

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

“ ___ ” _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА

БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА

БІЗНЕС ТЕХНОЛОГІЙ»

Тема: «Інноваційні маркетингові технології в бізнесі»

Виконавець: КОЧАНОВ СЕМЕН ОЛЕКСІЙОВИЧ

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

Керівник: к.е.н., доцент КОМАНДРОВСЬКА ВЕРОНІКА ЄВГЕНІВНА

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

Нормоконтролер: _____ Шуляр Н.М

(підпис)

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

Кочанова Семена Олексійовича

(ПБ випускника в родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Інноваційні маркетингові технології в бізнесі» затверджена наказом ректора №1898/ст від 02.10.2020р.
2. Термін виконання роботи: з 05.10.2020р. до 31.12.2020р.
3. Вихідні дані до роботи: Бухгалтерська звітність ТОВ «Роза Вітрів»: баланс форма №1, звіт про фінансові результати форма № 2, статут підприємства ТОВ «Роза Вітрів».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Дослідження існуючих підходів до визначення сутності інноваційного маркетингу. Розробка та використання інноваційних технологій в маркетингової діяльності компаній. Можливості впровадження маркетингових інноваційних технологій в авіатранспортному бізнесі. Пропозиції щодо удосконалення інноваційних маркетингових технологій авіаційного підприємства ТОВ «Роза Вітрів»
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Динаміка результатів діяльності ТОВ «Роза Вітрів». Динаміка показників рентабельності ТОВ «Роза Вітрів». Частки перевезених пасажирів ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів» за основними напрямками у 2020 р.

6.Календарний план-графік

<u>№ пор.</u>	<u>Завдання</u>	<u>Термін виконання</u>	<u>Підпис керівника</u>
<u>1</u>	<u>Вступ</u>	<u>11.10.2020</u>	
<u>2</u>	<u>Вивчити теоретико-методичні аспекти Інноваційних маркетингових технологій в бізнесі</u>	<u>25.10.2020</u>	
<u>3</u>	<u>Провести аналітичну оцінку стану інноваційних маркетингових технологій авіаційного підприємства ТОВ «Роза Вітрів»</u>	<u>08.11.2020</u>	
<u>4</u>	<u>Розробити та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення Інноваційних маркетингових технологій підприємства ТОВ «Роза Вітрів»</u>	<u>18.11.2020</u>	
<u>5</u>	<u>Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірку на плагіат</u>	<u>19.11.2020/23.11.2020</u>	
<u>6</u>	<u>Передзахист</u>	<u>02.12.2020</u>	
<u>7</u>	<u>Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту</u>	<u>15.12.2020</u>	
<u>8</u>	<u>Захист кваліфікаційної роботи в ЕК</u>	<u>22.12.2020/23.12.2020</u>	

7. Дата видачі завдання: 05.10.2020р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Командровська В.Є.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Кочанов С.О.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Кочанова Семена Олексійовича. «Інноваційні маркетингові технології в бізнесі»: 99 сторінок, 3 рисунка, 27 таблиць, 1 формула, 51 використане джерело, 6 додатків.

ІННОВАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, РЕКЛАМНІ КОМПАНІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, АВІАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО, НОВОВВЕДЕННЯ.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення інноваційних маркетингових технологій у ТОВ «Роза Вітрів».

Методи дослідження – аналізу і синтезу, індукції та дедукції, аналітичний, групування, узагальнення, порівняння, класифікації, коефіцієнтний, SWOT-аналіз, методи фінансового та економічного аналізу.

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії «Роза Вітрів».

Предмет дослідження – інноваційні маркетингові технології авіакомпанії «Роза Вітрів».

Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення процесу вибору інноваційних маркетингових технологій в бізнесі. Для досягнення даної мети вирішено наступні завдання:

Для досягнення даної мети вирішено наступні завдання:

- вивчення науково-теоретичних підходів, сутності, особливостей та принципів інноваційної методики (дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища ринку) впровадження і реалізації нових рекламних ресурсів;

- підвищення ефективності інноваційної методики і конкурентоспроможності авіаційних послуг.

- розробка нових маркетингових рішень для вдосконалення інноваційних маркетингових технологій ТОВ «Роза Вітрів».

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

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У БІЗНЕСІ	10
1.1. Існуючі підходи до визначення сутності інноваційного маркетингу.....	10
1.2. Розробка та використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності компанії.....	14
1.3. Можливості впровадження маркетингових інноваційних технологій в авіатранспортному бізнесі.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «РОЗА ВІТРІВ» ...	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ "Роза вітрів"	29
2.2. Оцінка фінансово-економічних показників діяльності авіакомпанії.....	46
2.3. Аналіз складу та ефективності інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії.....	52
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗА ВІТРІВ»	65
3.1. Пропонована схема вибору інноваційних маркетингових технологій суб'єктами бізнесу.....	65
3.2. Пропозиції щодо удосконалення інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії ТОВ "Роза Вітрів"	70
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	82
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	98

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

IATA - Міжнародна асоціація повітряного транспорту

SARA - Коригувальна дія

ICAO - Міжнародна організація цивільної авіації

B2B - Принцип бізнес до бізнесу

CPM - Ціна за тисячу показів

BTL - Термін рекламної індустрії, який об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки, POS і т.п

ATL - Комплекс заходів по просуванню товару

CPC - сума, яку рекламодавець платить системам за одну взаємодію

HTML5 - мова для структурування та подання вмісту інтернету

ВСТУП

Інновації стають одним із найважливіших елементів сучасного суспільства та мінливим глобальним характером бізнесу. Було проведено чимало досліджень щодо інновацій та маркетингових інновацій. Однією з головних причин того, що інноваціям приділяють стільки уваги, є те, що компанії стають успішними та мають змогу досягти конкурентної переваги на основі цих інноваційних продуктів, процесів чи послуг. У сьогоднішньому глобально-конкурентному середовищі ключовим фактором бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, чого хочуть клієнти та задоволення їх потреб, що постійно змінюються.

Для досягнення комерційного успіху підприємницьким структурам необхідно створювати товари чи послуги, які можуть привернути увагу споживачів, незважаючи на існування на ринку безлічі їх аналогів. Це особливо важливо для структур малого і середнього бізнесу, які не можуть змагатися з великими компаніями в сфері витрат і цінової політики, однак завдяки продуктовим інноваціям, тобто виведенню на ринок нового продукту, здатного задовольняти потреби споживачів краще, ніж існуючі товари, можуть нарощувати свій підприємницький дохід.

Основи інноваційного маркетингу закладено такими відомими вченими як Котлер Філіп, Ламбен Жан-Жак, Діксон Пітер, Фатхутдінов Р.А, Питанням використання інноваційних маркетингових технологій в цілому та зокрема авіаційними підприємствами присвячено публікації таких науковців як: Оголева Л, Котляревская І.В, Кузнецов.В.П, Командровська В.Є., Колесник М.В., Пілецька С.Т., Завлін П.Н, Савчук Г.А., Телетов О.С. та інших.

Актуальність теми для написання кваліфікаційної роботи продиктована складною конкурентною ситуацією, що склалася на ринку авіаційних послуг України та у авіакомпанії «Роза Вітрів» у тому числі, через введення обмежень на авіаційне сполучення та падінню ринку авіаційних послуг на 70% в зв'язку с

санепідеміологічною ситуацію у світі .

Метою дослідження є розробка пропозицій щодо удосконалення процесу вибору інноваційних маркетингових технологій в бізнесі. Для досягнення даної мети вирішено наступні завдання:

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії «Роза Вітрів».

Предмет дослідження – ефективність використання інноваційних маркетингових технологій у авіакомпанії «Роза Вітрів».

Для досягнення даної мети вирішено наступні завдання:

- вивчення науково-теоретичних підходів, сутності, особливостей та принципів інноваційної методики (дослідження зовнішнього і внутрішнього середовища ринку) впровадження і реалізації нових рекламних ресурсів;
- вплив інтернет-технологій на підвищення конкурентоспроможності авіаційних послуг (за допомогою аналізу реалізації авіаційних послуг);
- розробка нових маркетингових рішень для вдосконалення інноваційних маркетингових технологій ТОВ «Роза Вітрів».

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

Методи дослідження обрані з урахуванням специфіки цілей, завдань, об'єкта і предмета дослідження. У роботі застосовано систему методів наукового пізнання: історико-правовий, порівняльно-правовий, статистичний, системно-структурний, формально-логічний, метод узагальнення та інші.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що проведене дослідження дозволило сформулювати авторський схему вибору оптимальної рекламної платформи в залежності від типу креативу та задач рекламної компанії.

Практичне значення отриманих результатів визначається тим, що зроблені у процесі дослідження висновки та розроблені пропозиції дозволяють

найбільш ефективно, раціонально та якісно реалізовувати інноваційний маркетинговий потенціал авіакомпанії «Роза Вітрів» для досягнення її цілей.

Особистий внесок випускника полягає в обґрунтуванні низки положень та в удосконаленні тих положень, що можуть вплинути на більш ефективне впровадження інноваційних маркетингових технологій в авіакомпанію «Роза Вітрів».

Структура і зміст роботи обумовлені метою і завданнями, які розв'язуються в процесі дослідження. Вона складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, переліку умовних позначень та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БІЗНЕСІ

1.1. Існуючі підходи до визначення сутності інноваційного маркетингу

Інноваційний маркетинг - це формування нових ринків і нових потреб у покупців. В останні роки все більшу кількість промислових підприємств розглядає маркетингову активність в якості інструменту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Інноваційна політика підприємства спрямована, перш за все, на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Для більшості вітчизняних підприємств інноваційний маркетинг є, по суті, нововведенням. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. При цьому треба зауважити, що становлення інноваційного маркетингу як науки прийшлося тільки на останні десятиліття. Оскільки поняття інноваційного маркетингу досить нове, в літературі існує безліч тлумачень цього терміну, наведемо деякі з них.

Спочатку словосполучення «інноваційний маркетинг» (маркетинг інновацій) застосовували, скоріше, як термін для опису процесу виведення на ринок ново розробок, потім стали застосовувати поняття інноваційного маркетингу ширше: як принципи виведення на ринок нових продуктів взагалі. Зараз же під інноваційним маркетингом розуміється концепція маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу.

Деякі з основних визначень терміну «інноваційний маркетинг» надано у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення терміну «інноваційний маркетинг»

Автор	Визначення
Л.Оголева [32]	Інноваційний маркетинг в сучасному розумінні являє собою єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи. Також вона пише, що Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин і повне прийняття ринку.
І.В. Котляревская [15]	Інноваційний маркетинг - орієнтоване на ринок управління процесом створення та комерціалізації нових продуктів, технологій, процесів з метою задоволення потреб суб'єктів господарювання і зростання конкурентоспроможності організації. Вона вважає що концепція інноваційного маркетингу є основою для дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Також з її слів комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку і оперативний маркетинг.
Кузнецов.В.П [16]	Найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є його стратегічна і оперативна складові. Він вважає що інноваційний маркетинг це в першу чергу концепція маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу. Згідно з його тлумачень - логіка розвитку бізнесу вимагає підвищення рентабельності виробництва і розширення асортименту. Обидві ці цілі або одну з них можна досягти, розробляючи нові маркетингові стратегії та продукти.
Командровська В. Є, та Колесник М. В. [17]	Найважливішим напрямком маркетингових заходів є стратегія і тактика проникнення нововведення на ринок, що включає формування конкурентної стратегії нововведення, заснованої на формуванні каналів збуту і позиціонування нового товару. Згідно зі спостережень розвиток нових технологій і швидкість реалізації на їх основі принципово нових видів продукції і послуг призводить до того, що потреби споживачів і ситуація на ринку змінюються з дедалі більшою швидкістю. Споживач диктує, що, коли і в якому вигляді він хоче отримати і за якою ціною.

Завлін І. Н. [14]	Інноваційний маркетинг це перш за все об'єктований тип виробничо-господарської діяльності фірми або установи, спрямований на оптимізацію та контроль за інноваційною і виробничо-збутовою діяльністю організації, на основі дослідження і активного впливу на ринкові умови підприємства. Іншими словами, це концепція традиційного маркетингу, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати виробничі та рекламні продукти.
-------------------	--

Джерело: Узагальнено автором на основі аналізу джерел [32;15;16;17;14]

Основи інноваційного маркетингу закладено Фатхутдіновим Р.А. [42], який вважає що інноваційний маркетинг повинен включати:

- проведення маркетингових досліджень ринку нововведень, включаючи перспективні виведення інновації на нові ринки - дифузія інновацій;

- аналіз потенційного промислового споживання і попиту на інновації (динаміка обсягів споживання, аналіз сегментів споживчого ринку, визначення їх обсягів, аналіз платоспроможного попиту споживачів, структура попиту, аналіз переваг споживачів, мотивація споживання, тенденції та перспективи ринку, оцінка існуючої та потенційної ємності ринку);

- аналіз конкуренції на ринках (визначення основних конкурентів і їх часткою на ринку, визначення і аналіз точок конкуренції - якість, характеристики продукту, цінові, збутові стратегії і т.д., аналіз сильних і слабких сторін конкурентів, аналіз товарної, збутової, рекламної стратегії конкурентів);

- аналіз ціноутворення і структури ціни;

Об'єктом інноваційного маркетингу є інтелектуальна власність, нові матеріали і компоненти, нові продукти, нові процеси, нові ринки, нові способи просування товарів і послуг, нові організаційні форми управління. Головним в маркетингу інновацій є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні сприйняття споживачем нововведення і

значущих для споживача якостей, властивостей товару.

На нашу думку інноваційний маркетинг - це маркетингова діяльність націлена на створення та просування товарів, послуг, проектів і т. п., такими методами, які мають суттєво нові властивості, стійкі конкурентні переваги.

Як об'єкт в маркетингу інновацій виступає сама інновація. Метою маркетингу інновацій є маркетинговий супровід продукції чи послуги на ринку.

Як інновація може виступати новий маркетинговий метод, товар або послуга.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок або кардинальне оновлення діючої маркетингової компанії. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням.

Підводячи висновки можна відзначити що інноваційна маркетингова політика підприємства спрямована, перш за все, на підвищення конкурентоспроможності послуги, що надається.

Продуктові, технологічні та ресурсні інновації, спрямовані на підвищення якості і технічних (споживчих) характеристик продукції, забезпечують зростання конкурентоспроможності, внаслідок чого зростають попит на продукцію і обсяг продажів при колишній ціні. При зростанні конкурентоспроможності продукції можливе збільшення ціни і відповідно обсягу продажів при колишньому попиті. У цьому випадку збільшується прибуток, а також рентабельність виробництва. Технології перетворили світ у глобальну село з точки зору простоти спілкування представників різних країн, культур і економік. Обмін даними став більш доступним, ніж коли-небудь раніше, що значно полегшує інформування про продукт.

Оскільки інтернет є потужним інструментом для підвищення рентабельності інвестицій, компаніям не можна ігнорувати інвестиції в інтернет-маркетинг.

1.2. Розробка та використання інноваційних технологій в маркетингової діяльності компаній

В кінці ХХ століття стало очевидним, що рівень розвитку інноваційної сфери - науки, нових технологій, наукоємних галузей і компаній - забезпечує основу стійкого економічного зростання, визначає відмінності між багатими і бідними країнами. Нову економіку утворюють всі економічні суб'єкти, що створюють інноваційну вартість. аналіз економік розвинених країн з ринковою економікою або країн «золотого мільярда» показує, що до 80% зростання ВВП в них досягається за рахунок інноваційного сектора. Телетов О. С. Історія та розвиток маркетингу інновацій [41.].

На тлі глобалізації світової економіки відбувається перехід розвинених країн до інформаційно-технологічного суспільства і революція в технологічних процесах. В умовах глобалізації кардинально змінився уклад життя і стереотипи людської поведінки і споживання в розвинених країнах, з'явився новий «інформаційний» спосіб виробництва. Створення глобальних виробничих структур і всіх видів світових ринків і їх ефективне функціонування супроводжуються створенням глобального ринку інформації та інформаційних технологій. Обсяг глобального інформаційно-комунікаційного ринку перевищив 1 трлн. дол. Наприклад, вклад інформаційно-комунікаційного сектора в приріст ВВП США перевищує 30 відсотків, тоді як частка будівельної галузі - 15%, автомобілебудування - 5%.

Розвиток маркетингу завжди будувалося на основі впровадження нових технологій, в але протягом тривалого часу цей процес проходив вкрай повільно. В умовах сучасної НТР і особливо в самий останній час, коли розвинені країни вступили в постіндустріальний період.

Сучасний етап стану і розвитку ринкових відносин, як на локальних, так і на глобальних ринках, називають маркетингово-інноваційним, тим самим, підкреслюючи особливу роль інноваційної діяльності. Це характерно для

організацій незалежно від їх розмірів і специфіки спрямованості функціональної діяльності. Особливу роль інноваційність грає в тих сферах бізнес-діяльності, які відрізняються високим інтелектуальним внеском в додаткову вартість товарів і послуг.

Інновації, у вигляді досягнень науки і техніки, втілені в нові технології, засоби комунікації, зразки нової техніки, нові методи і засоби маркетингу, впроваджені у виробництво і соціальну сферу, стали визначальним фактором для досягнення конкурентної переваги за всіма напрямками функціональної діяльності будь-якої організації. Разом з тим, для того щоб забезпечити конкурентоспроможність продукції українських компаній на сучасному етапі розвитку необхідно створити умови для виробництва і успішного впровадження на ринок інновацій у вигляді нових продуктів і послуг, а також нових або вдосконалених технологій маркетингу.

Проведений аналіз дозволив виділити наступні типи маркетингових технологій, що надано у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Типи маркетингових технологій

Вид технологій	Опис технологій
Особистий продаж	Вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з покупцем, взаємодія, спілкування з покупцем, у процесі якого усно представляються споживчі характеристики товару і приймається спільне рішення про можливість (неможливість) угоди, купівлі-продажу товару. На відміну від реклами це засіб комунікації здійснюється у формі діалогу, а не монологу.
Паблік релейшнз	Цей багатогранний процес обміну здійснюється при безпосередній участі держави, представників ділових кіл та громадськості з використанням різних засобів масової інформації.
Прямий маркетинг	Особистий продаж як спосіб реалізації товару без посередників в основному використовувалася для просування товарів виробничо-технічного призначення. Однак розвиток нових засобів, мультимедіа-технологій та їх застосування в комунікаціях (наприклад, телемаркетинг, радіо, Інтернет тощо) дозволило перенести цей метод збуту і на ринок споживчих товарів і послуг.

Продукт-плейсмент	Product placement вже розглядається багатьма зарубіжними фахівцями як новий жанр в практиці маркетингу, PR та реклами. Загальний результат дослідження підтверджує, що product placement може добре прислужитися зацікавленій рекламодавцеві, особливо коли він присутній у фільмі чи серіалі, позитивно сприймається цільовою аудиторією.
-------------------	--

Джерело: Узагальнено автором на основі аналізу джерел [13]

Інноваційному маркетингу, який довів свою визначальну значущість в конкурентоспроможності економічних систем, з кожним роком все більше приділяється увага як на прикладному, функціональному рівні, так на визначальному напрямку в функціональних теоретичних обґрунтуваннях і дослідженнях.

Основні його риси визначаються наступним: по-перше, постановкою інноваційного процесу (створення, поширення і використання маркетингових та технологічних інновацій) в центр якісних, кількісних і структурних змін; по-друге, перетворення інноваційного процесу в постійно діючий фактор.

На зараз можна констатувати, що в даний час в найбільш розвинених країнах здійснюється новий тип маркетингового розвитку - інноваційний як вираз триваючої технологічної революції. Маркетинг як наука знаходиться в процесі постійних змін - еволюціонує розвитку.

Котлер Ф. [18] стверджує, що концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг, наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.

Маркетингова політика в області інноваційної діяльності полягає в

тісній і ефективній взаємодії між наступними складовими інноваційного процесу в організації отримання прибутку: нові послуги (наприклад, нові авіасполучення та ін.); технології (наприклад, онлайн резервування квитків); матеріали (наприклад, нові літаки та ін.), маркетинг (наприклад, застосування нових рекламних ресурсів)

Маркетинг нового товару будується, перш за все, на усвідомленні потреб цільового ринку і тому є основним елементом стратегічного управління.

Відомий теоретик маркетингу Ж-Ж. Ламбен [22] пропонує здійснювати аналіз і дослідження цільового ринку в двох напрямках:

- визначення існуючих незадоволених потреб (реактивний маркетинг);
- визначення нових потреб ринку приносити прибуток, (креативний маркетинг).

Таким чином, маркетинг може забезпечити підприємству, з одного боку, ефективно пристосуватися до постійно мінливих умов на цільовому ринку (реактивний маркетинг) і, з іншого боку, змінити цільовий ринок, якщо вивести на цільовий ринок піонерний товар (креативний маркетинг).

Найбільш важливим моментом в маркетингу нового товару є його просування на цільовому ринку. Відомий фахівець з маркетингу Пітер Р.Діксон [10] вважає, що якщо організація має новий товар, який вигідно відрізняється від аналогічних товарів і в стані приносити прибуток, то «... ми (організація) повинні йти жебракувати, займати і красти, але дістати кошти для широкої маркетингової компанії, яка передбачає використання великих коштів на рекламу».

Особливо важливо в просуванні товару ефективно здійснити позиціонування нового товару на цільовому ринку, в т.ч. розробити ефективну позиціоновану рекламу.

Нижче розглянуті етапи інноваційного маркетингу.

Комплекс інноваційного маркетингу включає розробку інноваційної стратегії, аналіз ринку і оперативний маркетинг і складається з семи принципів етапів, зображених на рисунку 1.1.

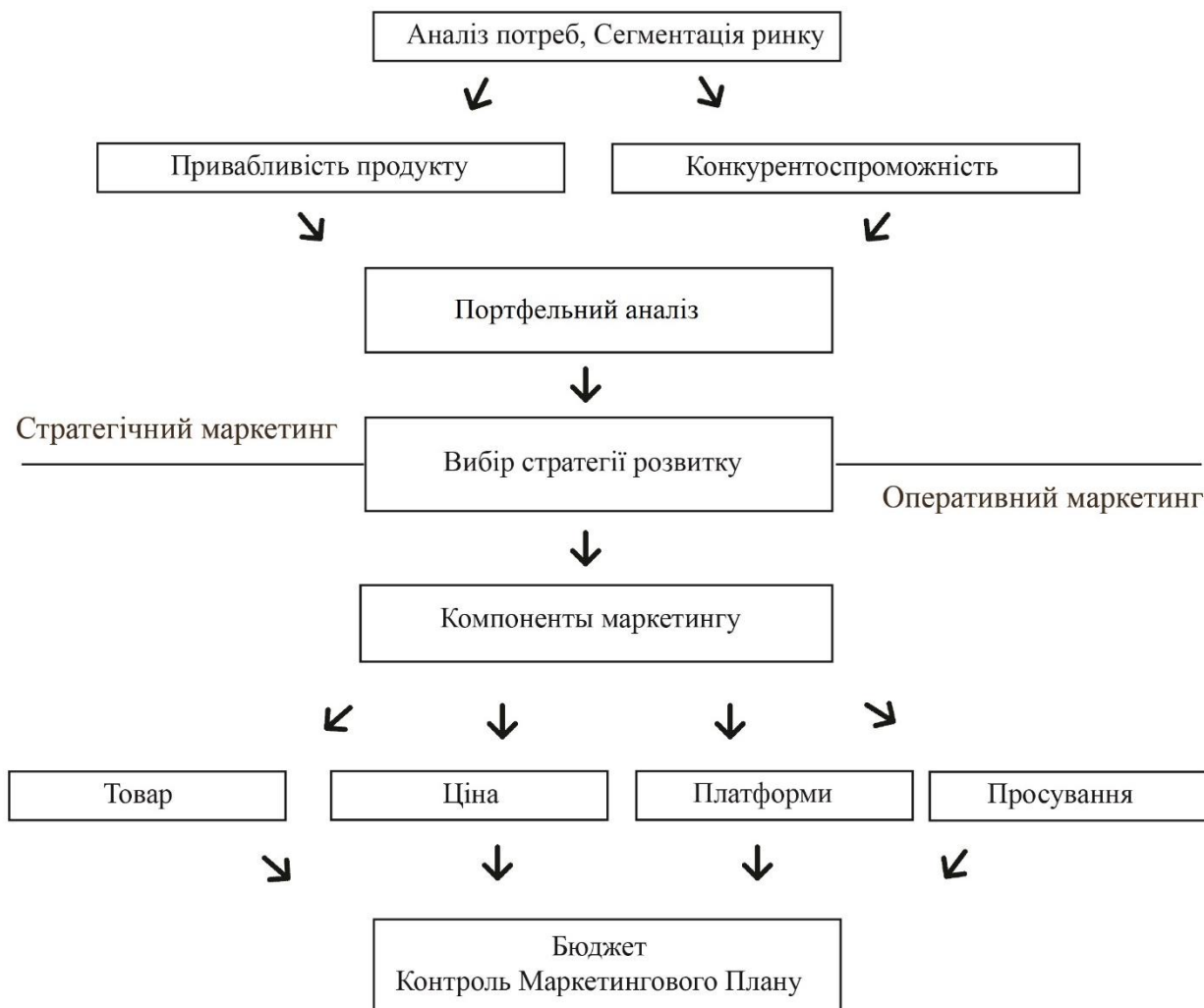


Рис. 1.1 Алгоритм маркетингу нового товару

Джерело: Узагальнено автором на основі аналізу джерел [3]

Як можна побачити на рисунку 1.1, найбільш важливими видами інноваційного маркетингу є стратегічна та оперативна складові.

Основна мета стратегічного інноваційного маркетингу полягає в розробці стратегії проникнення нововведення на ринок. Тому в основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною

розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Савчук Г. А. пропонує таку схему процедури стратегічних маркетингових досліджень [35]:

- Аналіз потреб. В результаті аналізу потреб інноваційне підприємство повинно зрозуміти для яких покупців призначена їх продукція. Найчастіше при проведенні аналізу потреб використовується метод сегментації: поділ ринку на чіткі групи покупців (ринкові сегменти), які можуть вимагати різні продукти і до яких необхідно додавати різні зусилля. Процес сегментації нагадує нарізку великого круглого пирога на шматки різної величини. При проведенні сегментації підприємство повинно точно визначити, що саме необхідно аналізувати. Обраний сегмент (цільовий ринок даної продукції) є основною робочою одиницею для маркетингового підрозділу підприємства.

- Привабливість. Наступним кроком розробки стратегії маркетингу є визначення ступеня привабливості різних ринкових сегментів і вибір одного або декількох сегментів (цільових ринків) для освоєння. При оцінці привабливості використовуються різні інструменти маркетингу. При цьому обов'язково враховуються розмір сегмента (ринку), тенденції його зміни (зменшується або зростає), а також цілі і ресурси компанії, що освоєє сегмент. Методи аналізу привабливості засновані на вивченні попиту і потенціалу даного сегмента ринку. Також аналізується життєвий цикл та конкурентоспроможність інноваційної продукції.

- Конкурентоспроможність, це оцінка здатності малого та середнього підприємства конкурувати на ринку даної продукції. В ході оцінки визначаються конкурентні переваги. Даний вид аналізу тісно пов'язаний з методикою попереднього позиціонування кожного виду продукції, що входить в «портфель», пропонований цільовій групі споживачів. Позиціонування інноваційного продукту - це визначення його місця в ряду вже наявних на ринку. Мета позиціонування - зміцнення позицій нововведення на ринку.

На нашу думку стратегія розвитку - головний напрямок маркетингової діяльності, завдяки якому організація прагне досягти обраних цілей.

Мистецтво менеджера по маркетингу полягає в тому, щоб прибуток компанії підвищувалася як за рахунок збільшення обсягу продажів одного товару, так і появи нових модифікацій і моделей того ж самого продукту.

Зробивши аналіз ситуації можна зазначити що об'єктом інноваційного маркетингу є інтелектуальна власність, нові рекламні матеріали і компоненти, нові продукти, нові процеси, нові ринки, нові способи просування товарів і послуг, нові організаційні форми управління.

Створювання нововведень це сильна сторона українських підприємців. Але сьогодні в конкурентній боротьбі виграє той, хто не тільки вміє виробляти інновації, а й організувати їх практичне застосування.

В цілому слід відмітити, що застосування маркетингу в сучасних умовах неможливо без впровадження інноваційних маркетингових технологій, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств та їх продукції.

1.3. Можливості впровадження маркетингових інноваційних технологій в авіатранспортному бізнесі

Авіаційна галузь високо конкурентна, а компанії пропонують дуже схожі продукти і змагаються за одних і тих же клієнтів. Авіакомпанії творчо підходять до своїх інноваційних маркетингових стратегій, щоб привернути увагу споживачів. Вони використовують інноваційні маркетингові технології соціальні медіа, нетрадиційні рекламні методи і програми лояльності.

В даний час практично всі найбільші компанії і фірми взяли на озброєння ринкову концепцію управління, перебудувавши організаційну структуру виробництва, збуту та управління відповідно до концепції інноваційного

маркетингу. Концепцію інноваційного маркетингу взяли в більшості своїй найбільші авіакомпанії США, Західної Європи і Японії. В даний час понад 90% американських і близько 75% західноєвропейських авіакомпаній мають в своїй структурі підрозділи маркетингу, в яких працюють від 3 до 100 чоловік.

Інноваційний маркетинг як система управління комерційною діяльністю авіакомпанії несе в собі певні елементи цінного і прогресивного, що може бути застосовано і до російських авіапідприємств, так як за своєю концепцією він спрямований на кінцеві результати - підвищення економічної ефективності суспільного виробництва і являє собою сукупність засобів і методів, що забезпечують найкращу взаємозв'язок виробництва товарів і послуг з задоволенням попиту споживачів. Однак з багатьма положеннями концепції маркетингу тяжко погодитися.

По-перше, ряд західних теоретиків маркетингу відносять транспорт, в тому числі і повітряний, до сфери послуг, в той час як це положення є спірним і інші теорії відносять транспорт до сфери виробництва.

По-друге, інші економісти вважають, що маркетинг, або ринкова концепція бізнесу, - це «панацея від всіх бід» і що потрібно не збільшувати виробництво, а збільшувати активність маркетингу.

Маркетинг розглядається як радикальний засіб для пом'якшення криз надвиробництва і інших економічних явищ, що не може бути досягнуто без зміни економічної бази виробництва. І, по-третє, не слід випускати з уваги той факт, що маркетинг як ринкова концепція бізнесу виник в надрах капіталістичної системи господарства і спирається на економічні закони капіталізму з притаманними йому стихійністю ринкових відносин, конкурентною боротьбою, гонитвою за отриманням надприбутків за рахунок більш інтенсивної експлуатації споживачів.

Цілі і завдання фірм залишилися при цьому незмінними, як би вони не прикривалися міркуваннями про «повне задоволення потреб покупців» і створення «суспільства загального благоденства». Концепція маркетингу все

частіше використовується для доказу трансформації суспільного ладу, в якому економічна влада належить вже не підприємствам - монополіям (виробникам), а споживачам, так як відповідно до теорії маркетингу центральною фігурою економічної системи є споживач, інтереси якого визначають напрямки виробничо-збутової діяльності компанії. Однак на практиці маркетинг як сучасна система організації діяльності компанії не може мати іншої мети, крім як забезпечення прибутку через задоволення попиту споживачів на продукт або послуги компанії.

Підприємствам повітряного транспорту, особливо на міжнародних авіалініях, де їм доводиться діяти в оточенні досвідчених західних авіакомпаній, що змушує їх застосовувати певні прийоми і методи цих авіакомпаній, вслід використовувати інноваційні маркетингові технології як інструмент конкурентної боротьби і основний метод організації комерційної роботи на міжнародних повітряних лініях.

Поряд із загальними рисами ринкової діяльності авіатранспортних компаній притаманний цілий ряд специфічних особливостей. Одна з них обумовлена перш за все тим, що авіатранспортні компанії не виробляють продукції в речовій формі. Як зазначалося раніше, транспортної продукцією є переміщення пасажирів, багажу, пошти і вантажів.

Має свою специфіку і реалізація транспортної продукції. Продаж продукції транспорту проводиться заздалегідь, до її фактичної реалізації, а споживається вона безпосередньо в процесі виробництва, отже корисний ефект від транспорту не може існувати як окрема від процесу виробництва споживна вартість.

Ці специфічні особливості, що відрізняють авіа-транспорт від інших галузей матеріального виробництва, наклали певний відбиток на систему маркетингу і в світовому повітряному транспорті.

Авіаційний ринок - це складна швидкозмінна система. Складовими частинами, які взаємодіють в авіаційній системі, є такі фактори як: транспортна

продукція, система продажу, інфраструктура повітряного транспорту, система цін, система залучення покупців і ін.

До внутрішньої частини даної системи належать такі керовані елементи як, складові ядро ринкової системи авіакомпанії.

- система стимулювання і формування попиту;
- система цін;
- власна інфраструктура авіакомпанії.
- авіатранспортна продукція;

Система цін це одна з головних складових внутрішнього ринку авіакомпанії. Управління авіакомпанії виробляє тарифний план (політику) та застосовує її з відповідності до умов ринку.

Формування попиту - це система впливу на потенційних клієнтів з конкретною метою - підвищити існуючий рівень попиту до запланованого компанією рівня. Формування попиту, включає в себе наступні підфункції наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Функції формування попиту

Функція формування попиту	Значення
Комерційна реклама	Реклама авіаційних послуг, призначених для споживання як фізичними особами, так і комерційними підприємствами.
Взаємини з громадськістю	Діяльність, авіакомпанії спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами
Тарифна політика	Це механізм або модель прийняття рішень про поведінку авіаційного підприємства на основних типах ринків для досягнення оптимального ціноутворення.

Джерело: Узагальнено автором на основі аналізу джерела [35]

Інфраструктура авіакомпанії включає в себе цілий ряд найважливіших елементів, таких, наприклад, як аеродромна інфраструктура, аеровокзальні і паливо заправні комплекси, вантажні термінали, оснащеність обслуговуючих компаній спецтранспортом і персоналом, під'їзна інфраструктура, в тому числі питання транспортування гасу. Все це неможливо розглядати без розуміння позиції держави з цих питань, державного регулювання, вартості цієї інфраструктури для перевізників, ефективності взаємодії між собою обслуговуючих компаній та перевізників, розгляду застосовуваних в аеропортах технологіях обслуговування.

Споживання авіатранспортної продукції відбувається безпосередньо в процесі її виробництва, тому оцінити розмір пропозиції на ринку транспортних послуг можна лише непрямим чином. Для вимірювання обсягів купівлі-продажу цієї продукції може бути використана нерозривний зв'язок між «носієм» продукції транспорту - транспортним засобом і самої продукцією, так як на ринку транспортних послуг, на відміну від ринків речових товарів, ця продукція виступає в невіддільному вигляді від знарядь праці на транспорті. В силу цього величина пропозиції тут може бути оцінена у вигляді провізної здатності парку повітряних судів, експлуатованих авіакомпаніями на комерційній основі.

Разом з цим, авіапідприємства пропонують на ринку широку гаму послуг, супутніх авіатранспортному процесу. Тут мова йде не про сам переміщення як такому, а про задоволення додаткових суспільних потреб, пов'язаних з переміщенням, які, можуть становити великий інтерес для споживача.

Найефективнішим способом для формування попиту та просування своїх послуг залишаються інноваційні маркетингові технології. Розглянемо вдалі кейси використання інноваційних маркетингових технологій в авіаційній галузі в таблиці 1.4.

Інноваційні маркетингові технології в авіаційному бізнесі

Інноваційні маркетингові технології в авіаційному бізнесі	Переваги технології
Інтригуючі концепції такі як програма Icelandair [47] дозволяла пасажиром відвідати Ісландію на термін до семи ночей без додаткової плати, при поїздки в більш ніж 20 міст в Європі.	Технологія Stopover поєднує в собі інтригуючу концепцію (що може запропонувати Ісландія), стимул і взаємодія з послідовником. Користуючись досвідом споживачів, перевізник створив масу корисного контенту.
Інформаційні серії повідомлень в блогах авіакомпанії. Virgin America [49] розповіли, що мандрівники можуть зробити в різних містах за одну годину.	З використанням даної інноваційної маркетингової технології з'являється більше читачів і знаходиться більше потенційних мандрівників.
Кумедні інформаційні відео про безпеку під час перельоту. Air Zealand [45], стала відома своїм веселими, але інформативними відео про безпеку.	З використанням даної інноваційної маркетингової технології підвищується залученість клієнтів авіакомпанії до теми авіаційної безпеки.
Використання популярних мобільних сервісів. Наприклад Pokemon Go, це мобільна гра яка вийшла влітку 2016 року. Ціль гри полягала в пошуку рідких покемонів на карті міста.	Багато авіакомпаній запустили качку про те, що зловити рідкісного покемона можна під час польоту тим самим покращив рівень продажу авіаквитків.
Інтелектуальна аналітика у маркетингу авіалінії використовує методи машинного навчання і статистичні алгоритми для визначення того, як клієнт буде реагувати на конкретну пропозицію, що вони можуть придбати і які можливості і крос-продажу можуть їх зацікавити.	За допомогою підходу «збирати, виявляти і діяти» United Airlines може бачити в реальному часі те, що клієнт може побажати або чого потребує, а потім вжити відповідних заходів. Авіакомпанія United Airlines [48] почали робити це досить рано.
Розваги на борту, наприклад, перегляд телешоу, новин, фільмів, прослуховування музики або гри у відеоігри.	Багато авіакомпаній надають розваги під час польоту. Це підвищує рівень сервісу авіакомпанії та позитивно впливає на рівень лояльності клієнтів.
Нетрадиційні способи просування. Канадська авіакомпанія WestJet [50] створила цифровий кіоск біля воріт вильоту в аеропортах Торонто і Гамільтона. Там на екрані з'явився Санта-Клаус, запитувач мандрівників, чого вони хочуть на Різдво. Поки пасажери летіли, співробітники WestJet підготували всі бажані подарунки і залишили їх на лінії видачі багажу.	Створивши і поширивши відео з експериментом, поряд з використанням фірмових хештегів #westjetchristmas, авіакомпанія змогла поділитися зі світом добром і любов'ю тим самим покращив лояльність своїх клієнтів.
Штучний інтелект. Чатбот - один із прикладів технології, яку повинні використовувати авіакомпанії. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу.	Чатбот KLM Royal Dutch Airlines [43] в Facebook може цілодобово обслуговувати клієнтів.

Джерело: Узагальнено автором на основі аналізу джерел [47,49,45,48,50,43]

Для повного розуміння картини маркетингової діяльності авіаційних підприємств треба також розглянути основні помилки які іноді допускаються авіакомпаніями.

Перша помилка, - авіакомпанії іноді забувають що їх основною метою є прагнення «заробляти гроші». У 1980-х рр. на внутрішньо європейських маршрутах багато авіакомпаній ввели місця з обслуговуванням за першим класом, причому собівартість була вище середнього доходу від перевезення пасажирів першого класу, що призвело до збитків. Перший клас був скасований.

Друга помилка, - занадто багато уваги з боку авіакомпанії для додаткових послуг, таких як: бортове харчування, напої, програма розваг та не вдосконалення самого основного продукту авіакомпанії – авіа-перевезення (регулярність, наявність вільних місць в будь-який момент часу). Стратегія - розраховувати на успіх, маючи гарну упаковку посереднього продукту не працює в умовах цього ринку.

Третя помилка, - сподівання на додаткові послуги як на гарантію довгострокового успіху авіакомпанії на ринку, цього робити не можна, так як їх легко можуть повторити конкуренти. Наприклад ситуація в якій одна авіакомпанія ввела безкоштовне надання алкогольних напоїв без обмежень під час рейсу і захопила велику частку ринку. Потім її приклад наслідували конкуренти, що призвело до повернення колишнього поділу ринку і скорочення одержуваної усіма перевізниками прибутку.

Цінова конкуренція може бути успішна тільки на сегменті з високою ціновою еластичністю попиту. У загальному випадку авіакомпанія може домогтися успіху на ринку авіаперевезень двома шляхами:

- правильна мотивація і своєчасне навчання обслуговуючого персоналу забезпечує чудовий рівень індивідуального обслуговування клієнтів при однакових з конкурентами цінах;

- створення бренду авіакомпанії

Четверта помилка, використання застарілих платформ для таргетованої реклами в мережі інтернет. Багато авіакомпаній звикли до найпопулярніших рекламних платформ, таких як – «Instagram, Facebook, Google Ads» та втрачають можливість покращити показники СРС за допомогою ведення маркетингової діяльності на свіжих рекламних платформах, так як – «ТікТок».

Підсумовуючи інформацію слід відзначити що імідж авіакомпанії створюють такі фактори, як зовнішній вигляд і привабливість уніформи, культура поведінки і професійний рівень працівників сфери інформації та продажу, інноваційні маркетингові технології та фактичне надання гарного обслуговування пасажирів на землі і в повітрі, підбір і спеціальне навчання бортпровідників та іншого персоналу тонкощам обслуговування пасажирів і клієнтури, надання на борту літака вишуканих страв та різноманітних напоїв, забезпечення високої регулярності та безпеки польотів.

Висновок до розділу 1

Підводячи підсумок, можна стверджувати що інновації в маркетингу необхідні кожному підприємству, починаючи з маленької кав'ярні, закінчуючи предметом нашого дослідження – авіакомпанією «Роза Вітрів», Постійна мінливість зовнішнього середовища, розвиток ринку диктують необхідність модифікування існуючих методик оцінки конкурентоспроможності продукції та розробки її нових варіантів.

Інноваційна маркетингова політика підприємства спрямована, перш за все, на підвищення конкурентоспроможності послуги, що надається.

Продуктові, технологічні та ресурсні інновації, спрямовані на підвищення якості і технічних (споживчих) характеристик продукції, забезпечують зростання конкурентоспроможності, внаслідок чого зростають попит на продукцію і обсяг продажів при колишній ціні. При зростанні

конкурентоспроможності продукції можливе збільшення ціни і відповідно обсягу продажів при колишньому попиті. У цьому випадку збільшується прибуток, а також рентабельність виробництва.

Імідж авіакомпанії створюють такі фактори, як зовнішній вигляд і привабливість уніформи, культура поведінки і професійний рівень працівників сфери інформації та продажу, інноваційні маркетингові технології та фактичне надання гарного обслуговування пасажирів на землі і в повітрі, підбір і спеціальне навчання бортпроводників та іншого персоналу тонкощам обслуговування пасажирів і клієнтури, надання на борту літака вишуканих страв та різноманітних напоїв, забезпечення високої регулярності та безпеки польотів. У сьогоdnішньому глобально конкурентному авіаціному ринку ключовим фактором, як бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, чого хочуть клієнти та задоволення їх потреб, що постійно змінюються, без використання інновацій в маркетингу, - цього не досягти.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТОВ «РОЗА ВІТРІВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Роза Вітрів»

Обране підприємство ТОВ «Роза вітрів» створена 28 жовтня 2003 року. З моменту створення авіакомпанія з невеликого підприємства перетворилася у стабільного (не враховуючи ситуації з епідемією) , прогресивного гравця ринку авіа перевезень.

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.

Відносини між елементами структури управління підтримуються завдяки зв'язкам, що прийнято поділяти на горизонтальні і вертикальні. Перші носять характер погодження і є однорівневими. Другі - це відносини підпорядкування. Необхідність в них виникає при ієрархічності побудови системи управління, це наведено у рисунку 2.1.

У ТОВ «Роза Вітрів» вони вертикальні. Даний тип зв'язків ефективний для організації, тому що у кожного відділу безпосередньо є керівник, це полегшує організаційний процес.

У ТОВ «Роза Вітрів» змішана система структури управління, в якій поєднується лінійна і функціональна системи. У цьому випадку рішення, підготовлені функціональними підрозділами розглядаються і затверджуються

лінійним керівником, який передає їх підлеглим підрозділам.

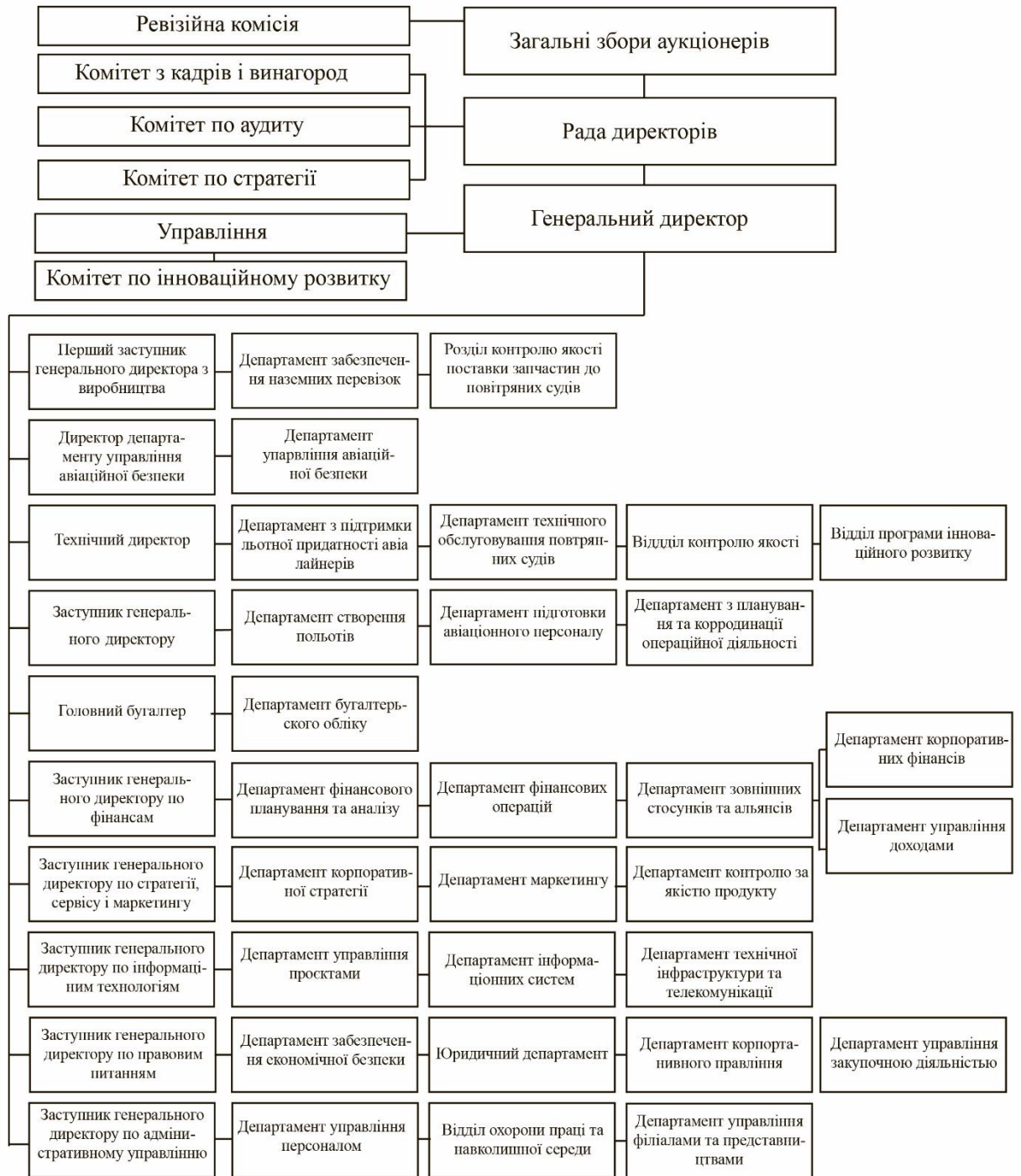


Рис. 2.1 Організаційна структура ТОВ «Роза Вітрів»

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів»

При дуже великому обсязі різноманітних питань така схема надзвичайно ускладнює роботу лінійного керівника. Для її спрощення з певних питань функціональні підрозділи можуть безпосередньо керувати нижчестоящими підрозділами. Раціональна структура управління визначається типом підприємства, його масштабом і характеристиками. На підприємствах можуть бути використані без цехова, цехова, корпусні або змішана структури управління.

Нижче в таблиці 2.1 розглянуті функції основних відділів в авіакомпанії ТОВ «Роза Вітрів».

Таблиця 2.1

Функції основних відділів ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів»

Відділ	Функції відділу
Відділ стратегії, сервісу та маркетингу	Управління корпоративною системою, контроль за якістю послуг та сервісу, просування авіакомпанії як «бренду», планування подальшої стратегії та напрямку бренда, розробка цінової політики компанії.
Відділ аналітики та фінансів	Бухгалтерський облік, розподіл прибутку компанії, керування економічними ризиками, управління фінансовими операціями.
Відділ технічного обслуговування	Підтримка льотної придатності авіа-лайнерів, технічне обслуговування повітряних судів та іншої інфраструктури.
Відділ організації польотів	Управління авіа напрямками, управління авіаційною безпекою, планування на координації операційної діяльності, підготовка персоналу.

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів»

Основними видами діяльності "«Роза вітрів» " є авіаційні перевезення пасажирів і вантажів майже по всій Україні.

У дві тисячі сьомому році «Роза вітрів» отримала сертифікацію

авіаційного оператора і розпочала свою діяльність з регулярними та чартерними рейсами під назвою "Windrose". У дві тисячі восьмому році компанія Роза Вітрів розпочала свою діяльність на ринці регулярних авіаперевезень, з рейсами Київ-Москва та Харків-Стамбул. Через деякий час другий напрямок відмінили, а перший передали авіакомпанії ТОВ «Аеросвіт».

На зараз послуги авіакомпанії полягають, в першу чергу, в проведенні туристичних, чартерних, корпоративних, та навіть VIP-перельотів.

Компанія «Роза вітрів» наразі - молода авіакомпанія, яка швидко зростає, та завжди займає гарні позиції в зростаючому трафіку авіа рейсів і першою, що володіє літаками у різних аеро-гаванях нашої країни, для того щоб мати можливість забезпечити своїх пасажирів найзручнішим планом перельоту. Для наймаксимальнішого враження своїх клієнтів, авіакомпанія створила різні кулінарні меню для всіх народів та смаків.

Тільки найкваліфікованіші, та найкращі з тих хто пройшли стажування пілоти з мінімальним нальотом більше десяти тисяч годин несуть вірну службу в компанії «Wind Rose». Пілоти, що отримали сертифікацію від Авіаційної адміністрації України, навчаються в найсучасніших навчальних закладах нашого світу. Авіаборти завжди тримають світову планку та відповідають вимогам міжнародної авіа безпеки.

ТОВ «Роза вітрів» - один із перших авіаперевізників в нашій країні, який експлуатував літаки компанії Boeing нового покоління, такі як - Boeing-737-800 на особистих авіарейсах. Ці літаки на протязі року літали під логотипом Windrose.

У 2009 авіапарк Windrose поповнили свіжі регіональні авіалайнери Embraer 195. На сьогоднішній день запущений процес реновації старих авіалайнерів підприємства.

Напочатку 2010 р. через отримання певного контролю над ТОВ «Роза вітрів» таких структур, наближених до когорти підприємства «Приват», що у ті часи мав частину владу над акціями компанії «Аеросвіт», компанія «Роза

вітрів» почала приєднуватися в такий собі авіа-альянс, очолювала котрий авіакомпанія «Аеросвіт». Авіалайнери ТОВ «Роза вітрів» почали курсувати за старими маршрутами компанії «Аеросвіт», а йому ж на сам перед були віддані регулярні авіарейси.

Після того як компанія «Аеросвіт» збанкрутувала, ТОВ «Роза вітрів» приймала участь у інших, схожих альянсах, які склалися з таких авіакомпаній, що контролювалися різними структурами, наближеними до когорти «Приват», до якої також входили компанії «Дніпроавіа», «АК», «Роза вітрів». Літаки саме цих компаній взаємозамінялися на різних рейсах та часто можуть виконувати авіарейси навіть під позивними «Міжнародні авіалінії України».

Одними із перших, авіакомпанія «Роза вітрів» почала використовувати новітні літаки, найкращий міжнародних брендів, такі як - 5 авіа-бортів Airbus A-321, 1 авіа-борт Airbus A-320 та 7 авіалайнерів Embraer ERJ-145.

Таблиця 2.2

Склад та характеристики парку літаків ТОВ «Авіаційна компанія «Роза вітрів» у 2020 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: Узагальнено автором на основі аналізу джерела [28]

Airbus A320 - сімейство узкофюзеляжних літаків для авіаліній малої і середньої протяжності, розроблених європейським консорціумом «Airbus S.A.S». Випущений в 1988 році, він став першим масовим пасажирським літаком, на якому була застосована електродистанційна система управління.

Після успіху Airbus A300 консорціум Airbus почав розробку нового літака, покликаного замінити найпопулярніший в той час літак - Boeing 727 і ранні варіанти Boeing 737. Передбачалося створити літак аналогічних розмірів, але більш досконалий з точки зору економії і з різними варіантами пасажиромісткості. Цифрові технології дали б A320 перевага перед основними конкурентами - Boeing 727 і 737.

26 квітня 2012 року було випущено перший літак сімейства A320 зі зміненими вінглетами.

Airbus A321 (Аеробус A321) є найбільшим представником сімейства літаків Airbus A320. A321 має подовжений в порівнянні з іншими моделями фюзеляж і, відповідно, підвищену пасажиромісткість.

Існує дві пасажирські модифікації літака. Airbus A321-100 вийшов на авіалінії в 1994 році і мав меншою в порівнянні з іншими літаками сімейства дальністю польоту. На що вчинила перший політ в 1995 р Airbus A321-200 були встановлені додатковий бак і більш потужні двигуни, що збільшило дальність польоту до значень A320.

Всього побудовано майже 1000 літаків Airbus A321. В даний час виробництво триває. Подальшим розвитком авіалайнера стане модель A321neo. Перші екземпляри нового Аеробуса зараз проходять випробування.

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

Крім базової моделі існує кілька модифікацією із збільшеною дальністю польоту: ERJ-145ER (Extended Range), ERJ-145LR (Long Range), ERJ-145XR

Літак експлуатується в авіакомпаніях з 1996 р За час серійного

виробництва випущено більше 700 ERJ-145. Виробництво літака триває в Бразилії і з 2004 р також в Китаї.

ТОВ «Роза Вітрів» робить ставку на яскравий та легко запам'ятовувемий вигляд літаків: різнокольорова гамма із червоного, рожевого та бірюзового приваблюють усі погляди та гарно виділяють корпоративні авіалайнери з-поміж конкурентів. Літак - сам по собі дуже велика конструкція, його видно в небі на відстані десятка тисяч метрів, тому дизайнери авіакомпанії Windrose використовують його як рекламний щит і прикрашають фірмовими квітами авіакомпанії.

Фірмовий стиль авіакомпанії Windrose в Україні – незвичайний і сучасний, він асоціюватися зі стрімким польотом літака.

Обличчям авіаліній служить фірмовий логотип на якому зображені квіти у фірмових кольорах авіакомпанії.

Авіакомпанії «Windrose» одна з перших на українському ринку дала своїм клієнтам можливість бронювати білети на авіарейси онлайн, не виходячи з дому, навіщо ж вони це зробили?

Головною перевагою послуги онлайн бронювання є - її зручність. Далі наведені основні принципи роботи онлайн бронювання.

База даних складається з усіх можливих рейсів авіакомпаній, з яких автоматично підбираються ті, які відповідають запиту клієнта. Таким чином, за нього буде зроблена найскладніша частина роботи, яка займає більшу частину часу при плануванні поїздки. Все, що йому потрібно зробити, - це вказати в пошуковій формі дати і маршрут. Якщо у клієнта немає чіткого обмеження по цих пунктах, то він може розглянути різні варіанти, адже ціна може дуже сильно змінюватися з дня на день. Так само на ціну може впливати аеропорт та час перельоту.

Lowcost квитки авіакомпанії Windrose які пропонуються для онлайн броні, користуються величезною популярністю. Відсутність бізнес класу і багатьох безкоштовних послуг, велика кількість рейсів - основні причини

низької вартості квитків. Тому lowcost рейси авіакомпанії є відмінним вибором для тих, хто хоче зробити свою подорож бюджетною. Зрештою, далеко не у всіх є можливість літати бізнес-класом, та й не всім потрібні його зручності. Купуючи недорогі квитки через інтернет, споживачі значно економлять час на підготовку до перельоту.

Одночасно з бронюванням авіаквитків онлайн, є можливість легко і швидко замовити додаткові послуги, наприклад, для дітей клієнтів. Зробити це можна за допомогою спеціальних опцій на сайті бронювання, або зв'язавшись будь-яким зручним способом з операторами безпосередньо - через пошту або по телефону. Оплату покупки спрощує використання кредитної картки. Після цього клієнт отримує електронну квитанцію і може спокійно їхати в аеропорт.

Корпоративна форма авіакомпанії «Windrose» є унікальною в своєму роді, на самперед тому що вона була розроблена професіоналом своєї справи, а саме одним з найпопулярніших українських дизайнерів одягу – Андре Таном.

Стратегічна масштабна програма соціальної відповідальності є одним з основоположних принципів діяльності авіакомпанії «Роза Вітрів» і передбачає:

- Заміну застарілих енергоємних типів аеролайнерів на нові паливо - ефективні;
- Скорочення енергоємності операційної діяльності шляхом впровадження ресурсозберігаючих процесів і технологій;
- Оптимізацію маршрутної мережі і застосування нових технологій пілотування, що сприяють зниженню шуму і викидів забруднюючих речовин від двигунів повітряних суден в атмосферу;
- Впровадження передових і вдосконалення існуючих технологій і матеріалів, що забезпечують найбільш екологічно безпечне технічне обслуговування повітряних суден;
- Управління відходами з метою мінімізації їх впливу на навколишнє середовище з акцентом на вторинну переробку сировини («рециклинг») як найбільш ефективний метод утилізації відходів;

- Моніторинг та аналіз операційної діяльності та технологічних процесів з метою виявлення нових можливостей підвищення екологічних показників;
- Використання показників екологічної ефективності в якості одного з ключових критеріїв при виборі постачальників і підрядників;
- Прагнення відповідати найвищим міжнародними стандартами в галузі захисту навколишнього середовища;
- Підвищення рівня інформованості працівників авіакомпанії в області охорони навколишнього середовища, мотивуючи їх до дбайливого витрачання всіх видів ресурсів, вихованню культури утилізації відходів.

Для вирішення поставлених завдань впроваджена і постійно вдосконалюється система екологічного менеджменту, яка відповідає міжнародним стандартам серії ISO 14000, що забезпечує відповідність діяльності компанії вимогам українського та міжнародного права в цій галузі, а також сприяє вибору найбільш оптимальних шляхів в досягненні цілей екологічної політики. У авіакомпанії «Роза Вітрів» діє система екологічного управління і виробничого екологічного контролю, що включає передові природоохоронні технології і стандарти. Прийнята Програма енергозбереження та підвищення екологічної ефективності, повністю відповідна екологічній стратегії IATA. Програма з енергозбереження дозволяє «Розі Вітрів» економити до 0,5 млн. тон авіа-палива в рік і знизити його витрати до 2020 рік на 43,6%.

Основним напрямком інноваційного розвитку ТОВ ««Розі Вітрів»» є розробка та впровадження передових технологій у виробничій та організаційних сферах із застосуванням сучасних методів кооперації і співробітництва з компаніями малого та середнього бізнесу, вузами та науково-дослідними організаціями. Інноваційна діяльність забезпечить досягнення стратегічних цілей високопродуктивними засобами, які сприяють:

підвищенню рівня енергоефективності, ресурсозбереження, авіаційної і польотної безпеки, екологічності, якості сервісу і технічних послуг; зниження собівартості продукції і споживання палива; оптимізації бізнес-процесів і

корпоративної структури; формування інноваційної активності і професійної переваги співробітників і фахівців Компанії.

Напрями інноваційного розвитку

- Підвищення ефективності виробничої діяльності та супутніх процесів:
- Авіаційно-технічне забезпечення та виробництво польотів
- Підвищення рівня обслуговування пасажирів
- Розвиток системи безпеки
- Енергоефективність та ресурсозбереження
- Екологічна ефективність
- Удосконалення організаційної та управлінської структури компанії
- Удосконалення і реінжиніринг основних бізнес-процесів
- Система стандартизації та контролю якості
- Розвиток системи управління інноваційною діяльністю
- Створення інноваційної екосистеми
- Розвиток інноваційних ІТ-технологій
- Система мотивації інноваційної активності персоналу

В рамках реалізації програми інноваційного розвитку компанія «Роза Вітрів» ставить перед собою завдання збільшити перевезення пасажирів до в 2,5-3 рази зайняти до 30% ринку авіаперевезень. Компанія ставить за мету підвищення рівня капіталізації більш ніж в 3 рази, зростання своєї частки на українському ринку авіаперевезень в 1,6 рази.

Центральним елементом програми є заходи щодо впровадження технологічних інновацій. Такі заходи передбачені для всіх основних процесів, пов'язаних з виробничою діяльністю, а саме - для виробництва польотів та обслуговування пасажирів. Велику увагу приділено заходам в області екологічної ефективності, енергоефективності та ресурсозбереження. Визначено конкретні напрями інноваційного розвитку, необхідні витрати на їх реалізацію, в також очікувані ефекти. Ключовим напрямком інноваційного розвитку «Роза Вітрів» вважає підвищення безпеки польотів, а також

створення комплексної системи безпеки та протидії тероризму. Реалізація запропонованих у програмі заходів дозволить істотно (до 40%) знизити кількість надзвичайних ситуацій, а також зменшити рівень аварійності. Ряд інновацій в діяльності компанії «Роза Вітрів» пов'язаний з впровадженням інформаційних технологій. Для підвищення ефективності перевезень передбачено створення централізованої системи управління виробничими і організаційними процесами. Це забезпечить автоматизацію діяльності всіх підрозділів компанії.

Отримають подальший розвиток системи обслуговування пасажирів в режимі он-лайн. Прикладом інноваційного проекту, реалізованого в компанії, є запуск конкурсу інноваційних ідей та раціоналізаторських пропозицій, метою якого є виявлення перспективних ідей і раціоналізаторських пропозицій серед працівників ТОВ «Роза Вітрів», їх підтримки та заохочення, а також надання співробітникам можливості внести свій вклад в розвиток компанії. Для реалізації проектів, запланованих у програмі, ТОВ «Роза Вітрів» проводить конкурси з виявлення потенційних виконавців робіт.

Напрямок та частота рейсів компанії «Windrose» відрізняється в першу чергу в залежності від певного сезону.

У зимовий період навігації (листопад 2019 – березень 2020) виконуються такі регулярні рейси як Бухарест, Софія, Дніпро, та чартерні рейси з Києва у Хургаду, Шарм ель Шейх, Рованіємі, а також з Дніпро у Шарм ель Шейх, з Львіва у Шарм ель Шейх та Хургаду, з Харкова у Шарм ель Шейх, та за Одеси у Шарм ель Шейх.

У літній період навігації (квітень 2019 – жовтень 2020) авіакомпанія виконує такі регулярні рейси з Борисполю, як: Бухарест, Софія, Дніпро, Іракліон, Родос, Араксос, Барселона, Ларнака, Бургас, Спліт, Пула, Анкона, Ламеція-Терме, Бодрум, Даламан.

Також, компанія вже має утвердженні договори на рейси за такими маршрутами чартерних рейсів як:

Київ/Бориспіль – Анталія – Київ/Бориспіль,
 Київ/Бориспіль – Ізмір – Київ/Бориспіль,
 Київ/Бориспіль – Тиват – Київ/Бориспіль,
 Київ/Бориспіль – Хургада – Київ/Бориспіль,
 Київ/Бориспіль – Шарм ель Шейх – Київ/Бориспіль,

Підсумовуючи інформацію слід відзначити те що авіакомпанія ТОВ «Роза Вітрів» являється одним із лідерів ринку авіаційних перевезень України та невинно працює за для постійного покращення своїх послуг.

Основними країнами, які складають найбільш стрункий туристичний потік на протязі останніх трьох років все так само залишаються: Туреччина, Єгипет, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, Румунія, Фінляндія, Італія, Греція, Іспанія, Кіпр.

Але в умовах обмежень та карантину у багатьох країнах, незмінними лідерами стають напрямки в держави які перші відкрили свої кордони після першої хвилі епідемії, це наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Частки перевезених пасажирів ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів» за основними напрямками у 2018/2019 році

Країна	Частка тур потоку, %	Приріст в відношенні до відповідного попереднього періоду 2018/2019 рр., %
1	3	4
Туреччина	23,0	+ 18
Єгипет	21,0	+ 11
Болгарія	0,4	- 67
Греція	2,0	+ 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
Всього	100	- 27

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої під час проходження автором практики в ТОВ «Роза Вітрів» інформації та аналізу джерела [28]

Через пандемію коронавіруса з 27 березня 2020 року пасажирські авіаперевезення в Україні були зупинені. До кінця літа галузь підійшла у важкому стані. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА) назвала світової серпневий трафік «катастрофічним» і поставила хрест на гіршому в галузі літньому сезоні.

З 1 серпня були дозволені рейси в Туреччину, Великобританію і на Чорногорію, а потім список поступово розширювався.

Але навіть у найгірші часи кордони не були закриті для всіх. Міжнародний трафік забезпечували спеціальні, вивізні і інші організовані за дорученням уряду рейси.

Пандемія сильно вдарила по ринку авіаперевезень та на сам перед по авіакомпанії «Windrose». Сенсорний (чуттєвий) маркетинг або маркетинг відчуттів - це теорія про те, що товари (бренди) повинні пахнути, звучати, мати власний унікальний смак і давати тактильні відчуття. Сенсорний маркетинг пов'язаний з впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакова сприйняття і дотик. Різновидом чуттєвого маркетингу є аромамаркетинг, який використовує нюх для залучення уваги. Аромамаркетинг - ароматизація повітря для стимулювання продажів і сприятливого впливу на покупця.

Галузь подорожей та туризму стала однією з найбільших жертв коронакризи. Перші рішення, які брали уряди країн у зв'язку з пандемією, стосувалися саме закриття пасажирського авіасполучення і кордонів для іноземців. Тому мільйони людей в світі змушені були скасувати відпустки або робочі поїздки і повертати квитки.

За розрахунками Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), туристична галузь і сфера пасажироперевезень за підсумками 2020 року може недоотримати \$ 2,1 трлн. Ця сума еквівалентна ВВП Нідерландів і Мексики разом узятих.

Через недоотриманих прибутків і неможливості вести бізнес компанії

починають звільняти працівників. Загалом компанії, що працюють в сфері подорожей, через пандемію можуть звільнити 75 мільйонів працівників.

Але авіакомпанія «Windrose» цінує своїх працівників, саме тому вона робить все можливе для того щоб зберегти штаб своїх працівників. За станом на 27.10.2020 року, жодний працівник авіакомпанії не був звільнений з причини зменшення штабу працівників через пандемію коронавірусу та неможливість компанії працювати «на повну».

Але удар коронавірусу по авіакомпаніям, в тому числі і «Windrose» буде значним. За розрахунками Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO), збитки пасажирських авіакомпаній від пандемії можуть скласти від \$ 160 млрд до \$ 253 млрд в залежності від сценарію виходу з карантину. Загальний пасажиропотік авіакомпаній в світі може впасти більш ніж на 1 мільярд пасажирів.

За оцінками Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), через коронавірусу пасажирооборот світової авіації може скоротитися вдвічі, а доходи пасажирських авіакомпаній - впасти на \$ 314 млрд.

Падіння активності авіакомпаній вже вплинуло на інші галузі, наприклад, енергетичну: через те, що літаки не літають і не споживають паливо, рекордно впав попит на нафту, що призвело до падіння ціни американської нафти до негативних значень.

Вплив випробували і аеропорти. Особливо болючим удар був для українських аеропортів, які протягом останніх декількох років нарощували пасажиропотік і активно розвивалися. Зокрема, аеропорт «Бориспіль» змушений був відправити 70% своїх працівників в простий, а збитки через карантин там оцінюють в 380 млн грн (\$ 13,9 млн) в місяць.

У зв'язку з коронавірусів, державі навіть довелося переглянути свої плани щодо залучення інвестицій в авіагалузь: якщо раніше уряд планував передати в управління приватним інвесторам мінімум 4 регіональні аеропорти, то зараз від цієї ідеї відмовилися, адже не очікують, що найближчим часом такі активи

зможуть кого -то зацікавити.

Навіть в таких умовах ринку авіакомпаніям потрібно виживати, далі наведені основні способи боротьби авіа-бізнесу з кризою.

За роки своєї діяльності більшість з пасажирських авіакомпаній змогли накопичити достатньо резервів, які дозволяють триматися «на плаву» під час корона-кризи. Однак обсяги цих резервів не безмежні.

Ще в березні експерти з аналітичної компанії CAPA, яка спеціалізується на авіа-галузі, прогнозували, що через карантин більшість авіакомпаній світу можуть збанкрутувати до кінця 2020р.. На думку аналітиків, вижити зможуть тільки великі авіакомпанії та тільки в тому випадку, якщо їх підтримають уряди країн.

Такі рішення вже приймають. Зокрема, уряд США недавно виділив \$ 9,5 млрд підтримки десяти великим і 83 малим авіаперевізникам. Уряди країн ЄС також планують виділити двом найбільшим авіакомпаніям - Air France і Lufthansa - близько 20 млрд євро.

Однак на державну допомогу можуть розраховувати далеко не всі, адже авіагалузь, незважаючи на свою значимість, працевлаштовує мало людей, тому і обсяги її підтримки поки обмежені.

В Україні про дотації або дешевих кредитах авіаперевізникам взагалі не говорять: державна допомога бізнесу, який постраждав від карантину, спрямована, перш за все, на малих і середніх підприємців. Це змушує вітчизняні авіакомпанії шукати вихід із кризи самостійно.

Один з варіантів - репрофілювання на вантажні перевезення. Тим більше, що попит на них зараз є, адже уряду не тільки України, але і у всьому світі активно перевозять на літаках товари медичного призначення.

Керівництво авіакомпанії «Windrose» розглядає тимчасове переформування деяких авіалайнерів під вантажні літаки, це може суттєво допомогти їй «триматися на плаву» та пережити лок-даун.

«Виконання вантажних перевезень як частина діяльності планувалося

авіакомпанією ще до початку пандемії коронавірусу. Введення карантинних заходів в світовому масштабі, а також пов'язаний з цим криза на ринку пасажирських авіап перевезень прискорили внутрішні процеси підготовки і дали поштовх до більш швидкому розвитку нового напрямку в роботі авіакомпанії».

Незважаючи на те, що пасажирські авіакомпанії здійснюють вантажні або евакуаційні рейси, обсяги таких перевезень незрівнянно менше, ніж до коронакризи. За даними системи Flightradar, що відстежує пересування літаків, кількість авіарейсів в світі впало з 176 тисяч до 67 тисяч в день (якщо порівнювати початок березня і середину квітня 2020 року). Розмір завантаженості авіакомпаній істотно знизився, тому багатьом з них довелося скорочувати працівників.

Зокрема, угорська лоукостер Wizz Air повідомив, що звільнить 1000 своїх співробітників - це практично кожен п'ятий працівник компанії. Рішення прийнято у зв'язку з тим, що авіакомпанія використовує тільки 3% від своєї операційної потужності, яка була до пандемії COVID-19.

Про можливі скорочення повідомили і в найбільшому лоукостер Європи, Ryanair. На разі авіакомпанія так як і «Windrose» не звільнила ще жодного співробітника.

Вона гарантувала всім своїм працівникам, що будуть підтримувати виплату зарплат в квітні і травні. Якщо заборона на польоти продовжиться і 2021р., вони планують звільнити співробітників», - повідомив глава компанії Майкл О'Лірі в коментарі Reuters [25].

Про скорочення працівників повідомили і в деяких українських авіакомпаніях, зокрема в SkyUp:

Не дивлячись на тимчасове покращення ситуації, на жаль, це не ті обсяги перевезень, на які розраховували флот і збирали льотний персонал. І на сьогоднішній день немає чіткого розуміння, коли будуть відновлюватися пасажирські перевезення і в якому обсязі вони будуть виконуватися. Тому деякі авіакомпанії змушені піти на крок зі скороченням льотного персоналу.

Разом з тим, в авіакомпанії очікують поступового відновлення робочих місць після карантину.

Не так драматична ситуація в компанії «Роза Вітрів», яка займається переважно чартерними авіап перевезеннями.

Говорити про збитки компанії поки недоречно. "Роза вітрів" - більше чартерна компанія і основні доходи отримує в літній сезон, починаючи з травня. Але зрозуміло одне, чим довше буде карантин, тим більш драматичною буде ставати ситуація.

До кризи компанії готуються, проводячи переговори з партнерами. Зокрема, «Розі Вітрів» вдалося домовитися про продовження термінів виплат за лізинг літаків і оренду іншого майна.

Авіакомпанії намагаються знаходити взаєморозуміння з контрагентами, та знайти з ними загальне взаєморозуміння.

Ситуація з корона-вірусом і з карантинними обмеженнями в світі дуже динамічна, тому і експерти, і міжнародні організації, і самі авіакомпанії не беруться прогнозувати, коли і як галузь повернеться до нормального життя.

Зараз український уряд продовжив карантин. Не зрозуміло скільки часу буде діяти майже повна заборона на авіап перевезення. Швидше за все, ця заборона буде діяти і після кінця 2020 року, адже вихід України з карантину буде поступовим.

ІСАО прогнозує два варіанти виходу світової авіації з кризи. Відповідно до першого, відновлення авіап перевезень може статися вже в кінці травня 2021 року. При такому сценарії збитки авіа-галузі можуть скласти до \$ 318 млрд, а падіння пасажиропотоку - до 963 мільйонів чоловік (за підсумками 9 місяців 2020 року).

У менш оптимістичному сценарії ІСАО очікує відновлення авіап перевезень за схемою, подібною латинської букви U: після різкого падіння триватиме період, протягом якого авіап перевезення будуть на мінімальному рівні. В такому випадку, відновлення авіагалузі варто очікувати не раніше

вересня 2021 року, падіння пасажиропотоку складе 3,11 мільярда осіб, а збитки галузі - \$ 918-953 млрд.

Український уряд очікує, що відновлення авіап перевезень буде поступовим і першим «оживе» внутрішній ринок.

Зараз уряд намагаємося якомога раніше реанімувати авіацію. Можливо, авіа-галузі спочатку доведеться переорієнтуватися на внутрішнє повідомлення. Напевно, і люди будуть більше готові до внутрішнього туризму. Складно уявити, що хтось зараз захоче летіти в Рим чи Барселону. І Італія з Іспанією сильно не поспішати відкривати свої повітряні ворота.

Господарська та підприємницька діяльність є сверж ефективною тільки, якщо дане підприємство: «з розумом» використовує свої активи, також своєчасно вгашає свої зобов'язання. Тому, при використуванні аналітичного балансу ТОВ «Роза Вітрів», ми проведемо глибокий аналіз ефективності підприємницької діяльності підприємства в умовах пандемії. Метою данного аналізу є просте та наочне оцінювання динаміки розвитку данного підприємства, та його фін. балансу. Обміркуємо такі методи данного аналізу, за допомогою можемо звернутися до фінансової аналітики: наприклад, аналіз із застосуванням коефіцієнтів, горизонтальний аналіз та вертикальний аналіз.

Підсумовуючи інформацію слід відзначити те що авіакомпанія ТОВ «Роза Вітрів» являється одним із лідерів ринку авіаційних перевезень України та невпинно працює за для постійного покращення своїх послуг.

2.2. Оцінка фінансово-економічних показників діяльності авіакомпанії

Для здійснення даного аналізу структури підприємства та його джерел фінансування нам потрібно скласти аналітичний баланс ТОВ «Роза вітрів», використовуючи надані нам дані по фінансової звітності авіакомпанії.

Протягом 2017-2019 рр. був помічений приріст валюти на балансі компанії на 87453 тис. грн або на 58,54%. Збільшення розміру оборотних та інших активів підприємства відбулося в зв'язку зі збільшенням трафіку авіасполучення в Україні та світі. Рахунок величини балансу запасів збільшився на 22893 тис. грн. або на 48,53%; дебіторської заборгованості на 17470 тис. грн. або на 52,89%; грошові кошти зросли на 5588 тис. грн. або на 63,23%. Також ми можемо спостерігати зменшення капіталу необоротних активів; за 2018-2020 рр. величина зменшилася на 64394 тис. грн. або на 63,23%. Натомість, слід зазначити, що за 2017-2019 рр. відбулося скорочення власного капіталу в ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів» на 12449 тис. грн. або на 22,10%. Поточні зобов'язання у 2019 р., порівняно з 2018 р., зросли на 99902 тис. грн. або на 107,38%. Зростання поточних зобов'язань було визвано збільшенням величини інших поточних зобов'язань на 101009 тис. грн. або на 112,83%.

У структурі даних джерел фінансування одна з найбільших часток належить певному залученому капіталу – 62,28% у 2017 р., 76,90% у 2018 р. та 81,47% у 2019 р.

Отже, у даній структурі власного капіталу ТОВ «Роза вітрів» найбільша частка належить іншому додатковому капіталу – 89,05% у 2017 р., 99,70% у 2018 р. та 99,52% у 2019 р.

Таблиця 2.4

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

Показники	2017		2018		2019		Відхилення 2019 / 2017 рр.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Активи								
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
- 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

Продовження табл. 2.4

- 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: баланс (звіт про фінансовий стан) [додатки]

Нерозподілений прибуток знаходився у активах авіакомпанії до 2019 року, в якому він був розподілений. Для чіткого розуміння ліквідності ТОВ «Роза вітрів» слід порівняти підсумки кожної групи активів та пасивів.

Таблиця 2.5

Ліквідність балансу ТОВ «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: баланс (звіт про фінансовий стан) [додатки]

Станом на 21.12.2019 р. ТОВ «Роза вітрів» не володіє абсолютною ліквідністю, адже вона як і інші авіакомпанії стовкнулася зі списком важко вирішуваних проблем через захід міжнародних компаній на ринок авіаперевезень України та посилення конкуренції. Короткострокові та довгострокові пасиви не можуть бути тимчасово погашені доступними компанії коштами в розрахунках на кінець 2019 го року.

Аналізування ліквідності авіакомпанії «Роза Вітрів» здійснюється шляхом ретельного розрахунку первних показників (коефіцієнтів), які калькуюються на основі вказаної форми № 1 «Баланс» методом зіставлення нинішніх активів і нинішніх зобов'язань поточного підприємства. Ми можемо бачити, що абсолютна ліквідність зросла у 2018 році, але прогнозуємо у 2019 році знов упала по вже відомим нам причинам.

Таблиця 2.6

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

Назва	Роки			Абсолютне відхилення		
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 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: баланс (звіт про фінансовий стан) [додатки]

Оцінка показників ліквідності ТОВ «Роза Вітрів» проводиться для того щоб визначити його можливості сплатити свої зобов'язання. Негативний фінансовий стан організації у першу чергу проявляється через різке зниження рівню прибутку компанії через захід міжнародних компаній на ринок авіаперевезень України.

Ліквідність, в першу чергу характеризує здатність компанії оперативно перетворити фінансові, майнові чи інші активи на кошти.

Але до початку карантину ТОВ «Роза Вітрів» демонстрував стабільне зростання протягом останніх шести років. Так, сукупні темпи зростання склали 12% з пасажирських перевезень завдяки як органічного росту, так і розширенню за рахунок придбань. Відсоток зайнятості пасажирських крісел також істотно покращився за той же період, підвищившись до 77%, тобто знаходиться на одному рівні з аналогічним показником у British Airways та іншими міжнародними авіакомпаніями. ТОВ «Роза Вітрів» мав хороші позиції, щоб отримати додаткові переваги за рахунок плану уряду щодо розвитку сектора авіаперевезень, спрямованого на стимулювання економічного зростання в Україні. У порівнянні з європейськими авіакомпаніями показники ТОВ «Роза Вітрів» продемонстрували певну стійкість в умовах коронакризи, зрозуміло що показники прибутку далекі від тих що були до початку трагічних світових подій, але ТОВ «Роза Вітрів» по цей день тримається на ринку авіаперевезень та має певну частку авіаперевезень. В порівнянні з деякими авіакомпаніями що стали банкрутами за час локдауну, поточний фінансовий стан компанії задовільний с урахуванням умов поточного ринку.

Протягом 2017-2019 рр. відбулося скорочення коефіцієнта автономії на 0,192, що пов'язано із збільшення валюти балансу. Збільшення поточних зобов'язань вплинуло на зростання коефіцієнта залежності підприємства. Зростання коефіцієнта заборгованості на 0,192 відбулося за рахунок збільшення зобов'язань підприємства. Негативним моментом у діяльності підприємства є зростання показника відношення заборгованості до власного капіталу на 2,745.

Таблиця 2.7

Аналіз показників прибутковості в авіакомпанії ТОВ «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: баланс (звіт про фінансовий стан) [додатки]

Так, показники прибутковості й рентабельності засвідчують, чи є прибутковою (та на скільки) діяльність підприємства.

Таблиця 2.8

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

Назва	2016	2017	2018	2017 / 2016	2018 / 2017	2018 / 2016
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: баланс (звіт про фінансовий стан) [додатки]

Фінансова стійкість підприємства тісно пов'язана з його платоспроможністю, її аналіз дає змогу визначити фінансові можливості компанії на перспективу.

Підсумовуючи проведений аналіз фінансового стану ТОВ «Роза вітрів», треба відзначити, що упродовж 2017-2019 рр. ми могли спостерігати прибуткову діяльність підприємства, до моменту початка епідемії «Covid -19», В структурі джерел фінансування найбільша частка належить залученому капіталу.

ТОВ «Роза Вітрів» впевнено тримається на ринку авіаперевезень України, хоч вона і зазнала певних фінансових втрат через певний список факторів.

2.3. Аналіз складу та ефективності інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії

У даний момент в авіакомпанії «Роза вітрів» характерна організація відділу маркетингу по класифікації авіарейсів та функцій. Маркетингові функції, що виконуються кожним з працівників відділу, надано у табл.2.9.

Таблиця 2.9

Розподіл маркетингових функцій в авіакомпанії ТОВ «Роза вітрів»

Посада	Маркетингові функції, що виконуються
Маркетинговий директор	Один із членів ради директорів та на ряду з іншими керівниками компанії приймає участь у створенні цільового вектору діяльності ТОВ «Роза Вітрів», також, у проектуванні довгограючої стратегії підприємства та її реалізації. Структурно він підпорядковується президенту та корегує маркетингову роботу в масштабі компанії.
Аналітичний відділ	Поставляє основну інформацію про ринки збуту, про можливості використання цього ринку авіакомпанією в своїх інтересах. Цей відділ працює в частині отримання і обробки інформації від фірм-посередників, які отримують її за допомогою стрічки MIDT.

Продовження табл. 2.9

Менеджери маркетингу	з	Втілюють в життя стратегію маркетингу компанії. Вони ведуть дипломатію з постачальниками рекламних матеріалів, послуг, складають ТЗ для дизайнерів, курирують вихід матеріалів в ЗМІ, підписують з ними договори, складають звіти і т.п. Маркетологи - займаються аналітикою – це та посада, без якої відділ маркетингу відчув би почуття неповноцінності. Без скрупульозної аналітики маркетологів просто не було б зрозуміло, як авіакомпанії «Роза вітрів» діяти далі.
Аналітик / аналітик	Веб-	Спеціаліст по контекстній рекламі в авіакомпанії «Роза вітрів». Кадр який завжди контролює контекстну рекламу веб сайту та сторінок в соц-мережах, та коригує її при такій потребі.
Програміст		Він допомагає компанії безпричинно розвивати веб-сайт та вносити корективи в його структуру за певних потреб, також в його компетенціях розробка та контролювання коректності праці чат ботів в месенджерах таких як: «Telegram, Whats Up, Viber, Messenger», для того щоб оптимізувати працю колл-центра.
СММщики / Таргетологи		Ці спеціалісти відповідальні за розвиток, ведення, та налагодження комунікації з клієнтами в соціальних мережах.
Копірайтери		Ці фахівці допомагають там, де потрібно спонукати людей робити, будь-які дії і продавати текстом. Наприклад, комерційні пропозиції, скрипти продажів, e-mail розсилки, рекламні слогани, сценарії для відео і т.д. пишуть копірайтери.
Дизайнер		Дизайнери відповідають за візуальне сприйняття, наприклад, оформлення картинок в соціальних мережах, візиток, комерційних пропозицій, прайс-листів, сайту і купа ще всього.
Виконавча частина департаменту маркетингу		Цей департамент зобов'язаний опрацьовувати правово-юридичну і законодавчу частину (постанов, розпоряджень, законів, уряду, міжурядових угод) при цьому важливим моментом є відстоювання прав і інтересів компанії в цих документах. Нерідко також участь представників компанії в розробці тих чи інших законодавчих актів в якості консультантів або експертів, переговорах з авіакомпаніями інших країн на предмет освіти вигідних альянсів, виробленні комерційних умов спільної експлуатації авіаліній.
Відділ розкладу авіакомпанії	в	Займається розробкою графіків і розкладів руху літаків, з метою най-ефективнішого використання літаків (чим менше простоїв та більше наліт годин, тим це вигідніше для авіакомпанії «Роза вітрів»), призначенням зручного часу для прильотів, узгодженням розкладів рейсів - внутрішніх і міжнародних для різних авіакомпаній і аеропортів. Компанія бореться за місце на «першому екрані» в міжнародних системах бронювання.
Відділ тарифів авіакомпанії	в	Займається розрахунком всіх видів тарифів в авіакомпанії.

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої під час проходження автором практики в ТОВ «Роза Вітрів» інформації та аналізу джерела [28]

Розглянемо основні елементи комплексу маркетингу авіакомпанії «Роза вітрів» у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Елементи комплексу маркетингу авіакомпанії «Роза вітрів»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика елемента комплексу маркетингу	Недоліки, що виявлено у процесі дослідження
Товарна політика	Маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій щодо формування конкурентних переваг і створення таких характеристик продукції, які роблять її корисною для споживача, забезпечуючи при цьому прибуток підприємства.	Під час дослідження діяльності компанії недоліків не було виявлено.
Цінова політика	Це визначення рівня цін і можливих варіантів їх зміни залежно від цілей та завдань, що стоять перед підприємством в короткостроковому плані та в перспективі. Стратегічна мета діяльності будь-якого підприємства - вижити і отримувати максимальний прибуток.	Під час дослідження діяльності компанії недоліків не було виявлено оскільки ТОВ «Роза Вітрів» пропонує клієнтам одні з найкращих цін на ринку.
Збутова політика	Це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.	Під час дослідження діяльності компанії були виявлені такі недоліки як застарілі методи збуту, такі як – банерна реклама, сіті лайти.
Комунікаційна політика	Являє собою поєднання засобів реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та формування громадської думки.	Під час дослідження діяльності компанії були виявлені такі недоліки як не ефективні рекламні компанії в соц-мережах через те що обрані платформи мають середній показник СРС.

Джерело: Узагальнено автором на основі джерела [21;28]

Згідно з інформації таблиці 2.10 можна зробити висновки що авіакомпанії «Роза Вітрів» необхідно переглянути деякі методи збутової політики та обрати кращі канали для рекламних компаній в соціальних мережах.

В області інструментів просування в авіакомпанії ТОВ «Роза вітрів» відкривається широкий горизонт для інновацій в сфері застосування механізмів, що підвищують ефективність і інтенсивність маркетингових ходів. Так, серед «нових віянь» в просуванні товарів можна назвати product placement, інтернет-маркетинг, сенсорний маркетинг, мобільний, вірусний і партизанський маркетинг і блог-маркетинг, cross-промоушен і інші (маркетинг взаємовідносин, event маркетинг).

Таким чином, всі ці нові види маркетингу формують еволюцію інноваційної теорії маркетингу компанії «Роза Вітрів», пов'язану з нестандартними підходами до діяльності компанії на ринку, що впливають на споживче сприйняття та поведінку. Розглянемо їх докладніше у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Типи маркетингу що використовує ТОВ «Роза Вітрів»

Тип маркетингу	Особливості типу	Використання цього типу в авіакомпанії «Роза Вітрів»
Сенсорний (чуттєвий) маркетинг	Це теорія про те, що товари (бренди) повинні, звучати, мати власний унікальний вид і давати тактильні відчуття. Сенсорний маркетинг пов'язаний з впливом на п'ять видів органів почуттів людини: зір, слух, нюх, смакове сприйняття і дотик.	Авіакомпанія ТОВ «Роза вітрів» використовує цей тип маркетингу на самперед в візуальній складаючій бренду, усі унікальні дизайнерські розробки бренду, починаючи від уніформи борт-провідників та працівників офісу, закінчуючи дизайном літака та бортової продукції була створена професіоналами.

<p>Інтернет-маркетинг, Мобільний маркетинг</p>	<p>Це використання прийомів Інтернет-маркетингу за допомогою мобільного телефону. Різновидом є SMS / MMS-маркетинг, який включає в себе як прості рекламні SMS / MMS-розсилки, так і різні SMS / MMS-акції - конкурси, вікторини, розіграші призів, опитування, голосування тощо.</p>	<p>Цей тип маркетингу використовується компанією «Роза Вітрів» для повідомлення клієнтів які підписанні на СМС розсилку о спеціальних пропозиціях та наявності вигідних авіа-квитків.</p>
<p>Вірусний маркетинг</p>	<p>Використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Суть вірусного маркетингу в тому, що користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно - за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати самі різні форми - відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анекдоти)</p>	<p>Авіакомпанія ТОВ «Роза вітрів» використовує цей тип маркетингу в таргетованій рекламі по соц-мережам та месенджерам, таким як – «Telegram, Whats Up, Viber, Messenger, Instagram, Facebook и т.п» Спеціалісти –«маркетологи та копірайтори» створюють такий рекламний контент що клієнт не може його упустити.</p>
<p>Блог-маркетинг</p>	<p>Це створення через блоги (відкриті щоденники) безкоштовної реклами, в якій так потребують клієнти. Блоги легко відслідковуються, дають можливість генерувати і вимірювати ділову активність, дозволяють створювати хороші відносини і в підсумку перетворюють клієнтів в прихильників компанії.</p>	<p>Цей тип маркетингу використовується компанією «Роза Вітрів» для освідомлення клієнтів які підписанні на сторінку компанії в соц мережах о останніх нововведеннях, інсайдерської інформації о житті авіакомпанії як суб'єкту ринку авіаційних перевезень, спеціальних пропозиціях та наявності вигідних авіа-квитків.</p>

Product placement	Це розміщення певної торгової марки або самого товару чи послуги в кіно-, телефільмі, серіалі, телевізійній програмі, книгах, комп'ютерних іграх з метою отримання прибутку. Product placement може бути візуальним, коли глядачі тільки бачать продукт або бренд, вербальним, коли продукт або бренд згадується в промові персонажа, або динамічним, коли товар, послуга або бренд органічно вплітаються в сюжет і є невід'ємною його частиною.	Авіакомпанія ТОВ «Роза вітрів» в основному використовує цей тип маркетингу в рекламі на телеканалах та радіостанціях. Product placement крім власного розміщення товарів в кінопроектах включає такі види маркетингових комунікацій, як крос-промоушн (проведення кампаній, які просувають і фільм або серіал, і розміщений в них товар або бренд), виробництво товарів-персонажів, спонсорські програми, залучення акторів в рекламні кампанії.
-------------------	--	---

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої під час проходження автором практики в ТОВ «Роза Вітрів» інформації та аналізу джерела [32;28]

Існує комплекс маркетингових комунікацій ВТЛ (від англ. Below-the-line - під рисою), що відрізняється від прямої реклами АТЛ (від англ. Above-the-Line) рівнем впливу на споживачів і вибором засобів впливу на цільову аудиторію.

ВТЛ- це цілеспрямована діяльність по впливу на споживача в момент прийняття рішення про покупку, що включає в себе проведення промо-акцій, семплінгу, дегустацій, демонстрацій, тестовому використанні, надання знижок, бонусів та інше.

Авіакомпанія ТОВ «Роза вітрів» використовує ці функції маркетингу шляхом постійних впроваджень спеціальних пропозицій та знижок .

ВТЛ, як один з різновидів реклами, являє собою сукупність дій, спрямованих на

зближення з цільовою аудиторією з метою завоювання довіри клієнтів і збільшення продажів своєї продукції, причому в місцях продажів. Звідси можна виділити основні цілі та завдання проведення BTL- акцій:

1. Стимулювання проб, перших і повторних покупок.
2. Коригування цінової політики по відношенню до кожної групи товарів.
3. Зміцнення іміджу бренду.
4. Зростання інтересу до торгової марки і підвищення її впізнаваності.
5. Збільшення продажів.
6. Поліпшення знань про торгову марку.

Знаючи цілі проведення промо-акцій, компанія «Роза Вітрів» проводить ряд заходів для виконання поставлених завдань. Проведення заходів BTL-індустрії включає кілька етапів:

- Перший етап. Визначення цілей і завдань промо-акцій
- Другий етап. Вивчення якостей і властивостей нового продукту, пошук відмінностей рекламованого товару від інших товарів в конкретному ряду. Сенс цієї дії полягає в тому, щоб наповнити емоціями продукцію і викликати певні асоціації у потенційного споживача.
- Третій етап. Вибір місць продажів. Особливо важливо виділити групу покупців, які проходять через потенційні місця продажів.
- Четвертий етап. Об'єднати в голові покупця пропонований товар і позитивні емоції, які виникають у нього, перш ніж зробити покупку. Для цього необхідно зіставити всі позитивні риси і переваги товару і позитивні асоціації, що викликає у споживача.
- П'ятий етап. Остання задача спеціалістів авіакомпанії «Роза Вітрів» це розробка самого креативу, в тому числі: підготовка POS-матеріалів і використання мерчандайзингу в викладенні товару; підбір, навчання і координація промоутерів.

В результаті проведення промо-акцій можна домогтися вирішення всіх поставлених завдань, а саме: зацікавити клієнта в придбанні даного товару або

послуги, підкреслюючи вигідність вашої пропозиції, викликати бажання або асоціації, які б потенційний клієнт ототожнював зі своєю покупкою, показати переваги пропонованого продукту або послуги, організувати покупку, проінформуйте клієнтів про місця продажу.

Таким чином, сучасні рекламні технології з просування товарів та послуг можна розділити на 2 категорії: ATL-акції і BTL- акції. До ATL- акцій належить вся пряма реклама, яка впливає на споживача через пряме візуальне або вербальне відображення інформації, іншими словами, це телебачення, радіо, зовнішня реклама, друковані ЗМІ. BTL- акції включають в себе стимулювання збуту, мерчендайзинг, POS-матеріали

Також компанія «Роза Вітрів» впровадила такі послуги як SKY PARTY, та SKY Flowers які дають клієнтам змогу отримати емоції свята навіть під час польоту.

SKY PARTY - це послуга за допомогою якої клієнти мають змогу поздоровити себе та своїх близьких з будь-якою святковою подією: весілля, заручинами, днем народження, річницею весілля чи ювілеєм і отримати багато незабутніх вражень.

Забронювати цю послугу можна тільки на етапі придбання чи бронювання квитків у компанії «Роза Вітрів» чи туристичного оператора, та на сайті www.windrose.aero у розділі – «Додаткові послуги».(Таблиця 2.12)

Таблиця 2.12

Умови надання послуги SKY PARTY

Класи	Напрямки	Вартість
Преміум SKY PARTY включає урочисте винесення торта, пригощання шампанським, святкове привітання від екіпажу та командира літака	Усі	50 у.о.
Економ SKY PARTY включає святкове привітання від екіпажу та командира літака		20 у.о.

Джерело: Узагальнено автором на основі джерела [28]

Послуга доступна для бронювання не пізніше, ніж за 48 годин (при виборі Преміум SKY PARTY) і за 24 години (при виборі Економ SKY PARTY) до вильоту рейсу .

Затверджений текст привітання надається авіакомпанією-перевізником

Ще одна послуга - SKY Flowers являє собою доставку гарного букету троянд прямо на борт авіалайнера, для того щоб створити безліч позитивних емоцій та визвати приємний шок для щасливого отримувача. Троянди даруються екіпажем.

Букет з 7 троянд - 20 у.о.

Букет з 15 троянд - 35 у.о.

Послугу можна забронювати на етапі придбання туру в офісі туристичного оператора/ компанії, а також на сайті з допомогою онлайн-сервісу «Додаткові послуги». Послуга доступна для бронювання не пізніше, ніж за 48 годин до вильоту рейсу.

Внутрішній імідж являє собою сприйняття і психологічне ставлення до компанії її співробітників, менеджерів, власників, акціонерів, правління і материнських організацій, складових внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж є не менш важливим, ніж імідж у зовнішній сфері.

Авіакомпанія «Роза Вітрів» невпинно слідкує за своїм внутрішнім іміджом та намагається зробити усе для формування позитивного іміджу в очах працівників.

Наявність позитивного уявлення вищезгаданих суб'єктів до компанії об'єднує колектив, дає впевненість у завтрашньому дні кожного окремого працівника, більш активній роботі та віддачі спільній справі, що, в свою чергу, позитивно відбивається на зовнішньому вигляді компанії як стійкої, професійної організації, хорошому роботодавця і т.п.

Розглянемо основні принципи формування внутрішнього іміджу АК «Роза Вітрів» у рисунку 2.2.



Рис. 2.2 Основні принципи формування внутрішнього іміджу ТОВ «Авіаційна компанія «Роза Вітрів»

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої під час проходження автором практики в ТОВ «Роза Вітрів» інформації та аналізу джерела [28;35]

Для чіткого визначення впливу різних факторів зовнішнього середовища, що викликано різними процесами, в тому числі процесом глобалізації та заходу на український ринок авіації міжнародних компаній, весь список факторів, що мають вплив на стан діяльності ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів» нами було розділено на чотири групи, в рамках широко відомої методології SWOT-аналізу (Табл.2.13).

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ маршрутна мережа; ▪ позитивний імідж авіакомпанії; ▪ висока якість обслуговування; ▪ високий рівень безпеки польотів; ▪ висококваліфікований персонал; ▪ фірмовий стиль. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ розмір авіапарку; ▪ слабкий імідж авіакомпаній на світовому ринку; ▪ недостатнє застосування каналів збуту авіаперевезень; ▪ застосування застарілих інформаційних технологій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ вигідне географічне положення України; ▪ можливість отримання підтримки від держави у вигляді фінансування авіаційної галузі. ▪ об'ємний потенційний ринок; ▪ отримання потенційної вигоди від використання маркетингового підходу, включаючи використання зарубіжного досвіду в ситуації корона кризи; ▪ можливості для диверсифікації виробництва та зростання неавіаційних доходів; ▪ можливість лізингу нових близько магістральних вітчизняних ПС. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ продовження локдауну ▪ погіршення споживчого попиту на авіаперевезення через кризу коронавіруса; ▪ високі мита на закордонні повітряні судна; ▪ високі ціни на авіапаливо; ▪ політична та економічна нестабільність в країні; ▪ зниження частки літаючих громадян, які проживають поза зоною вітчизняного авіаузла; ▪ велика кількість зареєстрованих в Україну внутрішніх, міжнародних і чартерних авіакомпаній; ▪ посилення конкуренції з боку лоукостерів

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої під час проходження автором практики в ТОВ «Роза Вітрів» інформації та аналізу джерела [28;40;31;6]

Підсумовуючи можна зазначити що в області інструментів просування в авіакомпанії ТОВ «Роза вітрів» відкривається широкий горизонт для інновацій в сфері застосування механізмів, що підвищують ефективність і інтенсивність маркетингових ходів. Так, серед «нових віянь» в просуванні товарів можна назвати product placement, інтернет-маркетинг, сенсорний маркетинг, мобільний, вірусний і партизанський маркетинг і блог-маркетинг, cross-промоушен і інші (маркетинг взаємовідносин, event маркетинг). Але деякі з маркетингових компаній застарілі та потребують заміни на актуальніші рішення.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження можна зробити відповідні висновки.

Авіакомпанія ТОВ «Роза Вітрів» являється одним із лідерів ринку авіаційних перевезень України та невпинно працює за для постійного покращення своїх послуг.

Протягом 2017-2019 рр. у звіті про фінансові результати ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів» сталися такі зміни як: збільшення виручки від реалізації товарів, робіт, послуг на 2038 тис. грн. або на 0,30%; зростання величини собівартості реалізованої продукції на 5733 тис. грн. або на 0,89%. Разом з тим, варто зазначити, що у 2019 р., порівняно з 2017 р., відбулося скорочення загальний доходів на 148627 тис. грн. або на 17,57%, що в загальному пов'язано із зменшенням інших операційних доходів.

Проведений аналіз фінансового стану ТОВ «Роза вітрів» показав що упродовж 2017-2019 рр. ми могли спостерігати прибуткову діяльність підприємства, до моменту початка епідемії «Covid -19», В структурі джерел фінансування найбільша частка належить залученому капіталу.

ТОВ «Роза Вітрів» впевнено тримається на ринку авіаперевезень України, хоч вона і зазнала певних фінансових втрат через певний список факторів

В області інструментів просування в авіакомпанії ТОВ «Роза вітрів» відкривається широкий горизонт для інновацій в сфері застосування механізмів, що підвищують ефективність і інтенсивність маркетингових ходів але авіакомпанії «Роза Вітрів» необхідно переглянути деякі методи збутової політики та обрати кращі канали для рекламних компаній в соціальних мережах.

В цілому компанія є рентабельною, і за аналізовані періоди рентабельність збільшилася. У сучасних умовах ринку авіаційних послуг, цей результат можна вважати не поганим.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОЗА ВІТРІВ»

3.1. Пропонована схема вибору інноваційних маркетингових технологій суб'єктами бізнесу

Провівши аналіз інноваційних технологій в авіакомпанії «Роза вітрів» стало зрозуміло що в компанії немає чіткого механізму для вибору рекламної платформи та виду креативів для застосування тагретованої реклами в соц-мережах, веб-сайтах та в мережі інтернет в цілому. Саме тому було створено нову інноваційну методику по пошуку оптимальної для різних потреб рекламної платформи та підбору креативу.

При створенні нового механізму для вибору рекламної платформи в першу чергу було виявлено найпопулярніші та найперспективніші рекламні платформи в мережі інтернет, станом на 2020 рік це такі сервіси як:

- Facebook
- Messenger
- Instagram
- Telegram
- Google/Ads
- TikTok
- Youtube

Кожна з них має певні переваги та недоліки при використанні її як рекламної платформи, ці особливості мають прямий вплив на принцип вибору однієї з цих платформ для конкретних потреб. Наприклад для просування довго форматного відео креативу підходить тільки дві з наведених платформ,- Youtube та TikTok через те що інші рекламні платформи мають обмеження на

час рекламного відео креативу – 15 секунд.

У таблиці 3.1 ми розглянемо особливості кожної платформи та як це впливає на вибір однієї з них під певні задачі рекламної компанії.

Таблиця 3.1

Особливості використання соціальних мереж та веб сайтів в рекламних цілях

Соцмережа/Веб-сайт	Переваги	Недоліки
Facebook	Широка аудиторія. Можливість таргетованого налаштування реклами. Різноманітність рекламних блоків. Низький показник CPC	Суворі правила для налаштування рекламної компанії. Висока конкуренція на рекламному ринку через «аукціонний» принцип. Можливість пропустити рекламу. Середній Час Перегляду реклами – 2 секунди.
Messenger	Можливість направити клієнта безпосередньо до чату с представником компанії. Широка аудиторія. Низький показник CPC	Реклама в особистих чатах користувачів визиває більший рівень обуреності деяких з них. Висока конкуренція. Можливість пропустити рекламу.
Instagram	Спеціальний розділ – «шопінг». Можливість розвитку сторінки компанії в Instagram для подальшої комунікації з клієнтами. Низький показник CPC	Суворі правила для налаштування рекламної компанії. Перенасичення соц-мережі рекламою. Можливість пропустити рекламу.
Telegram	Можливість направити клієнта безпосередньо до чат боту компанії.	Високий показник CPC. Ризик обману зі сторони рекламодавця.

Google/Ads	Можливість детального налаштування контекстної реклами. Високий показник рекламної конверсії. Широка аудиторія.	Відсутня можливість просування відео-контенту. Високий показник СРС.
TikTok	Можливість просування реклами безкоштовно. Найнижчий показник СРС. Низький рівень вимогливості до рекламного креативу	Низька платоспроможність аудиторії. Ризик обману зі сторони рекламодавця.
Youtube	Можливість просування зтяжного відео-контенту. Високий показник рекламної конверсії.	Найвищий показник СРС. Високий рівень вимогливості до рекламного креативу.

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів» та

джерел [29;37]

Як можна побачити в таблиці вище, кожна з платформ має свою плюси та недоліки, і це неминуче, ще не створили ідеальної соц мережі – рекламної платформи для просування усіх видів комерційних оголошень, але якщо є розуміння, як і де краще застосовувати кожен з них то їх достатньо щоб покрити любі рекламні запити.

Медійні оголошення мають привабливі формати, які здатні зацікавити користувачів. Вони розділяються за багатьма факторами, такими як: тип медіа файлу, тайм лайном, сенсовим навантаженням. Нижче розглянемо деякі типи оголошень, які можна використовувати в медійній мережі.

Адаптивні медійні оголошення цього типу створюються частково

автоматично. Потрібно лише ввести текст і додати зображення й логотип, а Google/Youtube/Facebook оптимізує оголошення, щоб забезпечити максимальну ефективність. Можна безкоштовно використовувати картинки з нашої бібліотеки зображень.

Адаптивні оголошення – чудовий вибір не лише для новачків, а й для досвідчених рекламодавців: вони підлаштовуються під кожний сайт чи платформу і органічно вписуються в його дизайн.

Анімаційні оголошення, це тип оголошення на якому рекламна пропозиція зображена в форматі відео чи анімаційного ролику. Це можуть бути відео різного формату та розміру або файли MOV. Вони поділяються на два типу:

- Прості - це ті ролики, що створюються за допомогою вже готових графічних матеріалів і футажей. При цьому, матеріали часто підбирає сам Моушн-дизайнер з відкритих джерел в інтернеті.

- Складні - ті ролики, матеріали для яких отрисовиває художник-аніматор, а після нього Моушн-дизайнер їх вже анімує. Такі ролики коштують дорожче, ніж прості, так як на виході клієнт отримує оригінальну, створену спеціально під його проект, графіку.

Графічні оголошення, це тип оголошення на якому зображена статична рекламна пропозиція в графічному форматі. Це можуть бути зображення різного розміру або файли HTML5.

Інтерактивні оголошення, це тип оголошення який дає можливість показувати цікаві графічні й функціональні оголошення націлені на взаємодію клієнта з ними .

Банерні оголошення, це тип оголошення, що розгортаються, на верхніх вкладках вхідних листів, початкових сторінок, відео-плеєрів т.п..

У рисунку 3.1 розглянемо інноваційний алгоритм підбору рекламної платформи та типу медіа креативу в залежності від цілей за задач рекламної компанії.

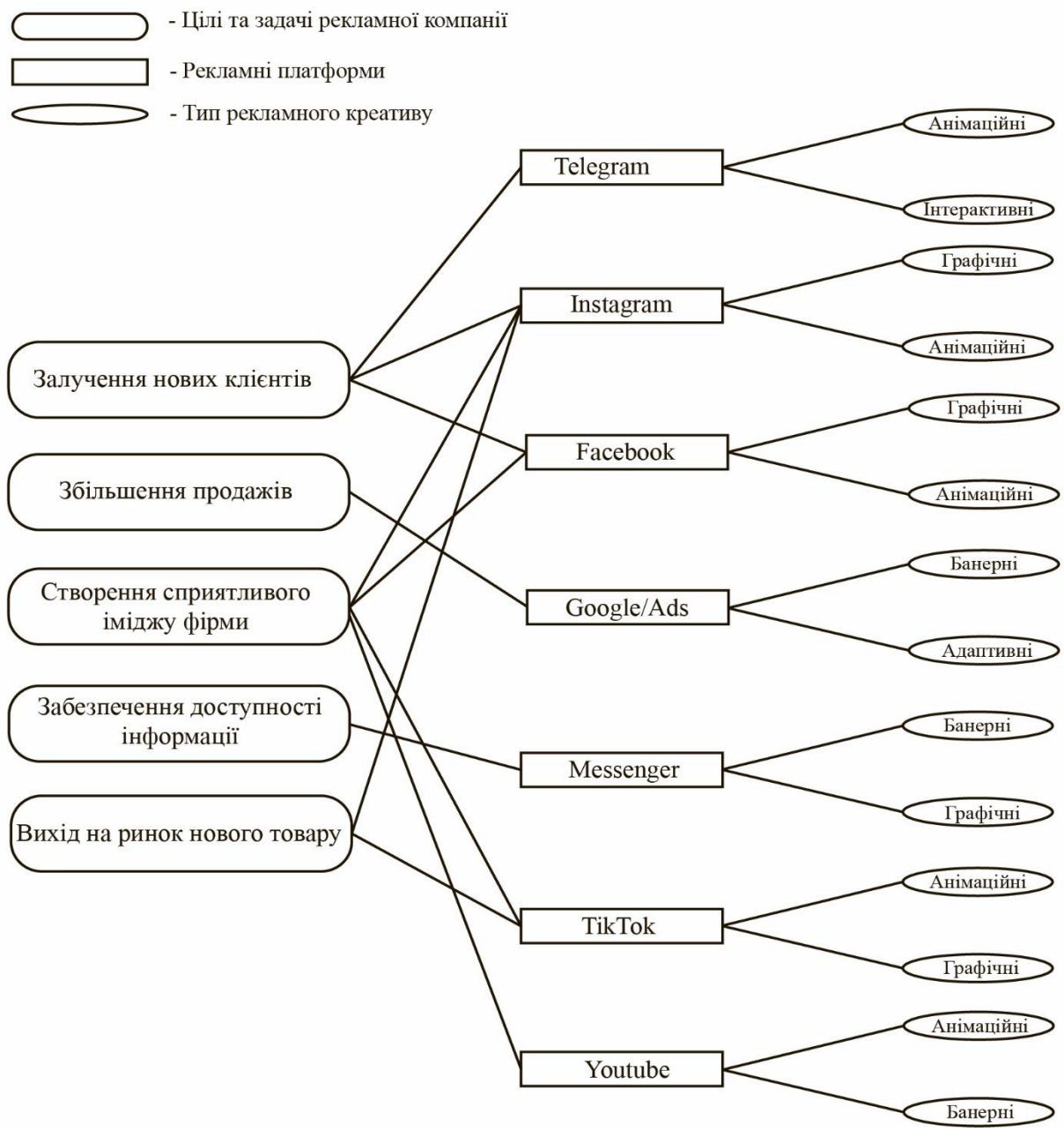


Рис. 3.1 Схема вибору рекламної платформи за метою рекламної компанії

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів» та джерел [28;37]

Отже проаналізувавши маркетингову ситуацію в авіакомпанії «Роза Вітрів» та створивши схему вибору рекламної платформи та виду креативу під певні задачі таргетованої реклами слід зазначити що подальше використання даної схеми допоможе працівникам відділу маркетингу авіакомпанії підвищити показники ефективності та економити час і кошти при виборі типу та місця розташування рекламної компанії.

3.2. Пропозиції що до удосконалення інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії «Роза вітрів»

Авіакомпанія «Роза Вітрів» використовує майже всі рекламні платформи наведенні в минулому підрозділі, окрім однієї – TikTok. Ця платформа ігнорується через статистично низький вік її користувачів, але я вважаю що це чудова платформа для поліпшення інноваційних маркетингових технологій яка вже доказала свою ефективність коли була інтегрована у такі українські компанії як – «МоноBank», «Хлібний», «Levis UA».

Підростаюче покоління незабаром стане основною цільовою аудиторією, тому роботу з ним необхідно починати вже зараз, тільки тоді авіакомпанія «Роза Вітрів» зможе втримати її біля себе максимально тривалий час. Буквально через пару-трійку років основними споживачами стануть так звані «пост-мілленіали», які народилися на рубежі 2000-х. Вони вже закінчують вузи і починають прагнути самостійних заробітків, а це значить - дуже швидкий ріст їх купівельної спроможності. Щоб компанія і її послуги залишилися для «пост-мілленіалов» в тренді, варто прямо зараз почати проводити пильний регулярний таргетинг цієї аудиторії (інтернет -активності, інтереси, звички, купівельну поведінку) і визначатися з методами, способами, шляхами і каналами завоювання його купівельного інтересу. Особливих зусиль це не складе, адже ця аудиторія вже з пелюшок знайома з інтернетом, вона вже давно

інтегрувалася в соцмережі, а також не мислить свого життя без смартфонів і інших «просунутих» гаджетів.

З 2018 року Tik-Tok знаходиться в топі популярних завантажень. Tik-Tok це соціальна мережа, в яку користувачі викладають короткі ролики від 15 до 60 секунд. В додаток вбудований відеоредактор з масками, стікерами, популярною музикою і ефектами. Також є звичні лайки (heart), коментарі та приватні повідомлення.

Активна аудиторія Tik-Тока - 800 млн чоловік в день. Віднімемо ботів, мертві душі і занедбані акаунти, а цифра все одно залишиться значною. На 2019 рік 1,5 млн українців у віці від 10-35 років активно дивляться відео в цій соц-мережі.

Середній таймлайн в Tik-Tok - 13 хв в день на людину.

Що години кількість користувачів зростає. Саме тому вірним рішенням для авіакомпанії «Роза Вітрів» буде взаємодія з цією платформою.

Але ведення каналу в цій соціальній мережі буде ефективним не в кожному бізнесі.

Якщо компанія охоплює масовий ринок то просування в мережі «TikTok» - гарне рішення.

Коли споживач послуги - широкий прошарок населення, а процес ухвалення рішення про покупку не займає у клієнта багато часу, обов'язково треба створити аккаунт в Tik Tik. Він не має аналогів та дає можливість дешевого просування бренду в маси.

Що до рідкісного ринку, тут ситуація складається трохи іншим шляхом.

Коли продукт складний, рідкісний, або компанія працює з B2B, то краще віддати перевагу іншій, більш офіційній мережі, наприклад Facebook.

У b2b послуги складно продемонструвати замовникам, для цього зазвичай використовують докладні комерційні пропозиції з точними розрахунками. До того ж, процес надання послуг - досить тривалий, а цінник - високий.

Тік Ток більше заточений під маси, тому складні ніші бажаної популярності не досягнуть.

Тік-Ток – це досить новий інструмент просування бізнесу та залучення клієнтів. Тому і підхід для просування бренду в цій соц-мережі теж новий. Треба вести корпоративний обліковий запис або, ще краще, обрати людину, яка буде представляти обличчя компанії, і просувати через неї свої товари або послуги.

Обов'язково треба враховувати особливості аудиторії і її платоспроможність. Нудні звіти про виконану роботу нікому не цікаві. Треба підходити до створення роликів з креативом і гумором.

Наприклад, в акаунті авіакомпанії «Роза Вітрів», можна записувати кумедні відео тема яких зв'язана з авіаційною тематикою . Головне, щоб це було мило і позитивно.

Обов'язково необхідно додати логотипи до відео і прикріпити посилання на веб-сайт компанії, щоб користувачі швидко змогли з нею зв'язатися.

Також у платформи ТікТок є можливість розміщувати таргетовану рекламу. Соцмережа молода, а реклама ще не встигла замилити користувачам очі. Розробники почули молитви маркетологів і недавно додали нові інструменти, такі як:

- Нативна реклама. Тут необхідно перевіряти ефективність за кількістю лайків, коментарів і цільовим дій (переходи, замовлення, підписка).

- Реклама у блогерів. В цьому випадку також необхідно слідкувати за переглядами, лайками, коментарями і якщо конверсія не влаштовує, змінювати блогерів. Щоб вибрати тіктокера для реклами і подивитися на відгуки його попередніх кампаній, треба перевірити його на на рекламній біржі - Popsters.

- Topview. Тік-Ток показує рекламне оголошення відразу після входу в додаток. Середній показник переходу на сторонні сайти - 15%.

- Brand TakeOver. Формат схожий на попередній, але можна використовувати короткі ролики по 5 секунд або банери. Реклама

закупується за типом СРМ з можливістю таргетингу.

- In-feed ads. Рекламні ролики в стрічці. До них можна додати картки голосування, маски, ефекти, бейджи та інші інтерактивні плюшки. Нагадує рекламу в стрічці instagram.

Обов'язково потрібно слідкувати за трендами у соц-мережі ТікТок, відео зняті на тематику популярних трендів мають більший шанс набрати багато переглядів.

Від своєї основної ідеї Тік-Ток відмовлятися не збирається і формат «відкривати рот під популярну пісню» і «дикий танець» - залишається в тренді чим и користуються .

Тік-Ток поглинув соцмережу «Вайн», але формат Вайн і скечей досі набирає перегляди, лайки і коментарі.

Соціальні, жалісливі ролики, наприклад, де хлопець допомагає людині без першого місця проживання грошима, їжею або радою. Сенс в тому, щоб культивувати співчуття до ближнього, допомагати слабким.

Люди люблять фокуси, магію, гіпноз і чаклунство. Всі розуміють, що це жарт, але кількість лайків і коментов підтверджує, що формат заходить.

Реакції людини чи групи людей на інші відео.

Також треба розглянути формати які не знайдуть популярності у мережі Тік-Ток. Звичайно можна пробувати кожен конкретну тему. Все залежить від подачі контенту, якості відео \ звуку та інших факторів. Відео, зняті на погану і брудну камеру, з завиванням вітру в динаміці, без сюжету, - не стануть популярними.

Зараз ми розглянемо про що саме авіакомпанія «Роза Вітрів» може знімати у цій соціальній мережі.

Тік Ток це в будь-якому випадку розважальна соціальна мережа, тому що б компанія не публікувала, це потрібно подавати саме в форматі якихось кумедних, креативних відео. У таблиці 3.2 наведено пропоновані напрямки використання компанією «Роза вітрів» мережі «Тік-Ток».

Пропоновані напрямки використання компанією «Роза вітрів» мережі
«Тік-Ток»

Напрямок	Пропоновані заходи	Запланований ефект від заходів
Огляди	Показ послуги авіакомпанії «Роза Вітрів» з різних ракурсів, знайомство користувачів з процесом, від покупки авіа білету до прибуття в в пункт призначення. Чим більше клієнти отримують інформації про послугу, тим швидше захочуть придбати її.	Максимальне інформування клієнтів про послуг, збільшення обсягів продажу
Відгуки	Зібрати їх можна відразу після надання послуги авіа-перельоту, записавши ролик для Тік Тік. Також можна попросити клієнта розмістити відгук про авіа-компанію в особистому акаунті в соціальній мережі з відміткою профілю компанії «Роза Вітрів». Після його публікації треба зробити репост на свою сторінку.	Збільшення кредиту довіри авіакомпанії.
Анонси	Можна запрошувати людей відвідати країну за новим маршрутом авіарейсу чи мотивувати людей взяти участь в акції або розігравші.	Максимальне інформування клієнтів про послуги, акції і т.п, збільшення обсягів продажу.
Питання / відповідь	Треба заздалегідь зібрати актуальні питання від підписників, наприклад, в коментарях і записати відповіді на камеру. Щоб це було простіше дивитися, слід зробити субтитри з текстом питань.	Покращення комунікації бренду зі споживачем.
Новини	Слід тримати аудиторію в курсі останніх подій, акцій, нововведень, для цього потрібно регулярно викладати ролики з новинками.	Швидке інформування споживача, це підвищує лояльність підписників і мотивує до покупки.
Вакансії	Можна зняти ролик про актуальні вакансії компанії «Роза Вітрів» і опублікувати його в профіль. Це буде особливо актуально для компанії «Роза Вітрів», яка завжди зацікавлена в молодих співробітниках.	Безкоштовний пошук співробітників.
Портфоліо	Слід додати його в форматі відео або слайд-шоу з фотографій туристичних міст куди літають літаки авіакомпанії під музику. Це допоможе визвати підвищений інтерес потенційних покупців до послуг авіакомпанії .	Збільшення кредиту довіри авіакомпанії, підвищення рівню лояльності підписників і мотивація їх до покупки.

Співробітники	Потрібно познайомити потенційних клієнтів із співробітниками фірми. Для цього слід записати на камеру розповідь кожного співробітника про його ролі і місії в компанії. Можна зробити це в форматі веселого танцювального флешмобу, наприклад. Такі ролики відмінно заходять в мережі тик ток.	Налаштування дружніх відносин з клієнтом, гарний вплив на репутацію бренду.
Факти	Можна розповісти цікаві факти про авіакомпанію «Роза Вітрів» або її партнерів, продемонструвати основні цифри статистики: кількість виконаних замовлень, число задоволених клієнтів тощо. Така інформація вселяє довіру і підвищує лояльність.	Інформування споживача про історію бренда, підвищення кредиту довіри.

Джерело: Узагальнено автором на основі джерела [37]

Оформлення сторінки у будь якій соцмережі це важливий аспект та одна з складових успіхів авіакомпанії «Роза Вітрів» на цьому поприщі. Розберемо, як авіакомпанії «Роза Вітрів» слід оформити свій бізнес аккаунт в мережі ТікТок, насамперед про фішки, які зроблять аккаунт авіа-компанії продаючим. Основні пропозиції щодо оформлення сторінки в «Тік-ток» надано в табл.3.3.

Таблиця 3.3

Основні пропозиції щодо оформлення сторінки в «Тік-Ток»

Елементи оформлення аккаунта	Характеристика елемента оформлення	Застосування для авіакомпанії «Роза вітрів»
Ім'я профілю	Коротка назва, що відбивається у верхній частині сторінки. З цього рядку аккаунти індексуються в пошуку, тому для бізнес-аккаунта авіакомпанії в назві слід вказати назву ніші або сферу діяльності, за якими його легко знайдуть цільові користувачі.	Оптимальною назвою аккаунта буде –«Авіакомпанія WindRose» Ключовим словом буде – «авіакомпанія». Через використання його в назві профілю компанії, його легко знайдуть цільові користувачі, які цікавляться авіа темою.

Продовження табл. 3.3

Гео	Для збільшення потоку цільового трафіку в опис профіля слід вказати не тільки назва ніші, але і геолокацію.	Додати в опис профілю геолокацію – Україна. Це допоможе відсіяти нецільових клієнтів які не підходять компанії за географічною ознакою.
Смайли	Вони зроблять профіль більш помітним в пошуку.	Використання в імені аккаунта емоджі, що відображають сферу діяльності авіакомпанії «Роза Вітрів»
Аватар	Фото, яке відображається на головній сторінці профілю, а також у правому кутку при перегляді роликів в стрічці над кількістю лайків і коментарів. Аватар видно всім користувачам які переглядають контент авіакомпанії, тому його оформлення не можна залишити без уваги.	Слід вибрати логотип авіакомпанії «Роза Вітрів» в якості аватара, це позитивно вплине на впізнаваність бренду в тик ток. Логотип призведе в профіль лояльних клієнтів, які вже знайомі з діяльністю авіакомпанії. А маючи стартову базу підписників, просуватися далі буде набагато легше.
Анімація	Також в якості аватару можливо обрати коротке відео замість статичного фото. Це незвично, і відразу привертає увагу користувачів. Правда є один нюанс: відео-аватар відображається тільки в мобільній версії додатка, в веб версії платформи він виглядає статично.	Анімований логотип призведе в профіль ще більше лояльних клієнтів.
Сторіс	Слід створити на аватарці ефект не переглянутої історії, за подобою зі Stories в Instagram..	Ця фішка є хорошою приманкою для збільшення відвідуваності каналу, так як у людей вже рефлекс на подібні штуки
Опис профілю	Головне завдання цього блоку - мотивувати користувача залишитися на сторінці.	Слід додати кілька рядків опису діяльності авіакомпанії «Роза Вітрів», які видно тільки при вході в аккаунт.
Торгова пропозиція	Слід розказати, чим компанія відрізняється від конкурентів.	Гарним рішенням буде додати в опис профіля унікальну торгову пропозицію авіа-компанії.
Контакти	Данні для зв'язку з компанією.	Слід вказати дані офісу авіакомпанії для того, щоб підписники могли відвідати офіс очно або зв'язатися з менеджером

Умови	Потрібно тезисно дати відповідь на найпопулярніші питання клієнтів, це допоможе уникнути відмов і завоювати довіру.	Можна розповісти про умови надання послуг, розмір передоплати, гарантії, терміни бронювання авіа білетів та інше.
Посилання	Бувають двох видів - посилання в описі профілю і значок соцмережі поруч з кнопкою "Додати".	Використовуються для підвищення трафіку на інших ресурсах авіа-компанії, наприклад, офіційному сайті або акаунтах в інших соціальних мережах

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів» та джерел [37;29]

ТікТок це одна з небагатьох соціальних мереж що дає можливість просувати аккаунт компанії безкоштовно. Для розвитку аккаунту Тік-Ток авіакомпанії «Роза Вітрів» пропонуємо наступні безкоштовні способи, що надано в табл.3.4

Таблиця 3.4

Пропоновані безкоштовні способи просування аккаунту «Роза вітрів»

Безкоштовні способи просування аккаунту	Засіб застосування в авіакомпанії «Роза Вітрів»
Просування по # хештегу	Слід вказати # авіаційної тематики, в якій ведеться канал, наприклад «#літак #авіаподорож #туризм
Проявлення активності	Слід писати коментарі, ставити серця, підписуватись на інших користувачів.
Розповсюдження посилання або QR-кода на аккаунт «Роза Вітрів» у Tik-Tok в інших соцмережах	Слід додати посилання на мережу ТікТок у інших соц мережах.
Челлендж	Слід переглядати вкладку «популярне» і стежити, що зараз в тренді та як цей тренд можна інтегрувати в аккаунт авіакомпанії .

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів» та джерел [29;37]

Не слід використовувати платні способи просування або накрутку, поки на аккаунт компанії не буде завантажено 15-20 відео. Таким чином можна заощадити рекламний бюджет, тому що алгоритми будуть рекомендувати ваш контент тільки тієї аудиторії, якій це цікаво. Буває, що на початку шляхом проб і експериментів змінюється концепція введення аккаунту, і старі підписники йдуть. Спочатку слід виробити свій стиль і подачу, а вже потім гарним рішенням буде підключення платного просування аккаунту авіакомпанії.

Розглянемо платні способи розвитку аккаунту Тік-Ток авіакомпанії «Роза Вітрів».

Соцмережа ще молода і за накруткою підписників та лайків стежать не так суворо, як в тому ж instagram. Накрутка підписників може дати гарний старт та створити ефект живої сторінки. Але не слід накручувати більше 100 підписників або лайків в день, тому що є ризик отримати бан. У таблиці 3.5 наведені найпопулярніші сервіси для накрутки підписників і лайків.

Табл 3.5

Пропоновані до використання ТОВ «Роза вітрів» сервіси закупівлі підписників і лайків в соц-мережі Тік-Ток.

Сервіси	Особливості
All-SMM.com	Найпопулярніший сервіс, середні ціни, середній рівень якості аккаунтів, високий рівень безпеки.
tik-top.com	Високі ціни, високий рівень якості аккаунтів підписників, середня швидкість виконання замовлення.
tiktok-free.com	Найнижчі ціни, низький рівень якості аккаунтів, низька швидкість виконання замовлення.
Tik-top.com	Середні ціни, інтуїтивний інтерфейс, високий рівень безпеки, низька швидкість виконання замовлення
Vktarget.ru	Найвищі ціни, середній рівень якості аккаунтів, висока швидкість виконання замовлення
Mrpopular.net	Низькі ціни, високий рівень якості аккаунтів, низька швидкість виконання замовлення

Джерело: Узагальнено автором на основі джерела [37]

Також гарним варіантом буде реклама у популярних тревел-блогерів. Слід знайти популярного тітокера у темі авіа-подорожей і попросити його надіслати вам прайс на рекламу. Зазначимо що ціна за рекламу у блогерів в соц мережі Тік-Ток значно нижча за ціну блогерів з такою же кількістю підписників в інших соц-мережах, наприклад Instagram чи Youtube. В таблиці 3.6 наведені середні показники ціни за рекламну публікацію у блогерів в залежності від числа підписників.

Таблиця 3.6

Середня ціна за рекламну публікацію у блогерів в залежності від числа підписників в мережі ТікТок

Середня ціна за рекламну публікацію	Кількість підписників
200-500грн за публікацію	10000-50000 тис. підписників
500-1200грн за публікацію	50000-100000 тис. підписників
1200-3000грн за публікацію	100000-200000 тис. підписників
3000-6000грн за публікацію	200000-400000 тис. підписників
6000-10000грн за публікацію	400000-1000000 тис. підписників

Джерело: Узагальнено автором на основі джерела [29]

Ціна за рекламну публікацію у блогерів може варіюватися в залежності від показника активності аудиторії, співвідношення – числа підписників до числа лайків та коментарів. Також слід зазначити що в процесі вибору блогера для рекламної інтеграції з ним слід перевіряти його актив, на ринку є багато блогерів з накрученою аудиторією.

Гарним рішенням також буде застосування перехресного піару в соцмережах. Слід викласти фрагмент кращого відео в instagram, та просувати його із закликом підписатися за посиланням на Тік-Ток аккаунт авіакомпанії «Роза Вітрів».

Проведення конкурсів чи розіграшів, наприклад – безкоштовних авіа-білетів чи знижки на переліт, в умовах конкурсу треба відзначити потребу

учасників підписатися на сторінку компанії «Роза Вітрів» та репостнути вашу публікацію собі в профіль, те допоможе компанії суттєво поширити свою аудиторію. Щоб Гів або конкурси збільшили число передплатників, зацікавте людей. Продумайте умови, винагороду і як відправите подарунок переможцю.

Участь в челленджі приносить гарний рекламний результат, але ще кращі показники можна отримати якщо запустити свій тематичний челлендж, наприклад, «куди б я хотів злітати з «Розою Вітрів»» та підключити лідерів думок до його просування. Це головний рекламний формат в ТікТок і одне з ключових тематичних напрямків. На платформі постійно проходять якісь Челлендж, до яких може приєднатися будь-хто. До того ж, це один з найефективніших способів швидкого просування на ТікТок.

Механіка проста: аккаунт авіакомпанії «Роза Вітрів» з долученням популярних Тік Тік блогерів запускають челлендж, за умовами якого потрібно записати відео під певний трек з певною фразою яка просуває бренд «Роза Вітрів» і опублікувати його в профілі з хештегом наприклад #лічузророювітрів.

Такий ролик у одного з інфлюенсера може отримати до 500 тисяч переглядів, після чого він потрапляє в стрічку рекомендацій, і його підписники приєднуються до челленджу. Що важливо, реклама в ТікТок не повинна бути прямою і натягнутою.

Всі ролики доступні за хештегом, а охоплення таких кампаній може серйозно перевиконати план за рахунок залучення не тільки інфлюенсерів, але і їх підписників. Якщо челлендж отримає вірусний формат розповсюдження, то він може набрати більше 5000 учасників та більш ніж 30 мільйонів переглядів в сумі.

Також пропонуємо використати можливість інтегрувати рекламу авіакомпанії «Роза Вітрів» традиційним методом таргетованої реклами в мережі ТікТок. В таблиці 3.7 ми розглянемо основні види інтегрованих в соц-мережу ТікТок рекламних пропозицій.

Пропоновані методи використання інтегрованих в соц-мережу ТікТок рекламних пропозицій.

Назва методу	Опис методу
Brand Takeover	Особливість цього виду реклами в ТікТок є те, що велике оголошення з'являється відразу після відкриття програми. Це фото, gif або відео розміром до 2 МБ. Метрики: перегляди, охоплення, переходи.
In-Feed Native Video	Рекламне відео з'являється в стрічці користувача ТікТок серед іншого контенту. Триває до 15 секунд, може супроводжуватися закликком до дії, посиланням і хештегом. Відео відкривається на повний екран, нагадує рекламу в Instagram Stories. Ролик можна пропустити. Метрики: покази, Кліки.
Брендовані лінзи, маски, стікери	Даний формат реклами нагадує лінзи Snapchat і Facebook. Лінзи в ТікТок можна створювати на обмежену кількість часу (до 10 днів). Брендovanі матеріали будуть показуватися в ключових місцях у всьому додатку. Формати: 2D, 3D, AR.

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів» та джерел [29;37]

Авіакомпанії «Роза Вітрів» слід гарно задуматися над початком рекламної компанії у соцмережі ТікТок, на сам перед тому що вона не має аналогів по характеристикам ціна\якість.

Щоб реклама зачепила важливо: бути в тренді. Слід знайти найактуальніший трек, челлендж або стиль подачі; зберегти динаміку: яскраві і швидко змінюються кадри, як правило вони, набирають більше переглядів; не розтягувати відео: 15-20 секунда цілком достатньо, щоб привернути увагу.

Наостанок слід зазначити що у мережі ТікТок не рекомендовано зупинятися на одному креативному ролику, він швидко набридне і перестане чіпляти. Слід підготувати 2-3 креативу, які будуть один одного замінювати і

доповнювати.

Проаналізувавши усі факти можна зробити висновок що люди розділилися на 2 табори: одні досить не розуміють, що користувачі знайшли в Тік-Ток, а інші за копійки успішно просувають свої бренди на величезну аудиторію.

Впровадження ТОВ «Роза Вітрів» рекламних компаній в соціальній мережі ТікТок допоможе їй збільшити кількість заінтересованих споживачів та покращить продажі компанії в цілому, також це позитивно відобразиться на лояльність аудиторії до бренду «WindRose» за збільшить його впізнаваність.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Продовжуючи ігнорування соц-мережі ТікТок авіакомпанія Роза Вітрів продовжує упускати великі можливості по просуванню своєї продукції та створенні позитивного іміджу. Тут можна знайти нову цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі і навіть прорекламувати нові авіа-рейси.

Інноваційні маркетингові технології в сукупності з використанням соціальної мережі ТікТок можуть значно підвищити економічну ефективність маркетингової компанії «Роза Вітрів» на сам перед через значно нижчу конкуренція в порівнянні з іншими соц мережами. У tik tok поки невелика конкуренція серед комерційних організацій, але є можливість отримати високі охоплення за рахунок трендового контенту.

Розглянемо різницю між таргетом в мережах Інстаграм і ТікТок.

Якщо порівняти принцип роботи таргетированной реклами в Інстаграмі та мережі ТікТок, то ми побачимо значну різницю. І ключова відмінність тут в показнику CPC та опублікованому контенті. Для активних користувачів соцмереж очевидно, що ролики в ТТ мають свій неповторний стиль і заходять

тільки при виконанні певних умов, чого не можна сказати про Інстаграм. Велика частина рекламних постів і сторі там виглядає відверто колгоспно, але все одно дає свої плоди. У ТікТок таке не пройде, але якщо підійти до питання ретельно та зробити актуальний креатив можна в рази зменшити показники СРС, тим самим покращити економічну ефективність рекламної компанії .

Розглянемо існуючі графіки авіакомпанії ТОП « Роза Вітрів» по ефективності рекламних компаній за 2019 рік у таких соціальних мережах як Instagram та Facebook. На просування аккаунтів компанії в кожній з цих соціальних мереж що місяця виділяється по 15000 гривень 00 копійок на кожному з платформ. У таблиці 3.8 відображена кількість взаємодій клієнтів с рекламою станом за місяць.

Таблиця 3.8

Графік ефективності рекламних компаній за 2019 рік ТОВ «Роза вітрів» в соціальних мережах Instagram та Facebook

Місяць, 2019 року, бюджет рекламної компанії	Кількість взаємодій з рекламою в Instagram	Кількість взаємодій з рекламою на Facebook
Січень - 15000грн.	4321	3213
Лютий - 15000грн.	4117	2872
Березень - 15000грн.	4823	4124
Квітень - 15000грн.	3763	3653
Травень - 15000грн.	5238	4762
Червень - 15000грн.	5011	4461
Липень - 15000грн.	4371	3782
Серпень - 15000грн.	3987	3943
Вересень - 15000грн.	2874	2763
Жовтень - 15000грн.	3123	2973
Листопад - 15000грн.	4435	3952
Грудень - 15000грн.	5342	4983
Сума за 2019р.	Сума за 2019р – 51405 взаємодій	Сума за 2019р - 45499 взаємодій

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів»

За даними таблиці 3.8 ми можемо розрахувати середній показник CPC рекламних компаній в кожній з соц-мереж.

З точки зору математики, розрахунок CPC - це дуже проста операція, де досить знати вартість розміщення рекламних матеріалів і кількість вироблених за ним кліків. Говорячи простіше, формула розрахунку CPC виглядає так:

$CPC = \text{вартість розміщення реклами} / \text{кількість кліків}$

Отже давайте розрахуємо середній показник CPC за рекламну компанію на 2019р. в соц мережах Instagram та Facebook.

CPC показник рекламної компанії в Instagram – «180000грн / 51405 взаємодій = 3.50».

CPC показник рекламної компанії в Facebook – «180000грн / 45499 взаємодій = 3.95».

Іншими словами CPC – ціна за взаємодію з клієнтом. Ми отримали показники – 3 гривні 50 копійок в мережі Instagram, та 3 гривні 95 копійок в мережі Facebook, це непоганий результат для даної ніші, але давайте спробуємо прорахувати середній показник CPC у соціальній мережі «ТікТок».

В середньому, показники CPC у тіктоці на 43% нижчі тому ще це досить нова платформа яку ще не переповнена рекламними оголошеннями, це прямо впливає на ціну таргетованої реклами адже майже на всіх рекламних платформах вона працює за аукціонним принципом. (Формула 3.1)

У мережі ТікТок та інших працює аукціон першої ціни. Це означає, що компанія заплатить саме ту суму, що вкаже в ставці. Навіть якщо вона буде значно перевищувати ставки інших рекламодавців, система не скоректує її в меншу сторону.

Одночасно за увагу користувача борються кілька рекламодавців. Алгоритми платформи ТікТок та інших платформ в режимі реального часу визначають, яку рекламу показати конкретній людині. На вибір впливає ставка.

Наприклад, компанія готова платити за 1000 показів 200 гривень, а її конкурент - 220 гривень. Очевидно, переможе ставка другого рекламодавця.

Але частина кампаній крутяться по CPC (вартість за клік), а частина - по CPM. При цьому вони беруть участь в одному аукціоні.

Щоб зробити такий рекламний аукціон справедливим, всі ставки приводяться до єдиного показника. При оплаті за клік, ставка перекладається з CPC в eCPM, або «ефективний CPM».

$$eCPM = CPC * CTR * 1000 \quad (3.1)$$

де eCPM – це показник для вимірювання ефективності монетизації реклами видавця додатка.

CPC – це ціна за взаємодію з клієнтом.

CTR – це показник кликабельності.

Таким чином, при роботі по CPC, на показ оголошення впливає не тільки ставка, але і кликабельність оголошення.

При запуску кампанії важливо правильно визначити ставку.

Слід почати з $\frac{1}{3}$ від рекомендованої ціни і стежити за статистикою показів. З уповільненням частоти показів слід поступово підвищувати ставку. При ставці нижче рекомендованої оголошення показуються рідше. Висока ж ставка дозволить швидше охопити обрану аудиторію. Рекомендована ставка змінюється в залежності від аудиторії і конкуренції: наприклад, перед святами всі рекламодавці намагаються отримати більше продажів і розміщують спеціальні пропозиції, тому запускають рекламу, і середні ціни у всіх рекламних системах виростають.

Через те що TikTok має досить малу конкуренцію на ринку реклами середня ціна за клік тримається на низькому рівні, вона конкурентоспроможніша за ціну на інших рекламних платформах, наприклад – Instagram, Facebook, Messenger. чи Telegram.

Також це позитивно сказане на лояльності аудиторії. Вона охоче переходить за посиланням та знайомиться з пропонованою послугою чи

продукцією.

Розуміючи це ми маємо можливість прорахувати можливий показник CPC за рекламну компанію авіакомпанії «Роза Вітрів» на 2019 в соц мережі TikTok та зрівняти його з рекламними показниками рекламної компанії на платформі Instagram. Розрахунки наведені у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Запропонований графік ефективності рекламної компанії за 2019 рік ТОВ «Роза вітрів» в соціальній мережі TikTok, в порівнянні з Instagram

Місяць, 2019 року, бюджет рекламної компанії	Кількість взаємодій з рекламою в Instagram	Кількість взаємодій з рекламою на TikTok
Січень - 15000грн.	4321	6179
Лютий - 15000грн.	4117	5887
Березень - 15000грн.	4823	6896
Квітень - 15000грн.	3763	5381
Травень - 15000грн.	5238	7490
Червень - 15000грн.	5011	7165
Липень - 15000грн.	4371	6250
Серпень - 15000грн.	3987	5701
Вересень - 15000грн.	2874	4109
Жовтень - 15000грн.	3123	4465
Листопад - 15000грн.	4435	6342
Грудень - 15000грн.	5342	7639
Сума за 2019р.	Сума за 2019р – 51405 взаємодій	Сума за 2019р – 73509 взаємодій

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів» та джерела [37]

Отже прорахуємо показник CPC в мережі TikTok за однаковими показниками бюджету компанії і отримаємо наступні результати.

CPC показник рекламної компанії в TikTok – «180000грн / 73509 взаємодій = 2.44». Іншими словами ціна за взаємодію клієнта – 2 гривні 44

копійок, що більше ніж гривню менше в порівнянні з Instagram.

Також, на цій таблиці можна побачити як вигідно відрізняється TikTok за сумарним числом взаємодій за 2019 рік, 73509 взаємодій проти 51405 взаємодій в Instagram та 45499 взаємодій в соц-мережі Facebook.

Розглянемо як це може вплинути на прибуток авіакомпанії ТОВ «Роза Вітрів».

Прибуток авіакомпанії за 2019 - 365915 тис грн.

Близько 50% прибутку компанії в 2019 р. було отримано за рахунок рекламних компаній в мережі інтернет, отже, - 182957 тис грн було отримано за рахунок обслуговування клієнтів залучених за допомогою рекламних компаній в мережі інтернет .

Загальна сума взаємодій клієнтів з рекламними компаніями за 2019 р – 96904, з яких 51406, тобто 53.05% від загальної суми, у мережі Instagram та 45499, тобто 46.95% від загальної суми, у мережі Facebook.

Таблиця 3.10

Сума отриманого прибутку від рекламних компаній за 2019 рік ТОВ «Роза вітрів» в соціальних мережах Instagram та Facebook

Соціальна мережа	Сумма взаємодій за 2019 рік	Сума отриманого прибутку від рекламної компанії за 2019 рік
Instagram	51405	97058 тис грн
Facebook	45499	85898 тис грн

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів»

Розглянемо як зміна рекламної площадки Facebook на пропоновану TikTok вплине на чистий прибуток ТОВ «Роза Вітрів».

Загальна сума взаємодій клієнтів з рекламними компаніями за 2019 р – 124915, з яких 51406, тобто 41.15% від загальної суми, у мережі Instagram та

73509, тобто 58.85% від загальної суми, у пропонованій мережі TikTok.

Розрахуємо потенційний прибуток з використанням рекламної компанії в мережах Instagram та пропонованій TikTok замість Facebook. Загальна сума взаємодій за 2019 рік з використанням Instagram та TikTok на 22.42% вища ніж при використанні Instagram та Facebook. Виходячи з цього ми можемо зробити висновок що чистий прибуток компанії від рекламних компаній в мережі інтернет зросте на 22.42%, тобто, $182957 + 22.42\% = 223975$ тис. грн.

Таблиця 3.11

Теоретична сума прибутку від рекламних компаній за 2019 рік ТОВ «Роза вітрів» в соціальних мережах Instagram та TikTok.

Соціальна мережа	Сумма взаємодій за 2019 рік	Сума отриманого прибутку від рекламної компанії за 2019 рік
Instagram	51405	97058 тис грн
TikTok	73509	126917 тис грн

Джерело: Узагальнено автором на основі отриманої інформації під час проходження автором практики на підприємстві ТОВ «Роза Вітрів» та джерел [37]

Проаналізувавши ситуацію та прорахувавши можливий прибуток при впровадженні рекламної компанії в соціальний мережі TikTok замість мережі Facebook можемо зробити висновки що це може підвищити суму взаємодій з авіакомпанією на 16480 взаємодій, та прибуток компанії на 41018 тис грн та значно покращити фінансовий стан компанії.

Під кінець слід зазначити що такі конкуренти авіакомпанії «Роза Вітрів» як авіакомпанія «SkyUp» та авіакомпанія «MAU» вже помітили ключові переваги рекламних компаній у мережі TikTok та на всю цим займаються, наприклад авіакомпанія «SkyUp» нараховує більше ніж 30000 підписників та більше 800000 переглядів рекламного контенту у мережі TikTok станом на

19.09.2020р.

Для того щоб досліджувана авіакомпанія ТОВ «Роза Вітрів» не опинилася на лаві запасних, необхідно в терміновому порядку почати займатися тагретованною рекламою у мережі ТікТок, та розвитком особистої сторінки бренду у цілому.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши інноваційні маркетингові технології в авіакомпанії «Роза вітрів» стало зрозуміло що в компанії немає чіткої схеми для вибору рекламної платформи та виду креативів для застосування тагретованої реклами в соц-мережах. Саме тому була створена ця схема, слід зазначити що подальше використання даної схеми допоможе працівникам відділу маркетингу авіакомпанії підвищити показники ефективності та економити час і кошти при виборі типу та місця розташування рекламної компанії, були створені та економічно обґрунтовані пропозиції що до удосконалення інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії «Роза вітрів».

Можна зробити висновок що люди розділилися на 2 табори: одні досить не розуміють, що користувачі знайшли в Тік-Ток, а інші за копійки успішно просувають свої бренди на величезну аудиторію.

Впровадження ТОВ «Роза Вітрів» рекламних компаній в соціальній мережі ТікТок допоможе їй збільшити кількість заінтересованих споживачів та покращить продажі компанії в цілому, також це позитивно відобразиться на лояльність аудиторії до бренду «WindRose» за збільшить його впізнаваність.

Прорахувавши можливий прибуток при впровадженні рекламної компанії в соціальній мережі ТікТок замість мережі Facebook можемо зробити висновки що це може підвищити суму взаємодій з авіакомпанією на 16480

взаємодій, та прибуток компанії на 41018 тис грн та значно покращити фінансовий стан компанії.

Також слід зазначити що конкуренти авіакомпанії «Роза Вітрів» як авіакомпанія вже помітили ключові переваги рекламних компаній у мережі TikTok та на всю цим займаються.

Для того щоб досліджувана авіакомпанія ТОВ «Роза Вітрів» не опинилася на лаві запасних, необхідно в терміновому порядку почати займатися тагретованною рекламою у мережі TikTok, та розвитком особистої сторінки бренду у цілому.

Ця пропозиція була економічно обґрунтована на прикладі зрівняння показників CPC з іншими рекламними мережами.

ВИСНОВОК

Детальне дослідження різних точок зору вітчизняних та закордонних авторів дозволило дійти наступних висновків.

Інноваційність маркетингу виражається в постійному пошуку та ініціювання постійних змін потреб, в оновленні асортименту, надання товарам нових рис і досягненні нових рівнів задоволення потреб, у використанні нових форм комунікацій, нових способів продажу і доставки. Такий пошук заохочується фактом, що все більша кількість споживачів в світі сповідують пріоритети якості товарів і послуг, зручності їх придбання та споживання над ціновими параметрами.

Аналіз цих фактів дозволив зробити висновки що незважаючи на проведення всіх заходів, основною формою комунікації фірми повинен залишатися особистий продаж.

Слід зазначити, що в даний час проведення маркетингових заходів дозволяє підприємствам вижити в умовах складної економічної обстановки. Однак не всі компанії в стані застосовувати весь комплекс маркетингових досліджень. Тому найчастіше застосовується тільки комплекс заходів, який формує і стимулюючий збут, тобто комунікативна політика. Але можна стверджувати що інновації в маркетингу необхідні кожному підприємству, починаючи з маленької кав'ярні, закінчуючи предметом нашого дослідження – авіакомпанією «Роза Вітрів», Постійна мінливість зовнішнього середовища, розвиток ринку диктують необхідність модифікування існуючих методик оцінки конкурентоспроможності продукції та розробки її нових варіантів.

Зроблені у процесі дослідження висновки та розроблені пропозиції дозволять авіакомпанії «Роза Вітрів» найбільш ефективно, раціонально та якісно реалізовувати свій інноваційно маркетинговий потенціал.

Інноваційна маркетингова політика підприємства спрямована, перш за все, на підвищення конкурентоспроможності послуги, що надається.

Підсумовуючи можна зробити висновок що імідж авіакомпанії створюють такі фактори, як зовнішній вигляд і привабливість уніформи, культура поведінки і професійний рівень працівників сфери інформації та продажу, інноваційні маркетингові технології та фактичне надання гарного обслуговування пасажирів на землі і в повітрі, підбір і спеціальне навчання бортпровідників та іншого персоналу тонкощам обслуговування пасажирів і клієнтури, надання на борту літака вишуканих страв та різноманітних напоїв, забезпечення високої регулярності та безпеки польотів. У сьогоднішньому глобально конкурентному авіаційному ринку ключовим фактором, як бути найкращим та досягти найвищої частки ринку є розуміння того, чого хочуть клієнти та задоволення їх потреб, що постійно змінюються, без використання інновацій в маркетингу, - цього не досягти.

За результатами проведеного дослідження можна зробити відповідні висновки.

Авіакомпанія ТОВ «Роза Вітрів» являється одним із лідерів ринку авіаційних перевезень України та невпинно працює за для постійного покращення своїх послуг.

Протягом 2017-2019 рр. у звіті про фінансові результати ТОВ «Авіакомпанія «Роза вітрів» сталися такі зміни як: збільшення виручки від реалізації товарів, робіт, послуг на 2038 тис. грн. або на 0,30%; зростання величини собівартості реалізованої продукції на 5733 тис. грн. або на 0,89%. Разом з тим, варто зазначити, що у 2019 р., порівняно з 2017 р., відбулося скорочення загальний доходів на 148627 тис. грн. або на 17,57%, що в загалом пов'язано із зменшенням інших операційних доходів.

Проведений аналіз фінансового стану ТОВ «Роза вітрів» показав що упродовж 2017-2019 рр. ми могли спостерігати прибуткову діяльність підприємства, до моменту початка епідемії «Covid-19», В структурі джерел фінансування найбільша частка належить залученому капіталу.

ТОВ «Роза Вітрів» впевнено тримається на ринку авіаперевезень України,

хоч вона і зазнала певних фінансових втрат через певний список факторів

Проведений аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Роза Вітрів» показав що в області інструментів просування в авіакомпанії відкривається широкий горизонт для інновацій в сфері застосування механізмів, що підвищують ефективність і інтенсивність маркетингових ходів але авіакомпанії «Роза Вітрів» необхідно переглянути деякі методи збутової політики та обрати кращі канали для рекламних компаній в соціальних мережах.

В цілому компанія є рентабельною, і за аналізовані періоди рентабельність збільшилася. У сучасних умовах ринку авіаційних послуг, цей результат можна вважати не поганим.

У першому розділі даної роботи був проведений аналіз та розкриті поняття і сутність терміну «інноваційний маркетинг», розкрилися класифікації інноваційних маркетингових стратегій, розробка та використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності компаній та можливості впровадження маркетингових інноваційних технологій в авіатранспортному бізнесі.

У другому розділі була проаналізована характеристика підприємства, її організаційно-господарська діяльність, фінансові показники а також був зроблений аналіз складу та ефективності інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії в умовах економічної кризи авіа індустрії під час пандемії.

Проаналізувавши перші два розділи в третьому була запропонована схема вибору рекламної платформи суб'єктами бізнесу, були створені та економічно обґрунтовані пропозиції що до удосконалення інноваційних маркетингових технологій авіакомпанії «Роза вітрів».

Впровадження в ТОВ «Роза Вітрів» рекламних компаній в соціальній мережі ТікТок допоможе їй збільшити кількість заінтересованих споживачів та покращить продажі компанії в цілому, також це позитивно відобразиться на лояльність аудиторії до бренду «WindRose» за збільшить його впізнаваність.

Також слід зазначити що конкуренти авіакомпанії «Роза Вітрів» як

авіакомпанія вже помітили ключові переваги рекламних компаній у мережі TikTok та на всю цим займаються.

Для того щоб досліджувана авіакомпанія ТОВ «Роза Вітрів» не опинилася на лаві запасних, необхідно в терміновому порядку почати займатися таргетованою рекламою у мережі TikTok, та розвитком особистої сторінки бренду у цілому.

Ця пропозиція була економічно обґрунтована на прикладі зрівняння показників CPC з іншими рекламними мережами.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що проведене дослідження дозволило сформулювати інноваційний авторський механізм та обрати найбільш оптимальну технологію по вибору рекламної платформи в залежності від типу креативу та задач рекламної компанії. Також було акцентовано увагу на необхідність авіакомпанії «Роза Вітрів» початку рекламної діяльності у новій соц-мережі – «TikTok».

У даній роботі були вироблені практичні рекомендації щодо формування плану інноваційних маркетингових заходів які направлені на підвищення конкурентоспроможності ТОВ Авіакомпанія «Роза Вітрів».

Отже, мету даної роботи можна вважати досягнутою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика. М.: ВД «Юрайт», 2019. - 314 с.
2. Абаев А.Л., Алексунин, В.А. Международный маркетинг. - М.: ВД «А Юрайт», 2016. – 362 с.
3. Бабаєв І.С. Інноваційність: фактори гальмування. Рівне: ВД «Волинські береги», 2011. - 336 с.
4. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Дашков и Ко, 2010. — 164 с.
5. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 570 с.
6. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с.
7. Дымшиц М. Н. Манипулирование покупателем / М.Н. Дымшиц. — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с.
8. Диденко Н. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 556 с.
9. Данченко Л.А. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко. Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 486 с.
10. Диксон Питер Р. Управление маркетингом / Питер Р. Диксон. - М. : БИНОМ, 1998. - 556 с.
11. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 258 с.
12. Жильцова О. Н. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова. — Москва : Издательство

Юрайт, 2019. — 315 с.

13. Жабина С. Б. Маркетинг продукции и услуг./ С. Б. Жабина. — 2-е изд.,— Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с.

14. Завлін П.Н. Основи інноваційного менеджменту. Київ, 2014. - 192 с.

15. Котляревская И.В. Маркетинг в инновационной сфере : учебное пособие. — Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2006. — 236 с.

16. Кузнецов В. П., Романовская Е. В., Храбан Г. С. Инновационный маркетинг как способ повышения конкурентоспособности // Вестник НГИЭИ. 2017. - С.84 – 90.

17. Командровська В. Є. Дослідження підходів до вивчення інноваційності підприємств авіатранспортної галузі / В. Є. Командровська, М. В. Колесник // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. Серія 1: Економіка. - 2013. - Вип. 4. - С. 135-139.

18. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент // Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

19. Кам'янецька О. В. - Механізм взаємодії суб'єктів інноваційної діяльності авіаційного транспорту// О.В. Кам'янецька // Науковий вісник Національного авіаційного університету, Київ, 2007. – С. 43-58.

20. Карпова С.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова— Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 404 с.

21. Котлер Филип. 10 смертних гріхів маркетингу. Найважливіші заповіді успіху на сучасному ринку. : Книжковий Клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", Київ, 2018. - 261 с.

22. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Ж.-Ж. Ламбен. – М. : Наука, 1996. – 589 с

23. Молчанов Н.Н. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 528 с..

24. Морозов Ю.В. Основы маркетинга// В.Ю.Морозов. – Дашков и К, М., 2012. - 156 с.
25. Майкл О'Лірі в коментарі Reuters, 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL: <https://www.dw.com/uk/ryanair>
26. Матвіїв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, Тернопіль, 2007. - 448 с.
27. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змішов А.О. Маркетинг туризму. - ВД «Кондор», 2005. - 347 с.
28. Офіційний веб сайт авіакомпанії «Роза Вітрів», 2020. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: www.windrose.aero
29. Офіційна сторінка соц-мережі ТікТок, 2020. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://www.tiktok.com/>
30. Опекун Е.В. Инновационность предприятия: критерии и подходы к измерению / Е.В. Опекун, Г.А. Хацкевич // Теоретические и прикладные вопросы экономики : сборник научных трудов. – Киев, 2011. – Вып. 23. – С. 96-105
31. Ополченцев И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И.И. Ополченцев. М.: Советский спорт, 2003. - 254 с.
32. Л. Оголева. Инновационный менеджмент. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 238 с.
33. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 342 с.
34. Сунцова О. О. Економічний розвиток авіапідприємств в умовах агресивного стану зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / О. О. Сунцова, В. Є. Командровська, І. І. Любезна // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 20(3). - С. 68-74.
35. Савчук Г. А. Управление маркетингом на предприятии. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. — 110 с.

36. Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации / Д.Сендеров. - Питер, 2018. - 495 с.
37. Тік Ток для бізнесу, 2019. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://shcherbakovs.com/tiktok-for-business/>
38. Титова В. А. Маркетинг. - ВД «Феникс», Ростов на Дону, 2001. - 448 с.
39. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2015. — 342 с.
40. Тюрменко В.О, Командровська В. Є, Чернишова Т. В // Причорноморські економічні студії. - 2019. - Вип. 48(2). - С. 62-66.
41. Телетов О. С. Інноватика та розвиток людства: історія та сучасність / О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(1). - С. 13-24.
42. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. — М.: ЗАО "Бизнес-школа. "Интел-Синтез", 2000. — 640 с.
43. Чатбот KLM Royal Dutch Airlines, 2019. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://checkoutthiscase.com/klm-bb/>
44. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 244 с.
45. Air Zealand, 2019. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-3GeLvd-HnU>
46. ForresterResearchInc. - 2020. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://www.bloomberg.com/profile/company/FORR:US>
47. Iceland Air's stopover, 2018. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://www.icelandair.com/flights/stopover/>
48. United Airlines, 2017. [Електронний ресурс] - Режим доступу: URL: <https://www.united.com/en/ru>

49. Virgin America, 2020. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL:
<https://www.virgin.com/>

50. WestJet, 2013. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL:
<https://www.westjet.com/en-ca/index>

51. WestJet Reports, 2015. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL:
https://www.annualreports.com//AnnualReportArchive/W/TSX_WJA_2015.pdf

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