	5514991	4907340	4217243	6687998
Чистий фінансовий результат (прибуток), тис.грн.	1319191	1560367	3399842	1964443	3104174