

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Ушенко Н.В.

“ _____ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА

БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ»

Тема: «Адаптація маркетингової діяльності підприємницької структури»

Виконавець: студент ПБТ-217М БЕРЛІЗОВ ІВАН ОЛЕКСАНДРОВИЧ

(підпис, прізвище, ім'я, по-батькові,)

Керівник: к.е.н., доцент ТЕРЕЩЕНКО Е.Ю.

(підпис, прізвище, ім'я, по-батькові, підпис)

Нормоконтролер: _____

(підпис)

Шуляр Н.М.

(ПБ)

КИЇВ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФЕБА

Кафедра: економіки та бізнес-технологій

Спеціальність: «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма: «Підприємництво та бізнес технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ушенко Наталя Валентинівна

«___» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи студента

Берлізова Івана Олександровича

(ПІБ випускника в родовому відмінку)

11. Тема кваліфікаційної роботи «Адаптація маркетингової діяльності підприємницької структури»

затверджена наказом ректора від «__» _____ 2020р. № __ / __

2. Термін виконання роботи: з «01» жовтня 2020р. до «22» грудня 2020р.

3. Вихідні дані до роботи: Бухгалтерська звітність ТОВ «Роза Вітрів»: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма № 2.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):

Дослідження адаптації маркетингової діяльності. Можливості впровадження маркетингових інноваційних технологій в авіатранспортному бізнесі.

Пропозиції щодо адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів»

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Динаміка результатів діяльності ТОВ «Роза Вітрів». Динаміка показників рентабельності ТОВ «Роза Вітрів».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання Заочна/денна форма	Підпис керівника
1	Вступ	11.10.2020	
2	Вивчити теоретико-методичні основи адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури	25.10.2020	
3	Провести аналітичну оцінку маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів»	08.11.2020	
4	Розробити та обґрунтувати пропозиції щодо адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів»	18.11.2020	
5	Передзахист	19.11.2020/23.11.2020	
6	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірку на плагіат	02.12.2020	
7	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту	15.12.2020	
8	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	22.12.2020/23.12.2020	

7. Дата видачі завдання: «5» жовтня 2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Терещенко Е.Ю.
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Берлізов І.О.
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Берлізова Івана Олександровича. «Адаптація маркетингової діяльності підприємницької структури»: 95 сторінок, 3 рисунка, 19 таблиці, 60 використане джерело. **МАРКЕТИНГ, АДАПТАЦІЯ, МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, АВІАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО.**

Об'єктом дослідження є: процеси адаптації маркетингова діяльність ТОВ «Роза Вітрів». Предметом дослідження є: теоретико-методичні та прикладні аспекти забезпечення ефективної адаптації маркетингової діяльності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування теоретико-методичних засад та розробка практичних рекомендацій по удосконаленню системи адаптації маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження – методи індукції та дедукції, методи спостереження та узагальнення, метод порівняння, графічні методи, причинно-наслідковий метод, методи управління змінами.

Отримані результати та їх новизна – дістало подальшого розвитку запропонований комплекс заходів цінового, рекламного характеру, розширення напрямів реалізації послуг, ринків збуту підприємства та додаткового залучення цільової аудиторії, впровадження яких буде сприяти створенню умов для адаптації маркетингової діяльності підприємства до сучасного бізнес-середовища.

Рекомендації щодо використання результатів – удосконалений комплексний підхід щодо адаптації маркетингової діяльності підприємства рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, у освітньому процесі та в практичній діяльності фахівців під час аналізу та оцінювання адаптації маркетингової діяльності на підприємстві.

Галузь застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи – матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати на підприємствах авіаційної галузі.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкта і предмета дослідження – вдосконалення адаптації маркетингової діяльності підприємства призведе до підвищення ефективності діяльності підприємства в майбутньому.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ	10
1.1 Сутність маркетингової діяльності підприємницької структури	10
1.2 Особливості адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури до умов зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища	19
1.3 Методичний інструментарій адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури.....	30
Висновки до розділу 1.....	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ "РОЗА ВІТРІВ»	41
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ "Роза вітрів»	41
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Роза Вітрів» за 2017-2019 р.р..	48
2.3. Оцінка маркетингової діяльності ТОВ "Роза Вітрів".....	53
Висновки до розділу 2.....	60
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ	63
3.1 Розробка напрямів адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури	63
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємницької структури ТОВ "Роза Вітрів"	75
3.3 Економічне обґрунтування запропонованих змін щодо адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури ТОВ "Роза Вітрів".....	80
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	90
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

В останні роки для авіатранспорту України притаманний приріст обсягів перевезень, ринок авіаперевезень стає більш привабливим. Однак, чим активніше зростає попит на послуги повітряного транспорту, тим стрімкіше галузь повітряних перевезень наближається до тієї критичної межі, за якою подальший її розвиток стане неможливим без якісних адаптацій практично у всіх сферах діяльності. Назріла необхідність в переоснащенні сучасними повітряними судами, розвитку наземної інфраструктури, вдосконалення законодавчої бази, впровадженні сучасних інформаційних технологій. Потрібно прискорювати процеси консолідації галузі, оздоровлювати інвестиційний клімат, усувати зайві адміністративні бар'єри.

Сьогодні внутрішній ринок має такий само потенціал, як і зовнішній. Географічне положення України сприяє «зв'язування» потоків Європи і Азії. Зростання ділової активності в Україні, подальша інтеграція в міжнародну систему ділових, політичних, соціальних відносин, економічний зріст та доступність авіаперевезень сприятимуть збільшенню пасажиропотоку.

Незважаючи на всі успіхи вітчизняних авіаперевізників, на сьогоднішній день - це компанії середнього бізнесу за світовими стандартами. Обсяги їх діяльності відрізняються від провідних міжнародних перевізників в десятки разів. Високу ефективність демонструють, в основному, провідні вітчизняні перевізники. У той час як показники сукупної діяльності всього сектора залишаються незначними.

Тому підвищення конкурентоспроможності та ефективності українських авіакомпаній - це необхідна умова.

А значить, для майбутнього розвитку і для підтримки високих темпів зростання українським компаніям необхідно дотримуватися якості авіаперевезень на тому ж рівні, що і якість послуг їх світових конкурентів при збереженні середньо ринкових тарифів.

Потрібно відзначити, що основними характеристиками

конкурентоспроможності є: маршрутна мережа; частота рейсів; стан авіапарку; безпеку польотів; регулярність польотів; наземна інфраструктура. Українські авіакомпанії в свою чергу задовольняють лише частини з них.

Не зважаючи на різноманітність підходів до визначення сутності адаптації маркетингової стратегії підприємства, залишаються дискусійними питання, що пов'язані з визначенням, узагальненням та систематизацією її чинників, особливостей та інструментів застосування в умовах мінливого бізнес-середовища. Тому саме це обумовило вибір даної теми, постановку мети та завдання дослідження.

Мета і завдання виконання кваліфікаційної роботи. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробки практичних рекомендацій по удосконаленню системи адаптації маркетингової діяльності підприємства. Тому виходячи з поставленої мети, основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати теоретичне підґрунтя сутності адаптації маркетингової діяльності підприємства та її основні ознаки;
- визначити особливості адаптації маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи щодо забезпечення адаптації маркетингової діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Роза Вітрів»;
- проаналізувати фінансово-економічний стан та маркетингову діяльність ТОВ «Роза Вітрів»;
- розробити пропозиції щодо адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів»;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів ТОВ «Роза Вітрів».

Об'єктом дослідження є: процеси адаптації маркетингова діяльність ТОВ «Роза Вітрів».

Предметом дослідження є: теоретико-методичні та прикладні аспекти забезпечення ефективної адаптації маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження. Теоретичним підґрунтям дослідження виступили наукові праці українських та зарубіжних науковців з проблем теорії та практики розвитку системи адаптації маркетингової діяльності авіапідприємств а також засади економічної теорії. Методологічну та теоретичну основу склали спеціальні та загальні методи наукового пізнання відповідно до мети, завдання, об'єкта та предмета кваліфікаційної роботи. Таким чином, були використані: методи індукції та дедукції(зادля визначення поняття «маркетингова діяльність», (підрозділ 1.1)); методи спостереження та узагальнення (для визначення адаптації маркетингової діяльності як складової маркетингу підприємства (підрозділ 1.2)); метод порівняння (для дослідження методичних підходів до адаптації маркетингової діяльності підприємства (підрозділ 1.3)); графічні методи (для аналізу ключових підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» (підрозділ 1.1); причинно-наслідковий метод (у процесі оцінювання маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів», та визначенні її загроз (підрозділ 2.3); метод експертних оцінок та коефіцієнтний аналіз(для розрахунку фінансового стану (підрозділ 2.2-2.3)); та методи управління змінами(для визначення ефективності впровадження заходів(підрозділ 3.3)).

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правові акти України; дані Державної служби статистики України; відкриті інтернет-ресурси; фахові наукові публікації; аналітичні, економічні, дослідницькі, інформаційні та статистичні дані ТОВ «Роза Вітрів»; дані засобів масової інформації та інші джерела інформації; фінансова звітність та звіт про фінансовий стан ТОВ «Роза Вітрів» за 2017-2019рр..

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробленні та впровадженні заходів адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів», зокрема:

Дістало подальшого розвитку:

- запропонований комплекс заходів цінового, рекламного характеру, розширення напрямів реалізації послуг, ринків збуту підприємства та додаткового залучення цільової аудиторії, впровадження яких буде сприяти створенню умов для адаптації маркетингової діяльності підприємства до сучасного бізнес-середовища.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому що був здійснений якісний та кількісний аналіз методів маркетингової діяльності підприємства, проведена оцінка можливостей адаптації маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Роза Вітрів» за допомогою індикаторного підходу, а також здійснена оцінка ризиків маркетингової діяльності на підставі експертного методу, на підставі яких були визначені заходи щодо адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів».

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ

1.1. Сутність маркетингової діяльності підприємницької структури

Щоб мати можливість враховувати результати маркетингової діяльності, а також витрати на її здійснення, необхідно спочатку розібратися, в чому вона полягає, і дати їй визначення. Поняття «маркетинг», «комплекс маркетингу», «маркетингові дослідження» вже досить вивченими, але, на мій погляд, не коректно ототожнювати з ними і поняття «маркетингової діяльності». Тому розглянемо існуючі концептуальні підходи до визначення даного поняття.

Одними з перших визначення маркетингової діяльності дали засновники Збалансованою системи показників (Balanced Scorecard) Д. Нортон і Р. Каплан[25], визначаючи маркетингову діяльність як процес, в якому можна виділити чотири основні етапи:

- визначення переваг в плані оволодіння, розвитку і розгортання ресурсів і можливостей фірми;
- визначення позиційних переваг, що відображають реалізовану стратегію фірми в плані надавання клієнтам послуг, і витрат, які несе фірма через дії конкурентів;
- визначення результатів діяльності на ринку, які являють собою реакцію клієнтів і конкурентів на реалізацію позиційних переваг фірми;
- визначення результатів фінансової діяльності, тобто витрат і доходів фірми на досягнутому рівні маркетингової діяльності.

В даному визначенні наведені ключові ідентифікатори маркетингової діяльності як процесу з властивими йому етапами, які охоплюють, як можна помітити, не тільки зовнішнє середовище організації (орієнтація на споживача), а й внутрішні ресурси і можливості (орієнтація на виробника).

Подальший розвиток маркетингу і маркетингової діяльності (як в теоретичному, так і в практичному плані) призвів до прояву інших ключових моментів в її визначенні. Так, в 2000-2008-х рр. багато дослідників (Багієв Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., [7]. та ін.) зійшлися на думці, що «маркетингова діяльність може виступати як самостійний вид підприємницької діяльності та як функція по інтеграції зусиль всіх ланок підприємницької та виробничої діяльності, з метою досягнення поставлених цілей (задоволення попиту і отримання прибутку). Маркетингову діяльність можна назвати всеохоплюючим видом підприємницької діяльності, так як вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва».

В. І. Дорошів визначив зміст маркетингової діяльності як сукупність таких процедур, яка включає аналіз ринкових можливостей (відправних точок маркетингової діяльності), відбір цільових ринків і розробку комплексу маркетингу. Ці види діяльності неможливі без наявності комплексу допоміжних систем управління маркетингом [22].

Далі, в 2009-2010 рр. дослідження різних авторів привели їх до нижченаведених визначень.

Агєєва Н. А. і Лопаткіна Н. Ю. [2] визначають маркетингову діяльність як комплекс випереджальних і прогнозованих управлінських рішень підприємства на ринку, спрямованих на отримання конкурентних переваг з метою задоволення потреб споживача і отримання доходу.

Схоже визначення представлено у Войтоловського Н. В. та Калініної А. П. - маркетингова діяльність являє собою діяльність, спрямовану на узгодження можливостей організації з ситуацією на ринку з метою отримання прибутку і конкурентних переваг [13].

М. Полієнко ототожнює маркетингову діяльність з «діяльністю підрозділу маркетингу по рішення практичних завдань комерційної компанії» [47].

Як можна помітити, з цих визначень пішло слово «процес», хоча, можливо, він (процес) мається на увазі, оскільки діяльність є взагалі процесом,

тобто щось динамічне, що має розвиток і якусь послідовність. У формулюваннях з'явилися такі ключові аспекти, як «вид підприємницької діяльності», «функція», «сукупність процедур», «комплекс рішень», тобто автори загострюють увагу вже не на динамічності маркетингової діяльності, а на її якоїсь функціональності, системності та комплексності. Це можна пов'язати зі зростаючим інтересом і практиків, і теоретиків до виділення конкретних дій (процедур, компонентів), властивих маркетинговій діяльності, прагненню до їх упорядкування і створення конкретної методики обліку та аналізу даного виду діяльності.

Оригінальне визначення маркетингової діяльності представлено Т. С. Арефьевой та іншими в 2014 р.[4], в якому маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також в проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. В даному випадку маркетингова діяльність розглядається як вид не підприємницької, а управлінської діяльності, з чим можна погодитися, оскільки це вагоме уточнення сприяє більшому розумінню того, в чийх інтересах здійснюється маркетингова діяльність. Крім того, автори звертають увагу на застосування творчих (евристичних) методів при здійсненні маркетингової діяльності, що також, з нашої точки зору, недалеко від істини.

В останні роки (2015-2016 рр.) увага дослідників маркетингової діяльності змістилася в поле її оцінки, аналізу, розробки методик кількісного виміру її ефективності. При цьому в визначення маркетингової діяльності повернулося слово «процес».

Так, одним з визначень маркетингової діяльності може бути - керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, що складається в

реалізації специфічних функцій маркетингу. Сама автор підкреслює, що в запропонованому визначенні маркетингова діяльність є керованим процесом, а це значить, що до нього повинні застосовуватися всі функції управління, зокрема, аналіз. Маркетингова діяльність визначається в даному випадку як процес, тобто як сукупність підпроцесів (операцій), вхідних ресурсів і вихідних результатів.

Або, як відзначають М. А. Єна і Е. А. Косінова, маркетингова діяльність підприємства полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогнозованої величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку.

На мою думку, дані визначення описують маркетингову діяльність у вузькому сенсі, в той час як на сучасному етапі маркетингова діяльність проявляється не тільки в реалізації специфічних функцій маркетингу або як процес збуту і просування продукції, але розглядається набагато ширше як загальний підхід, який визначає мети виробничої та підприємницької діяльності організації.

Тому вважаю за необхідне уточнити визначення: маркетингова діяльність це керований, багатоаспектний і доцільний процес, спрямований на задоволення потреб потенційних і реальних споживачів продукції компанії, що складається з реалізації не тільки специфічних функцій маркетингу, а й з встановлення конкретних цілей, способів їх досягнення і джерел ресурсів господарської діяльності в цілому.

Маркетингова діяльність є самостійним видом підприємницької діяльності, так як вона здійснюється в рамках будь-якої сфери підприємництва. Особливість маркетингової діяльності як функції і як виду підприємницької діяльності полягає в тому, що вона здійснюється за будь-якої моделі ринкової економіки .

Далі розглянемо мету, зміст і напрямки маркетингової діяльності організації.

Головною метою маркетингової діяльності, на думку М. Полієнко [47], є забезпечення комерційного успіху компанії і її продуктів на ринку, що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Однак, в залежності від конкретної ситуації, в конкретній компанії цілі маркетингової діяльності можуть бути і іншими.

Ареф'єва Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова І., Нісілевіч А. Б., Стрижова Е. В.[4] виділяють безліч цілей маркетингової діяльності: вивчення споживача (визначення структури споживчих переваг на ринку) і дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз власне ринку, на якому працює підприємство; дослідження продукту, виробу або виду послуг (визначення потреб ринку в нових виробках, поліпшення або модернізації вже існуючих); аналіз форм і каналів збуту; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності (визначення найбільш ефективних способів впливу на споживача, підвищення його інтересу до продукції); визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку (вироблення системи стимулів, що збільшує зацікавленість оптових покупців у закупівлі більш великих партій продукції).

Автору бачиться, що цілі маркетингової діяльності конкретної організації визначаються її керівниками, тому тут не може бути єдино вірного визначення. Однак, автору близько таке розуміння мети маркетингової діяльності взагалі: формування і постійний розвиток процесу обміну, щоб зробити цей обмін взаємовигідним для партнерів, що беруть в ньому участь, коли відповідно до результатів вивчення попиту споживача вносяться корективи у виробничу програму підприємства і йде активне коригування попиту споживача відповідно до передбачуваних тенденцій розвитку .

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, де особлива роль відводиться споживачу. Споживач висуває свої вимоги до продукту, його техніко-економічними характеристиками, кількістю, термінами поставки і тим самим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Велике значення для конкуренції, має боротьба за

споживача. Ринкові механізми змушують виробників ретельно і глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів, які, як правило, висувають високі вимоги до якості продукції.

Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Вона починається з інформаційно-аналітичного дослідження, на основі якого проводиться стратегічне і поточне планування, розробляється програма створення і виведення на ринок нового товару, формуються канали руху товару від виробника до споживача за участю торгових посередників (дистриб'юторів), організовується рекламна кампанія і здійснюються інші дії по просуванню товару на ринок, нарешті, на заключному етапі оцінюється ефективність маркетингових заходів.

Вважається, що в маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, але це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії для відповідності існуючому попиту, так і на створення, розвиток або зміну ринкового попиту. Але, оскільки пряме управління попитом, на відміну від прямого управління продуктами та бізнес-процесами, найчастіше технічно неможливо через те, що мається на увазі маніпулювання свідомістю і мотивацією кінцевих споживачів, то вважається більш розумним орієнтуватися на існуючий попит (потреби) і підлаштовувати під нього пропозиції компанії. З іншого боку, практично неможливо створити інноваційний для галузі успішний продукт, орієнтуючись на існуючий ринковий попит. При цьому очевидним є те, що навіть розробку інноваційного продукту необхідно починати з відповіді на питання: які споживачі будуть його купувати і навіщо вони будуть це робити?

Вивчивши наукову літературу про види маркетингової діяльності, систематизуємо думки різних авторів в таблиці 1.1.

Систематизація поглядів на види маркетингової діяльності

Автор	Характеристика поняття «маркетингова діяльність»
Дж. О'Шонессі [43]	Визначення ринків, що входять в сферу діяльності фірми; визначення реального (або потенційного) попиту на ринку; угруповання покупців за категоріями відповідно до їх запитами; вибір категорії споживачів, чиї запити і потреби фірма може задовольняти краще, ніж конкуренти; визначення пропозиції (товар, ціна, просування і поширеною-ня); • забезпечення доступності пропозиції; інформування потенційних і реальних споживачів про пропозицію і про те, де пропозиція можна придбати; постійне прийняття рішень про те, що потрібно додати, вилучити, змінити і поліпшити, щоб відповідати потребам і обставинам; залучення інших підрозділів підприємства і співпрацю зі сторонніми організаціями з метою забезпечити ресурси і допомогу, необхідні для виконання планів маркетингу
Герчикова І. Н [17].	Вивчення попиту; складання, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту, програми маркетингу по продукту (або групі продуктів); встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва; розробку на основі програм маркетингу асортиментної та інвестиційної політики фірми; визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми, валових доходів і чистого прибутку після вирахування вартості матеріальних витрат і т. п.
М. Полієнко [47]	Збір маркетингової інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище компанії - маркетингові дослідження, конкурентна розвідка і т. п. .; аналіз маркетингової інформації і прийняття маркетингових рішень (сегментування і вибір цільових сегментів, оцінка конкурентоспроможності, позиціонування і т. п.); планування маркетингових заходів (розробка маркетингової стратегії і плану маркетингу); формування та реалізація комплексу маркетингу
Макашев М.О. [31]	Аналіз зовнішньої по відношенню до компанії середовища, в яку входять ринки, джерела постачання; аналіз споживачів як активних, так і потенційних, яких ще потрібно переконати стати активними; вивчення існуючих і планування майбутніх товарів; планування руху товару і збуту; забезпечення формування попиту і стимулювання збуту; забезпечення цінової політики, що полягає в плануванні систем і рівнів цін на товари, визначенні «технологій» використання цін, термінів кредиту, знижок і т. п. .; задоволення технічних і соціальних норм покупців; керування маркетинговою діяльністю як системою
Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Нісілевич А. Б., Стрижова Е. В. [4]	Продуктовий маркетинг; виробничий маркетинг; збутовий маркетинг; маркетинг споживчого попиту

Джерело: узагальнено автором на основі аналізу джерел [43, 16, 47, 31, 4]

Як видно з таблиці 1.1, авторами виділяються так звані види маркетингової діяльності, які скоріше є її напрямками, задачами, етапами, ніж

видами. Виходячи із запропонованого нами визначення маркетингової діяльності, взагалі не доцільно яким би то не було чином класифікувати її на види, оскільки для класифікації вибирають зазвичай найбільш істотні ознаки і властивості. Для маркетингової же діяльності фактично властива абсолютно різнорідна діяльність, що включає і маркетингові дослідження, і економічний аналіз, і планування, і фінансові обчислення, і облік, і інші напрямки, як видно з табл. 1.1. Всі ці напрямки мають самостійне значення, навіть у відриві від маркетингу.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова діяльність, це сукупність заходів, що впливають на прибутковість та роботу будь-якого підприємства. Маркетинг є основною діяльністю підприємства, незалежно від ринку, на якому воно працює. Маркетингова діяльність здійснюється циклічно. Цілі маркетингової діяльності визначаються її керівником. Вважається, що в маркетинговій діяльності необхідно відштовхуватися саме від потреб ринку, але це не завжди справедливо. Маркетингова діяльність може бути спрямована як на зміну продуктів і бізнес-процесів компанії для відповідності існуючому попиту, так і на створення, розвиток або зміну ринкового попиту.

Таким чином, в найпростішому розумінні «маркетинг» є процесом управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, з метою не лише отримання та максимізації прибутку, а й як найповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємствах базується на використанні основних чотирьох інструментів комплексу – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі.

Формування комплексу маркетингу дозволяє не тільки поетапно виявити переваги та недоліки, а й здійснити заходи щодо удосконалення всієї діяльності підприємства. Отже, завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги підприємств і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності.

Виходячи із усього вище викладеного, можна зробити наступні висновки:

1. Необхідність проведення комплексних маркетингових досліджень є найважливішою умовою прийняття ефективних управлінських рішень на підприємстві. Отримані результати маркетингових досліджень дозволяють підприємству об'єктивно оцінити свої ринкові можливості й обрати ті напрями діяльності, де досягнення поставлених цілей стає можливим із мінімальним ступенем ризику й з більшою визначеністю.

2. Маркетингові дослідження дозволяють вивчити і дати професійну оцінку діяльності туристичних підприємств, як виробників турпродукту, та допомогти підприємствам у виробленні стратегії подальшого розвитку.

3. Встановлено, що застосування маркетингу й маркетингових досліджень на підприємствах є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на їх товари та послуги. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин в Україні будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей.

1.2 Особливості адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури до умов зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища

Зупинимось докладніше на сутності конкуренції. Термін «конкуренція» в традиційному розумінні має на увазі «суперництво, або боротьбу, часто між двома більш-менш чітко позначеними суперниками» з усіма витікаючими з цього наслідками.

Однак сучасний підхід до поняття «конкуренція» передбачає більш глибоке осмислення цього явища. Будь-яка конкуренція, в цьому сенсі є ні що інше, як порівняльна адаптація систем до існуючих ринкових умов. Тут поняття «конкуренція» наповнюється новим змістом і виступає як синонім термінів «самоорганізація» і «адаптація».

Як же відбувається ринкова адаптація? Особливо важливу роль тут грає «стан-аттрактор» (рівновага) ринку. Так, якщо адаптованість учасника вище рівноважного рівня ринку, то він отримує від споживачів частину зекономлених ресурсів у вигляді додаткового прибутку. Розміри такого прибутку скорочуються в міру переходу інших виробників на той же рівень ефективності виробництва.

Звідси випливає висновок про те, що хоча зовнішні умови визначають рівень конкурентоспроможності, але сам процес конкуренції відображає внутрішню реакцію ринкових суб'єктів на зміну умов господарювання.

Розглянемо, що дає вивчення конкуренції. Будемо виходити з того, що зростання економічних витрат є причиною процесу соціальної самоорганізації. Економічні системи спонтанно самоорганізуються (конкурують), адаптуючись до постійно погіршуючихся економічних умов.

Механізм досить простий. Як тільки один учасник ринку знижує свої витрати він починає отримувати за рахунок цього додатковий прибуток і розширювати свою діяльність. Це ущемляє інтереси інших учасників. Вони змушені наздоганяти лідера або розорятися. Радіють ті, кому це вдалося зробити, але недовго, оскільки слідом за технологічною конкуренцією

неминуче слідує цінова. В результаті планка прибутку знову опускається до колишнього рівня. І так до нескінченності.

Розділимо конкуренцію (адаптацію) на два взаємодоповнюючих види:

- горизонтальна конкуренція - поведінка, направлена на переділ існуючого ринкового простору (. «боротьба за виживання»);
- вертикальна конкуренція - поведінка, направлена на освоєння нової продукції і (або) вихід на нові ринки (синонім - «адаптація»).

Розглянемо відносини що розвиваються на прикладі двох підприємств-конкурентів:

Сценарій 1. Підприємства борються між собою за ринок збуту, використовуючи рекламні виверти, цінові знижки, методи силового тиску, маніпулюючи даними, такими, що порочать продукцію конкурентів.

Сценарій 2. Підприємства орієнтуються на потреби покупців, змагаючись між собою в якості, корисності та технологічності продукції, що випускається.

У поточній підприємницької практиці спостерігається комбінація обох варіантів. Головне тут дотримати пропорцію. Якщо підприємець надмірно захоплюється горизонтальною конкуренцією - він ризикує відстати від конкурентів в технологічному сенсі. Якщо підприємець кидає не виправдані засоби на вертикальну конкуренцію - він ризикує «надірватися» і втратити існуючі позиції.

Але при будь-якому розвитку ситуації перший сценарій не здатний гарантувати економічне зростання навіть в середньостроковій перспективі. Провідний американський фахівець в області вивчення конкуренції Майкл Портер виділяє п'ять факторів, що визначають конкурентні переваги на ринку:

- агресивна поведінка конкурентів;
- легкість входження на ринок;
- існування продуктів-субститутів;
- сильна залежність від споживачів;
- сильна залежність від постачальників.

Як видно з переліку, уникнути негативного впливу перерахованих

факторів практично неможливо. В тій чи іншій мірі вони проявляються завжди. Завдання підприємця полягає в тому, щоб найбільш ефективно адаптуватися до їх впливу. Спробуємо розглянути їх докладніше.

1. Агресивна поведінка конкурентів

Ознаки: на ринку багато сильних і агресивних конкурентів, обсяг продажів стабільний або знижується, постійні цінові та рекламні війни.

Реакція: інвестиції в розробку і виробництво нових товарів.

Мінуси: високі витрати на ведення конкурентної боротьби.

2. Легкість входження на ринок

Ознаки: стабільно низькі доходи, постійно мінливий склад учасників ринку.

Реакція: переорієнтація бізнесу.

Мінуси: відсутність перспектив розвитку бізнесу.

Найкращий варіант тут високий бар'єр на вході і низький бар'єр на виході.

Зворотна ситуація свідчить про хронічний надлишку виробничих потужностей.

3. Існування товарів-субститутів

Ознаки: наявність на ринку субститутів або реальна загроза їх появи.

Реакція: максимізація переваг продукції.

Мінуси: залежність від технології і рівня конкуренції в конкуруючих галузях.

4. Сильна залежність від споживачів

Ознаки: нечисленність споживачів або їх висока організованість, наявність аналогічних пропозицій конкурентів, висока чутливість споживачів до цін.

Реакція: максимальну увагу залежним споживачам.

Мінуси: переорієнтація прибутку на цінові знижки, сервісне обслуговування і маркетингові війни.

Найкращий варіант тут - привабливі умови продажу для незалежних споживачів. Хоча на практиці це не завжди можна реалізувати.

5. Значна залежність від постачальників

Ознаки: відсутність товарів-субститутів, нечисленність або висока організованість постачальників, висока витратність переорієнтації на

альтернативних постачальників.

Реакція: тісний контакт з постачальниками і пошук альтернативних покращень.

Мінуси: залежність від настрою постачальника.

Як видно з вищевикладеного, сприятливі умови для одних ринкових структур неминуче обертаються несприятливою ситуацією для інших. Саме тому реальна підприємницька діяльність настільки нагадує перетягування каната. Виграє той, кому вдасться змусити партнера піти на цінові поступки.

Мало того, додатковий прибуток в умовах ринкових відносин стимулює зростання виробництва (споживання). Однак двигуном цього процесу виступають все ж витрати.

Впровадження інноваційних технологій. На перший погляд здається, що конкуренція об'єктивно сприяє впровадженню інновації. Класик маркетингу Філіп Котлер [29] пише про те, як продавці часто плутають потреби з нестатками. Виробник бурових коронок може вважати, що споживачу потрібна його коронка, в той час як насправді споживачу потрібна свердловина. При появі іншого товару, який зможе пробурити свердловину краще і дешевше, у клієнта з'явиться нова потреба (у товарі-новинці), хоча нестаток і залишиться колишньою (свердловина).

Клієнту (нафтової компанії) потрібна нафта не для особистого споживання, а для виробництва, наприклад, бензину. А споживачам енергоносії потрібні тому, що автомобілі з бензиновим двигуном дають їх власникам можливість більш ефективно заробляти гроші (прямо чи опосередковано). В обмін на споживчі властивості автомобілів (бензину) кінцеві споживачі передають нафтовим компаніям частину придбаних з їх допомогою грошових коштів.

Якщо з'явиться інший спосіб пересування, новий вид палива (або те й інше відразу) можуть не знадобитися ні бурові коронки, ні свердловини, хоча можлива й інша причина економічної реструктуризації. Той же Котлер запитує яка з нафтових компаній могла, скажімо, в 1971 р передбачити кінець ери

дешевих енергоносіїв вже в найближчі роки?». Дійсно вартість нафти підскочила з 2,23 доларів США за барель в 1971 році до 34,00 доларів в 1982 році. Але зате, які грандіозні зміни відбулися в результаті різкого підвищення цін на енергоносії:

1. Перехід на економічні технології (не тільки видобутку і переробки, а й виробництва двигунів і т.п.);
2. Економічний підйом нафтовидобувних регіонів (Близький Схід, СРСР);
3. Поява власної ресурсної бази у багатьох країн третього світу, що підштовхнули розпад колоніальної системи.

В кінцевому підсумку виграли всі. Світова економіка пішла по більш ефективним шляхом розвитку. І навіть ті, хто постраждав від цього, в кінці кінців, знайшли своє місце в нових умовах. Ф. Котлер абсолютно справедливо зазначає, що будь-яка техніка з'являється на місці старої. Транзистори завдали шкоди виробництву вакуумних ламп, фотокопіювальні апарати - виробництву копіювального паперу, автомобілі залізницям, телебачення - кінопрокату. Замість того щоб перетворюватися в нові виробництва, старі галузі або боролися проти нововведень, або ігнорували їх, втрачаючи при цьому масштаби своєї діяльності .

Тут варто особливо відзначити, що описані структурні зміни в соціальних системах відбулися не в результаті «Сталого розвитку», а скоріше під тиском непереборних обставин. Тому, кажучи про роль конкуренції, ми можемо відзначити лише те, що вона створює сприятливі умови для науково-технічного прогресу.

Саме впровадження інновацій вимагає додаткових витрат, а ринкові суб'єкти орієнтовані на зниження витрат і отримання прибутку. Крім того, немає ніякої гарантії, що новації спричинить за собою збільшення прибутку. У більшості випадків нововведення впроваджуються лише в самому крайньому випадку. Ф.Котлер [29] відзначає, що замість того, щоб ризикувати, пропонуючи великі нововведення, багато компаній займаються незначними

удосконаленнями вже існуючих товарів. Велика частина дослідних робіт носить скоріше оборонний, ніж наступальний характер. Це вимушений захід.

У практиці міжнародного маркетингу розрізняють наступні стратегії товарної політики з точки зору адаптації продукту до нових ринків:

- стратегія стандартизації товару (використання однієї і тієї ж продукції на всіх міжнародних ринках);
- стратегія адаптації товару (переробка товару, пристосування його до ринкових умов кожної країни);
- стратегія створення нового продукту (розробка або винахід продукту, призначеного для нових ринків);
- стратегія «зворотного» або регресивного винаходу (виробництво більш простий і дешевої продукції, ніж та, яка продається на національних ринках, в розрахунку на ринки країн, що розвиваються).

Відповідно, при виході на нові ринки товар може бути представлений в одному з чотирьох варіантів:

- в незмінному вигляді;
- адаптований до зовнішніх ринків окремих країн;
- у вигляді нового товару;
- у вигляді новинки регресивного винаходу (тобто в якості заново відкритого для нового ринку давно забутого товару).

Для вибору найбільш ефективною стратегією компанії необхідно проаналізувати ряд факторів:

- чинники, пов'язані з товаром (фізичні та функціональні характеристики товару, нематеріальні параметри - тобто сприйняття товару споживачами, ставлення до нього, що склався образ, асоціації та ін.);
- чинники, пов'язані з ринком (обсяг потенційного ринку, купівельна спроможність споживачів, рівень платоспроможного попиту);
- чинники, пов'язані з ресурсами (витрати на можливу адаптацію, бюджет на розробку і просування товару, тимчасові ресурси, трудовитрати, можливий прибуток);

- чинники, пов'язані з компанією (обсяги виробництва та його специфіка, поточний рівень розвитку технологій).

Стратегія адаптації товару ґрунтується на суттєвій відмінності між ринками і передбачає диференціацію товару в залежності від цього. Адаптація реалізовується у вигляді певної модифікації товару (якості, компонентів, назви, упаковки, іміджу, позиціонування). Дуже часто потреби покупців на нових ринках характеризуються істотними відмінностями від країни до країни, що залежить від рівня соціально-економічного розвитку та специфіки маркетингового середовища, відмінностей в поведінці споживачів і навіть відмінностей в технічних нормах, що, зокрема, змушує компанії виробляти один н той ж товар в численних варіантах.

Необхідність диференціації може бути обумовлена наступними факторами:

- соціально-демографічні відмінності (пов'язані з розподілом населення за статтю, віком, рівнем доходу, соціальним статусом, освітою і іншим факторам);

- відмінності в споживчій поведінці (переваги, звички, стереотипи, рівень технічної грамотності споживачів);

- національні, культурні та поведінкові відмінності споживачів;

- відмінності в рівні економічного розвитку ринків;

- відмінності в організаційній структурі товарного ринку (логістична система, канали збуту, інформаційне забезпечення, транспортна система, законодавчі норми, специфіка і вплив державного регулювання, система ЗМІ);

- відмінності конкурентного середовища (ступінь концентрації, провідні конкуренти, їх кількість і частки ринку, можливість виходу на нові ринки і пов'язані з цим ризики).

Необхідність адаптації товару і її специфіка можуть залежати від ряду факторів.

Фізичні характеристики товару - в даному випадку адаптація може бути вимушеною або необхідною.

Вимушена адаптація пов'язана з необхідністю врахування законодавства окремих країн (наприклад, у разі недопущення окремих високотехнологічних товарів на ринки інших країн). В даному випадку можна враховувати:

- норми безпеки (наприклад, незаймистість матеріалів, з яких виготовляють дитячі іграшки);
- санітарно-гігієнічні норми (наприклад, заборона на присутність певних інгредієнтів в продуктах харчування або обмеження на ввезення товарів, що забруднюють навколишнє середовище);
- технічні норми (наприклад, в електричних мережах США стандартом є напруга в 110 В, що накладає обмеження на ввезення побутової техніки, розрахованої на напругу в 220 В, без її технічної адаптації);
- офіційні вимоги до стандартизації продукції;
- вимоги, пов'язані із захистом національних інтересів (наприклад, обов'язкове використання компонентів, вироблених на місцевих підприємствах);
- система оподаткування, яка може містити вимоги, внаслідок яких товар доведеться модифікувати;
- кліматичні умови (наприклад, будівельні матеріали, що поставляються до України, повинні зберігати свої властивості в досить широкому температурному діапазоні);
- культурні норми (наприклад, до товарів, які продаються в Україні, обов'язково повинна додаватися інструкція українською мовою).

Необхідна адаптація обумовлена вимогами ринку, тобто необхідністю враховувати специфічні потреби та запити споживачів в кожній з країн, куди буде поставлятися товар, для розуміння чого необхідно проводити поглиблені дослідження ринків.

Наприклад, в меню ресторанів KFC враховані кулінарні традиції різних країн - в Китаї страви гостріші, в Японії в них доданий традиційний соус і т.п.

Окремим випадком необхідної адаптації може вважатися модифікація товару з метою виходу на нові споживчі групи.

Наприклад, компанія Colgate випускає зубну пасту і зубний порошок в спеціальних економічних упаковках для малозабезпеченого населення Індії та інших країн Південної Азії.

Особливості обслуговування. Необхідний рівень обслуговування товару (перед- або пост продажного) може досить серйозно відрізнитися в залежності від специфіки товару (наприклад, технічної складності), країни-виробника (наприклад, в розвинених країнах гарантійне обслуговування може здійснюватися на більш високому рівні), кваліфікації місцевого персоналу, витрат, пов'язаних з організацією сервісних центрів, географічних чинників і т.п. В даному випадку адаптація товару може полягати, наприклад, в поставках більш простого і надійного устаткування, що вимагає простого обслуговування.

Символічні характеристики товару. У споживачів на локальних ринках можуть існувати стійкі асоціації, пов'язані з товаром або окремими його атрибутами, в тому числі сенсорними (колір, смак, запах, консистенція, тактильні характеристики та ін.). Наприклад, товари, вироблені в Німеччині або Японії, спочатку вважаються якісними, тоді як китайські - навпаки. Зелений колір упаковки може вказувати на природні компоненти вмісту в Західній Європі, але мати чіткі релігійні конотації в мусульманських країнах. Оскільки одні й ті ж атрибути товару можуть викликати різні асоціації (в тому числі і небажані) на окремих ринках, може знадобитися часткова його адаптація.

Витрати, пов'язані з товаром. Адаптація товару в ідеалі повинна проходити з мінімальними витратами (пов'язаними з виробництвом, логістикою, каналами збуту, митними обмеженнями і т.п.). Компаніям при ухваленні рішення про адаптацію товару необхідно оцінити потенційний прибуток і збитки і знайти баланс між необхідним рівнем адаптації та витратами, пов'язаними з нею. Наприклад, рівень мит на ввезення окремих компонентів може бути настільки високий, що вигідніше буде купувати їх у місцевих постачальників, що спричинить за собою модифікацію виробленого товару.

Серед ключових переваг стратегії адаптації можна відзначити більш

високу відповідність товару потребам локальних покупців, що надає товару додаткові конкурентні переваги (в тому числі і в порівнянні з локальними гравцями). Основним недоліком є необхідність залучення додаткових ресурсів для виробництва і просування товару у всіх його модифікаціях (в тому числі і ресурсів компанії на місцевих ринках).

Таким чином, стратегія адаптації може бути релевантною в першу чергу для наступних товарних сегментів:

1. Товари з категорій FMCG (fast moving consumer goods - товари повсякденного попиту) - побутова хімія, продукти харчування, безалкогольні напої, кондитерські вироби (специфіка споживання яких може бути в значній мірі обумовлена усталеними звичками і стереотипами). Наприклад, компанія Procter & Gamble зіткнулася з певними проблемами при просуванні бренду Pampers в Японії в 1970-х рр., Оскільки з самого початку не врахувала специфіку локального ринку - мами звикли міняти своїм дітям підгузники досить часто, тому для них вкрай важливо було те, щоб підгузники були тонкими (для компактного зберігання), а також доступними за ціною. Як тільки компанія врахувала ці вимоги споживачів, це негайно відбилося на показниках продажів;

2. Сфера послуг, роздрібна торгівля (в першу чергу за рахунок необхідності адаптації асортименту, меню та ін.). Наприклад, McDonald's не використовує в своїй продукції свинину в тих країнах, де висока частка мусульманського населення, а в Індії відкриває вегетаріанські ресторани; лікарські препарати (в даному випадку вона часто буває вимушеною в силу законодавчих обмежень);

3. Всі товарні категорії, основні споживачі яких розділяють швидше традиційні цінності, прийняті в конкретній країні, і в меншій мірі космополітичні.

Рішення про адаптацію товару для ринку тісно пов'язане з вибором стратегії комунікації. Один і той же товар може задовольняти різні потреби па цільових ринках, що спричинить за собою і різні варіанти його просування. У

зв'язку з цим розрізняють чотири підходи до адаптації товару і відповідної комунікаційної стратегії:

1. Стандартизація як товару, так і комунікаційної стратегії (на зовнішніх ринках просувається той же товар і тими ж засобами, що і на внутрішньому ринку);

2. Адаптація тільки стратегії. Цей підхід максимально ефективний в тих випадках, коли один і той же товар задовольняє різні потреби на різних ринках, що вимагає модифікації комунікаційних інструментів (зокрема, створення асоціацій з товаром, формування іміджу бренду). Елементи вихідної стратегії можуть виявитися нерелевантними і для інших ринків. Наприклад, в рекламі Соса-Сола, призначеної для китайських споживачів, замість образу Санта-Клауса використовуються візуальні елементи, пов'язані з Китаєм (діти в національному одязі, дракони і т.п.);

3. Адаптація тільки товару. В даному випадку товар виконує одну н ту ж функцію на всіх ринках, однак в силу їх специфіки він повинен бути модифікований. Наприклад, при запуску кошти для прання Febreze в Японії компанії Procter & Gamble довелося кардинально змінити вихідний продукт (запах, консистенцію, розприскувач), в тому числі і форму пляшки - оскільки споживачам вона здавалося недостатньо витонченою для того, щоб зберігати її на видному місці. При цьому основне позиціонування товару і його функціональні характеристики залишилися незмінними;

4. Адаптація як стратегії, так і товару. Найбільш витратний, але при цьому максимально гнучкий підхід, що дозволяє використовувати всі можливості цільових ринків.

Прихильники стратегії адаптаційного маркетингу перерахували деякі з її переваг, включаючи легку прийнятність, лояльність виробників до місцевих потребам і ринку, прискорений розвиток господарської діяльності в межах іноземного ринку (Douglas and Craig, 1986; Levitt, 1983; Quelch and Hoff, 1986; Yip, 1996,1997).

Один з основних аргументів, висунутих на підтримку стратегії адаптації,

полягає в тому, що вона адаптована до конкретних потреб і бажань споживачів іноземного ринку, їхнім смакам і уподобанням (Czinkota and Ronkainen, 1998; Paliwoda and Thomas, 1999).

Адаптація є свого роду способом, за допомогою якого глобальна компанія повідомляє місцевими ринками, що вона розуміє окремі потреби і бажання споживачів і гарантуватиме, що ці відмінності будуть відображені на її продуктах і інших стратегіях маркетингу. Місцевий ринок, швидше за все, позитивно відреагує на продукт, якщо він буде адаптований до потреб його національних споживачів.

Отже, проаналізувавши інформацію в цьому розділі, можна зробити висновок, що адаптацію маркетингової діяльності підприємства, необхідно проводити шляхом ретельного аналізу ринку, адже кожний напрям роботи підприємства має специфічні аспекти, які мають бути ураховані задля проведення вдалої адаптації. Стратегія адаптації товару ґрунтується на суттєвій відмінності між ринками і передбачає диференціацію товару в залежності від цього. Адаптація реалізовується у вигляді певної модифікації товару. Серед ключових переваг стратегії адаптації можна відзначити більш високу відповідність товару потребам локальних покупців, що надає товару додаткові конкурентні переваги.

1.3 Методичний інструментарій адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури

Сучасні умови господарювання зумовлюють необхідність формування та реалізації ефективної маркетингової стратегії в діяльності організацій різних форм власності та різних видів діяльності. На момент вибору керівником маркетингової стратегії завжди є найбільш доцільний варіант, що виявляється при збігу ряду умов, при яких розробники:

- мають достатній обсяг інформації (фактор повноти, достовірності,

точності та своєчасності);

- володіють інноваційними та ефективними технологіями стратегічного маркетингу;

- мають високий рівень конкурентоспроможності та мають певні особистісні якості (фактор сприйняття і інтерпретації інформації);

- розробники хочуть знайти і своєчасно прийняти цю «ідеальну» маркетингову стратегію (мотиваційний фактор, фактор збігу цілей компанії і цілей її співробітників).

Процес розробки, впровадження маркетингової стратегії і контролю над її реалізацією є процес стратегічного маркетингу, який визначається наступними особливостями :

1. Визначає основні проблеми організації;
2. Створює передумови для більш детального планування і прийняття коригувальних рішень;
3. Носить довгостроковий характер;
4. Надає службі маркетингу в певному часовому інтервалі стрункість і внутрішню єдність;
5. Мобілізує керівництво на активні дії.

При розробці маркетингової стратегії діяльності організації необхідно надати їй характеристики, які будуть сприяти адаптації організації до її зовнішнього оточення.

Адаптивна маркетингова стратегія організації - це спосіб досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства, пов'язаних з формуванням попиту на інтуїтивні потреби, шляхом продажу виробленої продукції або послуг, що забезпечують задоволення цього попиту.

Адаптивна маркетингова стратегія повинна визначати стратегічний маркетинговий потенціал підприємства, вимоги до зовнішньої ринкової діяльності і до внутрішнього маркетингової сфері підприємства і відповідати наступним вимогам:

- формулювання стратегії повинно бути коротким і відповідати

напрямам політики підприємства;

- весь трудовий персонал повинен бути ознайомлений і в повній мірі розуміти дану стратегію;
- стратегія повинна бути однозначно витлумачена;
- визначаючи стратегію, необхідно виходити з реальної ситуації в відношенні як самого підприємства, так і ринку в цілому.

Адаптивна маркетингова стратегія як спосіб реалізації маркетингової можливості підприємства повинна бути гнучкою і включати ряд маркетингових політик [30]:

1. Політику маркетингової активності організації - комплексу рішень, що стосуються необхідного обсягу виробництва продукції або послуг;
2. Ринкову політику;
3. Цінову політику;
4. Політику розподілу;
5. Політику просування.

Іншими словами, адаптивна маркетингова стратегія повинна забезпечити наявність ефективного і перспективного товарного портфеля підприємства, вибрати для підприємства цільові ринки і сегменти, найбільш ефективні канали збуту, сприяти вибору оптимальних методів призначення цін на продукцію підприємства, стимулювати приплив потенційних споживачів товарів компанії, сформувати позитивний імідж компанії в свідомості представників цільових аудиторій, визначити інтенсивність освоєння ринків (претензії на захоплення певної частки ринку). Якщо організація випускає кілька товарних ліній або надає ряд послуг, необхідні:

- створення і аналіз бізнес-портфеля підприємства в частині набору різних груп товарів і послуг;
- оцінка довготривалої привабливості кожної товарної групи;
- оцінка конкурентних позицій товарних груп підприємства з метою з'ясування їх міцності в відповідних галузях;
- оцінка ролі кожної товарної групи з урахуванням минулих

результатів і перспектив в маркетингової діяльності підприємства;

- оцінка сумісності кожної товарної групи з маркетинговою стратегією підприємства і визначення цінності стратегічних взаємозв'язків товарних груп;

- ранжування товарних груп з точки зору черговості інвестицій та визначення маркетингової стратегії кожної товарної групи;

- планування стратегічних груп товарів або послуг, наприклад, з використанням матриці, що включає визначення рівня реалізації конкурентної переваги товарної групи підприємства і відповідної стратегії, спрямованої на збільшення обсягів попиту і збуту (див. рис. 1.1).

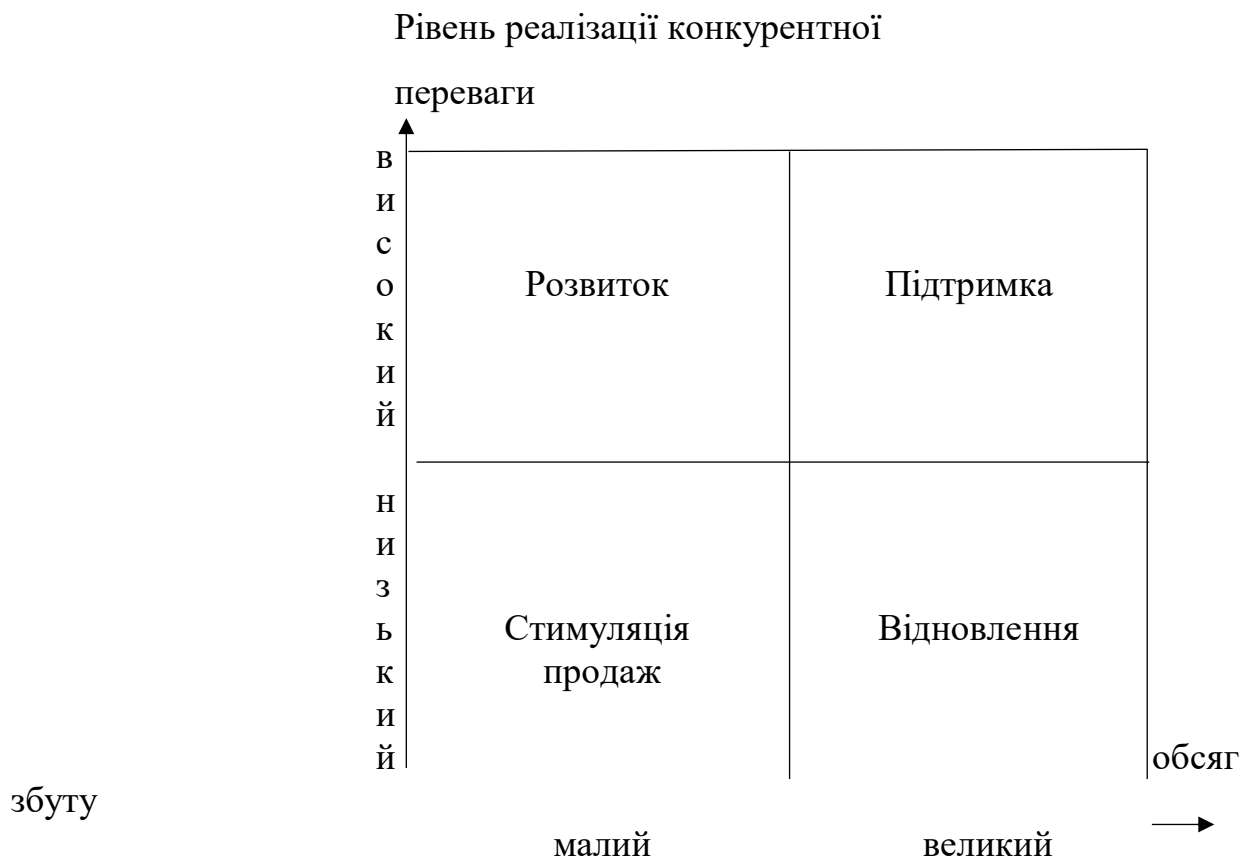


Рис. 1.1. Матриця оцінки конкурентних переваг товарної групи

Джерело: створено автором самостійно

Стратегія стимулювання продажів передбачає створення у певного сегмента ринку зацікавленості в придбанні товарів або послуг, що випускаються даним підприємством. Стратегія розвитку найбільш витратна і

складна. Її використовують для збільшення до максимального обсягу продажів за допомогою методів масового розподілу і просування. Стратегія підтримки застосовується щодо товарів або послуг, що мають стабільний попит і максимально можливий обсяг реалізації.

Основними засобами реалізації такої стратегії зазвичай є акції зі стимулювання покупців і створення іміджу товарів і підприємству. Стратегія відновлення застосовується до товарів / послуг, попит на які знижується і передбачає «пожвавлення» інтересу покупців шляхом функціональної або дизайнових модифікації.

Передує розробці адаптивної маркетингової стратегії маркетинговий аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища функціонування організації - процес, що включає дослідження макро- і мікроекономічного оточення підприємства (зовнішній маркетинговий аналіз) і внутрішнього маркетингового середовища підприємства (табл. 1.2 та 1.3).

Таблиця 1.2

Напрями та зміст маркетингового аналізу роботи підприємства

Напрямок аналізу	Зміст	Джерело інформації
Внутрішній маркетинговий аналіз		
Ресурси	Оцінка забезпеченості ресурсами	Суміжні підрозділи організації
Організаційна структура і якість маркетингової інформації	Дослідження існуючих організаційно-структурних одиниць, їх взаємозв'язків і впливу на здійснення маркетингової діяльності, аналіз маркетингової інформації, що циркулює на підприємстві	Суміжні підрозділи організації, інформаційна система підприємства
Технологія	Оцінка якості, технологічності і ефективності бізнес-процесів маркетингу	Суміжні підрозділи організації, документи маркетингових служб
Задачі	Аналіз місії підприємства, цілей і обмежень на їх досягнення, аналіз маркетингової стратегії підприємства	Суміжні підрозділи організації, організаційна і планова документація, результати стратегічного маркетингового аналізу, аналізу ланцюжка цінностей аналізу моделі оцінки

Кадри	Дослідження корпоративних принципів дослідження правил маркетингової діяльності моделювання процесів управління маркетинговою діяльністю Аналіз процесів управління маркетинговою діяльністю	Організаційна документація, результати аналізу організаційної структури
Маркетинговий комплекс	Дослідження ефективності проведення товарної, цінової, розподільної і комунікаційної політики	Результати аналізу з використанням матриці «Зростання / частка ринку» Бостон Консалтинг Груп, моделі збалансованих показників
Зовнішній маркетинговий аналіз		
Мікросередовище маркетингу	Дослідження постачальників, посередників, конкурентів, фірмової структури ринку, споживачів, контактних аудиторій	Результати маркетингових досліджень, SWOT-аналіз середовища організації конкурентних сил, порівняння з іншими підприємствами галузі по моделі бенчмаркінгу
Макросередовище маркетингу	Демографічна, політико-правових, соціально-економічна, культурна, природна, науково-технічна середовища	Результати маркетингових досліджень

Джерело: створено автором на основі аналізу методів аналізу маркетингової діяльності

Таблиця 1.3

Застосування стратегічних моделей маркетингу для аналізу середовища функціонування організації

Модель маркетингу	Використання моделі для проведення аналізу маркетингового середовища
Матриця «зростання / частка ринку»	Оцінка інвестиційної привабливості різних варіантів маркетингових можливостей організації
Модель збалансованих показників (Д. Каплан)	Виявлення збалансованості показників і існуючих збоїв в діяльності організації, найбільш прибуткових і найбільш «слабких» напрямків розвитку бізнесу

Аналіз ланцюжка цінностей М. Портера	Детальний розгляд бізнес-процесів підприємства, розподіл їх на більш дрібні, визначення тих з них, які приносять більшу цінність
SWOT-аналіз середовища організації	Оцінка сильних і слабких сторін у діяльності організації і що виникають у зв'язку з цим можливостей і загроз
Модель оцінки видів бізнесу	Більш глибока оцінка пріоритетних функцій організації
Модель дослідження основних конкурентних сил (М. Портер)	Виявлення бізнес-процесів, розвиток яких буде сприяти більш ефективному захисту від конкурентів, можливості впливати на їх дії з користю для себе
Модель бенчмаркінгу	Порівняння діяльності аналізованої організації з іншими в галузі, або з тими, які є визнаними лідерами в своїх областях

Джерело: створено автором самостійно

Цілями маркетингового аналізу можуть бути виявлення найбільш і найменш розвинених напрямків функціонування організації і підготовка з урахуванням цього інформаційної бази для розробки і вибору маркетингової стратегії; визначення вимог щодо збуту до бізнес-процесів і структурі підприємства. Основні етапи маркетингового аналізу [34]:

- визначення цілей аналізу;
- опрацювання всіх відповідних методів і засобів отримання інформації;
- оцінка якості обраних методів;
- збір інформації;
- оцінка підготовки інформації;
- аналіз інформації;
- підготовка висновку про результати аналізу щодо самого підприємства і ринку в цілому.

Внутрішній маркетинговий аналіз підприємства - загальний організаційно-управлінський аналіз, основною метою якого є визначення оптимальності поєднання чинників внутрішнього середовища організації: людей, цілей, завдань, структури та технологій.

За результатами аналізу можна провести наступні висновки:

- оцінка управління маркетингом (структура служб маркетингу; ефективність маркетингової діяльності, взаємодії маркетингових служб з суміжними підрозділами;

- оцінка реалізації функцій маркетингу, про- - збір інформації;
- оцінка підготовки інформації;
- аналіз інформації;
- підготовка висновку про результати аналізу щодо самого підприємства і ринку в цілому.

За результатами аналізу можна провести наступні висновки:

- оцінка управління маркетингом (структура служб маркетингу; ефективність маркетингової діяльності, взаємодії маркетингових служб з суміжними підрозділами;

- оцінка реалізації функцій маркетингу, професійних методів роботи маркетингових служб);

- основні системи маркетингу (інформаційна система, система стратегічного планування, система оперативного планування, система контролю і регулювання);

- ефективність маркетингового бюджету (вплив на доходи підприємства, вплив на імідж підприємства).

Проводиться також оцінка результативності маркетингових досліджень по всіх маркетингових політикам:

- асортимент (широта і глибина асортименту, перелік товарних груп, ліній, одиниць;

- характеристики продукції; життєвий цикл товарів; торгові марки; імідж товару; ступінь задоволення споживачів, залежність від інших товарів і товарів-субститутів);

- ціноутворення (рівень цін, принцип ціноутворення, умови продажу, включаючи розміри знижок, умови платежу, граничний дохід);

- розподіл продукції (збутова концепція, організація збуту, особливості роботи збутового персоналу, охоплення цільових ринків, умови

поставок, складська політика, наявність асортименту товару в місцях продажів, витрати на розподіл, загальний аналіз продажів по регіонах);

- просування товарів і організації на ринку (рекламна концепція, витрати на рекламу, ефективність реклами, перелік заходів щодо стимулювання збуту та ін.).

Зовнішній маркетинговий аналіз підприємства являє собою оцінку факторів мікро та макросередовища, що впливають на діяльність організації. До основних етапів розробки адаптивної маркетингової стратегії можна віднести:

- дослідження результатів маркетингового аналізу;
- сегментацію споживачів;
- вибір цільових сегментів;
- формулювання набору відповідних підприємству маркетингових стратегій, яка здійснюється після аналізу наступних питань: оптимальна вибрана маркетингова стратегія в даній ситуації, чи дозволить вона отримати конкурентні переваги, поліпшити економічні результати діяльності підприємства, забезпечено обрана маркетингова стратегія ресурсами, чи дозволить вона використовувати ресурси підприємства найкращим чином, припустима та ступінь ризику, якої вимагає обрана маркетингова стратегія, чи враховує вона сильні і слабкі сторони підприємства, зовнішні можливості і загрози.

Отже, при розробці адаптивної маркетингової стратегії необхідно застосовувати ситуаційний підхід, тобто зіставляти кілька сценаріїв маркетингової діяльності з докладним описом маркетингових політик, з економічною оцінкою роботи компанії, з прогнозами продажів і оцінювати ризики, вибирати найбільш прийнятну маркетингову стратегію.

Серед основних етапів впровадження адаптивної маркетингової стратегії можна назвати наступні: оцінка і при необхідності зміна організаційної структури підприємства; планування і розподіл ресурсів по підрозділам відповідно до стратегічного маркетингового плану; визначення ключових управлінських задач; постановка завдань для підрозділів; делегування

повноважень і встановлення методів координації; уточнення цілей окремих підрозділів; визначення критеріїв і методів вимірювання результатів маркетингової діяльності; створення інформаційної маркетингової системи; формування системи мотивації персоналу; оцінка проміжних результатів і визначення недоліків маркетингових бізнес-процесів; коригування процесів реалізації маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи розкрити теоретико-методичні основи адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури. Виходячи із усього вище викладеного, можна зробити наступні висновки:

- в найпростішому розумінні «маркетинг» є процесом управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, з метою не лише отримання та максимізації прибутку, а й як найповнішого задоволення потреб споживачів. Маркетингова діяльність на підприємствах базується на використанні основних чотирьох інструментів комплексу – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі;

- формування комплексу маркетингу дозволяє не тільки поетапно виявити переваги та недоліки, а й здійснити заходи щодо удосконалення всієї діяльності підприємства. Отже, завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги підприємств і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності;

- встановлено, що застосування маркетингу й маркетингових досліджень на підприємствах є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на їх товари та послуги. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу

різноманітних факторів на поведінку споживачів послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта

Таким чином, на даному етапі розвитку ринкових відносин в Україні будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, вміле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей;

- доведено, що адаптація є значущою частиною маркетингової діяльності компанії. Адаптацію маркетингової діяльності підприємства, необхідно проводити шляхом ретельного аналізу ринку, адже кожний напрям роботи підприємства має специфічні аспекти, які мають бути ураховані задля проведення вдалої адаптації.

- визначено ряд факторів адаптації продукту, які необхідно враховувати при виведенні продукції на ринки: рівень життя населення (економічні умови) - точніше, його відмінності від країни походження продукту. Відповідно до рівня життя компанії надається можливість або необхідність скорегувати ціну на продукт; регламенти і стандарти якості - припускають необхідність адаптації продукції з метою задоволення пропонованих стандартів якості в країні; умови використання продукції - забезпечення виконання продукцією передбачуваних функцій в разі зміни зовнішніх умов (кліматичних, транспортних, умов зберігання і т.п.); культурні особливості і стиль життя - необхідність врахування смислового навантаження цифр, знаків, слів і кольору в цільовій країні; дії конкурентів - так само, як і на внутрішньому ринку, відставання від конкурентів загрожує компанії втратою частки ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗА ВІТРІВ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Роза вітрів»

На сьогоднішній день на ринку авіап перевезень спостерігається нераціональне та неефективне використання ресурсів. Рівень якого досягли вітчизняні авіакомпанії не відповідає їх потенціалу. Це є дуже важливим питанням, яке має складну структуру, що складається з ряду більш конкретних питань. До них можна віднести низький рівень якості обслуговування, брак реклами та інформації про авіакомпанії та інше.

Основними факторами що стали особливо гостро відчуватися – відсутність інвестицій, неповноцінність правового поля. Враховуючи запити туристичних фірм, авіакомпанії мають змогу корегувати свою діяльність.

У системі авіатуристичного бізнесу основним є симбіоз туристичних фірм та авіакомпаній. Незважаючи на їх конкуренцію, вони задовольняють потреби пасажирів.

Головним напрямком діяльності ТОВ «Роза Вітрів» є проведення регіональних та міжнародних рейсів за допомогою власного парку повітряних суден, парку інших авіакомпаній. Компаніє має багаторічний досвід, що допомагає надавати клієнтам якісне обслуговування та виконання їх замовлень.

У ТОВ «Роза Вітрів» застосовується органічний тип організаційної структури з елементами бюрократичного.

Даний підхід відвертає подання про ефективність організації як "організованою" і працюючої з чіткістю годинного механізму; навпаки, вважається, що ця модель проводить радикальні зміни, що забезпечують пристосовність організації до об'єктивних вимог реальної дійсності(рис. 2.1)

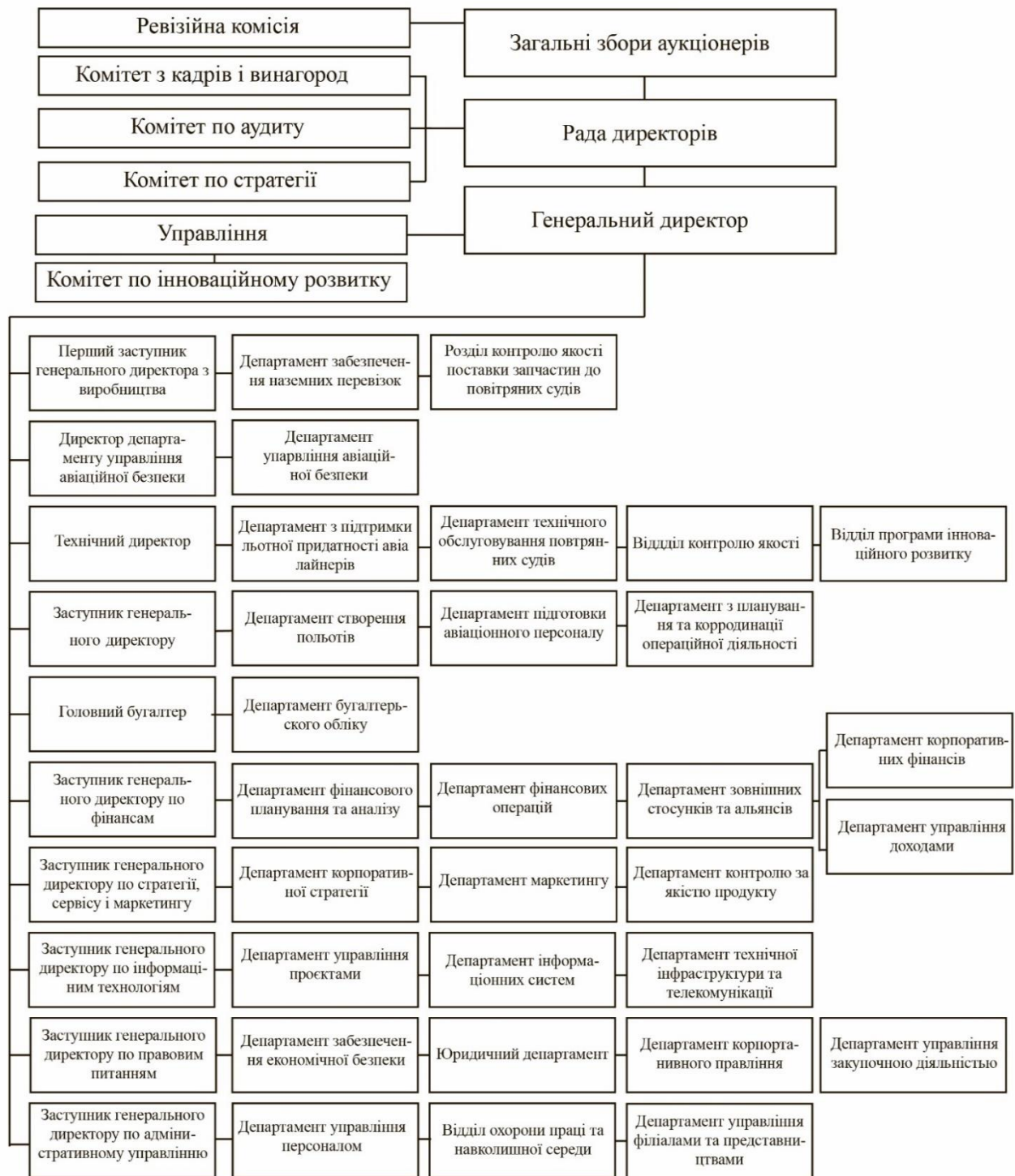


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Роза Вітрів»

Джерело: складено автором самостійно

Перехід авіакомпаній України до ринкової концепції управління спонукав до створення докорінної зміни або вдосконалення організаційних структур управління діяльністю компанії. Відділення маркетингу перетворилися в мозкові центри авіатранспортних монополій, які відповідали за вироблення

стратегії і тактики виступу на ринку, проведення єдиної комерційної політики, здійснювали координацію всіх служб компаній.

У «Роза Вітрів» управління очолює генеральний директор. Він є членом Ради директорів і приймає участь у виробленні цільової орієнтації діяльності авіакомпанії, розробці довгострокової стратегії її реалізації, складанні планів розвитку авіатранспортного виробництва. Далі йде заступник генерального директора по стратегії, сервісу та маркетингу. Організаційно він підпорядковується генеральному директору і координує роботу з маркетингу в масштабі всієї компанії. Обов'язком заступника генерального директора є інтеграція діяльності різних функціональних підрозділів незалежно від конкретної організаційної схеми прийнятої в авіакомпанії.

Основним завданням управління маркетингу є розробка стратегії і тактики поведінки компанії на ринку повітряних перевезень з урахуванням її цілей, фінансових і технічних можливостей.

Кілька підрозділів, що виконують функції маркетингу, підпорядковуються безпосередньо керуючому групи (відділи обслуговування споживачів, навчання обслуговування пасажирів, реклами та адміністративний).

Структура управління забезпечує виконання загальних і конкретних функцій управління, зберігає доцільні вертикальні і горизонтальні зв'язки і поділ елементів управління.

Незважаючи на економічну кризу, що сталося в Україні за ці роки вітчизняні авіакомпанії прикладають максимальних зусиль для надання та зростання економічних показників своєї діяльності.

За даними за 2019 рік 93 відсотки загальних пасажирських перевезень було виконано 4 провідними авіакомпаніями. Окрім компанії «Роза Вітрів», це були такі компанії, як «Браво» «Азур Ейр Україна», «Атласджет Україна» та Азур Ейр Україна».

Авіакомпанія «Роза Вітрів» була створена 28.10.2003 року. З часу створення компанія стала однією з найбільших постачальників авіа послуг в

Україні. З самого початку пріоритетом компанії було створення та експлуатація рейсів по всій території України. У 2008 році компанія отримала декілька міжнародних рейсів, та по цей день виконує міжнародні перевезення.

«Роза Вітрів» є перспективною компанією, яка стрімко розвивається і займає перші місця в частці авіаперевезень в Україні, та має літаки в різноманітних аеропортах, щоб пропонувати свої послуги по всій території країни.

В авіакомпанії працюють лише досвідчені пілоти, що проходили навчання в світових центрах льотної практики, та мають більш ніж 10000 льотних годин.

Компанія на протязі всього свого існування стежить за своїм парком літаків та невпинно оновлює його, адже це впливає на комфорт та безпеку пасажирів, що користуються її послугами.

На початку десятиліття контроль над компанією був отриманий групою компаній «Приват», і деякий час компанія співпрацювала з «Аеросвітом». Після банкрутства «Аеросвіт», «Роза Вітрів» і інші вітчизняні авіакомпанії виконували рейси під позивним «Міжнародні авіалінії України».

«Роза Вітрів» була першою компанією, що почала використовувати такі літаки як Airbus A-320, Airbus A-321, та ERJ-145 (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Склад та характеристики парку літаків ТОВ «Роза вітрів» у 2019 році

Характеристика	Airbus A320	Airbus A321	Embraer ERJ-145		
			EU	EP	LP
Кількість в парку	1	5	2	2	3
Кількість пасажирів	180	218	49	49	48
Крейсерська швидкість	840 км/г	840 км/г	833	833	833
Дальність польоту	6.150 км	5.950 км	2224	2224	2873
Максимальна злітна вага	77.000 кг	93.500 кг	19990	20990	22000

Джерело: складено автором самостійно

Середньомагістральний пасажирський літак Airbus A320 (Аеробус А320) розроблений європейським авіабудівним концерном Airbus в середині 1980-х років. У конструкцію лайнера було закладено безліч технічних новинок. А320 став першим у світі пасажирським літаком з електродистанційною системою управління (кабіна екіпажу оснащена бічними ручками управління замість звичних штурвалів).

Airbus A321 (Аеробус А321) є найбільшим представником сімейства літаків Airbus А320. А321 має подовжений в порівнянні з іншими моделями фюзеляж і, відповідно, підвищену пасажиромісткість.

Embraer ERJ-145 (Ембраер-145) - основна модель сімейства регіональних реактивних літаків ERJ (Embraer Regional Jet), розробленого бразильською авіабудівною компанією Embraer на початку 1990-х років.

Компанія застосувала у своєму брендуванні яскраві кольори: бірюзовий та червоний що виділяє її літаки серед інших та привертає увагу.

Своїми пріоритетами компанія вважає комфорт і зручність своїх клієнтів, які вона ставить попереду вигоди. Вона була першою, хто долучив до створення корпоративної уніформи професійних дизайнерів одягу, заробивши репутацію компанії яка піклується не тільки про своїх пасажирів, а й про своїх працівників.

«Роза Вітрів» стала новатором в Україні в користуванні онлайн бронювання квитків. Компанія є постійним спонсором багатьох заходів.

З початку авіакомпанія виконувала лише чартерні рейси, але зараз вона має регулярні перельоти з Борисполя. «Роза Вітрів» проводить рейси по всій земній кулі на різних літаках. До клієнтів компанії належать туристи та бізнесмени, медичні та рятувальні команди, спортивні колективи та інші.

Сезонність відіграє важливу роль у сфері авіаперевезень, тому частота перельотів залежить від пори року.

У зимовий період основними напрямками є – Бухарест, Хугарда, Шарм ель Шейх.

У Літній період – Барселона, Бургас, Бодрум, Ларнака, Пула, Родос,

Іракліон, Араксос та інші.

Через економічний спад частка рейсів дуже знизилася порівняно зі минулими роками, тому найбільш прибутковими напрями стали ті країни, відпочинок у яких є більш бюджетним, а саме Туреччина, Єгипет та Чорногорія (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Частки перевезених пасажирів ТОВ «Роза вітрів» за основними напрямками у 2018/2019 рр.

Країна	Частка тур потоку, %	Приріст по відношенню до відповідного попереднього періоду 2018/2019 рр., %
1	2	3
Туреччина	23	+ 18
Єгипет	21	+ 11
Болгарія	0,4	- 67
Греція	2	+ 13
Кіпр	0,4	- 3
Чорногорія	14,3	+ 53
Італія	0,1	+ 7
Іспанія	0,1	- 25
Хорватія	0,1	+ 1
Румунія	0,9	- 16

Джерело: складено автором самостійно

За цими напрямками ще з початку роботи компанії, вона та інші українські авіакомпанії володіли майже 50% перельотів, але з часом ця частка знизилася, через появу лоу-кост рейсів.

На українському ринку авіаперевезень є фундаментальні структурні передумови для довгострокового зростання, незважаючи на загальну тенденцію до зниження обсягу перевезень у 2019 році - перш за все через низький рівень використання українцями авіатранспорту в порівнянні з жителями інших країн, зокрема з жителями континентальної Європи.

Середня кількість авіапасажирів на душу населення в Україні становить

0,8, що означає значний потенціал зростання, враховуючи розміри країни. Крім того, додаткове джерело зростання пов'язане з перерозподілом потоків між залізницею і цивільною авіацією, яке спостерігається протягом останніх років. В результаті цього частка пасажирів, що користуються послугами авіакомпаній, зросла з 30,0 до 44,7% в загальній кількості пасажирів.

«Роза Вітрів» є одним з ключових драйверів зростання українського ринку перевезень, забезпечуючи транспортну доступність і мобільність населення. Без урахування позитивної динаміки пасажиропотоку «Роза Вітрів», ринок показав зниження на 12,0% (в тому числі зниження на 20,2% на міжнародних авіалініях і незначне зростання на внутрішніх - на 2,0%).

Зростання ринкової частки «Роза Вітрів» пов'язане з ефективною бізнесмодел'ю і стратегією, які визначили стійкість компанії до зовнішньоекономічних і ринкових факторів, які зумовили оптимізацію виробничих програм іншими українськими компаніями. Зростання частки Групи також пов'язаний зі скороченням частот польотів в пункти України або повний вихід з напрямків ряду вітчизняних авіакомпаній. Додатковий вплив на зростання ринкової частки зробив розвиток проекту бюджетних перевезень, а також активність в сегменті міжнародних перевезень.

Отже, «Роза Вітрів» є молодого, сучасною компанією, що розвивається. На даний час вона займає одну з головних позицій на ринку авіаперевезень. За роки свого існування компанія змогла зібрати якісний та безпечний авіапарк, та почала виконувати маршрути по всьому світу. «Роза Вітрів» забезпечує велику кількість туристичних маршрутів з України, до туристичних центрів світу. Незважаючи на економічні труднощі, з якими зіштовхнулася Україна за останні роки, компанія змогла збільшити свої прибутки і пасажиропотік. З самого створення, основною ідеєю компанії було забезпечення комфортних та безпечних авіаперевезень для своїх клієнтів. «Роза Вітрів» має позитивний імідж серед українців, адже компанія докладает великих зусиль для його підтримання, та розробки нових ідей в цьому напрямі.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Роза Вітрів» за 2017-2019 р.р.

Компанія зростає, якщо її діяльність залишається ефективною, раціональною та рентабельною. Тому, маючи фінансову звітність, необхідно провести аналіз ефективності діяльності підприємства. Основною метою аналізу є оцінка розвитку та фінансового стану підприємства у часи пандемії.

Для проведення аналізу структури і складу компанії та її фінансування, потрібно зробити аналітичний баланс «Роза Вітрів», за допомогою фінансових звітів (табл. 2.3).

На протязі 2017-2019 рр. відбувся приріст валюти балансу підприємства на 87453 тис. грн., або на 58,54%. Це сталося за рахунок збільшення величини оборотних активів – на 22893 тис. грн. або на 48,53%,. Це сталося за рахунок збільшення величини запасів на 1393 або на 142,43%; дебіторська заборгованість – 17470 тис. грн., або на 52,89%, грошові кошти вирости на 5588 тис. грн., або на 63,23%. Також спостерігаємо збільшення величини необоротних активів; за 2016-2018 рр. величина збільшилася на 64394 тис. грн. або на 63,23%. Хоча, за 2017-2019 рр. зменшився власний капітал в «Роза Вітрів» на 12449 тис. грн., або на 22,10%. Поточні забор'язання авіакомпанії у 2019 році, у порівнянні з 2017 роком зросли на 99902 тис. грн., або на 107,38%. Збільшення поточних забор'язань сталося через зріст величини інших поточних забор'язань на 101009 тис. грн, або 112,83%.

Таблиця 2.3

Аналітичний баланс ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів»
за період 2017-2019 рр. (тис. грн.)

Показники	2017		2018		2019		Відхилення 201 / 2019 рр.	
	Тис.грн.	%	Тис.грн.	%	Тис. грн.	%	Тис.грн.	%
Необоротні активи	101836.0	68.17	159202.0	63.17	166230.00	70.19	64394	63.23
Оборотні активи	47176.00	31.58	92678.00	36.77	70069.00	29.59	22893	48.53

Продовження табл. 2.3

- запаси	978.00	0.65	1969.00	0.78	2371.00	1.00	1393	142.43
- дебіторська заборгованість	33033.00	22.11	41438.00	16.44	50503.00	21.32	17470	52.89
- грошові кошти	9935.00	6.65	46309.00	18.37	15523.00	6.55	5588	56.25
- інші оборотні активи	3230.00	2.16	2962.00	1.18	1672.00	0.71	-1558	-48.24
Інші активи	367.00	0.25	161.00	0.06	533.00	0.23	166	45.23
Пасиви								
Власний капітал	56340.00	37.72	58211.00	23.10	43891.00	18.53	-12449	-22.10
Поточні зобов'язання	93039.00	62.28	193830.0	76.90	192941.00	81.47	99902	107.38
- короткострокові кредити банків	0.00	0.00	79131.00	31.40	0.00	0.00	0	x
- кредиторська заборгованість	3519.00	2.36	2309.00	0.92	2412.00	1.02	-1107	-31.46
- інші поточні зобов'язання	89520.00	59.93	112390.0	44.59	190529.00	80.45	101009	112.83
Баланс	149379.0	100.00	252041.0	100.00	236832.00	100.00	87453	58.54

Джерело: створено автором самостійно

Таким чином у джерелах фінансування більша частка відноситься до залученого капіталу – 62,28% у 2017 р., 76,90% у 2018 р. та 31,47% у 2019 р.

Таким чином, у структурі власного капіталу «Роза Вітрів» більша частка відноситься до іншого додаткового капіталу - 89,05% у 2017 р., 99,70% у 2018 р. та 99,52% у 2019 р.

У 2019 року прибуток був розподілений для продовжування роботи компанії. Щоб визначити ліквідність балансу «Роза Вітрів» необхідно порівняти підсумки груп активів і пасивів (табл. 2.4). Розрахунок необхідно провести використовуючи фінансову звітність компанії. Ліквідність компанії показує її можливість перетворювати особисті активи у гроші.

Таблиця 2.4

Ліквідність балансу «Роза вітрів» у 2017-2019 рр.

(тис. грн.)

A1	Назва	2017	2018	2019
A1	Найбільш ліквідні активи	9935.00	46309.00	15523.00

П1	Найбільш термінові зобов'язання	3519.00	2309.00	2412.00
A1-П1	Забезпечення зобов'язань П1	+6416.00	+44000.00	+13111.00
A2	Активи, які швидко реалізуються	33033.00	41438.00	50503.00
П2	Короткострокові пасиви	89520.00	191521.00	190529.00
A2-П2	Забезпечення зобов'язань П2	-56487.00	-150083.00	-140026.00
A3	Активи, які повільно реалізуються	4575.00	5092.00	4576.00
П3	Довгострокові пасиви	0.00	0.00	0.00
A3-П3	Забезпечення зобов'язань П3	+4575.00	+5092.00	+4576.00
A4	Активи, які важко реалізуються	101836.00	159202.00	166230.00
П4	Постійні пасиви	56340.00	58211.00	43891.00
A4-П4	Забезпечення зобов'язань П4	+45496.00	+100991.00	+122339.00

Джерело: створено автором самостійно

На 21.10.2019 «Роза Вітрів» не має абсолютної ліквідності.. Пасиви на коротку та довгу дистанцію не можуть бути погашені грошима, що має компанія на кінець 2019 року.

Щоб оцінити формування прибутку, необхідно провести аналіз звіту фінансових результатів «Роза Вітрів» за 2017-2019 роки, показники якого наведені у таблиці 2.5.

Слід зазначити, що у 2017-2019 рр. у фінансових результатах «Роза Вітрів» відбулися деякі зміни, викликані – зменшився прибуток від реалізації послуг, робіт та товарів.

Також, у 2019 році, в порівнянні з 2017 зменшення загальних доходів, що пов'язано із скороченням операційних доходів компанії. Разом з тим, спостерігається зменшення загальних витрат.

Зробимо аналіз фінансової стійкості та платоспроможності «Роза вітрів» використовуючи дані фінансової звітності за 2017-2019 рр.

Ми бачимо, що абсолютна ліквідність у 2017 році зросла, але протягом 2019 року впала.

Аналіз показників ліквідності в ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів»
за 2017-2019 роки

Назва	Роки			Абсолютне відхилення		
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2019 / 2017
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0.107	0.239	0.080	0.132	-0.159	-0.027
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0.497	0.468	0.351	-0.029	-0.117	-0.146
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	0.507	0.478	0.363	-0.029	-0.115	-0.144
Власний оборотний капітал	-45863	-101152	-122872	-55289	-21720	-77009

Джерело: створено автором самостійно

Під ліквідністю будь-якого активу розуміють здатність його трансформуватися у грошові засоби, а ступінь ліквідності визначається тривалістю тимчасового періоду, протягом якого ця трансформація може бути здійснена.

Аналіз показників фінансової стійкості в ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів» (табл. 2.6).

Аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності в
ТОВ «Роза вітрів» за 2017-2019 рр.

Назва	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2019 / 2017
1	2	3	4	5	6	7
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0.377	0.231	0.185	-0.146	-0.046	-0.192
Коефіцієнт фінансової залежності	2.651	4.330	5.396	1.679	1.066	2.745
Коефіцієнт заборгованості	0.623	0.769	0.815	0.146	0.046	0.192
Відношення заборгованості до власного капіталу	1.651	3.330	4.396	1.679	1.066	2.745

Джерело: створено автором самостійно

Фінансова стійкість - складова частина загальної стійкості підприємства,

збалансованість фінансових потоків, наявність засобів, що дозволяють організації підтримувати свою діяльність протягом певного періоду часу, в тому числі обслуговуючи отримані кредити і виробляючи продукцію.

Оцінка прибутковості передбачає аналіз абсолютних і відносних показників, що характеризують її рівень. За рахунок неї підприємство може збільшити фонд оплати праці, розширювати і нарощувати обороти виробництва, фінансувати інші напрямки діяльності тощо. У загальному вигляді прибуток визначається як різниця між вартістю реалізації продукції і її собівартістю. Оцінка показників прибутковості «Роза вітрів» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз показників прибутковості «Роза вітрів» за 2017-2019 роки

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2019 / 2017
Рентабельність активів	4.091	4.673	0.015	0.582	-4.658	-4.076
Рентабельність власного капіталу	11.233	16.375	0.072	5.142	-16.303	-11.161
Рентабельність продажу	1.631	1.880	1.285	0.249	-0.595	-0.346
Рентабельність чистих активів	11.233	16.375	0.072	5.142	-16.303	-11.161
Рентабельність оборотних активів	24.246	23.157	10.725	-1.089	-12.432	-13.521

Джерело: створено автором самостійно

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Роза Вітрів» свідчить, що за аналізований період динаміка показників рентабельності та прибутковості знизилась. На протязі 2017-2019 рр. відбувся приріст валюти балансу підприємства. У джерелах фінансування більша частка відноситься до залученого капіталу. Таким чином, у структурі власного капіталу «Роза Вітрів» більша частка відноситься до іншого додаткового капіталу.

2.3.Оцінка маркетингової діяльності ТОВ "Роза Вітрів"

Основною метою відділу маркетингу, як і бізнесу в цілому, є збільшення частки компанії на ринку, підвищення обсягів продажів і, в кінцевому підсумку, прибутку. У разі, коли бізнес-модель заснована на нарощуванні капіталізації бізнесу - збільшення вартості компанії. Всі інші цілі залежать від декомпозиції.

У компанії «Роза Вітрів» основні напрямки роботи маркетингового відділу контролює директор з маркетингу. Він входить до складу директорів компанії та визначає пріоритетні цілі маркетингу «Роза Вітрів». Йому підпорядковуються усі відділи маркетингу, що займаються збором інформації, аналізом ринку, розробки стратегії діяльності компанії. Відділ маркетингу складається з декількох груп.

Група продукту стежить за відповідністю продукту до запитів ринку.

Обґрунтування цін. Незалежно від рівня цін в свідомості споживачів цінова політика повинна бути логічно обґрунтованою і аргументованою. Якщо ви дискаунтер, то клієнти повинні хоча б в загальних рисах розуміти, за рахунок чого формується економія. А в разі, коли необхідно обґрунтувати високу вартість, найкращим способом є збільшення цінності продукту. Це користь, вигоди і переваги, які отримує споживач, купуючи товар, послугу або сервіс.

Креативні рішення. Головна особливість відділу маркетингу це креативність, в зв'язку з чим синтез нових ідей і нестандартних рішень є для нього цілком природними творчими завданнями. При їх виконанні мотивація і залученість маркетингологів значно підвищується. Компанія додала послугу SkyParty якій не має аналогів на ринку авіаперевезень в Україні (табл. 2.8)

Таблиця 2.8

Послуга SKY PARTY

Класи	Напрямки	Вартість
Преміум SKY PARTY -включає урочисте винесення торту, пригощання шампанським, святкове привітання від	Усі	50 у.о.

Економ SKY PARTY включає святкове привітання від екіпажу та командира літака		20 у.о.
---	--	---------

Джерело: створено автором самостійно

Послуга SKY Flowers включає доставку квітів на борт літака

Букет з 7 троянд - 20 у.о. Букет з 15 троянд - 35 у.о.

Позиціонування Відділ маркетингу також займається питаннями позиціонування. Це може відноситися до окремо взятих продуктів, брендам і всієї компанії повністю. Найчастіше позиціонування проводиться після вивчення конкурентів і глибокого дослідження цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє відбудуватися від конкурентів, вигідно виділити бренд на тлі аналогічних, наповнити продукти більшою цінністю для споживачів.

Асортимент. Оскільки відділ маркетингу постійно моніторить і аналізує зміни попиту і потреб, тенденції розвитку та ринкову кон'юнктуру, в його безпосередні обов'язки входить формування продуктової матриці компанії. Тут же - генерація ідей з розробки та виробництва нових продуктів або пошук готових до реалізації товарів або послуг. При цьому, необхідно враховувати стратегічні вектори розвитку компанії і об'єктивно оцінювати ресурсні можливості. Крім введення в лінійку компанії нових продуктів, відділ маркетингу бере участь в інших питаннях асортиментної політики. Упаковка продукту і те, в якому саме вигляді користувач його отримає, теж залежить від відділу маркетингу.

Відділ дослідження. Перш ніж компанія почне виробляти новий продукт для його подальшого виведення на ринок, відділу маркетингу необхідно виконати великий обсяг роботи:

Споживачі. В обов'язки відділу маркетингу входить постійне відстежування і актуалізація потреб існуючих і потенційних клієнтів. Необхідно взаємодіяти з ними, отримувати зворотний зв'язок, щодо ідей і прототипів нових продуктів, проводити інтерв'ю, систематизувати і аналізувати

їх результати. Завдяки даним, отриманим в ході customer development, маркетологи можуть заздалегідь сформулювати точні якості і характеристики продуктів, якими хочуть користуватися споживачі. Це дозволяє компанії істотно економити ресурси, не розробляючи і не виробляючи те, на що немає підтвердженого попиту. Необхідно враховувати динаміку зміни потреб клієнтів, сезонність, піки попиту, активність конкурентів і інші зовнішні чинники. Для цього дуже корисно використовувати інструменти SWOT-аналізу(табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз маркетингової діяльності компанії

«Роза Вітрів»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ мережа маршрутів; ▪ позитивний імідж авіакомпанії; ▪ висока якість обслуговування; ▪ високий рівень безпеки; ▪ висококваліфікований персонал; ▪ фірмовий імідж. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ слабкий імідж авіакомпанії на світовому ринку; ▪ недостатнє використання каналів збуту авіаперевезень; ▪ недостатнє застосування інформаційних технологій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ можливість приєднання до міжнародних альянсів авіаперевізників; ▪ зростання споживчого попиту на авіаперевезення; ▪ об'ємний потенційний ринок; ▪ отримання потенційної вигоди від використання маркетингового підходу 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ високі мита на закордонні повітряні судна; ▪ політична та економічна нестабільність в країні; ▪ велика кількість зареєстрованих в Україні внутрішніх, чартерних і міжнародних авіакомпаній; ▪ посилення конкуренції з боку лоукостерів ▪ високий ступінь регулювання галузі з боку держави

Джерело: створено автором на основі аналізу діяльності «Роза Вітрів»

Ринкові дослідження, вироблені маркетологами полягають в зборі, структуруванні та аналізі інформації про споживачів і конкурентів. Вивчення споживачів відділ маркетингу, як правило, виробляє в тандемі з відділом продажів. В процесі визначається цільова аудиторія, опрацьовуються детальні аватари різних її сегментів, формуються профілі ключових клієнтів. Виявляються соціально-демографічні характеристики, статус, сфери діяльності,

оточення, канали отримання інформації, потреби, заперечення, запити. Також аналізується ставлення до компанії та її продукції з боку діючої клієнтської бази. Оцінюється її лояльність, збирається зворотний зв'язок про актуальні потреби. Визначається ступінь задоволеності клієнтів товарами, послугами і сервісами. Завдяки цьому можна бачити плюси і мінуси бізнесу очима споживачів, що дозволяє виявити точки зростання і постійно вдосконалюватися.

Конкуренція. Перед розробкою нового продукту відділ маркетингу обов'язково проводить дослідження ринку на предмет конкуренції в даному сегменті, визначає насиченість ринків різних регіонів товарами-замінниками і відстежує рівень цін. Дослідження конкурентів і їх активностей відділ маркетингу здійснює також спільно з продавниками. У деяких специфічних випадках підключається служба безпеки компанії. У фокус уваги найчастіше потрапляють цінова і асортиментна політика конкурентів, їх сильні сторони і недоліки, актуальні і раніше реалізовані рекламні активності, ступінь ефективності різних методів і каналів просування. Це дозволяє здійснювати стратегічне та середньострокове планування і оперативно реагувати на тактичні зміни. Особливо складні дослідження доцільно передавати на аутсорс профільним організаціям, тому що далеко не в кожній компанії є необхідні для цього ресурси. Отримані результати, які часто можуть займати десятки і навіть сотні сторінок, аналізуються маркетологами компанії. Після чого вони формують вижимки і передають її у вигляді звіту керівництву для прийняття важливих управлінських рішень.

Відділ планування. Планування маркетингової діяльності здійснюється в залежності від стратегічних завдань компанії. Проводиться їх детальна декомпозиція, на основі якої розробляється детальний маркетинговий план. При його формуванні обов'язково повинні враховуватися результати аналізу доступних ресурсів, що дозволяє реалізувати постановку реалістичних і досяжних цілей.

Ще на етапі тестування попиту задовго до прийняття рішення про

включення нового товару в продуктову матрицю компанії розробляється і візуалізується концепція упаковки. Продумується потенційна система збуту через різні канали дистрибуції і плануються необхідні рекламні активності.

Відділ маркетингу, як правило, бере участь в розробці плану продажів. При цьому, ключовим завданням маркетологів є коригування плану до моменту його повного узгодження.

Якщо фактичний рівень продажів коливається в межах 80% -120% від запланованого, значить відділ маркетингу впорався зі своєю функцією. Якщо ж показники нижче даного діапазону, швидше за все маркетологи помилилися або при плануванні і оцінці можливостей, або при просуванні.

З метою збільшення обсягів продажів відділ маркетингу планує різні активності для просування продуктів компанії. Як правило, вони відносяться до трьох великим напрямками роботи: реклама, промоушн і управління лояльністю клієнтів.

Відділ реклами. Часто відділ маркетингу безпосередньо здійснює, в тому числі, і рекламну діяльність. Іноді структури маркетингу і реклами є окремими підрозділами компанії. У таких випадках маркетологи повинні формулювати цілі, визначати вектори і формати рекламних активностей.

Крім організації і координації рекламних активностей в завдання маркетологів входить аналіз відповідних результатів та контролювання бюджету на рекламу. Подібні звіти формуються або безпосередньо відділом маркетингу, або відділом реклами. У другому випадку інформація обов'язково повинна додатково аналізуватися маркетологами.

У напрямку промоушену роботи відділу маркетингу відносяться будь-які активності і заходи, спрямовані на просування продуктів компанії, але не є безпосередньо рекламою. До них можна віднести:

1. BTL-технології;
2. Event-маркетинг - організація і проведення своїх заходів, а також участь в сторонніх;
3. Розробка акцій, конкурсів і розпродажів.

До завдань маркетологів входить вибір актуальних варіантів, які дозволять досягти поставлених цілей щодо обсягів продажів. Часто ними виявляються різні креативні рішення, які дозволяють яскраво і вигідно виділити на ринку компанію, бренд або окремі продукти.

Відділ управління лояльністю. Найчастіше залучення нових споживачів обходиться істотно дорожче, ніж продажі постійним клієнтам.

Мало сенсу в постійному залученні все нових і нових лідів, якщо майже ніхто з них не стає постійними покупцями. У зв'язку цим дуже багато процесів, пов'язані з обслуговуванням і подальшою роботою з клієнтами, можуть нівелювати ефективність реклами та промоушн.

Відділу маркетингу слід тісно взаємодіяти з усіма підрозділами компанії, від яких в тій чи іншій мірі залежить ступінь задоволеності поточних клієнтів.

Крім цього потрібно регулярно проводити моніторинг якості їх роботи на основі зворотного зв'язку, одержуваної від споживачів. При необхідності - оперативно коригувати процеси або передавати інформацію керівникам, що володіє відповідними повноваженнями.

Від рівня лояльності клієнтів залежить те, чи стануть вони постійними покупцями, чи будуть рекомендувати компанію і її продукти своїм близьким, друзям і знайомим, а також інформаційний зміст їх відгуків в інтернеті.

Моніторинг сприйняття споживачами компанії, її брендів і продуктів має здійснюватися на постійній основі, як і робота над формуванням і підтриманням позитивного іміджу.

В спектр робіт репутаційного маркетингу обов'язково має входити регулярне відстеження відгуків і згадок компанії в інтернеті, а також оперативне реагування.

У сфері відповідальності маркетологів знаходяться питання піару, підвищення впізнаваності бренду і його окремих продуктів.

Залежно від форми дистрибуції, відділ маркетингу компанії здійснює підтримку партнерів по реалізації продукції. Ними можуть бути оптові та роздрібні дилери або франшизи. Також спільно з ними можуть

організовуватися різні заходи та інші активності, спрямовані на збільшення обсягів продажів.

Сегментація клієнтської бази і здійснення комунікацій з сегментами реалізується відділом маркетингу спільно з ІТ-департаментом, який забезпечує технічну підтримку.

Рекламна діяльність на пряму впливає на імідж компанії, що в свою чергу є умовою успіху підприємства. Позитивний імідж впливає на безліч факторів – конкурентоспроможність, доступ до ресурсів та інше. Саме тому «Роза Вітрів» докладає максимум зусиль щоб підтримувати свій імідж, який вона створювала роками. Розподіл бюджету на складові іміджу компанії можна побачити на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Бюджет «Роза Вітрів» на імідж компанії

Джерело: створено автором на основі аналізу даних наданих ТОВ «Роза Вітрів»

Фірмовий стиль є основою іміджу та першим, на що звертають увагу клієнти. Основними кольорами компанії було обрано червоний та бірюзовий. Ці кольори присутні всюди – на документах, в одязі персоналу, в робочих спорудах компанії.

На основі зазначеної вище інформації, можна зробити висновок, що хоча «Роза Вітрів» є однією з найуспішніших авіакомпаній в Україні, є аспекти які

потребують змін для укріплення її позицій на ринку. Необхідно провести адаптацію маркетингову діяльність підприємства до сучасних умов авіаперевезень та докласти максимальних зусиль для її провадження.

Основний напрям реклами компанії направлений на створення образу авіакомпанії світового рівня, що сприятливо впливає на імідж та привертає нових клієнтів. Саме тому «Роза Вітрів» має імідж компанії, що надає високий рівень послуг та гарантує безпеку своїм клієнтам.

Маркетингова діяльність ТОВ «Роза Вітрів» орієнтована на розширення географії маршрутів та збільшення кількості клієнтів компанії. Маркетингові заходи авіакомпанії базуються на трьох основних елементах: активна взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, активне просування аеропорту на ринку шляхом забезпечення впізнаваності бренду та лояльності споживачів та проведення маркетингових досліджень, моніторингу тенденцій галузі.

Реалізація зазначених заходів включає в себе:

- участь у значущих галузевих заходах, в тому числі, форумах з розвитку мережі авіаційних маршрутів, з метою ознайомлення учасників ринку з новинами та досягненнями аеропорту, новими послугами, підтримки постійного контакту з потенційними авіакомпаніями;
- підтримка та закріплення лояльності споживачів шляхом проведення PR акцій, спеціальних заходів;
- розробка програм заохочення для авіакомпаній при виконанні нових рейсів;
- збір та аналіз авіаційної маркетингової статистики, її ефективне використання при розробці та проведенні подальших маркетингових заходів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз фінансово-економічної і маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів». До основних

висновків проведеного аналізу слід віднести наступне:

- авіаційна компанія «Роза Вітрів» протягом п'ятнадцятирічної історії пройшла шлях трансформації з авіаційного брокера в найбільшу українську чартерну авіакомпанію з високими стандартами обслуговування. В даний час авіакомпанія виконує чартерні програми та регулярні авіарейси з базового аеропорту «Бориспіль», а також практично з усіх регіонів України, експлуатуючи наступні типи ПС: Airbus-A-321 (5 ПС), Airbus-A-320 (1ПС) та Ембраер ERJ-145 LR (3ПС), здійснюючи планомірний процес розширення середньо магістрального флоту. А також бізнес-джет перевезення з аеропорту «Жуляни» експлуатуючи: Hawker800XP (2ПС) та Hawker850XP (1ПС). Частка чартерних авіап перевезень авіакомпанії на українському ринку становить близько 60%. Безпека польотів є пріоритетним завданням авіакомпанії;

- аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Роза Вітрів» свідчить, що за аналізований період динаміка показників рентабельності та прибутковості знизилась. На протязі 2017-2019 рр. відбувся приріст валюти балансу підприємства на 87453 тис. грн., або на 58,54%. Це сталося за рахунок збільшення величини оборотних активів – на 22893 тис. грн. або на 48,53%,. Це сталося за рахунок збільшення величини запасів на 1393 або на 142,43%; дебіторська заборгованість – 17470 тис. грн., або на 52,89%, грошові кошти виросли на 5588 тис. грн., або на 63,23%. У джерелах фінансування більша частка відноситься до залученого капіталу – 62,28% у 2017 р., 76,90% у 2018 р. та 31,47% у 2019 р. Таким чином, у структурі власного капіталу «Роза Вітрів» більша частка відноситься до іншого додаткового капіталу - 89,05% у 2017 р., 99,70% у 2018 р. та 99,52% у 2019 р.

- маркетингова діяльність ТОВ «Роза Вітрів» орієнтована на розширення географії маршрутів та збільшення кількості клієнтів компанії. Маркетингові заходи авіакомпанії базуються на трьох основних елементах: активна взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, активне просування аеропорту на ринку шляхом забезпечення впізнаваності бренду та лояльності споживачів та проведення маркетингових досліджень, моніторингу тенденцій

галузі. Реалізація зазначених заходів включає в себе: участь у значущих галузевих заходах, в тому числі, форумах з розвитку мережі авіаційних маршрутів, з метою ознайомлення учасників ринку з новинами та досягненнями аеропорту, новими послугами, підтримки постійного контакту з потенційними авіакомпаніями; підтримка та закріплення лояльності споживачів шляхом проведення PR акцій, спеціальних заходів; розробка програм заохочення для авіакомпаній при виконанні нових рейсів; збір та аналіз авіаційної маркетингової статистики, її ефективне використання при розробці та проведенні подальших маркетингових заходів.

- адаптація маркетингової діяльності є невід'ємною частиною роботи підприємства. З часом, кожна компанія доходить до моменту, коли вона не може розширювати свої зони впливу, заохочувати нових клієнтів до користування її послугами. Саме тому необхідно регулярно адаптувати маркетингову діяльність, задля задоволення нових потреб ринку. Для успішної адаптації маркетингової діяльності необхідно проаналізувати ринок, Існує декілька основних підходів до цього процесу і їх окремих видів. Але лише при комплексному підході можна досягти необхідних результатів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ СТРУКТУРИ

3.1. Розробка напрямів адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури

Однією з основних тенденцій сучасної економіки в останні десятиліття став активний зростання сфери послуг. У європейських країнах, Америці і Японії кількість працівників, залучених в сектор послуг, перевищує число людей, що працюють у всіх інших секторах економіки. Сфера послуг в цих країнах приносить до 60-70% національного доходу. У міжнародній торгівлі послуги становлять 20% усього світового експорту. Дані зміни привели до зростання інтересу до особливих проблем маркетингу послуг.

Ринок послуг вирізняється великим різноманіттям і в той же час розпадається на більш вузькі сегменти: технологій, туризму, транспортних, інформаційних та інших послуг. Однією з відмінних рис ринку послуг є його диверсифікація.

Маркетинг у сфері послуг слід розглядати як складову системи знань в галузі маркетингу. Його базою є фактори просторово-географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на ринках інших країн, в тому числі якщо він доповнює внутрішній маркетинг на національному рівні. Маркетинг послуг передбачає систематичну, планову і активну обробку ринків на різних стадіях просування до покупця і висловлює масштабність діяльності фірми. Це може бути двосторонній процес, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, починає витісняти конкурентів. Однак часто використовуються багатосторонні системні дії, які характеризуються тим, що компанія присутня на багатьох ринках. Більш того, для кожного ринку повинна бути ретельно

спланована маркетингова програма. Як правило, на ринку послуг використовуються два види маркетингових комплексів. Стандартизований маркетинговий комплекс – стратегія використання однієї і тієї ж продукції, реклами, каналів збуту та інших елементів маркетингового комплексу на всіх ринках компанії. Стратегії стандартизації послуги дозволяють створити імідж продукту, скоротити витрати на розробку і виробництво реклами, прискорити синхронний вихід на ринки різних країн.

Адаптований маркетинговий комплекс в сфері послуг зумовлюється, на думку дослідників, наступними факторами: наявність однорідних потреб і переваг, мобільність споживачів, досягнення ефект масштабу / досвіду, зниження витрат, технологічні можливості.

Однак є цілий ряд прикладів того, як одна і та послуга модифікуються залежно від вимог місцевих ринків. Основні стратегії адаптації послуги і її просування на ринку наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегії адаптації послуг та їх просування

Стратегія	Опис
Прямий розподіл	Пропозиція ринку послуги без змін
Часткова адаптація комплексу маркетингу	Адаптація деяких елементів комплексу маркетингу, як правило, елементів просування
Повна адаптація комплексу маркетингу	Адаптація всіх елементів комплексу маркетингу відповідно до умов конкретної ринку і перевагами споживачів
«Зворотній» винахід або новий винахід	Пропозиція застарілої послуги на ринках, що розвиваються або розробка і пропозиція на ринку нової послуги

Джерело: створено автором самостійно

В процесі діяльності на ринку фірма прагне до досягнення поставлених цілей, реалізуючи наступні типи стратегій:

1. Атакуюча стратегія - коли дії компанії направлена на завоювання і

розширення ринкової частки. За даними маркетингових досліджень, збільшення ринкової частки на 10% супроводжується зростанням норми її прибутку в середньому на 5%. Компанія може вибрати атакуючу стратегію на міжнародному ринку:

1.1 Якщо її частка на ринку нижче необхідного мінімуму або різко скоротилася в результаті дій конкурентів і не забезпечує достатнього рівня прибутку;

1.2 Конкуренти втрачають свої позиції і створюється можливість розширити ринкову частку за рахунок невеликих витрат;

2. Оборонна стратегія – передбачає збереження компанією наявної ринкової частки і утримання своїх позицій на міжнародному ринку; компанії вибирають її:

2.1. Якщо ринкова позиція компанії задовільна або для проведення атакуючої агресивної політики немає коштів;

2.2 Передбачаються заходи конкурентів або держави і компанія до них готується;

3. Стратегія відступу як вимушена міра. Ця стратегія передбачає два варіанти дій: поступове згортання операцій або ліквідація бізнесу на міжнародному ринку.

Також необхідно відзначити, що традиційний комплекс маркетингу в умовах надання послуг розширюється з урахуванням трьох додаткових елементів, які включають:

3.1 Персонал (що має відношення до процесу купівлі-продажу);

3.2 Процес надання послуги (дії, пов'язані з діяльністю покупця щодо здійснення вибору послуги);

3.3 Фізичне доказ факту надання послуги (матеріальний предмет, який може служити для клієнта підтвердженням факту надання послуги).

Авіакомпанії перейшли до концепції управління на основі принципів маркетингу порівняно недавно - в кінці 1960-х рр. У післявоєнні роки розвиток цивільної авіації здійснювалося в основному шляхом екстенсифікації, в

напрямку стрімкого нарощування виробничо-технічного потенціалу повітряного транспорту. В умовах підвищеного попиту на авіап перевезення і жорсткого регулювання авіакомпанії здійснювали свою діяльність, не замислюючись про притягнення клієнтів.

Можливості цивільної авіації істотно розширилися в кінці 1960-х - початку 1970-х рр. з появою широкофюзеляжних літаків великої місткості. У цих умовах проблема технічного розвитку повітряного транспорту відійшла на другий план, поступившись місцем проблемі підвищення економічної ефективності експлуатації авіаліній, стимулюванню попиту на послуги авіакомпаній. найбільші авіакомпанії перейшли до маркетингової концепції управління, яка передбачає орієнтацію діяльності на кон'юнктуру ринку і динаміку попиту, пристосування виробництва і фінансування до потреб ринку, створення умов, що стимулюють попит, розробку способів впливу на потенційних клієнтів.

Ринок пасажирських авіап перевезень є циклічним, оскільки обсяг попиту на авіап ерельоти вкрай чуйно реагує на функціонування економіки. Особливості авіатранспортного маркетингу в значній мірі обумовлені специфікою галузі, яка має складну структуру, де переплітаються різноманітні внутрішні і зовнішні зв'язки.

Ринок авіап перевезень досить специфічний з точки зору трансформації елементів комплексу маркетингу. Сучасні авіакомпанії реалізують різні бізнес-моделі. Від ширини маршрутної мережі (кількості напрямків, за якими виконуються перевезення) і глибини маршрутної мережі (частоти виконання рейсів в рамках чинного розкладу) це можуть бути чартерні авіакомпанії, бізнес-авіакомпанії, мережеві, регіональні, авіакомпанії географічної (Брендового) ніші, вантажні, низьковитратні. Очевидно, для кожної з реалізованих бізнес-моделей буде характерна своя стратегія в області комплексу маркетингу. Зупинимось детальніше на основних елементах бізнесу, що мають специфіку як для ринку авіап перевезень, так і для конкретної бізнес-моделі.

Ціноутворення. Однією з головних умов раціональної організації діяльності транспорту та його прибутковості є грамотне, якісне і планомірне формування цін на транспортні послуги. Крім того, там, де неможливо створити конкурентне середовище, проводять збалансовану тарифну політику держави. Роль транспортного тарифу-плати за послуги по переїзду в діяльності того чи іншого виду транспортної компанії важко переоцінити, оскільки від рівня тарифів залежить прибутковість, а отже, і фінансова стійкість конкурентоспроможності.

Попит і, як наслідок, тариф перевізника залежать від цілого ряду чинників, серед яких необхідно виділити наступні:

1. Наявність сезонності. На ринку пасажирських авіаперевезень має місце «високий» сезон, коли підвищується мобільність і безліч людей здійснюють перельоти: Новий рік, травневі свята (в Україні і деяких країнах СНД), літні канікули. Однак існує і «низький» сезон, коли люди літають менше (взимку). Висока сезонність знижує прибутковість авіаперевезень, приводячи до надлишку провізних потужностей і низькими цінами на авіаквитки. Тому в «низький» сезон авіакомпанії генерують збитки, покриваючи його за рахунок високого попиту і значного збільшення ціни на квитки в «високий» сезон. В середньому зростання цін на авіаквитки в період з початку травня до середини червня і з другої половини вересня по середину жовтня складає близько 30%; з другої половини червня до середини вересня зростання цін може доходити до 95%. Сезонність змушує авіакомпанії робити стратегічний вибір: в першому випадку - розширити частку ринку в «високий» сезон і отримати низьке завантаження і збитки в «низький» сезон; у другому випадку - втратити частку ринку в «Високий» сезон, але зберегти певний рівень рентабельності в «низький» сезон за рахунок балансу провізних потужностей.

2. Дні тижня: зазвичай в будні дні попит нижче, ніж у вихідний день, і ціна квитка може бути нижче.

3. Час доби: є більш і менш популярні рейси в залежності від часу вильоту повітряного судна.

4. Дати бронювання: авіакомпанії прагнуть продати квитки на рейс якомога раніше, тому вони заохочують пасажирів купувати їх заздалегідь. Авіакомпанії планують, скільки місць і за якою ціною продавати. Наприклад, для продажу за мінімальною вартістю виділяється 20 посадочних місць. Як тільки вони будуть заброньовані, ціна починає збільшуватися.

5. Кількість і якість конкурентних пропозицій від авіакомпаній по конкретному напрямку: чим більше перевізників працюють на певному маршруті, тим вище конкуренція і більше пропозицій дешевих авіаквитків, спеціальних тарифів, розпродажів, акцій.

6. Наявність або відсутність зв'язку з альтернативними видами транспорту, наприклад залізничним.

7. Курс гривні щодо долара і євро має прямий вплив на ціну квитка, так як всі

розрахунки авіакомпаній здійснюються у валюті по внутрішньому курсу Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA). Це в першу чергу зачіпає ціни перельоту на міжнародних рейсах, а також перельотів рейсами іноземних компаній. Авіакомпанії чутливі до коливань валютного курсу, оскільки близько половини витрат, в тому числі на лізинг, паливо і запчастини, безпосередньо пов'язані з курсом гривні.

Авіакомпанії, по суті, - виробники складних і комплексних послуг, і в цьому випадку «витрати виробництва» можуть включати тип літака, кількість місць, прогноз завантаження пасажирів; вартість аеронавігаційного обслуговування; вартість аеропортових послуг; дальність польоту, витрата палива на кілометр; витрати, пов'язані з персоналом, навчанням екіпажу, розміщенням персоналу в приймаючій країні; інші витрати. Крім того, на ціну квитка може вплинути реалізована маркетингова стратегія компанії.

Існує кілька класифікацій тарифів пасажирських авіаперевезень. Розрізняють тарифи опубліковані і конфіденційні. Опубліковані тарифи авіакомпаній контролюються Міжнародною асоціацією повітряного транспорту і використовуються в основному для розрахунку складних маршрутів за участю

декількох перевізників. Квитки по опублікованим тарифами на літак можна придбати в будь-якій точці світу, проте їх ціна, як правило, досить висока. Конфіденційні тарифи формуються авіакомпаніями самостійно, з урахуванням попиту, конкуренції та стратегії компанії в окремий напрямок. Такі тарифи є комерційною таємницею для конкурентів. Вони експлуатуються самої авіакомпанією і її агентами. Такі тарифи є комерційною таємницею для конкурентів, вони діють на саму авіакомпанію і її агентів. Конфіденційні тарифи діють, наприклад, коли споживач купує квиток в обидва кінці у одній авіакомпанії.

На ціноутворення в бюджетних авіалініях впливають багато факторів. Перший фактор – це високе завантаження літаків. Один літак в лоукостер виконує безліч рейсів в день, і компанія іноді готова продати квиток за мінімальною ціною. Другий фактор - квиток на літак не включає додаткових послуг, а перевезення багажу, їжа, напої та інші послуги пропонуються за додаткову плату. Третій фактор - використання аеропортів. Дешеві авіалінії часто базуються в невеликих аеропортах, а основні транспортні вузли або обходять стороною, або орендують на півгодини. Невеликі аеропорти в невеликих містах коштують набагато дешевше, а деякі навіть готові доплачувати перевізнику, сподіваючись, що таким чином збільшиться туристичний потік в конкретному місті.

Низьковитратні авіакомпанії ведуть бізнес більш ефективно, ніж традиційні, отримуючи більший наліт на одиницю парку повітряних коштів, більше доходів на одного працівника і менше витрат на кожне пасажиромісце. Це досягається за рахунок використання сучасного авіапарку з меншим споживанням палива, виключення витрат на необов'язкові елементи сервісу (використання бізнес-залів в аеропортах, нарахування миль за часті польоти і т. п.), використання меншої кількості персоналу, продаж авіаквитків через інтернет (витрати традиційної авіакомпанії на комісійну винагороду або утримання міських авіакас становлять близько 10% вартості квитка), справляння плати за реєстрацію в аеропорту, а не через інтернет і т. п.

Лоукостери не літають по складних маршрутах, не забезпечують стикувань з мережевими авіакомпаніями з наскрізною реєстрацією та обробкою багажу. Однак, як показує світова практика, це одна з найбільш ефективних у сьогоденні умовах моделей авіабізнесу, що має високий потенціал подальшого розвитку, в тому числі в Україні.

В останні роки в процесі ціноутворення також намітилася тенденція орієнтації тарифів на платні пакетні послуги. В найближчі роки прогнозується зниження питомої витрати палива в розрахунку на одного пасажира.

При розрахунках тарифів на пасажирські авіаперевезення за основу приймається показник дохідної ставки на 1 пасажирокілометрів, а також розглядається вартість 1 тонни авіаційного палива. У табл. 3.2 представлена середня вартість перевезення авіакомпаніями України в період з 2017 по 2019 рр.

Таблиця 3.2

Середня вартість перевезення авіакомпаніями України, 2017-2019 рр.,

Грн.

Показник	Рік		
	2017	2018	2019
Внутрішні перевезення	1148	1059	873
Міжнародні перевезення	7840	6468	5488
Середня ціна	4494	3763	3180

Джерело: створено автором на самотійно

Необхідно відзначити, що відсоток завантаження для забезпечення беззбитковості перевезення (показник BLF), який також є фактором ціноутворення на послуги авіаперевізників, в Україні і Європі становить 63%, в Північній Америці - 55,5%, на Близькому Сході - 57,8%, в Африці і Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - 61,7%.

Крім ціноутворення і системи комісійних і бонусних винагород, яка є базовою складовою комерційної політики авіакомпаній, необхідно брати до уваги і інші напрямки даної політики, зокрема, політику по реалізації комерційних

прав п'ятої «свободи повітря», політику щодо використання права вільного продажу, прорейтову політику, політику по роботі з агентами, за комерційним співпраці з авіакомпаніями, роботу в галузі планування перевезень і співвідношення регулярних і чартерних рейсів.

Товарна політика. Первинний продукт авіакомпаній - це послуга з перевезення пасажера до пункту призначення. другорядними послугами є бронювання, перевезення багажу, надання наземного сервісу і на борту літака.

Послуги авіаперевізників специфічні не лише в силу тих особливостей, які притаманні всім послуг в цілому (невідчутність, незбережність, складність порівняння, невіддільність від джерела послуги та ін.). До основних параметрів послуг авіакомпаній, що впливають на рівень їх конкурентоспроможності, необхідно також віднести ступінь комфортабельності салонів повітряного судна, можливість безпосадочного перельоту в пункт призначення, уважність бортпроводників, зручність розкладу, наявність і особливості харчування під час польоту, тип повітряного судна, імідж авіакомпанії, наземне обслуговування в аеропорту. Як показують маркетингові дослідження, що проводяться в області міжнародних авіаперевезень, до найбільш значимим параметрами продукції в даному випадку респонденти відносять безпеку (10,5% опитаних), пунктуальність авіакомпанії (10,3% опитаних) і ціну квитка (10,2% опитаних). У табл. 3.3 представлені лідери з безпеки перельотів в 2019 р за версією німецької компанії JACDEC.

Таблиця 3.3

Авіакомпанії - лідери з безпеки перельотів в 2019 р

№	Авіакомпанія	Країна	Індекс безпеки
1	Cathay Pacific Airway	Китай, Гон-Конг	0,006
2	Emirates	ОАЕ	0,007
3	Eva Air	Тайвань	0,008
4	Qatar Airways	Катар	0,009
5	Hainan Airlines	Китай	0,01

6	KLM	Нідерланди	0,01
7	Air New Zeland	Нова Зеландія	0,011
8	Etihad Airways	ОАЕ	0,013
9	Japan Airlines	Японія	0,015
10	TAP Portugal	Португалія	0,016

Джерело: створено автором на основі складеної компаніїю JACDEC

Найменш значущі параметри при оцінці якості послуг авіаперевізників - це імідж (7,2% опитаних) і наземне обслуговування (6,1% опитаних).

Більшість авіакомпаній мають «повноцінну» продукцію, що включає пасажирські та вантажні перевезення, що виконуються за розкладом і на регулярній основі. Також передбачені стандарти надання якісних характеристик продукції на цільових ринках і високий рівень сервісу і комфорту як при наземному обслуговуванні, так і в польоті. Як правило, великі компанії розробляють і підтримують власну модель взаємодії зі споживачами (програми для часто літаючих пасажирів і т. п.).

Авіакомпанії, що ведуть свій бізнес відповідно до моделі географічної (брендового) ніші, використовують чітко виражені характерні риси своєї торгової марки і застосовують різні інновації, що підвищують якість обслуговування і конкурентоспроможність своїх послуг. Вони мають чіткі географічні (продуктові) кордони і концентруються на специфічних магістральних авіаперевезеннях і специфічному обслуговуванні.

Чартерні авіакомпанії концентруються на низьких витратах виробництва і максимізації прибутку від виконаного рейсу, що досягається використанням найбільш містких варіантів компонування повітряного судна максимально високим коефіцієнтом комерційного завантаження. Якість перевезення на таких повітряних судах є другорядним фактором, а клас компонування салонів обмежується категорією «економ» з мінімальним кроком крісел в салонах.

Бізнес-авіакомпанії (VIP) орієнтовані на використання спеціально

обладнаних комфортабельних повітряних суден. У стандарти VIP-обслуговування входять окреме оформлення документів без черг, можливість зв'язатися з партнерами з борта літака, особливе харчування та ін.

В останні кілька років основними напрямками розвитку послуг авіаперевізників можна вважати скорочення рівня безкоштовного харчування на борту судна, зниження часу обороту судна на землі до менш 45 хвилин, використання політики агресивного маркетингу, підвищення всіх видів продуктивності, диференціація послуг за додаткову плату, кооперування з туроператорами, надання аудіо і відео на борту. Необхідно відзначити, що моделі авіакомпаній діють на різних типах конкурентних ринків і мають відмінності в конкурентних перевагах в зв'язку з відмінностями у вимогах цільових аудиторій до ціни і якості послуг.

Місце. В даному випадку мова йде про розташування аеропорту, офісів продажів авіакомпанії і її агентів з продажу авіаквитків. Також авіакомпанія повинна вибрати канали реалізації авіаквитків і розподілити ресурс місць між агентами і власній продажі і розглянути можливість прямого продажу. Одним з напрямків підвищення задоволеності клієнта місцем надання послуг авіакомпаній є впровадження різного роду мобільних додатків в діяльність аеропортів та авіакомпаній.

Просування. Для залучення клієнтів авіаперевізники використовують різні види реклами, яка є одним з найважливіших інструментів просування на ринку авіаційних перевезень. Авіакомпанії по всьому світу витрачають величезні кошти на друковану рекламу, радіо-, теле- і інтернет-рекламу. Наприклад, витрати авіакомпаній на просування складають до 14% від усіх експлуатаційних витрат, а річний бюджет американських авіакомпаній на рекламу становить понад 10 млн дол.

Велика увага приділяється іміджу і впізнанності компанії. Цільові аудиторії визначають кошти маркетингових комунікацій. Для привернення уваги ділових авіапасажирів використовуються бізнес-орієнтовані видання, для авіапасажирів-туристів більш значимі спеціалізовані журнали. Інтернет являє

собою ще один ефективний рекламний канал: повідомлення доносять інформацію про найкращих маршрутах. Якщо авіакомпанія ставить перед собою довгострокову мету щодо побудови впізнаваного бренду, телевізійна реклама також виправдає вкладення.

Соціальні мережі стали важливим засобом комунікації для індустрії авіаперевезень. спочатку використовувалися такі сайти, як Facebook, Twitter і Instagram. Як показують дослідження, обмін і збір ексклюзивної інформації через соціальні мережі допомагає зменшити рекламні бюджети і, в свою чергу, збільшити дохід і підвищити лояльність до бренду. Великі авіакомпанії, такі як JetBlue, Virgin America і British Airways, почали використання соціальних мереж, і в короткі терміни добилися підвищення задоволеності клієнтів, зниження витрат і підвищення лояльності до бренду. За даними глобального онлайн-дослідження Nielsen, близько 70% населення світу відвідують сайти соціальних мереж, таких як Facebook і Instagram, або сайти блогів.

В авіаційній галузі сайти соціальних мереж використовуються для спрощення контактів з клієнтами і реагування на їх запити шляхом випереджального моніторингу і відповідей в онлайн-чаті. Сайти соціальних мереж мають можливість залучити увагу споживачів за допомогою показу банерів, інформації і т. п. Соціальні мережі можуть бути використані, щоб отримати початкову увагу до компанії, публікуючи фотографії, відео, рекламу, поточні новини компанії; можуть сприяти зростанню продажів, направляючи споживачів на сайтах пошуку електронних квитків або турагентств.

Негайний зворотній зв'язок на основі соціальних мереж підвищує швидкість реагування на запити пасажирів, які втратили свій багаж або пропустили рейс. Британські бюджетні перевізники, такі як easyJet, мають більше 70 тис. підписників в Instagram, Virgin Atlantic і airBaltic - більше 20 тис. Facebook частіше використовується в якості платформи для просування американськими авіакомпаніями, які спільними зусиллями запустили додаток Travelbag, де користувачі можуть поділитися своїм досвідом подорожі, а також запланувати майбутні події або поїздки. За даними авіакомпанії, вони

намагаються диференціювати і сегментувати своїх пасажирів разом з виявленням їх купівельних переваг.

Отже, ринок авіаперевезень досить специфічний з точки зору трансформації елементів комплексу маркетингу. Сучасні авіакомпанії реалізують різні бізнес-моделі. Від ширини маршрутної мережі (кількості напрямків, за якими виконуються перевезення) і глибини маршрутної мережі (частоти виконання рейсів в рамках чинного розкладу) це можуть бути чартерні авіакомпанії, бізнес-авіакомпанії, мережеві, регіональні, авіакомпанії географічної (Брендового) ніші, вантажні, низьковитратні.

Авіакомпанії, по суті, - виробники складних і комплексних послуг, і в цьому випадку «витрати виробництва» можуть включати тип літака, кількість місць, прогноз завантаження пасажирів; вартість аеронавігаційного обслуговування; вартість аеропортових послуг; дальність польоту, витрата палива на кілометр; витрати, пов'язані з персоналом, навчанням екіпажу, розміщенням персоналу в приймаючій країні; інші витрати.

В цілому адаптація елементів комплексу маркетингу в сфері авіаперевезень по кожному з елементів досить істотна в порівнянні з іншими видами послуг. Особливо серйозно вона зачіпає ціноутворення і товарну політику, канали розподілу також набувають специфічний вид і зміст. Просування ж авіакомпаній в основному відповідає тенденціям в інших сферах, пов'язаних з наданням послуг.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємницької структури ТОВ "Роза Вітрів"

Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «Роза Вітрів», я вважаю що задля її адаптації необхідно сконцентруватися на її слабких сторонах, а саме – ціноутворення, недостатнє застосування каналів збуту, недостатнє застосування інформаційних джерел.

Адаптацію та зміни в маркетинговій діяльності слід робити послідовно, адже при правильному підході, одні заходи будуть впливати не на один чинник, а відразу на декілька, що дозволить робити зміни максимально ефективно.

Ціноутворення є однією з найскладніших складових в діяльності авіакомпаній. Ціна на послуги компанії має враховувати витрати утримання літаків, витрати на їх обслуговування, витрати на паливо та стоянку літаків в аеропортах, витрати на рекламу та заробітну плату працівникам та багато іншого. Є декілька шляхів збільшення прибутку за рахунок ціни і кожен з них має свої плюси та мінуси. Наприклад, можна збільшити ціну за послуги, що збільшить прибутки. Але через велику кількість конкурентів які мають меншу ціну на свої послуги, з часом прибуток почне зменшуватися, адже все більше клієнтів будуть надавати перевагу іншим перевізникам. Я вважаю більш доцільним зменшувати собівартість послуг, що надає компанія. Це буде сприяти підвищенню прибутків, адже при тій самій вартості послуги для клієнтів, компанія буде витратити менше коштів на їх виконання.

Також такий підхід зможе зробити компанію більш конкурентоспроможною. Оскільки «Роза Вітрів» є однією з найбільших авіакомпаній в Україні більша частина її конкурентів є більш маленькими компаніями. Якщо вони почнуть вести агресивну діяльність за допомогою зменшення цін на свої послуги, через те що інші компанії не матимуть змогу зменшити собівартість послуг, вони не зможуть довго вести таку політику цін. «Роза Вітрів» ж навпаки, зможе зменшити ціни не зазнаючи таких великих збитків, тим самим витримавши конкурентність та з часом повернутися до старого формату ціноутворення.

Ще одним способом що може вплинути на ціноутворення та прибутковість компанії є спеціальні пропозиції та програми лояльності для постійних клієнтів. Їх основною функцією є не лише привернення уваги клієнтів до компанії, але й їх утримання. Одним з основних факторів прибутковості авіакомпанії є не тільки скільки людей будуть користуватися її послугами, а скільки з них повторно звернуться до неї. Зараз, через вартість

авіаперельотів, вони не користуються особливою популярністю коли мова йде про міжрегіональні подорожі. Люди надають перевагу автомобілям, поїздам та автобусам, через те що хоч це і займає більше часу, пересування таким транспортом є більш економним. Оскільки «Роза Вітрів» зможе отримати більше міжрегіональних маршрутів, я вважаю доцільним запровадити програму лояльності по типу проїзних квитків, яка діє на громадський транспорт. Таким чином, клієнти зможуть купувати проїзні рік на певний термін, за якими вони матимуть певну кількість авіаперельотів за меншою ціною. Незважаючи на те, що окремо прибуток з одного виконання маршруту зменшиться, люди почнуть частіше користуватися послугами компанії, через що можна буде спостерігати планомірне збільшення прибутку.

Після збільшення кількості клієнтів з'являється необхідність вдосконалення каналів збуту. Зараз основними каналами є тур-фірми, та сайти з продажу авіаквитків. Зараз, через розвиток технологій, люди починають менше звертатися до послуг тур-фірм, через те що стало простіше подорожувати. Зараз достатньо скористатися безліччю мобільних додатків або сайтів, як наприклад AirBnB, щоб знайти житло. Люди починають самі планувати свої подорожі, адже це дешевше та дає більшу свободу. Через це я вважаю, що ТОВ «Роза Вітрів» має удосконалювати та просувати свій власний сайт, на якому можна купити квитки, забронювати їх, або замовити додаткові послуги. Оскільки кількість клієнтів збільшилася через зменшення цін та появу нових маршрутів, як і кількість постійних клієнтів через програми лояльності, також можна роздивитись такі варіанти як створення свого власного мобільного додатку або ведення свого каналу в одному з месенджерів, таких як Telegram. Перевагою додатку є те, що в нього можна додати більше функціоналу, як наприклад – придбання квитків, перевірка своїх програм лояльності. Також додаток зможе повідомляти користувача про появу нових маршрутів, акцій та іншого. Мінусом додатку є те, що його не тільки його розробка потребує великих коштів, але й його просування потребуватиме ще більших витрат, адже треба буде переконати людей в доцільності його завантаження. Я вважаю на даному етапі

це економічно не вигідно для компанії. Ведення свого каналу в одному з месенджерів є більш простим рішенням, через те що всі їми користуються, тому буде легше розповсюдити його серед клієнтів компанії. В каналі можна буде так само освітлювати новини компанії, інформувати про акції та нові перельоти. Таким чином, через те що більше клієнтів почнуть купувати послуги компанії через її інформаційний ресурс, збільшиться прибуток, адже зменшаться витрати на послуги агрегатів.

Але основним, на мою думку, напрямком адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів» має стати зміна рекламних компаній. Зараз основними каналами реклами є телебачення, сайти тур-фірм, сайти з продажу авіабілетів, контекстна реклама та реклама на банерах на вулицях. Приклад контекстної реклами «Роза Вітрів» наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Контекстна та банерна реклама «Роза Вітрів»

Формат	Опис	Розмір креатива
Premium	Premium баннер, розташування в правій або лівій колонці сайту, перший-другий екран	240 x 350 / 300 x 250
Poster (Skybar)	Poster банер, розташування в правій або лівій колонці сайту, перший-другий екран	240 x 600 або 300 x 600
Catfish	Інтерактивний банер, який відображається поверх вмісту сторінки і розташовується внизу екрану. Є хрестик для можливості закриття банера без переходу на сайт рекламодавця.	1440 x 180
Rich media (Pop-up)	Банер, що відкривається в центрі сторінки поверх її контенту. Є хрестик для можливості закриття банера	300 x 300
Double Pop-up	Банер, що відкривається поверх контенту сторінки. Є хрестик для можливості закриття банера без переходу	600 x 600
Content banner	Горизонтальний банер. Зміщується в нижній або середній частині сторінки під основним контентом.	580 x 400
	Відеореклама	
Pre-roll, mid-roll, pause-roll, post-roll	Тип відео-реклами, яка розміщується безпосередньо в плеєрі з відеоконтентом, при якому трансляція рекламного ролика починається перед (після або в середині) переглядом (а) вбудованого відео на рекламних майданчиках.	min 640 x 360, 1280 x 720 (16:9)
Outstream	Відео In-page. Трансляція відео-реклами в форматі контент -банера зі звуком відеобанера.	min 640 x 360, 1280 x 720 (16:9)

FullscreenVideo	Повнорозмірний банер, який з'являється поверх основного контенту сайту на проміжок часу, в якому відтворюється відео. За замовчуванням відтворення відео починається автоматично з включеним звуком..	min 640 x 360, 1280 x 720 (16:9)
Picture-on-pause	Реклама в форматі «картинка», яку користувач бачить після натискання кнопки Pause при програванні відео в плеєрі.	1280 x 720
Overlay	Реклама в форматі «картинка», яку бачить користувач на екрані плеєра поверх відеоряду на певному відрізку часу	468 x 60 и 728 x 90
Сайт	Розмір	Місце розташування
Fullscreen	Інтерактивний банер, з розмірами 300px по ширині і 90px по висоті, що відображається поверх вмісту сторінки і розташовується внизу екрану по всій ширині сторінки.	300 x 300

Джерело: створено автором самостійно

Зараз дуже зросла частка користувачів мережі Інтернет. Так, в 2017 році частка активних користувачів мережі, яка становила 70%, користувалася Інтернетом час від часу. У 2020 році ці ж 70% використовують мережу щодня. Також зростає "соціальна функція" Інтернету - в 2020 році збільшився відсоток тих, хто використовує мережу для спілкування в соціальних мережах, месенджерах і електронній пошті. Аудиторія соціальних мереж - це користувачі 10-55 років. Частка тих, хто використовує Facebook і Instagram продовжує рости, зміцнюючи їх позиції і як джерел новин. Також українці використовують Viber, Telegram і YouTube, що використовуються компаніями для просування своїх послуг та товарів. На даний час, «Роза Вітрів» витрачає занадто мало свого рекламного бюджету на просування у соціальних мережах та інтернеті.

Зараз одними з світових платформ для просування свого продукту є Facebook та Instagram. Через те що, багато бізнесів та підприємств почали більш активно використовувати ці мережі, вони розробили нові алгоритми, що допомагають у просуванні та рекламі продукту. Ці додатки збирають інформацію про своїх користувачів, про сторінки які вони частіше відвідують, про інтереси користувачів та їхні вподобання. Ці алгоритми можуть не тільки відстежувати, хто з користувачів шукає інформацію про перельоти, але й

вираховує хто з користувачів більш схилений до переходу на ваш сайт та для купівлі послуги або товару. Таким чином, при використанні того ж бюджету, але при направленні його на ці платформи, значно підвищиться впізнаваність бренду, збільшиться число клієнтів та за цей рахунок зросте прибуток. Зараз порівняно мало авіакомпаній просувають свої послуги через ці платформи, тому «Роза Вітрів» майже не матиме конкуренції на даних платформах, що допоможе охопити максимальну кількість користувачів, та зробити їх своїми клієнтами.

Отже, адаптацію та зміни в маркетинговій діяльності слід робити послідовно. Ціноутворення є однією з найскладніших складових в діяльності авіакомпаній. Вдосконалення системи збуту та реклами є необхідним, адже зараз це є одними з основних аспектів іміджу компанії, що безпосередньо впливає на її прибуток. Створення власного каналу в месенджерах позитивно вплине на імідж компанії, а перехід на нові рекламні платформи є обов'язковим заходом, адже при тих же самих бюджетах збільшиться аудиторія. Саме ці заходи адаптації необхідні для збільшення прибутків та вдосконалення маркетингової діяльності «Роза Вітрів». Ці заходи спрямовані на збільшення прибутковості та приваблення нових клієнтів. Ці міри є основними в веденні підприємницької діяльності в сфері авіаперевезень.

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих змін щодо адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури ТОВ "Роза Вітрів"

В даний час, приблизно 1.6 мільйона українців користуються послугами авіаперевезень. Авіаперельоти стають все більш популярними через свою швидкість. Багато з них літають в інші міста по роботі, тому ціна на білет відіграє велику роль. Якщо ще й додати програми лояльності по типу проїзного квитка, більше пасажирів почнуть віддавати перевагу «Роза Вітрів», (табл. 3.5),

то можна буде збільшити пасажиропотік на 25%. Таким чином збільшиться прибуток компанії.

Таблиця 3.5

Приклад програми лояльності по типу проїзного квитка

Вид проїзного	Мін./Макс. кількість перельотів	Вартість одного перельоту
Туристичний	10-24	-5% вартості квитка
Сімейний	25-99	-7% вартості квитка
Бізнес	100-499	-10% вартості квитка

Джерело: створено автором самостійно

Таким чином можна порахувати на скільки збільшиться прибуток за умови підвищення кількості пасажирів на 25%, та додання наведеної у таблиці 3.5 програми лояльності у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Таблиця зміни прибутку з урахуванням збільшення кількості пасажирів

Час	Кількість рейсів на добу	Кількість пасажирів	Середній прибуток
До збільшення	12	60	66000 грн.
Після збільшення	12	75	82500 грн.

Джерело: створено автором самостійно

З збільшенням кількості клієнтів, збільшаться і комісії, що «Роза Вітрів» платить агрегаторам за продаж квитків на свої маршрути. Хоча ця комісія становить приблизно 2-3% від вартості білету, але якщо розвинути власний ресурс, ці кошти можна буде направити в інші підрозділи підприємства. Створення свого каналу в месенджерах не вимагає великого капіталу, проте необхідно буде вкласти кошти в його рекламу та розповсюдження. Річний бюджет на рекламу «Роза Вітрів» в інтернеті та телебаченні можна побачити в таблиці 3.7.

Річний бюджет на рекламу «Роза Вітрів»

Хроно-метраж ролика, сек.	Вартість секунди, грн.	Кількість виходів	Загальна кількість секунд	Вартість, грн.
10	200,00	32	320	64000,00
10	250,00	31	310	77500,00
15	250,00	30	450	112500,00
20	250,00	34	680	170000,00
10	180,00	33	330	59400,00
15	180,00	31	465	83700,00
20	180,00	30	600	108000,00
25	180,00	32	800	144000,00
30	180,00	28	330	59400,00
35	180,00	36	1260	226800,00
25	250,00	35	875	218750,00
	Загальна кількість показів	352	1685	1324050,00

Джерело: складено автором самостійно

Однак, такий підхід до реклами не є найефективнішим, оскільки така реклама показується не цільовій аудиторії підприємства, а усім, що зменшує її ефективність. Близько 70% користувачів регіональними рейсами України це люди віком від 20 до 45 років, що дуже активно використовують такі соціальні мережі як Facebook та Instagram. Через широкий інструментарій реклами в цих додатках, я вважаю доцільним спрямувати більшу частину бюджету на рекламу в інтернеті та телебаченні, на рекламу на цих платформах. За допомогою алгоритмів що використовуються на цих сайтах, рекламу можна буде налаштувати таким чином, що вона буде показуватися людям що цікавляться польотами, подорожами Україною, які відповідають віку тих, хто частіше

усього користуються послугами авіакомпаній. Через те, що реклама на телебаченні і різних сайтах показуються усім, хто дивиться їх, вона є в декілька разів менш ефективною, ніж налаштована реклама. Дуже важливим фактором є те, що на цих платформах можна збирати статистику користувачів які реагують на неї, тим самим налаштовувати її на більш ефективний результат. Ці алгоритми можна використовувати для досягнення різних цілей – для збільшення впізнаваності бренду, для підвищення продажу послуг та для пошуку цільової аудиторії (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Характеристика вартості реклами на платформах Facebook та Instagram, для досягнення різних цілей

Цілі	Загальна аудиторія що охоплена	Загальна сума на дану аудиторію грн.
Впізнаваність бренду	20000 - 45000	540
Продаж послуг	20000 - 45000	900
Пошук цільової аудиторії	20000 - 45000	690

Джерело: створено автором на основі аналізу інформації з джерела [50]

Такий підхід до реклами зможе привабити більше клієнтів, що в свою чергу спричинить збільшення прибутків компанії. Рекламу на цих платформах можна налаштовувати виходячи з потреб компанії на даний момент. Наприклад, якщо компанія вирішить додати новий маршрут, або надати пасажиром знижку на нього, рекламу можна буде налаштувати на показ тим людям, які цікавились даним напрямком. Через такі можливості, реклама на цих платформах є в декілька разів ефективною, адже вона показується безпосередньо цільовій аудиторії, а не всім користувачам Інтернету.

Виходячи з цих даних, можна побачити, що наведені вище методи є економічно вигідними для «Роза Вітрів». При правильному продажі власних літаків, компанія зможе мінімізувати збитки, що з'являться після покупки нових. Але за рахунок того, що нові літаки більш економічні, та перевозять більше пасажирів, на довгу перспективу це принесе більше прибутку, та покриє

всі витрати. Також це дасть можливість зменшити ціну на послуги, не зазнаючи особливих збитків, але це приведе до збільшення пасажиропотоку та з часом до збільшення прибутків. Також це сприятливо вплине на конкурентоспроможність компанії. Також, більш раціональне використання рекламного та бюджету, та більш ефективне спрямування його на нові платформи, при тому ж бюджеті, дасть більше результатів, що збільшить обсяг клієнтів, та відповідно збільшення прибутку.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи запропоновано удосконалення методичного інструментарію адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів»

- ринок авіаперевезень досить специфічний з точки зору трансформації елементів комплексу маркетингу. Сучасні авіакомпанії реалізують різні бізнес-моделі. Від ширини маршрутної мережі (кількості напрямків, за якими виконуються перевезення) і глибини маршрутної мережі (частоти виконання рейсів в рамках чинного розкладу) це можуть бути чартерні авіакомпанії, бізнес-авіакомпанії, мережеві, регіональні, авіакомпанії географічної (Брендового) ніші, вантажні, низьковитратні. Очевидно, для кожної з реалізованих бізнес-моделей буде характерна своя стратегія в області комплексу маркетингу. «Роза Вітрів» використовує одночасно декілька бізнес-моделей, задля охоплення більшої частини ринку;

- адаптація маркетингу це дуже складний та довгий процес, що вимагає великих коштів та глибокого аналізу діяльності підприємства. Хоча й зміни у маркетинговій діяльності несуть ризики, але ці міри оправдані перевагами, які компанія може отримати. Засоби адаптації що наведені у цьому розділі є різноплановими та зачіпають основні аспекти діяльності компанії.

- основними заходами адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів» є: створення різних програм лояльності; просування власного ресурсу з продажу своїх послуг, задля зменшення витрат на комісії агрегаторам; зміна платформ просування та реклами задля більш ефективного використання бюджету на рекламу.

- засоби, що були запропоновані у цьому розділі є довготривалими та високо бюджетними, але через збільшення прибутку компанії після їх провадження, вони є необхідними. В умовах сучасної конкуренції, необхідно постійно пропонувати своїм клієнтам щось нове, адже технології не стоять на місці, і компанії, що ними не користуються, будуть програвати в боротьбі за клієнтів. Створення проїзних квитків є необхідною мірою для адаптації маркетингової діяльності та залучення нових клієнтів. З появою нових міжрегіональних маршрутів, що буде виконувати ТОВ «Роза Вітрів», такі програми зможуть залучити велику кількість нових пасажирів, що в свою чергу призведе до збільшення прибутків. Після провадження цих засобів адаптації, необхідно переходити до наступних, адже разом вони дадуть набагато кращий результат ніж поодинці.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі розкрити теоретико-методичні основи та запропоновані рекомендації щодо удосконалення адаптації маркетингової діяльності підприємницької структури. Основними висновками проведеного дослідження є наступні:

- маркетингова діяльність на підприємствах базується на використанні основних чотирьох інструментів комплексу – товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в комплексі. Формування комплексу маркетингу дозволяє не тільки поетапно виявити переваги та недоліки, а й здійснити заходи щодо удосконалення всієї діяльності підприємства. Отже, завдання ефективності маркетингової діяльності полягає в забезпеченні та ранжуванні суспільних потреб, у створенні сталого попиту на послуги підприємств і у визначенні можливостей щодо задоволення потреб з позиції економічної ефективності та конкурентоспроможності;

- встановлено, що застосування маркетингу й маркетингових досліджень на підприємствах є інструментом вирішення проблеми відповідності попиту та пропозиції на їх товари та послуги. У силу особливостей туристичної діяльності, вивчення споживачів є найважливішим напрямом маркетингових досліджень. Вивчення характеру й механізму впливу різноманітних факторів на поведінку споживачів послуг, їхню мотивацію, дає можливість визначити ймовірну реакцію клієнтів на ті або інші пропозиції туристичного підприємства та дозволяє зробити з потенційного покупця свого клієнта;

- на даному етапі розвитку ринкових відносин в Україні будь-яке підприємство не може ефективно функціонувати без застосування маркетингового інструментарію та вмілого процесу управління ним. Адже він передбачає визначення свого положення на ринку, аналіз можливостей, вивчення ринкового середовища функціонування, аналіз рівня конкурентної боротьби, прогноз зміни кон'юнктури ринку, визначення стратегії розвитку

тощо. Кінцевою метою результативного управління маркетинговою діяльністю має стати раціональна взаємодія зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування підприємства, вмiле використання його потенціалу як основи формування маркетингових можливостей;

- доведено, що адаптація є значущою частиною маркетингової діяльності компанії. Адаптацію маркетингової діяльності підприємства, необхідно проводити шляхом ретельного аналіз ринку, адже кожний напрям роботи підприємства має специфічні аспекти, які мають бути ураховані задля проведення вдалої адаптації.

- визначено ряд факторів адаптації продукту, які необхідно враховувати при виведенні продукції на ринки: рівень життя населення (економічні умови) - точніше, його відмінності від країни походження продукту. Відповідно до рівня життя компанії надається можливість або необхідність скорегувати ціну на продукт; регламенти і стандарти якості - припускають необхідність адаптації продукції з метою задоволення пропонованих стандартів якості в країні; умови використання продукції - забезпечення виконання продукцією передбачуваних функцій в разі зміни зовнішніх умов (кліматичних, транспортних, умов зберігання і т.п.); культурні особливості і стиль життя - необхідність врахування смислового навантаження цифр, знаків, слів і кольору в цільовій країні; дії конкурентів - так само, як і на внутрішньому ринку, відставання від конкурентів загрожує компанії втратою частки ринку;

- авіаційна компанія «Роза Вітрів» протягом п'ятнадцятирічної історії пройшла шлях трансформації з авіаційного брокера в найбільшу українську чартерну авіакомпанію з високими стандартами обслуговування. В даний час авіакомпанія виконує чартерні програми та регулярні авіарейси з базового аеропорту «Бориспіль», а також практично з усіх регіонів України, експлуатуючи наступні типи ПС: Airbus-A-321 (5 ПС), Airbus-A-320 (1ПС) та Ембраер ERJ-145 LR (3ПС), здійснюючи планомірний процес розширення середньо магістрального флоту. А також бізнес-джет перевезення з аеропорту

«Жуляни» експлуатуючи: Hawker800XP (2ПС) та Hawker850XP (1ПС). Частка чартерних авіап перевезень авіакомпанії на українському ринку становить близько 60%. Безпека польотів є пріоритетним завданням авіакомпанії;

- маркетингова діяльність ТОВ «Роза Вітрів» орієнтована на розширення географії маршрутів та збільшення кількості клієнтів компанії. Маркетингові заходи авіакомпанії базуються на трьох основних елементах: активна взаємодія з існуючими та потенційними клієнтами, активне просування аеропорту на ринку шляхом забезпечення впізнаваності бренду та лояльності споживачів та проведення маркетингових досліджень, моніторингу тенденцій галузі. Реалізація зазначених заходів включає в себе: участь у значущих галузевих заходах, в тому числі, форумах з розвитку мережі авіаційних маршрутів, з метою ознайомлення учасників ринку з новинами та досягненнями аеропорту, новими послугами, підтримки постійного контакту з потенційними авіакомпаніями; підтримка та закріплення лояльності споживачів шляхом проведення PR акцій, спеціальних заходів; розробка програм заохочення для авіакомпаній при виконанні нових рейсів; збір та аналіз авіаційної маркетингової статистики, її ефективне використання при розробці та проведенні подальших маркетингових заходів.

- адаптація маркетингової діяльності є невід'ємною частиною роботи підприємства. З часом, кожна компанія доходить до моменту, коли вона не може розширювати свої зони впливу, заохочувати нових клієнтів до користування її послугами. Саме тому необхідно регулярно адаптувати маркетингову діяльність, задля задоволення нових потреб ринку. Для успішної адаптації маркетингової діяльності необхідно проаналізувати ринок, Існує декілька основних підходів до цього процесу і їх окремих видів. Але лише при комплексному підході можна досягти необхідних результатів;

- одним з головних умов раціональної організації діяльності транспорту та його прибутковості є грамотне, якісне і планомірне формування цін на транспортні послуги. Крім того, там, де неможливо створити конкурентне середовище, проводять збалансовану тарифну політику держави.

Роль транспортного тарифу-плати за послуги по переїзду в діяльності того чи іншого виду транспортної компанії важко переоцінити, оскільки від рівня тарифів залежить прибутковість, а отже, і фінансова стійкість конкурентоспроможності;

- адаптація маркетингу це дуже складний та довгий процес, що вимагає великих коштів та глибокого аналізу діяльності підприємства. Хоча й зміни у маркетинговій діяльності несуть ризики, але ці міри оправдані перевагами, які компанія може отримати. Засоби адаптації що наведені у цьому розділі зможуть покращити діяльність «Роза Вітрів», збільшити її прибуток, зробити компанію більш конкурентоспроможною та закріпити її позиції на ринку авіаперевезень України.

Тому, основними заходами адаптації маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів» є:

1. Зменшення цін на послуги, що стає можливим за рахунок зменшення собівартості перевезень;
2. Просування власного ресурсу з продажу своїх послуг, задля зменшення витрат на комісії агрегаторам;
3. Зміна платформ просування та реклами задля більш ефективного використання бюджету на рекламу.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаев В.А. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.Л. Алексунин В.А. Абаев. – Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Агеева Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия/ Агеева Н. А., Лопаткина Н. Ю. - Учебное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ 2010 - 63 с.
3. Андреев А. В. Бизнес-модель авиакомпании как инструмент реализации ее конкурентной стратегии в условиях современного авиатранспортного рынка / А. В. Андреев // TRANSPORT BUSINESS– 2011. – № 9. – С. 199–203.
4. Арефьева Т. С., Жидкова О. Н., Лобанова Е. И., Открытые образовательные ресурсы: международный опыт // О. Н. Жидкова, Е. И. Лобанова Е. И. Экономика, статистика и информатика: Вестник УМО. 2014. - № 2. - С. 3-6.
5. Азарова С. П. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата // С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
6. Астахова І.Е. Маркетинг : навч. посіб. / І.Е.Астахова, Т. В. Шталь Т. В. –: Харків, Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 385 с
7. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учебник для ВУЗов / Г.Л. Багиев В. М. Тарасевич, Х. Анн - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер 2008. - 736 с.
8. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е из. / Ю.В. Безрутенко. «Дашков и К'» 2016 р. – С. 232 – 233.
9. Бланшар К. Клиентомания! Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг / К. Бланшар, Д. Баллард, Ф. Финг - пер. з англ. В. В. Первушиной; науч. ред. Л. Н. Ковалик. - М.: ЕКСМО - 2008. – 203 с.

10. Брусиловский Е. В. Авиационный бизнес и воздушные суда / Е. В. Брусиловский. – М. : Контент-пресс, 2012. – 496 с.
11. Божкова В.В. Теоретичні основи створення і підтримки регіонального іміджу підприємств / Божкова В.В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/8.pdf
12. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов// 3-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс – 2006 р. – 152 с.
13. Войтоловский Н. В. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций: учебник/ Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина. - СПб.: СПбГУЭФ, 2012. – 264 с.
14. Галиця І.О. Концептуальні основи та механізми забезпечення конкурентоспроможності в умовах «економіки стресу» / І.О. Галиця // Вісник НАН України. — 2007. — №11. – С. 32 – 37.
15. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая.// 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
16. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. - 4.вид., доп. - К. : Лібра, 2006. - 717 с
17. Герчикова И. Н. Маркетинг / И. Н. Герчикова - М.: Школа международного бизнеса - 1990 р. - 200 с.
18. Горовий, Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання/ Д. А. Горовий. – Х. :ХНАДУ, 2013. – 280 с.
19. Диденко, Н. И. Международный маркетинг : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 409 с.
20. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. - № 6(2). – С. 7-12.
21. Дмитрієв І. А. Визначення поняття управління змінами, як основної

складової діяльності сучасного підприємства / І. А. Дмитрієв, Н. М. Курилова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва, 2013. – № 1. – С. 102-106

22. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учебное пособие для вузов / В.И. Дорошев. – М.: ИНФРА – 2001 р. – 285 с.

23. Друкер Пітер. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Пер. з англ / Пітер Друкер. – вид. К.: Україна – 2004 р. – 287 с.

24. Запара Л. А. Сутність та необхідність стратегічного планування //Л.А. Запара - Економіка АПК, № 24, грудень 2010 р. – С. 36-39.

25. Каплан Р.С. Сбалансированная система показателей / Р.С. Каплан, Д.П. Нортон. – Москва, ЗАО «Олимп-бизнес» - 2003 р. – 214 с

26. Корінев В. Л. Оцінювання та планування фінансової діяльності підприємства // В.Л. Корінев - Держава та регіони Серія: Економіка та підприємництво. – 2011. – № 4. – С. 15 – 23.

27. Краус К.М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку / К.М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с.

28. Ковтун Е.О. Особливості розробки маркетингової стратегії для здійснення оптимізації зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Е.О. Ковтун, І.О. Бондар, А.А. Гуменюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2016. – Вип. 6(1). – С. 169-171.

29. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг: Пер. з англ. - 2-е Європ. изд. - М.; СПб. Видавничий дім «Вільямс», 2000 – 944 с.

30. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресскурс // Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е издание – 2012 р. – 810 с.

31. Макашев М. О. Спрос и виды маркетинга : принципы организации маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / М.О. Макашев// Режим доступу – <http://marketinginform.ru/publications/spros-i-vidi-marketinga/>

32. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства / С.О. Малюк // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2014. – Вип. 3. – С. 73-80.

33. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник і практикум для акад. бакалаврату / під заг. ред. С. В. Коропової, С. В. Мхітаряна – 2017 р. – 258 с.

34. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с

35. Мелень О. В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / О. В. Мелень, Ю. Ю. Холондач // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 123-126.

36. Мокляк М.В. Проблеми впровадження та управління маркетинговою діяльністю на українських підприємствах [Електронний ресурс] / М.В. Мокляк, Ю.Е. Бондаренко // Миколаївський національний університет ім. В.О. Суходолського – 2015 р. – С. 366 – 369.

37. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. - 4-те вид., без змін - Львів: Видавництво Нац. ун-ту "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+" Інституту післядипломної освіти), Інтелект-Захід, 2009. - 244 с.

38. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. /Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змієв// Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 394 с.

39. Мусієнко Д. О. Сутність маркетингової діяльності на підприємствах //Д.О. Мусієнко - Молодой ученый, 2013. – №2. - С.75 - 83.

40. Олійник Т. О. Створення маркетингової діяльності на підприємстві та управління нею//Т.О. Олійник - Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 12 – 17.

41. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник для ВНЗ / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - Київ : Центр учбової літератури, 2011 р. – 363 с.
42. Отенко І. П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку / І. П. Отенко, О. В. Грачов // Економіка розвитку. – Харків : ХНЕУ, 2010. – №3(35). – С. 77–80.
43. О'Шонесси Дж. Конкурентній маркетинг: стратегический подход /Дж. О'Шонесси - Пер. з англ. под ред. Д. О. Ямпольської – изд. СПб: Питер – 2002 р. – 864 с.
44. Павленко А. Ф Маркетинг Підручник/Ф.А. Павленко, А.В. Войчак //Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ. - 2003. – 246 с.
45. Парсяк В.И., Маркетинг: від теорії до практики /В.И. Парсяк // Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — вид. К.: Наукова думка 2007. – 256 с.
46. Пойта І.О. Світовий досвід розвитку ринку послуг та можливості його застосування в Україні / І.О. Пойта // Економіка в умовах сталого розвитку: контекст підприємств, регіонів, країн: матеріали міжнародної наукової конференції [20 листопада 2013 р., м. Дніпропетровськ] ред. Кол.: В.Я. Швець [та ін.] – втд. Д.: НГУ- 2013. – С. 29-31.
47. Полиенко М. Маркетинговая деятельность - [Електронний ресурс]/ М. Полиенко - Режим доступу: URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.html>
48. Примак, Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика [Електронний ресурс]/ Т.О. Примак – Режим доступу: [URL:https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_sti_mulirovanie_sbyta.htm](https://studme.com.ua/10310208/marketing/marketingovye_kommunikatsii_sti_mulirovanie_sbyta.htm)
49. Приб К. А. Формування системи управління змінами на підприємстві //К.А. Приб - Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ», 2014. – № 2. – С. 119-126.
50. Принципи роботи реклами. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

51. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1 – С. 45–55.

52. Сардак О. В. Інтегрований підхід до визначення змісту персонал – маркетингу підприємств / О. В. Сардак // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2012. – Вип. 4 (52). – С. 202 – 209.

53. Сердюк Т. М. Модель оцінки ефективності маркетингового управління товарними потоками / Т. М. Сердюк // Вісник ДонНУЕТ. Науковий журнал. – 2011. – №4 (52). – С. 158-163

54. Скибінський С.В. Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях //С.В. Скибінський, В.П. Штуль - Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ 2007. – 224 с.

55. Федоришин І. Споживач завжди правий? : [захист прав споживачів : маркетингові дослідження] / І. Федоришин, А. Погребисько, Н. Пронович // Маркетинговые исследования в Украине. – 2018. – № 1 (86). – С. 46–56.

56. Шапенкова Д.В. Особенности маркетинга различных стран [Текст] / Д.В. Шапенкова // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 202-204.

57. Шевеленко С.Д. Підприємництво та підприємницька діяльність: навч. посібник / С.Д. Шевеленко - За заг. ред. В.В. Сопка. – К.: Вища школа, 2013. – 224 с

58. Шталь Т.В. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія / Т.В. Шталь, Н.Л. Савицька, Ю.Б. Доброскок. – Харків: Видавництво «Лідер», 2015. – 202 с.

59. Шталь Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок / Т.В. Шталь, В.О. Козуб, А.Н. Нахметов // Бізнес Інформ, 2018. - № 1. – с. 345-351.

60. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами зовнішнього середовища / О. М. Ястремська, В. О. Письмак. – Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 240 с

ДОДАТКИ

Баланс ТОВ «Роза Вітрів» 2017 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
1 Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012		
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом 1	1095		101836
2. Оборотні активи			
Запаси	1100		978
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрашування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125		33033
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165		9935
готівка	1166		
рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		3230
Усього за розділом 2	1195		47176
3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300		
Пасив	Код	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
1. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток	1420		
Непокритий збиток	1421		
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом 1	1495		56340
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом 2	1595		
3 Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		0
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Товари, роботи, послуги	1615		
розрахунками з бюджетом	1620		
в тому числі з податку на прибуток	1621		

Продовження додатку А

розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
одержаними авансами	1635		
розрахунками з учасниками	1640		
внутрішніми розрахунками	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		89520
Усього за розділом 3	1695		93039
4 Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900		149379

Продовження додатку А

Звіт про фінансові результати ТОВ «Роза Вітрів» 2017 р.

Стаття	Код	За попередній період	За звітний період
1	2	3	4
1 Фінансові результати			
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10		2045867
Податок на додану вартість	15		
Акцизний збір	20		
	25		
Інші вирахування з доходу	30		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		1566278
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		
Валовий:			
прибуток	2090		479589
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120		1511988
Адміністративні витрати	2130		144218
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180		1417580
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190		429779
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		112
Інші доходи	2240		10267
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		10255
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		429903
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2230		88036
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		341867
збиток	2355		
2 Сукупний дохід			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		341867
3 Елементи операційних витрат			
Матеріальні затрати	2500		
Витрати на оплату праці	2505		
Відрахування на соціальні заходи	2510		
Амортизація	2515		
Інші операційні витрати	2520		
Разом	2550		3125985
4 Розрахунок показників прибутковості акцій			
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Продовження додатку Б

Баланс ТОВ «Роза Вітрів» 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
1 Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012		
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом 1	1095		159202
2. Оборотні активи			
Запаси	1100		1969
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125		41438
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165		46309
готівка	1166		
рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		2962
Усього за розділом 2	1195		92678
3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300		
Пасив	Код	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
1. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток	1420		
Непокритий збиток	1421		
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом 1	1495		58211
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом 2	1595		
3 Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		79131
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Товари, роботи, послуги	1615		

Продовження додатку В

розрахунками з бюджетом	1620		
в тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
одержаними авансами	1635		
розрахунками з учасниками	1640		
внутрішніми розрахунками	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		112390
Усього за розділом 3	1695		193830
4 Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900		252041

Продовження додатку В

Звіт про фінансові результати ТОВ «Роза Вітрів» 2018 р.

Стаття	Код	За попередній період	За звітний період
1	2	3	4
1 Фінансові результати			
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10		2634719
Податок на додану вартість	15		
Акцизний збір	20		
	25		
Інші вирахування з доходу	30		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		2145391
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		
Валовий:			
прибуток	2090		978549
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120		1948731
Адміністративні витрати	2130		196281
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180		1817910
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190		840679
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		189
Інші доходи	2240		10267
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		15439
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		954384
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2230		101036
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		391857
збиток	2355		
2 Сукупний дохід			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		494913
3 Елементи операційних витрат			
Матеріальні затрати	2500		
Витрати на оплату праці	2505		
Відрахування на соціальні заходи	2510		
Амортизація	2515		
Інші операційні витрати	2520		
Разом	2550		3941786
4 Розрахунок показників прибутковості акцій			
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Продовження додатку Г

Баланс ТОВ «Роза Вітрів» 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
1 Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010		
первісна вартість	1011		
знос	1012		
Інвестиційна нерухомість	1015		
Первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016		
Знос інвестиційної нерухомості	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
Накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом 1	1095		166230
2. Оборотні активи			
Запаси	1100		2371
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125		50503
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Грошові кошти та їх еквіваленти:	1165		15523
готівка	1166		
рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190		1672
Усього за розділом 2	1195		70069
3. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300		
Пасив	Код	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
1. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток	1420		
Непокритий збиток	1421		
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Усього за розділом 1	1495		43891
2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом 2	1595		
3 Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		0
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
Довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Товари, роботи, послуги	1615		

Продовження додатку Д

розрахунками з бюджетом	1620		
в тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
одержаними авансами	1635		
розрахунками з учасниками	1640		
внутрішніми розрахунками	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690		190529
Усього за розділом 3	1695		192941
4 Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900		236832

Продовження додатку Д

Звіт про фінансові результати ТОВ «Роза Вітрів» 2019 р.

Стаття	Код	За попередній період	За звітний період
1	2	3	4
1 Фінансові результати			
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	10		2389651
Податок на додану вартість	15		
Акцизний збір	20		
	25		
Інші вирахування з доходу	30		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000		2004315
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050		
Валовий:			
прибуток	2090		869721
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120		1718658
Адміністративні витрати	2130		179515
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180		1786114
Фінансові результати від операційної діяльності:			
прибуток	2190		751493
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		179
Інші доходи	2240		9267
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		13459
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		792564
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2230		846158
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		365917
збиток	2355		
2 Сукупний дохід			
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		

Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		474548
3 Елементи операційних витрат			
Матеріальні затрати	2500		
Витрати на оплату праці	2505		
Відрахування на соціальні заходи	2510		
Амортизація	2515		
Інші операційні витрати	2520		
Разом	2550		3675949
4 Розрахунок показників прибутковості акцій			
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Продовження додатку Ж