

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КРИВОРІЗЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»
Факультет повітряного транспорту та комп'ютерних технологій
Кафедра менеджменту та логістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
к.е.н. Н.В. Смирнова

«_____» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЮ
«БАКАЛАВР»

Тема: «КОНКУРЕНТНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА»

Розробив

А.С. Калепко

Керівник

к.т.н., доцент М.Г. Босняк

Консультанти з розділів:

Охорона праці

Т.І. Сергеева

Нормоконтролер

к.е.н. Н.В. Смирнова

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«КРИВОРІЗЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ»

Факультет повітряного транспорту та комп'ютерних технологій

Кафедра менеджменту та логістики

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Менеджмент транспорту та логістики»

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри
 к.е.н. Н.В. Смирнова

«___» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
 на дипломну роботу
КАЛЕПКО АЛІНИ СЕРГІЇВНИ

1. Тема роботи: «Конкурентна маркетингова стратегія підприємства»

Затверджена наказом начальника коледжу від «___» _____ 2022 р. № ____/ст.

2. Термін виконання роботи: з «18» квітня 2022 р. до «17» червня 2022 р.

3. Вихідні данні до роботи: фінансова та статистична звітність КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

4. Зміст роботи:

1. Теоретико-методичний контекст конкурентних маркетингових стратегій підприємства
2. Оцінка ефективності конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»
3. Організаційно-методичні заходи щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»
4. Охорона праці

5. Перелік графічного матеріалу: електронна версія доповіді та презентація.

6. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Охорона праці	Т.І. Сергєєва		

7. Дата видачі завдання «15» квітня 2022 р.

Керівник роботи _____ к.т.н., доцент М.Г. Босняк
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ А.С. Калепко
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Найменування етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Виконання 1 розділу дипломної роботи	18.04.2022	
2.	Виконання 2 розділу дипломної роботи	02.05.2022	
3.	Виконання 3 розділу дипломної роботи	16.05.2022	
4.	Виконання 4 розділу дипломної роботи з охорони праці	30.05.2022	
5.	Оформлення дипломної роботи, нормоконтроль	06.06.2022	
6.	Подання на кафедру дипломної роботи. Усунення недоліків.	10.06.2022	
7.	Підготовка матеріалів до презентації	17.06.2022	

Студент-дипломник _____ А.С. Калепко
(підпис)

Керівник роботи _____ к.т.н., доцент М.Г. Босняк
(підпис)

РЕФЕРАТ

Бакалаврська дипломна робота: 59 с., 22 табл., 19 рис., 18 джерел.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, ЕФЕКТИВНІСТЬ, АЕРОПОРТ

Об'єкт дослідження – конкурентна маркетингова стратегія підприємства.

Мета роботи – розроблення заходів щодо покращення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Завдання дипломної роботи:

- розглянути теоретико-методичний контекст конкурентних маркетингових стратегій підприємства;
- провести оцінку ефективності конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»;
- розробити організаційно-методичні заходи щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса».

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження стала система загальнонаукових і спеціальних методів, що включають діалектичний метод наукового пізнання, сучасної економічної теорії, теорії менеджменту, теорії організації та загальної теорії систем, еволюційної теорії фірми, теорії інформації і комунікації, що забезпечило системний підхід до досліджуваної проблематики.

Положення, що виносяться на захист: розроблення конкурентної маркетингової стратегії підприємства.

Рекомендації щодо використання робіт: основні наукові положення дипломної роботи доведено до рівня методичних розробок, що дозволяє використати їх у практиці маркетингового управління на авіаційних підприємствах України.

Висновки та пропозиції щодо розвитку об'єкта дослідження й доцільність продовження досліджень. На КП «Міжнародний аеропорт Одеса» розроблено конкурентну маркетингову стратегію, що забезпечить його подальший успішний розвиток.

ЗМІСТ

ВСТУП	Стор. 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ КОНТЕКСТ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність, значення та види конкурентних маркетингових стратегій підприємства	7
1.2. Методика формування конкурентних маркетингових стратегій підприємства	11
1.3. Основні проблеми функціонування конкурентних маркетингових стратегій підприємства	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КП «МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ОДЕСА»	21
2.1. Аналіз організаційно-економічної діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	21
2.2. Конкурентна маркетингова стратегія КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	25
2.3. Аналіз ефективності конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	34
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КП «МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ОДЕСА»	42
3.1. Комплекс заходів щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	42
3.2. Альтернативні конкурентні маркетингові стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	46
3.3. Визначення ефективності заходів щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	48
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	50
4.1. Технічні рішення щодо безпечної експлуатації підприємства	50
4.2. Гігієна праці і виробнича санітарія підприємства	51
4.3. Техніка пожежної безпеки на підприємстві	54
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Сучасні реалії економічного розвитку України встановлюють нові правила для управління конкурентоспроможністю підприємств. Для ринкових відносин, що формуються в стані, характерне зовнішнє середовище – динамічне і нестабільне, посилює боротьбу між конкурентами в нестабільній галузі. Таким чином, фінансовий стан компанії визначив число наступних цілей: задоволення потреб споживачів, максимізація прибутку і збільшення виробництва, продажів із збільшенням частки ринку, забезпечення необхідного рівня якості продукції, оновлення бізнес-процесів.

Досягнення кожного означає зміцнення позиції компанії на ринку, тобто підвищення її конкурентоспроможності.

У змаганнях перемагає той, хто намагається перемагати і аналізувати свою конкурентну позицію, незважаючи на її гостроту та динаміку. Для того, щоб ця боротьба вижила, кожна компанія повинна поставити за мету не просто збільшити конкурентоспроможність своєї продукції, а й підвищити конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Високий або низький дохід спонукає підприємців залучати маркетингові комунікації для формування конкурентних стратегій. Висока конкурентоспроможність і стійка ринкова позиція є індикатором відповідних інвестицій у розвиток підприємства для підвищення конкурентоспроможності.

Як наслідок, тема дипломної роботи актуальна, так як підприємство потребує покращення конкурентоспроможності підприємства на основі поєднання принципів менеджменту, маркетингу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ КОНТЕКСТ КОНКУРЕНТНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, значення та види конкурентних маркетингових стратегій підприємства

Забезпечення ефективного функціонування економіки України в ринкових умовах має на меті переорієнтацію та зміну етапів розвитку суб'єктів господарювання на нові форми та методи роботи, здатні підтримувати оптимальні рівні фінансово-економічних показників з потенціалом позитивних змін у виробництві. У результаті багато компаній застосовують нові методи роботи зі споживачами та покращують можливості просування товарів на ринку – всі ці дії окремо відображаються в теорії маркетингу і зокрема його суті.

Як відомо, маркетинг як і інновації спираються на концепцію сталого розвитку, в якій основна увага приділяється створенню нововведень через обмеженість ресурсів та охорону навколишнього середовища. Тобто проблема управління та вибору маркетингової стратегії на підприємствах спирається на три основні складові: економічну, соціальну, екологічну.

Стратегія в тлумачному словнику української мови має значення, рис. 1.1.

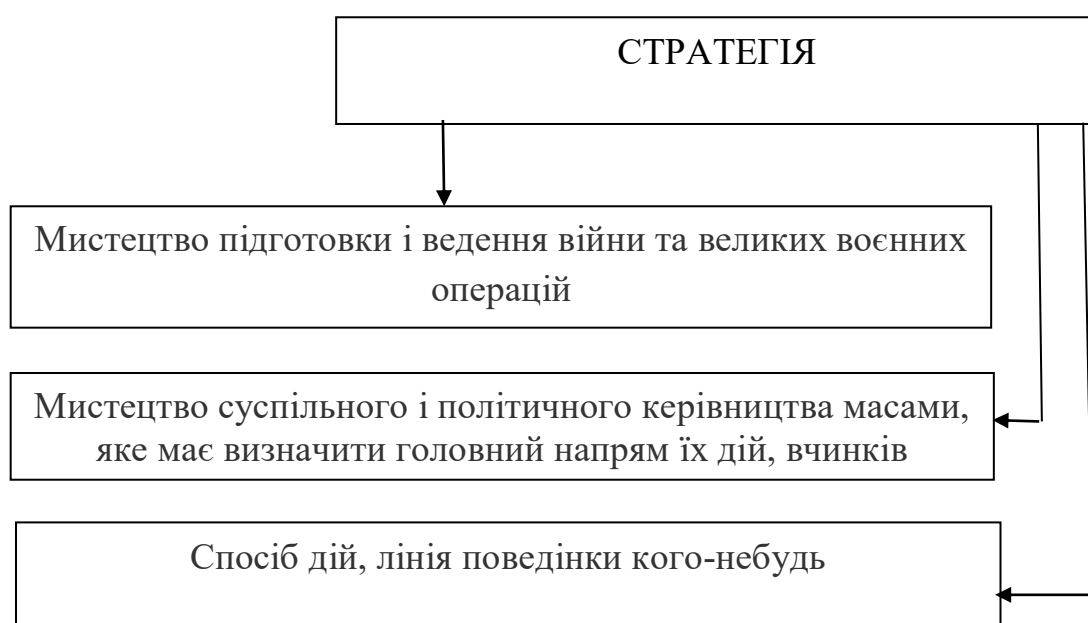


Рис. 1.1 – Найбільш поширені тлумачення терміну «стратегія»

Примітка: систематизовано автором

Отже, стратегія по відношенню до маркетингу вирішує питання з найдоцільнішої оцінки конкурентної позиції підприємства та формуванню його характерної конкурентної маркетингової стратегії.

Так, серед зарубіжних теорій і практик приділяється достатньо значна увага маркетинговим стратегіям в працях І Ансоффа, Г. Армстронга, Г. Асселя, Х. Вайд, Г. Гольдштейна, Дж. Еванса, К. Ендрюса, П. Друкера, М. Портера, Ф. Котлера, М. Мак-Дональда та ін. Насамперед, дуже ґрунтовно досліджено саме маркетингові проблеми на мікрорівні у наукових працях таких українських вчених, як А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Є.В. Крикавський, Л.С. Мороз, А.Ф. Павленко та інших [1].

Також, серед українських науковців проблемами стратегічного маркетингу займалися А.В. Алфьоров, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Н.М. Гуржій, М. Дмитрук, Т.О. Зайчук, Г.М. Калетнік, В.Л. Карпенко, Г.І. Кіндрацька, Н.В. Куденко, В.В. Луцяк, Р.В. Логоша, С.С. Савіна, О.П. Красняк, Н.В. Мурашкін, А.Ф. Павленко, В.О. Пастухова, Є.В. Савельєв, Г.М. Скудар, А.А. Старостін, Н. Чухрай, А.В. Шегда, З.Є. Шершньова, Д.А. Штефанич та інші [2].

Крім того для розуміння сутності терміну «маркетингова стратегія» потрібно розглянути це поняття, що висвітлюються в Інтернет, табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Трактуювання поняття «маркетингова стратегія»

№з/п	Джерело	Визначення
1	https://www.mayple.com/blog/marketing-strategy#what-is-marketing-strategy?	Маркетингова стратегія — це довгостроковий, перспективний підхід і загальний план гри будь-якої організації чи будь-якого бізнесу з основною метою досягнення стійкої конкурентної переваги шляхом розуміння потреб і побажань клієнтів
2	https://www.engagebay.com/blog/powerful-marketing-strategies/	Найкращі маркетингові стратегії всіх часів завжди стосуються основ людської поведінки
3	https://hbr.org/2013/12/when-marketing-is-strategy	Маркетингова стратегія - спрямована на зниження витрат і ризиків клієнтів, стає рушійною силою створення вартості та джерелами конкурентоспроможності.
4	https://www.managementstudyguide.com/marketing-strategy.htm	Маркетингова стратегія — це комплексний план, розроблений спеціально для досягнення маркетингових цілей організації.

Примітка: систематизовано автором

Отже, поняття маркетингова стратегія розглядається як: план дій, конкурентна перевага, психологія бізнесу, метод зниження витрат.

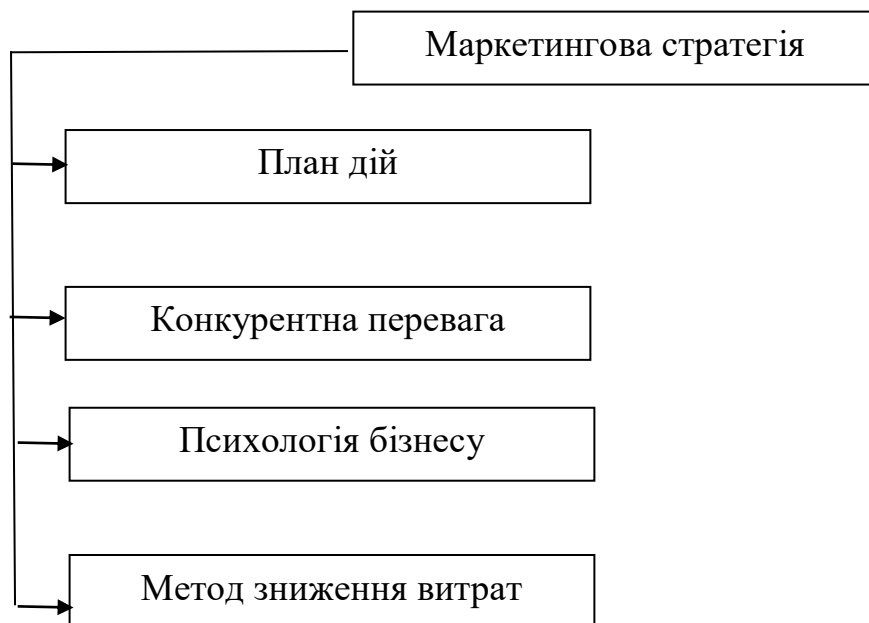


Рис. 1.2 – Підходи до визначення маркетингової стратегії

Примітка: систематизовано автором

Маркетингова стратегія як план дій, згідно матеріалів компанії Wizard – це навігатор, який вказує на правильний шлях, що веде до споживачів. Він тісно пов'язаний з створенням конкурентної переваги за рахунок популяризації підприємства або продукту.

Для визначення маркетингової стратегії, як плану дій підприємству необхідно відповісти на такі питання: яку продукцію випускає підприємство, хто буде покупцями продукції, місцезнаходження користувачів продукції, які використовувати канали збуту продукції, тощо [5]. Для отримання відповідей на ці питання проводять маркетингове дослідження та у відповідності до цього розробляють маркетинговий план, тобто конкретний план реалізації маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія як конкурентна перевага – є загальною стратегією конкуренції, що базується на оптимізації частин виробничо-управлінської системи [4]. Одна з його відмінностей інновація – це стратегія лідерства, заснованого на скороченні витрат (ціни). Друга стратегія конкуренції –

диференціація продуктів підприємства: створення іміджу; технології; послуга для покупці тощо. Третя - стратегія фокусування на конкретну групу людей, сегмент, продукт або географічний ринок. Цей тип стратегії заснований на припущенні, що підприємство може досягти однозначно стратегічну ціль ефективніше, ніж у конкуренти, чиї зусилля багатогранні.

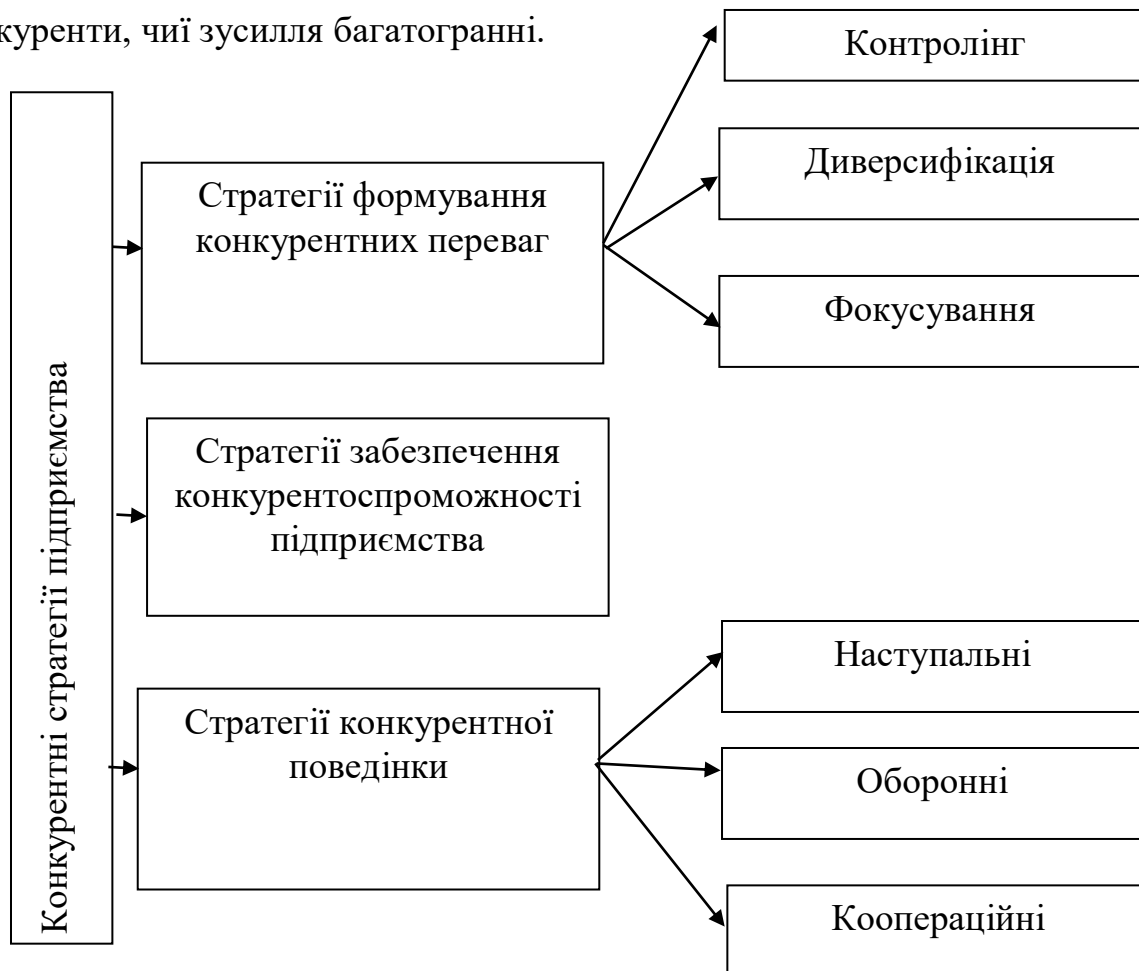


Рис. 1.3 – Класифікація конкурентних стратегій підприємства

Джерело: [5-8]

Визначення сутності контролінгу в маркетингу, на думку Х. Фольмута [7] – це цілісна концепція економічного керування підприємством. А основними функціями контролінгу в маркетингу є [8]: інформаційно-сервісна, коригуюча, розрахунково-контрольна за центрами відповідальності (затрати, дохід, прибуток, інвестиції).

Щодо диверсифікації в маркетингу, то вона застосовується у тому випадку, якщо підприємство шукає кращі умови функціонування в суміжній галузі. Підприємства звертаються до диверсифікації створюючи нові конкурентні переваги за рахунок нової продукції.

Конкурентні стратегії підприємства, в першу чергу направлені на визначення відношення споживачів до продукції підприємства. Тому, розробляючи маркетингову стратегію підприємство перш за все повинно орієнтуватись не тільки на свої власні потреби (використовуючи контролінг, диверсифікацію та фокусування), але і на споживачів і на психологічне їх заохочення споживачів.

На відмінну від перших двох стратегій, стратегія фокусування використовується для закріплення на вузькому сегменті ринку.

Проте, всі вищезазначені стратегії повинні бути використанні в тандемі з поведінковими стратегіями. Тобто стратегії формування конкурентних переваг повинні бути використанні в поєднання з стратегіями конкурентної поведінки: наступальні, оборонні, коопераційні. Всі маркетингові стратегії, як психологія бізнесу, базуються на біхейвіристичному підході.

Психологія як і філософія - це форма суспільної свідомості, що створює спільне ціле погляд на світ і місце людини в ньому. Вона досліджує зв'язок між мисленням і буттям, практичні, пізнавальні, ціннісні, етичні та естетичне ставлення людини до світу. Маркетинг як філософія бізнесу є цілісним сприйняття людиною своєї ділової діяльності, спрямованої на виявлення та задоволення потреб.

Біхевіоризм –це напрям в американській психології, який базується на вивченні реакцій споживачів на зовнішні стимули і не вимагає для свого пояснення звернення до психічних явищ.

Так, наприклад, використовуючи теорію соціального навчання (Social learning theory), яка поєднує між собою стимул і реакцію споживачів (S-R) розглядає модель поведінки, а потім імітує дію споживачів.

1.2 Методика формування конкурентних маркетингових стратегій підприємства

Суть стратегії полягає у визначенні конкурентного вибору, який дозволяє компанії не легко скористатись наявними можливостями та спрямувати ресурси на вирішення пріоритетів завдання, які дають переваги в чітко визначених і

перспективних сферах. Звідси розвиток і вибір стратегії її реалізації є надзвичайно важливим питанням компанії, від якої може залежати не лише успішна діяльність, а й існування компанії в цілому.

Глобальний підхід вимагає від компанії зосередити свої зусилля на всьому світу, а не розробляти маркетингові стратегії на основі країни. Це також вимагає координації та інтеграції виробництва, маркетингу тощо. Функціональна діяльність у різних країнах для багатьох компаній вимагає вибору такої маркетингової стратегії, в основі якої лежать переваги масштабу, оптимізація ресурсів та зменшення витрат.

Пандемія коронавірусу, як форсмажорна обставина, вплинула на світову економіку в цілому та на сектор маркетингу зокрема. Незважаючи на той факт, що більшість українських підприємств сподіваються на майбутнє відновлення ринку, ми розуміємо, що зміни, які відбулись призводять до прийняття рішень в умовах кризи та відсутності можливості для стратегічного планування, що вбачається можливим лише за умов стійкого зовнішнього середовища. Про те стійке зовнішнє середовище похитнулось в лютому 2022 року, незважаючи на прогнози експертів про збільшення споживання продукції та застосуванні маркетингових комунікацій.

У цьому випадку, війна - це класична «чорна скриня» — не прогнозована та рідкісна подія, яка має значні наслідки. Безумовно, війна не сприяє розвитку підприємств загалом, а відтак, і фінансуванню маркетингових заходів, проте, це чудова нагода для перевірки на професіоналізм та людяність, гнучкість та взаємовиручку. В цей непростий для України час необхідно акумулювати зусилля дослідників та замовників: розвивати співпрацю, логістику, продумувати нову методологію проведення досліджень для відновлення економіки країни.

Про те основними питаннями вибору маркетингової стратегії як для локальної, так і для глобальної мети діяльності підприємства можна визначити наступні, рис. 1.4 [11].

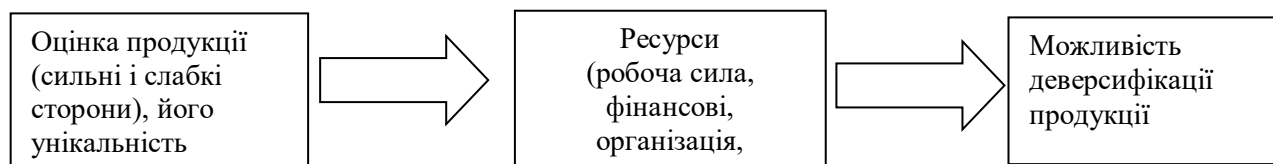


Рис. 1.4 – Етапи оцінки продукції підприємства для вибору маркетингової стратегії

Примітка: систематизовано автором

Так, згідно вище приведених етапів для вибору маркетингової стратегії потрібно визначитись з маркетинговими технологіями [12], рис. 1.5.

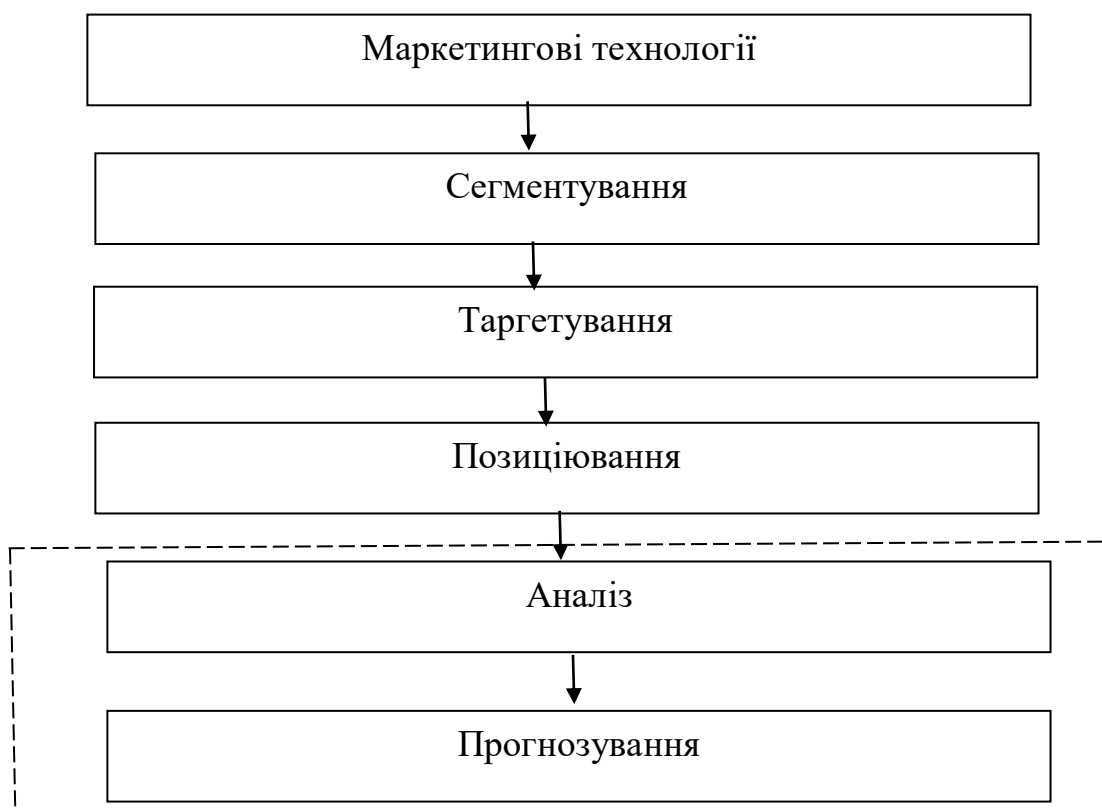


Рис. 1.5 – Маркетингові технології для формування маркетингових стратегій

Примітка: систематизовано автором

Виділяють маркетингові технології, на основі сегментування, як одну з основних стратегій маркетингу, оскільки саме навколо неї складається весь комплекс маркетингових дій підприємства. Зміст сегментування базується на розділенні споживачів послуг за різними категоріями, так як кожен продукт має свою цінність для кожного сегменту ринку. Уявлення про споживачів є основною маркетинговою функцією в більшості підприємств, що забезпечує основу для прийняття рішень щодо розробки і просування продукції. Сегментування ринку

дозволяє визначити початкові інвестиції та провести їх оцінку.

Таргетування (з англ. target – ціль), тобто це процес знаходження своєї цільової аудиторії через мережу Інтернет, а саме через проявлення інтересу до певних товарів і послуг, з оцінкою власного бюджету.

Так, наприклад виділяють такі види таргетингу:

- за ключовими словами (пошук товарів за ключовими словами в мережі Інтернет);
- за тематикою – транслявання певних повідомлень під час перегляду інформації;
- за географічним розташуванням – визначення інформації про споживача за його IP-адресою.

Виділяється ще один механізм функціонування таргету – ретаргетинг. Тобто інформація про товар направляється людям, які мали досвід його покупки.

Так, згідно даних соціальної мережі Facebook, в Україні таргетинг використовується досить успішно, адже Україна знаходиться на 10 місці в Європі серед країн-користувачів даної маркетингової технології. А соціальна мережа Instagram – актуальний і ефективний інструмент використання маркетингових технологій, адже на сьогоднішній день вона налічує 854,5 млн. користувачів по всьому світу і щорічно приносить мільярди доларів доходу від реклами.

Тому, очікуваним є введення податків на даний вид діяльності, зокрема податку на додану вартість (ПДВ), який набув чинності з січня 2022 року.

Згідно звіту МАМІ (Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив), за 2017-2021 роки і прогноз на 2022 рік, показав наступні тенденції в розвитку маркетингових технологій в Україні: на першому місці Event Marketing/Sponsorship, на другому – Consumer Marketing.

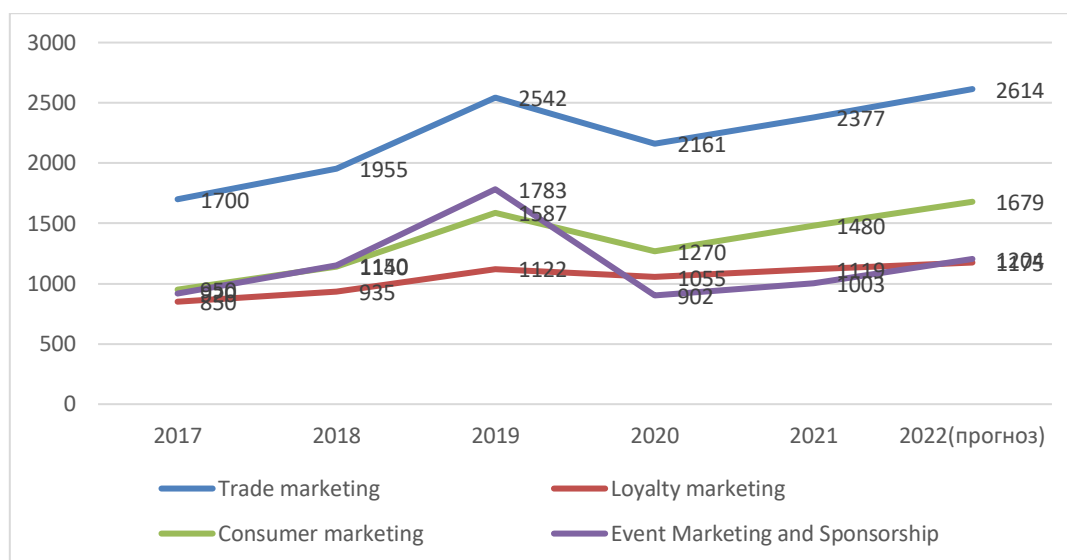


Рис. 1.6 – Тенденції розвитку маркетингових технологій в Україні

Джерело: [12]

Позиціонування – це маркетингова технологія що забезпечує місце товару у свідомості покупця, просування бренду через авторитет конкретної людини (Influencer Marketing).

На сьогоднішній день позиціонування товарів широко представлене блогерами. Блогери – це новий повноцінно функціонуючий маркетинговий інструмент. Співпраця з блогерами складає суспільну думку і формує новий вид маркетингової діяльності. Згідно з дослідженнями компанії Hootsuite в 2021 році 67,9% американських компаній використовують співпрацю з блогерами (інфлюєнс-маркетинг), очікується що цей показник в 2022 році збільшиться до 75,2% [13].

Проте, вибір маркетингової технології (позиціонування) для побудови маркетингової стратегії на основі інфлюєнс-маркетингу потребує спочатку оцінку блогера як маркетингового інструменту.

Таблиця 1.2 – Класифікація блогерів за кількістю підписників

№ з/п	Класифікація	Кількість підписників	Значення для підприємства
1	Мегаблогери	1 млн. і більше	Значно підвищують репутацію
2	Макроблогери	500 тис. – 1 млн.	
3	Мідіблогери	100 тис.-500 тис.	
4	Мікроблогери	10 тис.-100 тис.	Залучають аудиторію в контент
5	Наноблогери	1 тис.-10 тис.	Створюють передумови для залучення аудиторії

Примітка: систематизовано автором

Блогери – це лідери (акумулятори) думок, тому згідно дослідження компанії «Izea» [15], під цю тезу можна підібрати будь-які товари, роботи, послуги.

Згідно рейтингу журналу Forbes YouTube-блогерів із найбільшими заробітками за 2021 рік на першому місці Джиммі Дональдсон (MrBeast) з доходом 54 млн. доларів, другий – Джейк Пол – отримує дохід в 45 млн. доларів, а третій – блогер Markiplier - 38 млн. доларів.

Дослідники маркетингу вважають, що рекламні пости, розміщені впливовими особами, дають в середньому в 11 разів більшу віддачу, ніж звичайна банерна реклама. Крім того, дослідження показують, що під впливом маркетингу користувачі виконують цільову дію на 10% частіше, ніж ті, хто стикається з іншими видами просування. Блогери створюють власний контент, таким чином звільняючи підприємців від витрат на маркетингові комунікації поза мережею Інтернет.

При чому замовлення на маркетингові дослідження аналіз і прогнозування, як показали експерти частіше всього замовляються українськими компаніями (підприємствами).



Рис. 1.7 – Замовники маркетингових досліджень в 2019 році

Джерело: [12]

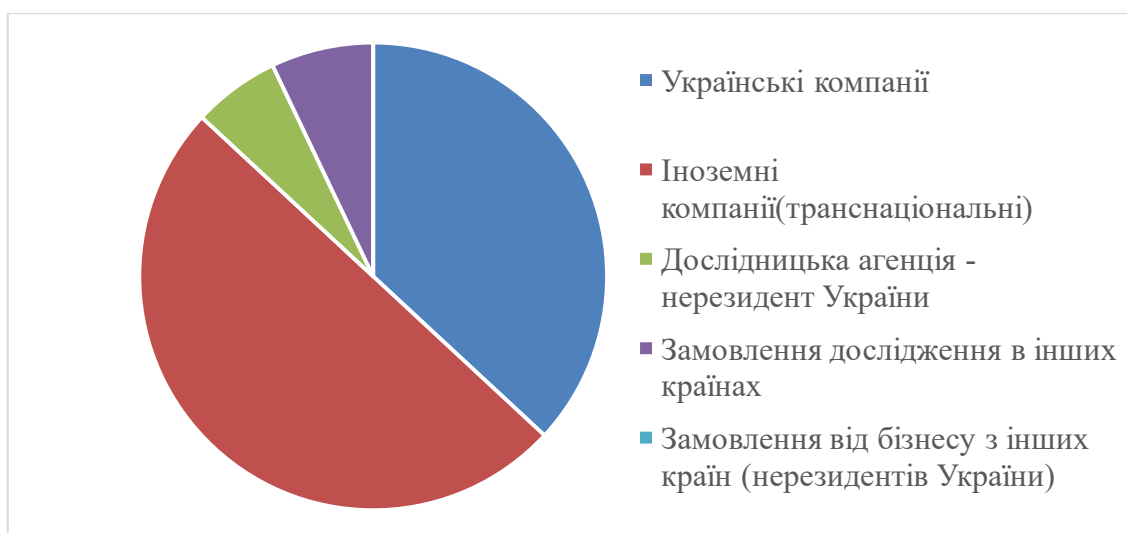


Рис. 1.8 – Замовники маркетингових досліджень в 2021 році

Джерело: [12]

Отже, вибір методики формування конкурентних маркетингових стратегій підприємства залежить від:

- виду діяльності підприємства;
- вибору маркетингової технології;
- аналізу і прогнозу очікуваних результатів підприємства від впровадження маркетингових заходів.

1.3 Основні проблеми функціонування конкурентних маркетингових стратегій підприємства

Конкурентна маркетингова стратегія підприємства – це швидкість впровадження нових маркетингових інструментів на підприємстві. Для прийняття управлінських рішень потрібно постійно проводити маркетингові дослідження або самостійно, або з залученням дослідницьких агенцій. Пропагування досліджень як методу перевірки обраної маркетингової стратегії і оцінювання конкурентів (ринкового оточення) сприяє зменшенню проблем в діяльності підприємства.

Визначення проблем управління на основі аналізу обраної маркетингової стратегії можливе за умови визначення кінцевого користувача інформації і його інформаційних потреб.

Аналіз доцільності обраної маркетингової стратегії повинно ґрунтуватись на

оцінці життєвого циклу товару, бренду.

Крім того, боротьба з кризою та невизначеністю, пошук інноваційних та ефективних комунікаційних інструментів і методів при оптимізації витрат, а також збереження позиції в умовах зниження купівельної спроможності та зростання конкуренції є основними проблемами, які стоять перед керівниками підприємств при виборі оптимальної маркетингової стратегії.

Формування самої маркетингової стратегії можливо за умови виконання наступних етапів які відповідають фазам інвестиційного проекту, рис. 1.9.

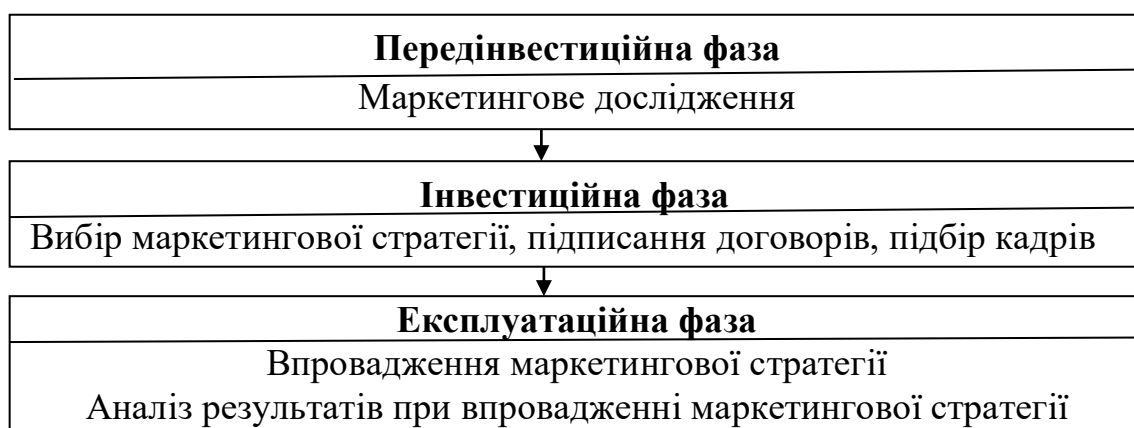


Рис. 1.9 – Етапи формування маркетингової стратегії в фазах інвестиційного циклу підприємства

Джерело: [12]

На кожному етапі формування маркетингової стратегії виникають проблеми з дослідженням ринку, безпосередньо з вибором і впровадженням маркетингової стратегії та виділенням коштів на неї. Крім того, оцінка достовірності обраної маркетингової стратегії залежить від очікуваних результатів.

Згідно з Громадською організацією «Українська асоціація маркетингу» (ГО «УАМ») – яка є основним нормотворчим джерелом сфери маркетингу в Україні, розроблено стандарти якості маркетингових досліджень СОУ 91.12.0-21708654-001 : 2002.

Згідно цих стандартів маркетингове дослідження є ключовим елементом в побудові маркетингової стратегії. Адже воно пов'язує: споживача, замовника, маркетолога через інформацію яка спільно використовується.

Існують як кількісні, так і якісні методи дослідження.

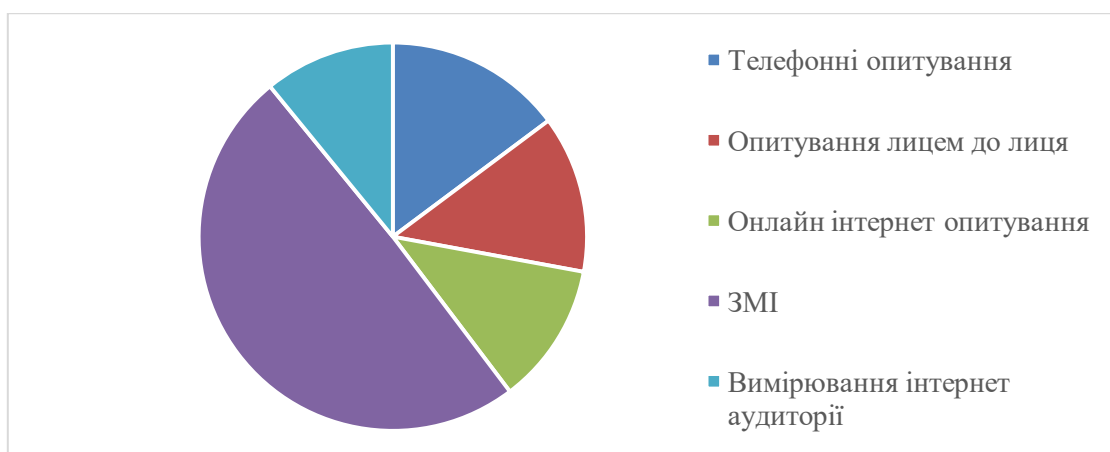


Рис. 1.10 – Структура кількісних методів маркетингових досліджень в 2020 році

Джерело: [12]

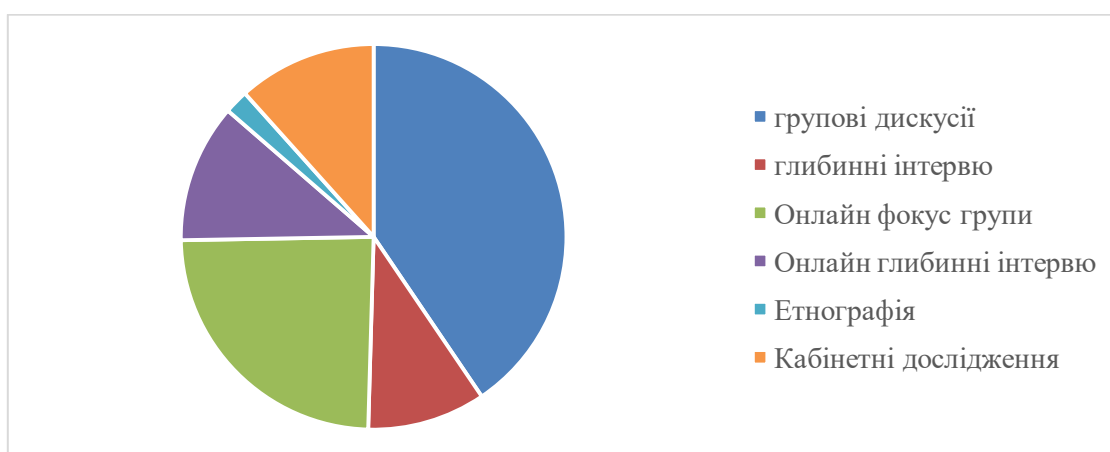


Рис. 1.11 – Структура якісних методів маркетингових досліджень в 2020 році

Джерело: [12]

Як свідчать спеціалісти, основна проблема закладається в тому, що більшість підприємств не може собі дозволити проводити глибокі маркетингові дослідження через відсутність коштів. Тому вибір конкурентної стратегії стає чисто інтуїтивним.

На інвестиційній фазі відбувається вирішення проблем з вкладенням коштів в маркетингову технологію що забезпечує маркетингову стратегію підприємства. Маркетингова стратегія формулює всі функції підприємства, що формулюють подальшу діяльність підприємства: фінансову, економічну, технологічну, соціально-культурну тощо.

Так, розглядаючи динаміку розвитку за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) - 73.11 - цей клас включає забезпечення повного набору

рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі):

- консультування;
- послуги з художнього оформлення реклами;
- виготовлення рекламних матеріалів та їх купівлю.

Таблиця 1.3 – Інвестиції в маркетингову діяльність промислових підприємств

Роки	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність							
	власні кошти підприємств		кредити банків та інші позики		бюджетні кошти		інші джерела залучення коштів	
	млн. грн.	% до загального обсягу	млн. грн.	% до загального обсягу	млн. грн.	% до загального обсягу	млн. грн.	% до загального обсягу
2018	795425	56,5	60592	4,3	550845	39,2	4810	0,3
2019	696790	60,9	22128	1,9	417807	36,5	6771	0,6
2020	598155,0	67,0	16336	1,9	284769	29,4	13542	1,7
2021	1294945,0	90,7	54800	3,9	151731	3,5	20313	1,4

Примітка: темпи приросту розраховано за наступною формулою (1): $\Delta TP = (Птек - Пбаз) / Пбаз \times 100\%$
Джерело: [12]

На експлуатаційній фазі відбувається впровадження маркетингової стратегії. Як показує практика, впровадження конкурентної маркетингової стратегії залежить від наступних факторів:

- фінансового;
- залучення працівників;
- ситуації на ринку.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КП «МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ОДЕСА»

2.1 Аналіз організаційно-економічної діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Міжнародний аеропорт «Одеса» (IATA: ODS, ICAO: UKOO) – один із найбільших аеропортів України, входить до:

- Міжнародної організації повітряного транспорту (IATA);
- Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO);
- Міжнародної ради аеропортів (ACI Europe);
- Асоціації аеропортів України.

Діяльність Міжнародного аеропорту «Одеса» - входить до Державної цільової програми розвитку аеропортів до 2023 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 р. №126. Основними положеннями цієї програми є:

- збільшення пропускної здатності аеропорту;
- реконструкція та модернізація існуючих, будівництва нових будівель та споруд, в т.ч. комплексу будівель керування повітряним рухом.

Мета проекту - створення виразного за архітектурою комплексу керування повітряним рухом, об'ємно-планувальні та містобудівні рішення якого повинні відповідати чинним нормам та національним стандартам в галузі будівництва та авіації.

Практичну значущість має проектне рішення, адже воно повинно базуватись на:

- стандартах, положеннях відомих норм проектування аналогічних об'єктів;
- документів Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО), що враховує сучасні тенденції створення висотних об'єктів з використанням складних інженерних рішень.

Історичний розвиток аеропорту розпочався в 1924 році, коли прийняв

перший технічний рейс, наступний – пасажирський. В 40-60 рр. минулого століття ще не було ще взлітно-посадкової смуги (ВПС). Проте, в 1961 році була побудована ВПС і аеропорт почав приймати авіалайнери ТУ-104.

Міжнародний аеропорт «Одеса» знаходиться за адресою:
Україна, 65054, Одеська обл., місто Одеса, вул. Центральний аеропорт, будинок 2.
Вид діяльності – 52.23 – Послуги в галузі повітряного транспорту
Технічні характеристики аеропорту, табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Технічні характеристики аеропорту «Одеса»

Пасажирський термінал	Аеродром
Пропускна здатність 1000 пас./час (4,5-5 млн. пас/рік) - обслуговує міжнародні і внутрішні рейси. Загальна площа 29 000м ²	Укомплектований необхідними засобами керування повітряним рухом і відповідає всім вимогам законодавства до цивільних аеродромів в Україні

Джерело:[1]

Комунальне підприємство в своїй діяльності керується:

- Конституцією України;
- Господарським Кодексом;
- Цивільним Кодексом;
- Повітряним Кодексом України;
- законами України та іншими нормативно-правовими актами;
- рішеннями Київської міської ради;
- розпорядженнями Київського міського голови,;
- рішеннями виконавчого комітету Київської міської ради;
- Статутом.

КП «Міжнародний аеропорт Одеса» є юридичною особою за законодавством України та має:

- самостійний баланс;
- поточний, валютний та інші рахунки в банківських установах;
- печатку та штамп зі своїм найменуванням;
- власний знак для товарів і послуг.

Так як аеропорт «Одеса» є в комунальній власності, то вплив на його діяльність

мають, рис. 2.1.

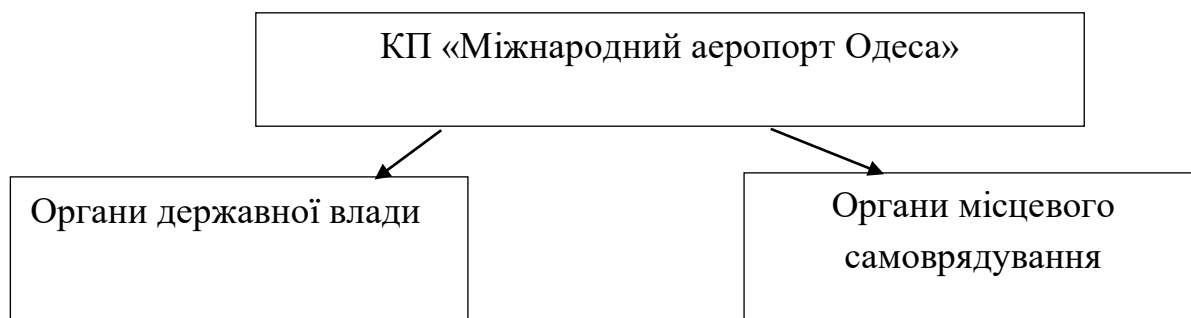


Рис. 2.1 – Вплив зовнішніх організацій на діяльність аеропорту

Примітка: систематизовано автором

Отже, органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи зобов'язані діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачений Конституцією та законами України (ч. 2 ст. 19 Конституції України) мають вплив на діяльність аеропорту.

Про те, згідно до статті:

- 143 Конституції України, територіальна громада безпосередньо або через створений нею орган місцевого самоврядування управляє майном, що перебуває в комунальній власності;

-144 Конституції України органи місцевого самоврядування в межах повноважень, визначених законом, приймають рішення, які є обов'язковими до виконання на відповідній території;

- Частиною 5 ст. 16 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначено, що від імені та в інтересах територіальних громад права суб'єкта комунальної власності здійснюють відповідні ради.

Проте, в діяльності аеропорту беруть участь два засновники:

- ТОВ «Міжнародний аеропорт Одеса» - 25% статутного капіталу;

- ТОВ «Одеса аеропорт девелопмент» м. Київ – 75% статутного капіталу.

Проте, мета діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса»:

- задоволення міських суспільних потреб в обслуговуванні в перевезенні пасажирів, багажу, вантажу та пошти авіаційним транспортом;

- забезпечення виконання польотів і обслуговування вітчизняних та іноземних повітряних суден, з метою отримання прибутку в інтересах

територіальної громади міста Одеса.

Ефективні функціонування аеропорту «Одеса» є однією з умов вирішення поставленої задачі функціонування транспортної галузі України в цілому. Тому розглянемо основні економічні показники діяльності аеропорту в рамках ефективності його функціонування.

Порівняння фактичної величини і структури витрат за кілька періодів дозволяє виявити динаміку і напрямок зміни окремих їх елементів, а також дослідити матеріаломісткість, фондомісткість та собівартість продукції, вплив технічного прогресу на структуру витрат, табл. 2.2.

Структура витрат розраховується за формулою:

$$\% = \frac{N_i}{\sum_{i=1}^n N_i} * 100 \quad (2.1)$$

де N_i – елемент витрат

Таблиця 2.2 – Елементи операційних витрат КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Елементи витрат	2019 р.		2020 р.		2020/2019	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Матеріальні затрати	10894	7,3	8346	6,5	-2548	-4,8
Витрати на оплату праці	56560	37,9	35500	27,6	-21060	-10,3
Відрахування на соцзаходи	10838	7,3	7653	5,9	-3185	-1,3
Амортизація	38054	25,5	45235	35,2	7181	9,7
Інші операційні витрати	32974	22,1	31935	24,8	-1039	2,7
Разом	149320	100	128669	100	-20651	-13,8

Примітка: розраховано автором

Дані табл. 2.2 свідчать, що за структурою витрат у 2019 р. діяльність КП «Міжнародний аеропорт Одеса» мала риси трудомісткого характеру (37,9%), а в 2020 році фондомісткого (35,2%). Це пояснюється специфікою діяльності підприємства.

У 2020 р. через зменшення діяльності спостерігається зменшення операційних витрат з 149320 тис. грн. до 128669 тис. грн., тобто на 20651 тис. грн. або на 13,8 %.

Для розрахунку кінцевого показника діяльності – прибутку, потрібно

провести оцінку доходів підприємства

Таблиця 2.3 – Доходи КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Елементи доходів	2019 р.		2020 р.		2020/2019	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	168050	99,8	86283	79,38	-81767	-20,44
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	-		22363	20,57		-
Інші операційні доходи	305	0,2	49	0,05	-256	-0,14
Разом	168355		108695		-59660	-35,4

Примітка: Розраховано автором

Доходи підприємства зменшуються в 2020 році в загальній своїй сукупності зменшуються на 35,4 % або 59660 тис. грн. Тому, при збільшенні витрат і зменшенні доходів підприємство в 2020 році отримує збиток.

Розглянемо рейтинг аеропортів України за 2021 рік. До топ-100 жодний аеропорт в Україні не потрапив, про те за рейтингом Державіаслужби України рейтинг аеропортів склався наступним чином, рис. 2.2.

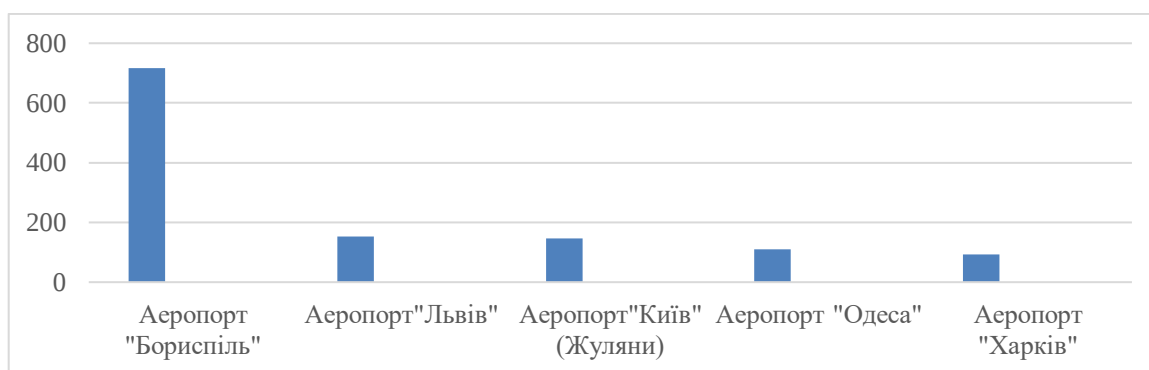


Рис. 2.2 – Рейтинг аеропортів України по кількості відправлених пасажирів, тис. чол.

Примітка: Систематизовано автором

Аеропорт «Одеса» знаходиться на 4 місці в рейтингу аеропортів України, незважаючи на досить велику пропускну здатність та кількість відправлених пасажирів за останній рік аеропорт терпить збитки.

2.2 Конкурентна маркетингова стратегія КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Планування – це функція управління підприємством. Здатність підприємства

розрахуватись з обов'язаннями та розширювати свою діяльність говорить про систему ефективну систему планування на підприємстві.

Система планування в авіаційній галузі (привентивний моніторинг) має відбуватись з використанням наступних принципів, рис. 2.3.



Рис. 2.3 – Принципи проведення планування (привентивного моніторингу) діяльності аеропорту

Примітка: Систематизовано автором

Розглядаючи дані принципи можна провести планування всієї діяльності аеропорту, а саме:

- обсягу продукції;

- доходів;
- витрат;
- прибутку, тощо.

При розробці планів головним є принцип пріоритету безпеки, тому що згідно до Повітряного кодексу України аеропорт несе відповідальність:

- за виконання міжнародних зобов'язань, що впливають із цієї Конвенції;
- за гарантії і створення умов безпеки для суспільства;
- захисту інтересів під час провадження діяльності в галузі цивільної авіації та використання повітряного простору України.

Таким чином, з точки зору здійснення діяльності аеропорту та достовірних технологічних витрат для модернізації інфраструктури - запобігання небезпеці є обов'язковим та необхідним навіть у мовах скорочення прибутковості та підвищення вірогідності банкрутства.

Так як аеропорт «Одеса» терпить збитки, то розглянемо можливість за яких умов порушується справа про банкрутство.

Проведення у справі про банкрутство можна поділити на кілька стадій:

1. Подання заяви до господарського суду та порушення провадження у справі про банкрутство: ініціатором порушення провадження у справі про банкрутство може бути боржник або його кредитори (кредитор). Вимоги до заяви та комплекту документів, що додаються до заяви, визначаються ст. 7 Закону. Відповідно до ч.5 ст. 7 Закону боржник обов'язаний звернутися в місячини строк до господарського суду з заявою про порушення справи про банкрутство разі виникнення таких обставин:

1) задоволення вимог одного або кількох кредиторів приведе до неможливості виконання грошових зобов'язань боржника в повному обсязі перед іншими кредиторами;

2) орган боржника, уповноважений відповідно до установчих документів або законодавства прийняти рішення про ліквідацію боржника, прийняв рішення про звернення в господарський суд з заявою боржника про порушення справи про банкрутство;

3) при ліквідації боржника не у зв'язку з процедурою банкрутства встановлено неможливість боржника задовольнити вимоги кредиторів у повному обсязі;

4) в інших випадках, передбачених Законом. У разі, якщо справа про банкрутство порушується за заявою боржника, боржник зобов'язаний одночасно подати план санації відповідно до вимог цього Закону.

Проведемо діагностику банкрутства авіапідприємства за допомогою моделі Таффлера:

$$Z_T = 0,53 X_1 + 0,13 X_2 + 0,18 X_3 + 0,16 X_4, \quad (2.2)$$

де X_1 - відношення прибутку від реалізації до короткострокових зобов'язань;

X_2 - відношення оборотних активів до сукупних зобов'язань;

X_3 - відношення короткострокових зобов'язань до суми активів;

X_4 - відношення виручки до суми активів.

Таблиця 2.4 – Показники діагностики банкрутства підприємства

X1	X2	X3	X4	Z _T
219900/24145= 9,1	137576/ (29862+24145)= 2,54	24145/412295= 0,05	171724/54007= 3,17	5,6

Примітка: розраховано автором

Критичними значеннями у моделі Таффлера є стан підприємства при якому показник є меншим від 0,2, а при значенні показника більшому за 0,3 підприємство незважаючи на свою збитковість може вийти з кризи.

Розрахунок ретабельності активів, власного капіталу, валової, операційної діяльності дасть змогу оцінити вузькі місця в плануванні діяльності підприємства і використовуючи принципи:

- інтерпретації результатів моніторингу з метою застосування інструментів державного регулювання в залежності від стану економіки країни, відповідно до циклу розвитку економіки;

- формування ланцюгу створення вартості в авіаційній галузі на умовах узгодженості та цілеспрямованості використання результатів превентивного моніторингу.

Рентабельність активів розраховується за формулою:

$$ROA = (\text{чистий прибуток} / \text{сукупні активи}) * 100 \quad (2.3)$$

Рентабельність власного капіталу розраховується за формулою:

$$ROE = (\text{прибуток (net income)} / \text{власний капітал}) * 100 \quad (2.4)$$

Рентабельність валова:

$$ROD = (\text{прибуток від операційної діяльності} / \text{витрати від операційної діяльності}) * 100 \quad (2.5)$$

Таблиця 2.5 – Показників рентабельності аеропорту «Одеса» за 2019-2020 рр.

№ з/п	Показник	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення
1	Рентабельність активів	53,3	50,3	3
2	Рентабельність власного капіталу	158	213	55
3	Операційна рентабельність	40,7	21,1	19,9

Примітка: розраховано автором

Виходячи з показників рентабельності, підприємство успішно покриває всі свої зобов'язання активами, власним капіталом і прибутком.

Діяльність КП «Міжнародний аеропорт Одеса» - може розглядатись як інтегрована цілісна система, що функціонує в просторі і часі, має ціль свого функціонування і знаходиться в русі.

Тобто мета діяльності аеропорту – перевезення пасажирів, багажу, вантажу та пошти спирається на функціонування як самого аеропортового комплексу так і процесів, що в ньому відбуваються.

Рух потоку характеризується логістичним переміщенням, а маркетинг виступає інструментом залучення додаткових контрагентів для здійснення перевезень.

Тому виникають конфлікти різного рівня, рис. 2.4.

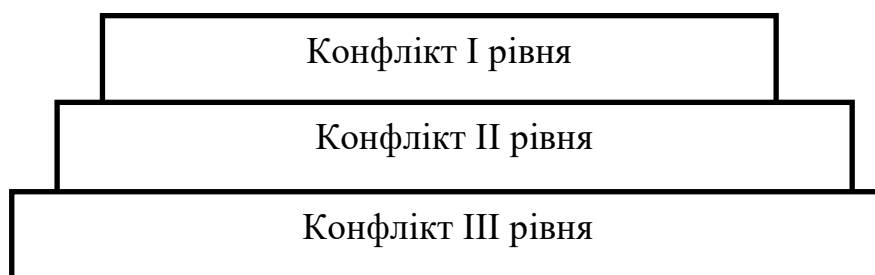


Рис. 2.4 – Ієрархія цільових конфліктів, що виникають в результаті підготовки та реалізації послуги авіаційного перевезення

Примітка: систематизовано автором

В результаті взаємодії в процесі надання послуг авіаційного перевезення виникають наступні логістичні конфлікти:

- в ланцюзі постачання повітряних суден;
- в ланцюзі постачання матеріалів чи ресурсів;
- в ланцюзі надання послуг перевезення (аеропорт, авіакомпанія, турагенції),

рис. 2.5

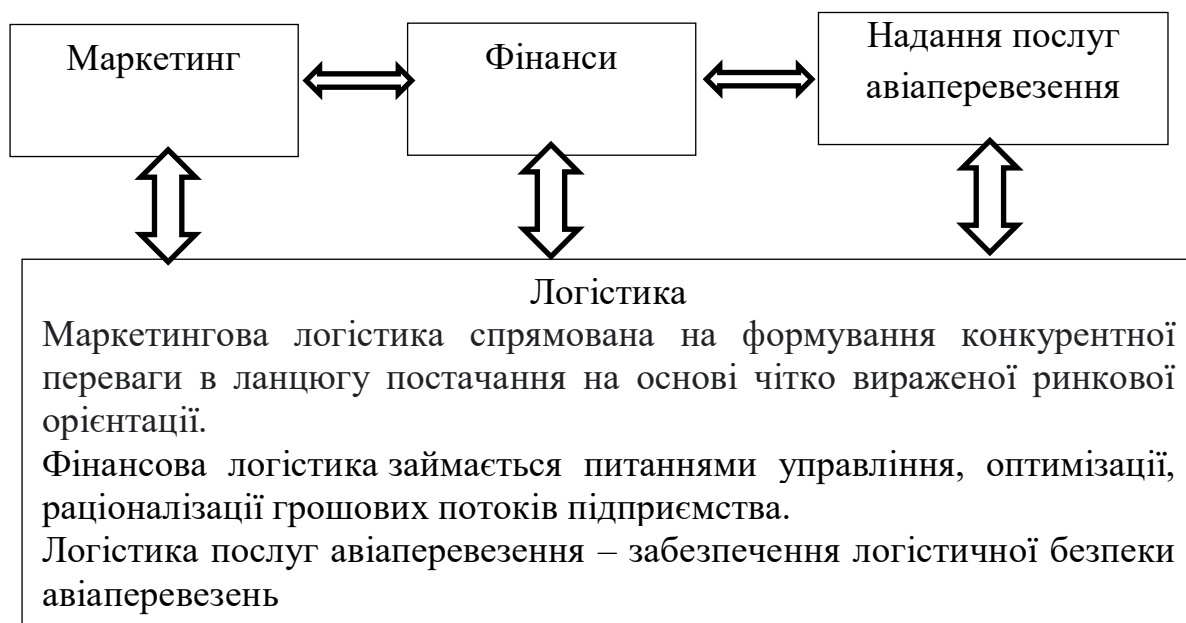


Рис. 2.5 – Взаємозв'язок маркетингу, фінансів, логістики в наданні послуг авіаперевезення

Примітка: систематизовано автором

Розглянемо функцію маркетингу в діяльності підприємства. За визначенням Британського інституту управління маркетингом і продажами (British Institute of Marketing and Sales Management), маркетинг – «це один з видів творчої управлінської діяльності, який сприяє розширенню виробництва і торгівлі і збільшенню зайнятості шляхом виявлення попиту споживачів і організації досліджень і розробок для задоволення цього попиту; маркетинг пов'язує можливості виробництва з можливостями реалізації товарів і послуг, обґрунтовує характер, напрями і масштаби усієї роботи, необхідної для отримання прибутку в результаті продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу».

Отже, для продажу максимальної кількості продукції кінцевому споживачу та забезпечення переваги над конкурентами повинні використовуватись

маркетингові комунікації.

Оскільки основна стратегічна мета підприємств зв'язку – виживання в умовах висококонкурентного ринку послуг за рахунок збереження або розширення абонентської бази, комунікаційна політика операторської компанії спрямована на:

- формування та підтримку попиту на послуги зв'язку і стимулювання продажів,

- створення і закріплення у свідомості споживачів позитивного і впізнаваного образу компанії, що вкрай важливо з урахуванням переважання нематеріальній компоненти продукту.

Головним об'єктом впливу комплексу маркетингових комунікацій виступає споживач, його купівельна поведінка і модифікація цієї поведінки в інтересах компанії. Однак не менш важливим завданням маркетингових комунікацій є побудова відносин і з іншими учасниками ринкового процесу: зовнішніми і внутрішніми акціонерами, інвесторами, партнерами (взаємодіючими операторами, постачальниками обладнання, будівельними організаціями, дилерами і т.п.), державними структурами різних рівнів (Міністерство транспорту та зв'язку України, Державним антимонопольним комітетом, Верховною Радою України та ін.), конкурентами, інформаційними посередниками (засобами масової інформації, інформаційними агентствами), власним персоналом компанії, групами місцевої громадськості.

Маркетингові комунікації – це двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові аудиторії, а з іншого, - отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив.

Підприємству необхідно за допомогою маркетингових досліджень забезпечувати зворотний зв'язок, що дозволяє коригувати набір і інтенсивність використання різних засобів рекламно-інформаційного впливу.

Найважливішими передумовами результативності комунікаційного процесу є:

- точне знання особливостей цільової аудиторії (рівень її обізнаності про

компанію та пропонованих послугах, реакція на комунікаційне вплив, її пізнавальна здатність і найбільш часто використовувані засоби інформації);

– формування довіри цільових аудиторій до джерел повідомлення; найбільш достовірним буде джерело, що характеризується такими факторами, як кваліфікованість (наявність спеціальних знань про предмет), надійність (друзі і знайомі сприймаються як більш надійні джерела інформації), достовірність;

– структура і характер повідомлення для того, щоб відправлене повідомлення було отриманим, воно повинно бути зрозумілим цільовій аудиторії і мати для неї сенс;

– вибір каналів повідомлення, що дозволить найкращим чином встановити контакт з цільовою аудиторією.

Отже, маркетингові комунікації – це діяльність підприємства, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між підприємством і громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася.

Виділяють шість основних інструментів маркетингових комунікацій.

Реклама – будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів.

Персональний продаж – будь-яка платна форма усного представлення товару в процесі бесіди з одним або кількома потенційними покупцями під час його продажу з метою формування мотивів купівлі певного товару та партнерами з метою можливого укладання угод про подальше співробітництво.

Стимулювання збуту – короточасні платні примусові заходи заохочення цільової аудиторії до купівлі товару та плідного співробітництва.

Пропаганда – будь-яка безкоштовна, добровільна особиста форма інформаційного впливу на громадськість з метою її інформування про фірму, її діяльність та товари, що вона випускає.

Паблік рилейшнз (PR) – будь-яка платна форма особистого чи не особистого інформаційного впливу на громадськість з метою формування позитивного її ставлення до фірми, її діяльності та товарів, що вона випускає, з допомогою засобів масової інформації.

Директ-маркетинг – будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму.

Розглядаючи види маркетингових комунікацій слід звернути увагу на канали їх розповсюдження. Канали розповсюдження маркетингових комунікацій – це засоби тиражування рекламного повідомлення, доставки його широкій публіці, поширення в часі й просторі.

Структура каналів розповсюдження маркетингових комунікацій в Україні на 2020 р. представлена на рис. 2.6.

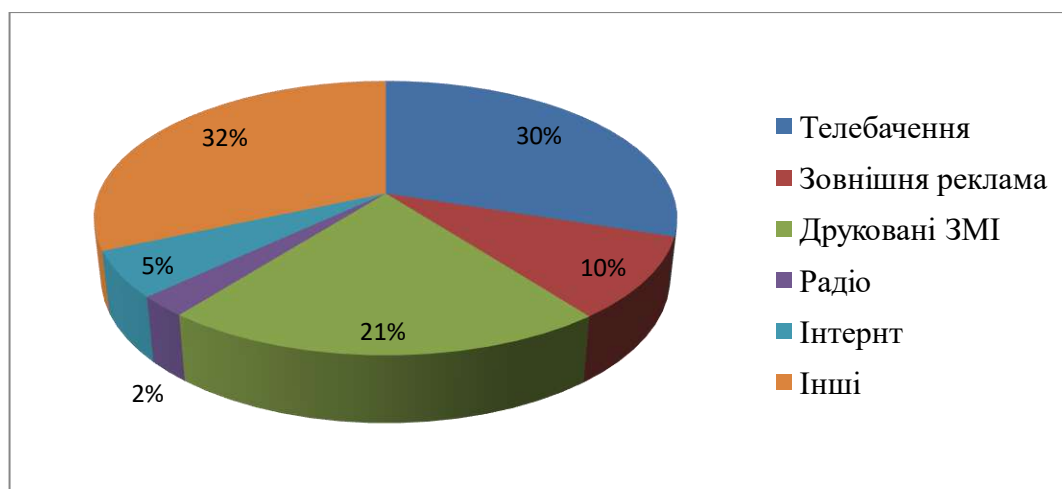


Рис. 2.6 – Структура каналів розповсюдження реклами, %

Примітка: систематизовано автором

Як видно з представленої вище діаграми, структура каналів розповсюдження маркетингових комунікацій має наступні тенденції: найбільшу питому вагу мають телебачення та інші джерела розповсюдження, слід за ними йдуть друковані ЗМІ, на радіо та Інтернет припадає найменша питома вага.

Проте, згідно з експертної оцінки і прогнозу Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) в 2020 році виділяють негативні тенденції. А саме, найбільше в

2020 році постраждала преса - падіння на 33%. Зовнішня реклама впала на 31%, реклама в кінотеатрах – на 25%, телебачення – на 20%, радіо – на 15%.

Позитивним є те, що єдиним сегментом медійного ринку, який виріс, став інтернет – зростання на 3%.

Порівняння доходів від реклами в мережі Інтернет 2020р. та 2021 р. представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Доходи від реклами в мережі Інтернет за 2020-2021 рр.

Вид реклами	Доходи, млн. грн		Індекс динаміки, %
	2020р.	2021 р.	
Пошукач (платна видача в пошукачі)	550	550	-
Банерна реклама, включаючи партнерські мережі Гугл, об'яви в соціальних мережах, мобільна реклама, мультимедійна реклама	1200	1295	+8
Цифрове відео, включаючи Ютуб	215	300	+40
Інші види	150	170	+13
Всього	2115	2315	+9

Примітка: систематизовано автором

Таким чином, зважаючи на те що ринок маркетингових комунікацій в Україні втратив у національній валюті в 2020 році приблизно п'яту частину свого минулорічного обсягу, проте в 2021 році Інтернет залишиться єдиним сегментом, який буде зростати. Очікуваний обсяг зростання – на 9%.

2.3 Аналіз ефективності конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Ефективність конкурентної маркетингової стратегії базується на визначенні поточних результатів діяльності та перспективі їх покращення.

Фінансова діяльність будь-якого підприємства ґрунтується на грошових потоках, пов'язаних з діяльністю підприємства, освоєнням нових видів діяльності, здійсненням інвестицій.

Відповідно до П(С)БО 4 «Звіт про рух грошових коштів» до вхідних грошових потоків від інвестиційної діяльності належать:

- надходження коштів від фінансових інвестицій;
- повернення довгострокових фінансових вкладень;
- надходження коштів у результаті надзвичайних подій, пов'язаних з

інвестиційною діяльністю; надходження коштів від продажу необоротних активів.

До вихідних грошових потоків належать:

- витрачання коштів у результаті надзвичайних подій, пов'язаних з інвестиційною діяльністю; видача авансів підрядникам;

- платежі, пов'язані з придбанням основних засобів та нематеріальних активів; надання позик іншим підприємствам;

- сплата дольової участі в будівництві об'єктів;

- здійснення фінансових вкладень.

Інформаційною базою для проведення аналізу грошових потоків підприємства є форма №3 «Звіт про рух грошових коштів».

КП «Міжнародний аеропорт Одеса» не здійснює інвестиційну та фінансову діяльності, тому рух коштів від фінансової та інвестиційної діяльності відсутній.

Прибуток – це частина заново створеної вартості, виробленої і реалізованої, готової до розподілу. Підприємство одержує прибуток після того, як втілена у створеному продукті вартість пройде відповідну стадію обороту і набере грошової форми на основі обраної маркетингової стратегії.

На основі даних форми №2 «Звіт про фінансові результати», проаналізуємо динаміку фінансових результатів діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса».

Таблиця 2.7 – Аналіз формування фінансових результатів діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса» за 2019-2020 роки, тис. грн.

Стаття	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Доход (виручка) від реалізації продукції	206068,8	201667,2	-4401,6	2,1
Податок на додану вартість	34344,8	33611,2	-733,6	2,1
Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	171724	168056	-3668	2,09
Собівартість реалізованої продукції	117326	124326	7000	5,9
Валовий прибуток (збиток)	54398	43730	-10668	-19,6
Інші операційні доходи	2575	305	-2270	-11,8
Інші операційні витрати	2786	9436	6650	238,5
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток або збиток)	44750	18741	-26009	-58,1
Податок на прибуток від звичайної діяльності	8055	3373,4	-4681,6	-58,1
Чистий прибуток (збиток)	36695	15367,6	-21327,4	-58,1

Розраховано автором

За даними таблиці видно, що у 2020 р. КП «Міжнародний аеропорт Одеса» отримано доходу (виручки від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг) на суму 201667 тис. грн., що на 2,1% менше, порівняно з попереднім роком. Це є негативним результатом і пов'язано з впливом карантину на діяльність аеропорту.

Однак, у 2020 р. підприємство не змогло притримуватися позитивної тенденції щодо прибутку, відтак його сума зменшилась зменшилася на 26009 тис. грн., що становить 58,1 %. Прибуток зменшився через зростання інших операційних витрат на 238, 5%.

Усім відомо, що ринкова економіка повинна мати конкурентне середовище, яке впливає на неї. Конкурентне середовище це складна економічна категорія, яка обумовлює взаємну взаємодію окремих суб'єктів з державою за найкращих умов господарської діяльності.

Аналізуючи ситуацію на ринку послуг перевезення, можна констатувати, що основними конкурентами є КП «Міжнародний аеропорт Київ» (Жуляни) та КП «Міжнародний аеропорт Бориспіль». Результати дослідження конкурентів можна представити як порівняльні (табл. 2.8)

Таблиця 2.8 – Порівняльна таблиця результатів дослідження конкурентів КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Параметр	Назва підприємств		
	Аеропорт «Одеса»	Аеропорт «Київ»	Аеропорт «Бориспіль»
Якість послуг	4	4	4
Кількість рейсів	3	4	4,5
Репутація	5	4	5
Реклама	3	3	5

Примітка: систематизовано автором

Оцінка параметрів проводиться за п'ятибальною шкалою (від найбільш слабких позицій по даному параметру до домінуючої позиції).

Згідно звіту Державіаслужби за 2021 рік пасажиропотік, табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Показники пасажиропоту аеропортів України за 2021 р.

Аеропорт	Пасажиропотік
«Бориспіль»	717,5/8725,5 тис. пас.
«Львів»	153,5/1673,8 тис. пас.
«Київ» (Жуляни)	146/1,243,6 тис. пас.
«Одеса»	110,1/1209,2 тис. пас.
«Харків»	92/1,068,2 тис. пас.
«Запоріжжя»	39,8/576,6 тис. пас.
«Дніпро»	16,1/249,4 тис. пас.

Джерело: Державіаслужба України

Тепер проведемо безпосереднє порівняння даних підприємств, аналіз конкурентів КП «Міжнародний аеропорт Одеса». Частка кожного підприємства на ринку наступна, табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Ринка частка аеропортів України

Назва аеропорту						
«Бориспіль»	«Львів»	«Київ» (Жуляни)	«Одеса»	«Харків»	«Запоріжжя»	«Дніпро»
59,2	11,3	8,4	8,2	7,2	3,9	1,7

Примітка: систематизовано автором

Для аналізу структури ринку знадобиться інформація про розподіл часток ринку між аеропортами.

В такому випадку можна застосувати індекс Герфіндаля-Гіршмана, який характеризує перевагу на ринку того чи іншого підприємства.

Індекс Герфіндаля-Гіршмана (ННІ) визначається як сума квадратів часток ринку кожного обраного великого підприємства з певної галузі [26]:

$$ННІ = D_1^2 + D_2^2 + D_3^2 + D_4^2 + K + D_n^2, \text{ або} \\ HHI = \sum Dk \quad (2.6),$$

де Dk – частка k -го великого підприємства на певному ринку.

Якщо:

$ННІ > 2000$ - означає що на ринку панує високий ступінь концентрації, а отже і слабкий розвиток конкуренції.

$ННІ < 2000$ - на ринку помірний ступінь концентрації, та сприятливий стан для конкуренції.

Розрахуємо ННІ по даним з табл. 2.10.

$$HHI = 59,2^2 + 11,3^2 + 8,4^2 + 8,2^2 + 7,2^2 + 3,2^2 + 1,6^2 = 4305,9$$

У нашому випадку, якщо індекс перевищує значення в 2000, це означає що на ринку панує високий ступінь концентрації, а отже і слабкий розвиток конкуренції.

Безпечним щодо конкуренції вважається ринок, якщо з 10 досліджуваних підприємств [27]:

Таблиця 2.11 – Значення HHI для ринків

Одне підприємство	Два підприємства	Три підприємства	Чотири підприємства
$\leq 31\%$ ринку	$\leq 44\%$ ринку	$\leq 54\%$ ринку	$\leq 3\%$ ринку

Примітка: систематизовано автором

Відповідно до Закону України «Про захист конкуренції» ринкова ситуація є монопольною, якщо сукупна частка не більше як трьох суб'єктів становить 50% і не більше 5-70% ринку [28].

Це означає, що можна говорити про нормальний рівень конкуренції та низький ступінь концентрації на місцевому ринку авіаційних послуг.

Тому останнім етапом діагностики конкурентного середовища компанії є побудова карти конкурентного ринку.

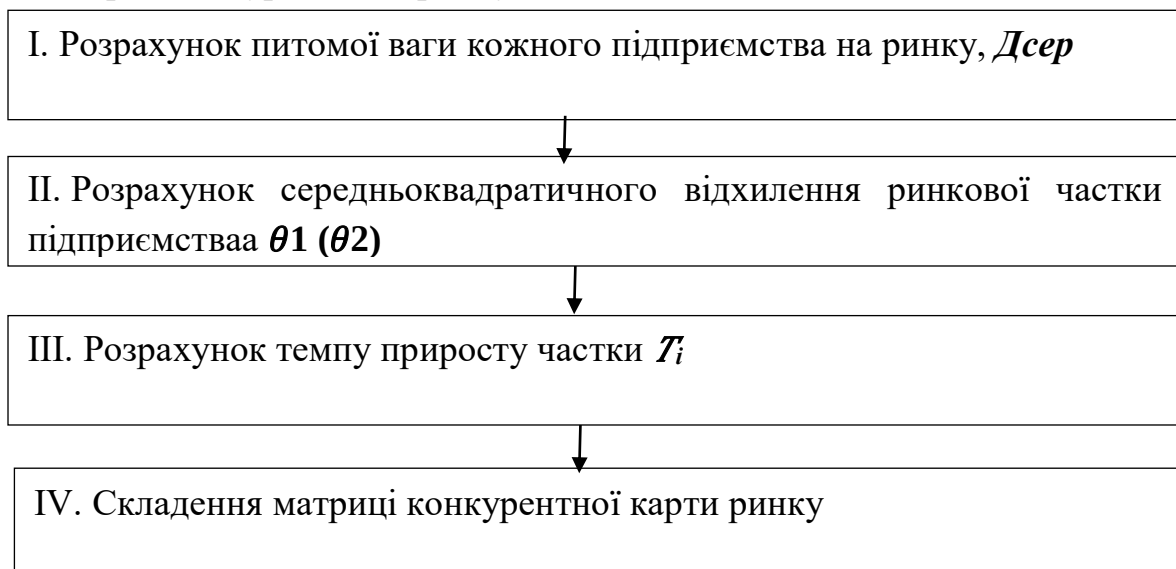


Рис. 2.7 – Етапи діагностики ринкового середовища підприємства

Примітка: розроблено автором

На першому етапі розраховується середнє арифметичне значення часток у всій сукупності підприємств, *Dсер* за формулою:

$$D_{\text{сер}} = \frac{\text{ЧР}}{n} \quad (2.7)$$

де ЧР – частки ринку досліджуваних підприємств;

n – кількість підприємств у сукупності.

$$D_{\text{сер}} = \frac{59,2 + 11,3 + 8,4 + 8,2 + 7,2 + 3,2 + 1,6}{7} = 14,2$$

На другому етапі розраховуються середньоквадратичні відхилення ринкової частки підприємства за секторами θ_1 і θ_2 за формулами:

$$\theta_1 = \sqrt{\frac{1}{k}} * \sum (D_s - D_{\text{сер}1})^2 \quad (2.8)$$

$S=1, \dots, k, D_s$ – ринкові частки підприємств, для яких $D_{iS} < D_{\text{сер}i}$

Якщо $D_{iS} < D_{\text{сер}i}$, то розраховується:

$$\theta_2 = \sqrt{\frac{1}{n-k}} * \sum (D_t - D_{\text{сер}2})^2 \quad (2.9)$$

Отже, $D_i(t) \geq D_{\text{сер}}$, у такого підприємства, як: аеропорт «Бориспіль» – тоді він входить до 1 групи. Всі інші аеропорти: «Київ» (Жуляни), «Львів», «Одеса», «Харків», «Запоріжжя», «Дніпро» – до другої групи.

Отже,

$$\theta_1 = \sqrt{\frac{1}{2}} * ((59,2 - 14,2)^2 = 31,8$$

$$\theta_2 = \sqrt{\frac{1}{7-1}} ((11,2 - 14,2)^2 + (8,4 - 14,2)^2 + (8,2 - 14,2)^2 + (7,2 - 14,2)^2 + (3,2 - 14,2)^2 + (1,6 - 14,2)^2 = 6,22$$

Таблиця 2.12 – Еталонні параметри значень

від 1,15 до 1,88	від 1,88 до 6,8	від 6,8 до 11,7	від 11,7 до 13,6
аутсайтери	підприємства з слабкою конкурентною позицією	підприємства з сильною конкурентною позицією	лідери ринку

Джерело: Державна статична служба

Розраховані показники для другої групи свідчать що аеропорти «Київ»

(Жуляни), «Львів», «Одеса», «Харків», «Запоріжжя», «Дніпро» відносяться до підприємств з слабкою конкурентною позицією.

Далі розраховується темп приросту частки за формулою:

$$T_i = \frac{1}{m} * \left(\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} - 1 \right) * 100 \quad (2.10)$$

Розрахуємо відсоток зростання частки ринку по всім аеропортам:

1. Аеропорт «Бориспіль»:

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(59,2 - 14,2)^2}{59,2} - 1 \right) * 100 = -33,2$$

2. Аеропорт «Київ» (Жуляни):

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(11,3 - 14,2)^2}{11,3} - 1 \right) * 100 = 17,4$$

3. Аеропорт «Львів»:

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(8,4 - 14,2)^2}{8,4} - 1 \right) * 100 = 5,00$$

4. Аеропорт «Одеса»:

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(8,2 - 14,2)^2}{8,2} - 1 \right) * 100 = 53,9$$

5. Аеропорт «Харків»:

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(7,2 - 14,2)^2}{7,2} - 1 \right) * 100 = 5,8$$

6. Аеропорт «Запоріжжя»:

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(3,2 - 14,2)^2}{3,2} - 1 \right) * 100 = 2,4$$

7. Аеропорт «Дніпро»:

$$\frac{D_i^t}{D_i^{t0}} = \left(\frac{(1,6 - 14,2)^2}{3,2} - 1 \right) * 100 = 5,06$$

Побудуємо конкурентну карту КП «Міжнародний аеропорт Одеса», на основі розрахованих показників.

Таблиця 2.12 – Конкурентна карта КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Назва підприємства	Ринкова частка, %	Темп приросту ринкової частки, %
Аеропорт «Бориспіль»	59,2	-33,2
Аеропорт «Київ» (Жуляни)	11,3	+17,4
Аеропорт «Львів»	8,4	+5,0
Аеропорт «Одеса»	8,2	+5,39
Аеропорт «Харків»	7,2	+5,8
Аеропорт «Запоріжжя»	3,2	+2,43
Аеропорт «Дніпро»	1,6	+5,06

Примітка: розраховано автором

Як видно, досліджуване підприємство КП «Міжнародний аеропорт Одеса» займає четверту позицію на ринку, про те, через зменшення позицій на ринку основного конкуренту аеропорту Бориспіль дає змогу підвищити свою частку ринку, іншим аеропортам, зокрема і аеропорту «Одеса».

Отже, незважаючи на те, що підприємство КП «Міжнародний аеропорт Одеса» збиткове, про те воно утримує свої позиції на ринку та навіть прогнозується незначне збільшення ринкової частки. Тому подальшого дослідження потребують організаційно-методичні заходи щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії авіапідприємства.

РОЗДІЛ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КП «МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ОДЕСА»

3.1 Комплекс заходів щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

На сьогоднішній день завдяки стрімкому розвитку авіаційної промисловості і зростання попиту на користування послугами аеропорту, конкурентна боротьба нарастає не тільки за споживача (пасажира), а й за авіакомпанії, отримання фінансування від держави та участь у відповідній програмі розвитку.

Все це викликає конкуренцію, створюючи таким чином передумови для розвитку, щоб відчувати себе впевнено на ринку. Крім того, необхідно розрахувати кількість майбутніх акцій не тільки для своєї роботи, а й для конкурентних переваг, до яких потрібно бути готовим за різних умов.

Аеропорту в цьому, як уже зазначалося, необхідно показати конкурентні переваги не лише пасажирам, але авіакомпаніями які планують співпрацювати з аеропортом «Одеса».

Тому, розглянемо організаційно-методичні підходи до комплексу пропозицій щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса» на ринку повітряних перевезень, рис. 3.1

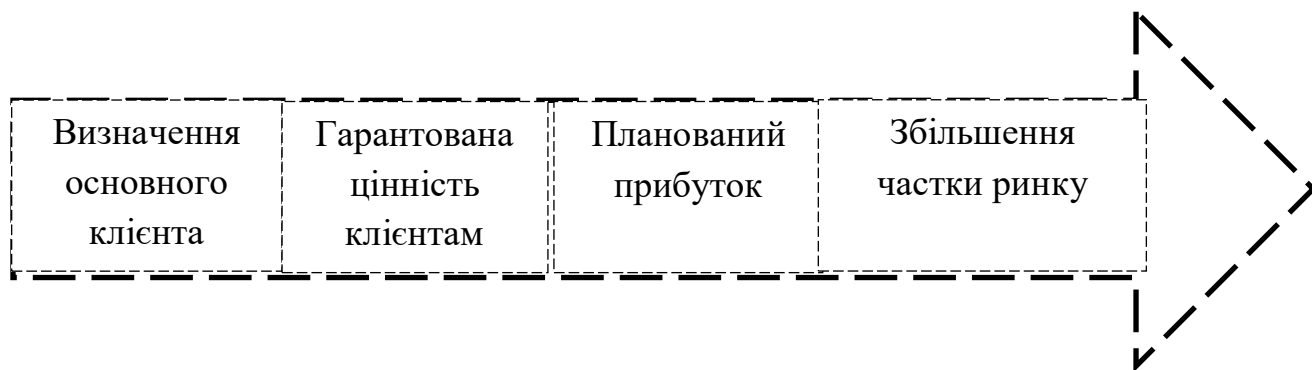


Рис. 3.1 – Формування основних складових конкурентної маркетингової стратегії.

Примітка: розроблено автором

Основними клієнтами аеропорту є авіакомпанії, які здійснюють перевезення.

Таблиця 3.1 – Клієнти КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

			К-сть рейсів	Аеропортові збори		Наземне обслуговування	
				за рейс	за рік	за рейс	за рік
SKY UP 189 п.	Шарм- еш-Шейх	Boeing 737- 800 (79 т.)	68	135 520	4 607 680	12579,9	427716,6
SKY UP 189 п.	Анталія	Boeing 737- 800 (79 т.)	70	135 520	4 743 200	12579,9	440296,5
Turkish Airlines 180 п.	Стамбул	Airbus 320 (77 т.)	150	130 243	9 768 225	11528,25	864618,8
WINDROSE 48 п.	Київ	Embraer 145 (22 т.)	300	2 202	330 300	5204,1	780615
RYANAIR 189 п.	Берлін	Boeing 737- 800 (79 т.)	96	3 234	155 232	12579,9	603835,2
Всього			856	406 719	19 769 787	54472,05	3273205

Джерело: систематизовано автором

Як показує практика, чим більше клієнтів (авіакомпаній) співпрацює з аеропортом, тим більше доходів він отримує. Для залучення нових клієнтів повинен відбуватись розвиток матеріально-технічної бази, а саме:

- реконструкція злітно-посадкової смуги;
- реконструкція будівлі аеровокзалу;
- реконструкція та модернізація радіотехнічних засобів системи посадки і системи світлосигнального обладнання.

Інвестиції в розвиток КП «Міжнародний аеропорт Одеса» можливі за умови залучення цільових програм, за підтримки міністерства інфраструктури та за особистою ініціативою Президента України.

На сьогодні існують такі програми, як:

- «Велике будівництво»;
- «Програма розвитку аеропортів в Україні»;
- фінансування проекту за рахунок ДФР (Державний фонд регіонального розвитку) і місцевий бюджет, 90% / 10%.

Тому, основне завдання для підприємства – це створення цільового проекту, до якого мають входити представники, які інвестуватимуть в розвиток аеропорту.

Гарантована цінність клієнтам – це розробка системи мотивації авіакомпаній. Під час дослідження визначили, що аеропорт має право на створення

внутрішнього документу, такого як наказ «Про затвердження розміру знижок із зборів за аеронавігаційне обслуговування у повітряному просторі України та аеропортове обслуговування в аеропортах України». В цей документ слід максимально включити на початкових етапах більше авіакомпаній, що підтримає зростання пасажирських перевезень та прибуток на майбутні періоди. Багато вчених в свої роботах пропонують систему заохочення для авіакомпаній, так як сума знижки залежить від обсягу перевезення пасажирів в аеропорту.

Таблиця 3.2 – Співвідношення рейсів і знижок

Кількість додаткових рейсів(пасажиропотік)					
1	2	3	4	5	6
Відсоток знижки					
0,2	0,4	0,4	0,4	10,4	0,4

Примітка: систематизовано автором

Знижуючий коефіцієнт на 1 рік нового впровадження регулярних рейсів 0,2 (тобто знижка становить 20%) незалежно від кількості відправлених пасажирів. Скорочення коефіцієнту на наступні періоди визначається залежно від річного показника пасажиропотоку в попередньому році на всіх нових планових рейси.

Слід зазначити, що система стимулювання авіакомпанії може застосовується лише до нових регулярних рейсів, а не до чартерних рейсів Тому, для КП «Міжнародний аеропорт Одеса» може прописати в якості маркетингових заходів знижки для залучення інвестицій в розвиток аеропорту авіакомпаніями.

При збільшенні обсягу перевезень звичайно зростає плановий прибуток.

Проведемо планування пасажиропотоку на 2023 рік за умови, що КП «Міжнародний аеропорт Одеса» буде співпрацювати з:

1. SKY UP до Шарм-ель-Шейху 2 рази на тиждень з березня;
2. SKY UP до Анталії 2 раз на тиждень з березня;
3. Turkish Airlines до Стамбулу 3 рази на тиждень з серпня;
4. МАУ до Києва кожного дня;
5. RYANAIR до Берліну 1 раз на тиждень з липня;
6. МАУ до Львова 1 раз на тиждень з жовтня.

Таблиця 3.3 – Прогнозні значення пасажиропотоку КП «Міжнародний аеропорт Одеса» на 2023 рік.

Назва АК	Напрямок	Тип літака	Кількість рейсів за рік	Пасажиропотік
SKY UP 189 п.	Шарм-ель-Шейх	Boeing 737-800 (79 т)	90	17010
SKY UP 189 п.	Анталія	Boeing 737-800 (79 т)	90	17010
Turkish Airlines 180 п.	Стамбул	Airbus 320 (77 т.)	150	27000
MAU 48 п	Київ	Embraer 145 (22 т.)	50	2400
RYANAIR 189 п	Берлін	Boeing 737-800 (79 т)	150	28350
MAU 48 п	Львів	Embraer 145 (22 т.)	50	2400

Примітка: п – кількість пасажирів, розраховано автором

Отже, пасажиропотік складе 28350 пасажирів, що дасть змогу збільшити дохід підприємства за рахунок надходження аеропортових зборів.

Таблиця 3.4 – Прогнозні значення доходів КП «Міжнародний аеропорт «Одеса» за 2023 рік

Назва АК	Напрямок	Тип літака	Кількість рейсів за рік	Аеропортові збори		Наземне обслуговування	
				За рейс	За рік	За рейс	За рік
SKY UP 189 п.	Шарм-ель-Шейх	Boeing 737-800 (79 т)	158	135000	21330000	12579,9	1987624
SKY UP 189 п.	Анталія	Boeing 737-800 (79 т)	160	135000	21600000	12579,9	2012784
Turkish Airlines 180 п.	Стамбул	Airbus 320 (77 т.)	450	130243	58609350	12579,9	5660955
MAU 48 п	Київ	Embraer 145 (22 т.)	100	2202	220200	12579,9	1257990
RYANAIR 189 п	Берлін	Boeing 737-800 (79 т)	300	3234	970200	12579,9	3773970
MAU 48 п	Львів	Embraer 145 (22 т.)	100	2202	220200	12579,9	1257990

Примітка: систематизовано автором

Відповідно до запланованих результатів КП «Міжнародний аеропорт Одеса» у 2023 році має отримати дохід у розмірі 102949950 тис. грн від основної діяльності – обслуговування авіаційного транспорту. Заплановані пасажирські перевезення у 2022 році були розраховані залежно від частоти рейсів і кількості рейсів за рік, при умови повної заповнюваності рейсу – 100%

3.2 Альтернативні конкурентні маркетингові стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

У сучасних умовах перед кожним підприємством постає питання про вибір альтернативи між досягненням прибутковості зараз та підтримкою розробки ефективної стратегії діяльності на найближчу перспективу. Тому, важливо розробити та сформулювати таку маркетингову стратегію підприємства, ключові напрямки якої повинні відповідати вимогам споживачів, забезпечувати ефективну роботу, максимальний прибуток, високий рівень конкурентоспроможності на основі основної та альтернативної маркетингової стратегії для підтримки її подальшого розвитку. Альтернативна стратегія може допомогти компаніям вижити в мінливому динамічному бізнес-середовищі.

Існуюча економічна ситуація не дозволяє більшості підприємств використовувати у своїй діяльності всю інтегровану систему маркетингу. Наковці переконані, що універсальної стратегії не існує, кожне підприємство повинно створити і реалізувати власну конкурентну маркетингову стратегію, яка дозволила б її нейтралізувати, з одного боку загрози і слабкості, а з іншого боку - досягти свої можливості та переваги (SWOT- аналіз КП «МА Одеса»).

Таблиця 3.4 - SWOT- аналіз МА «Одеса»

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Великий досвід роботи; – Налагоджена системи роботи; – Сучасний пасажирський термінал; – Авіакомпанії пов'язують аеропорт з більш ніж 60 містами світу; – Сучасний аеродромний комплекс; – Модернізований перон; – АТС; – Радіотехнічні засоби посадки; – Світлосигнальне обладнання; – Потужна інфраструктура аеропорту; – Сучасні термінали	– Відсутність сучасної злітно-посадкової смуги; – Високі аеропортові збори; – Невелика кількість вантажних перевезень; – Співпраця з невеликою кількістю лоукост-компаній;
Можливості	Загрози
– Ріст аеромобільності пасажирів на авіаринку; – Високий рівень ділової активності населення; – Розвиток бізнес-авіації.	– Активізація корона вірусної пандемії;

Примітка: розроблено автором

Основою методичного інструментарію при створенні бізнес-маркетингової

стратегії є методи економічного та стратегічного аналізу, які вони надають вміння діагностувати та оцінювати ресурсний потенціал аеропорту, виявляти його потенціал та здатність змінювати вектор маркетингової стратегії відповідно до стратегічних цілей.

Так, на відмінну від технічного переоснащення аеропорту, що був описаний в п.3.1 і відкриття нових рейсів, альтернативна маркетингова стратегія може орієнтуватись на переваги неавіаційної діяльності а саме:

- банкомати, термінали для обслуговування;
- каса для придбання квитків на всі види транспорту
- кавовий автомат;
- кафетерій в митній зоні;
- VIP-зона для пасажирів;
- стоянка для авто.

Так як місто Одеса є рекреативною зоною відпочинку, то для проведення маркетингової діяльності потрібно розширити інформованість жителів міста і його гостей про функціонування аеропорту, а саме:

- сучасні широкоформатні білборди всередині та за містом у від'їзді;
- календарі, ручки, блокноти з логотипом аеропорту, спонсорство аеропорту;
- сайт у соціальних мережах, де будуть постійні новини про підприємницьку діяльність, конкурси;
- реклама в соціальних мережах блогерами;
- підтримка каналу YouTube новинами про аеропорт, екскурсії, загальні правила аеропорту тощо;
- поширення репортажів у ЗМІ про аеропорт.

Крім того, зручне розташування КП «Міжнародний аеропорт Одеса» створює привабливі простори для будь-яких подій – це робить привабливим аеропорт для івент-маркетингу. Так як аеропорт розташований недалеко від центру міста та має розвинена інфраструктура та системи інженерних мереж та комунікацій, що дасть можливість реалізувати діяльність аеропорту в будь-якому напрямку на території аеропорту: шоу, концерти, масові заходи тощо.

Доречні рекомендації створення культурного центру, де можна організовувати заходи та флешмоби по місту та області, виставки народного мистецтва тощо. Все це матиме важливе значення для функціонування альтернативної маркетингової стратегії розвитку аеропорту.

3.3 Визначення ефективності заходів щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Для оцінки ефективності конкурентних маркетингових стратегій запропоновано алгоритм створення корпоративної маркетингової стратегії, яка була б ефективною на всіх рівнях діяльності (рис. 3.2).



Рис. 3.2 – Модель визначення ефективності функціонування конкурентних маркетингових стратегій.

Джерело [18]

Цей алгоритм складається з послідовних етапів створення маркетингової стратегії компанії і представлений у вигляді взаємопов'язаних блоків.

Створення конкурентної маркетингової стратегії залежить від стану конкурентного середовища, в якому господарські операції та власні ресурси програмного забезпечення, а також у межах запропонованого алгоритму глибоко і всебічно аналізує стан бізнес-середовища і після оцінки макро- та мікросередовища компанії спирається на результати формування альтернативних

маркетингових стратегій.

Маркетингові стратегії, описані в 3.1 і 3.2, мають переваги і недоліки.

Таблиця 3.5 – Переваги і недоліки запропонованих стратегій

Переваги	Недоліки
Прагнення підвищити фінансову стійкість компанії за рахунок створення умов для інвестування Бажання керівництва розширити діяльність аеропорту, збільшити прибутки та реалізувати свій потенціал	Високий рівень монополізації ринку наземного обслуговування, переваги для великих гравців ринку

Примітка: систематизовано автором

З наведених вище даних можна зробити висновок, що конкурентоспроможність маркетингових стратегій підприємства є поняттям відносним, а тому може мати різний рівень порівняно з різними конкурентами, як у міжнародній діяльності, так і в національній чи локальній.

КП «Міжнародний аеропорт Одеса» розглядає маркетингову стратегію як комплексну порівняльну характеристику компанії, що відображає сукупність переваг перед конкурентами та гармонійність розвитку компанії. Вплив може бути зовнішнім або внутрішнім, тому про нього необхідно піклуватися і регулювати. Аеропорт може використовувати один або кілька методів для оцінки конкурентоспроможності маркетингової стратегії підприємства, щоб допомогти визначити ринкові умови та майбутні стратегічні рішення.

Отже, розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії КП «Міжнародний аеропорт Одеса» за рахунок стимулювання авіаперевізників, співпраці з компаніями регіону з продажу квитків, активної маркетингової діяльності.

Виявлено, що основним джерелом доходу від діяльності аеропорту є авіаційна і неавіаційна діяльність. За рахунок реконструкції аеропорту можливе збільшення авіарейсів, а також доходів аеропорту на 2023 рік. Реалізація запропонованих заходів призведе до збільшення пасажирських перевезень та надходжень від основної діяльності за рахунок залучення авіакомпаній. Відповідно, компанія матиме доходи з 2023 році - досягнені результати перевищують витрати.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Технічні рішення щодо безпечної експлуатації підприємства

Комунальне підприємство «Міжнародний аеропорт Одеса» займається:

- наданням послуг в сфері повітряного транспорту;
- діяльністю туристичних агентств;
- будівництвом інженерних споруд;
- наданням маркетингових послуг.

Контроль авіаційної безпеки в аеропорту Одеса» здійснюється згідно з:

- нормами Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО);
- державними нормативами, розробленими на виконання міжнародних стандартів.

Це компетенція спеціально уповноваженого органа – Державіаслужби України та профільного відомства – Міністерства інфраструктури. Система безпекових заходів в аеропорту включає також аварійно-рятувальне та протипожежне забезпечення, які регулюється за тим самим принципом.

Контроль авіаційної безпеки – виняткова компетенція аеропорту, вона не може бути переданою на аутсорсинг, на відміну від, скажімо, реєстрації пасажирів або обробки багажу.

Заходи з авіаційної безпеки в аеропорту «Одеса» забезпечує Служба авіаційної безпеки (САБ). Це найчисельніший підрозділ аеропорту. Працівники, яких ви бачите на контролі вхідних груп, а також безпосередньо на лінії контролю (це саме той контроль, де слід викладати електронні пристрої з ручної поклажі та знімати ремені й верхній одяг) є саме працівниками САБ. Проте, є підрозділи САБ, з якими пасажирів стикаються менше. Але від цього їхня роль не є менш значущою, а іноді й навпаки: кінологічний підрозділ, загони воєнізованої охорони, відділ контролю доступу та операційний центр.

Крім того, на підприємстві створено відділ охорони праці, відповідно до вимог, описаних у законі України «Про охорону праці» для забезпечення їм необхідних умов роботи, пільг при роботі на ділянках підвищеної безпеки інших

необхідних умов, зазначених у законі.

У зв'язку з проектуванням на території підприємства маркетингового відділу, виникла необхідність змінити та вдосконалити існуючу систему охорони праці, розрахувати всі необхідні показники для нових працівників, що будуть займати робочі місця і обслуговувати створений відділ.

4.2 Гігієна праці і виробнича санітарія підприємства

Для вдосконалення існуючої системи охорони праці на підприємстві необхідно перш за все визначити, які небезпечні та шкідливі фактори будуть впливати на роботу працівників на нових робочих місцях після створення відділу маркетингу.

Нижче в таблиці 4.1 приведені шкідливі фактори, на основі класифікації небезпечних та шкідливих факторів роботи відділу маркетингу.

Таблиця 4.1 – Небезпечні та шкідливі фактори роботи

Групи факторів	Назва фактора	Дія фактора на організм людини
фізичні	Підвищений рівень шуму	Інтенсивність шуму погано впливає на протікання нервових процесів, сприяє розвитку стомлення, змінам в серцево-судинній системі и появі шумової патології, що викликає повільне прогресуюче пониження слуху.
	Підвищене значення напруги в електричній мережі	Електричний струм, проходячи через живі тканини, дає термічну, електролітичну і біологічну дію. Це призводить до різних порушенням в організмі, викликаючи як місцеві пошкодження тканин і органів, так і загальне пошкодження організму.
	Підвищений рівень електромагнітних випромінювань.	Викликають відхилення від нормального стану центральної нервової системи та серцево-судинної системи людини, часту головну біль, сонливість чи загальне безсоння, стомленість, слабкість, зниження пам'яті, головокружіння, потемніння в очах, безпричинне відчуття тривоги, страху.
	Недостатня освітленість робочої зони	Недостатня освітленість робочих міст призводить до погіршення зору, викликаючи близорукість.
	Підвищена яскравість світла.	Надзвичайно ярке світло екрану монітору викликає осліпленість і навіть може призвести до пошкодженню сітчатки ока. Очі сильно стомлюються, зорове сприйняття погіршується, росте виробничий травматизм, продуктивність праці падає
Психофізіологічні	Статичні перевантаження	Підвищене напруження м'язів , болісні відчуття в поясниці, в області ший, руках.
	Розумове перенавантаження.	Додаткові психічні перевантаження і стреси,що викликають головні болі, загальне стомлення, зниження робото здатності.
	Перенавантаження аналізаторів.	Болісне відчуття в очах, головні болі, порушення сну.
	Монотонність праці.	Психічні розлади: порушення сну, ослаблення пам'яті, зниження концентрації уваги.

Примітка: систематизовано автором

Враховуючи всі вище зазначені фактори, було вирішено розробити комплекс

заходів що до забезпечення безпечної праці на робочих місцях та вжити всіх необхідних заходів у відповідності із вимогами у законі України «Про охорону праці».

На даному підприємстві повинна систематично проводитися атестація робочих місць за умовами праці згідно з постановою КМУ від 01.08.1992 р. №442. Результати атестації будуть використовуватися для надання пенсій за віком на пільгових умовах, інших пільг та компенсацій, а також розробки й реалізації заходів колективного договору щодо поліпшення умов трудової діяльності.

Тому, на підприємстві було вирішено перш за все визначити критерії ризику для всіх нових робочих місць, що були створені завдяки створенню маркетингового відділу та скласти карту оцінки ризику і потім запропонувати охоронні праці заходи при роботі на комп'ютері. У відповідності до створення нових робочих місць і як наслідок виникнення нових професій була складена відповідна карта ідентифікації, оцінки і усунення неприпустимих ризиків робочих місць на даному підприємстві, табл. 4.2.

Таблиця 4.2 – Карта ідентифікації, усунення неприпустимих ризиків

Ідентифіковані небезпеки	Тяжкість наслідків	Імовірність події	Категорія ризику	Вимоги безпеки	Виконання вимог	Залишковий ризик
Захаращення робочих місць, проходів, слизька нерівна підлога	Серед. II	Вис. А	Вис. 4	Робоче приміщення повинно бути висотою 3 м, об'ємом не менше 15 м ³ і 2 м ² площі на кожного працівника. Ширина проходів – не менше 75 - 100 см, для ручного транспорту не менше 120 см.	Так	Малий 2 припуст.
Недостатня освітленість	Серед. II	Вис. А	Вис. 4	Робоче місце повинно мати природне освітлення, площа вікон - не менше 1/8 площі підлоги, а штучне освітлення, залежно від точності виконуваної роботи, повинно становити 200-750 лк згідно зі СНІП II-4-79	Так	Малий 2 припуст.
Недостатня вентиляція	Серед. II	Вис. А	Вис. 4	У приміщенні повинна бути природна і штучна вентиляція	Так	Малий 2 припуст.

Ураження електричним струмом	Вел. I	Вис. А	Дуже вис. 5	Електропровідники повинні бути захищеними від механічних дій, з волого-теплостійкою ізоляцією, у межах пульта управління – у металевих рукавах. Опір ізоляції повинен бути не менше 0,5 мОм. Щорічне випробування опору ізоляції і заземлення. Наявність протоколів випробувань.	Ні	Дуже високий 5 неприпуст
Медичні протипоказання; ненавченість персоналу	Вел. I	Вис.А	Дуже вис. 5	До роботи допускаються працівники віком від 18 років після медогляду і навчання, які пройшли вступний інструктаж, інструктаж на робочому місці та стажування. Щорічно проходять вторинний інструктаж	Ні	Дуже високий 5 неприпуст

Джерело: звітність підприємства

Склавши карту ідентифікації неприпустимих ризиків було виконано наступні висновки, табл. 4.2, визначили, що:

- категорія ризику робочих місць до проведення заходів – 5.
- підвищення категорії ризику (за Картою умов праці, порушення інструкцій) — немає;
- сумарна категорія ризику робочих місць — 5 неприпустимий.

Дата обстеження — 06.06.22 р.

Службі з охорони праці необхідно розробити за участю профспілок і реалізувати комплексні заходи для досягнення встановлених нормативів з охорони праці, забезпечити усунення причин, що призводять до нещасних випадків, професійних захворювань, і виконання профілактичних заходів, визначених комісіями за підсумками розслідування цих причин; організувати проведення лабораторних досліджень умов праці, атестацію робочих місць на відповідність нормативним актам про охорону праці; розробляти і затверджувати положення, інструкції і інші нормативні акти про охорону праці, що діють у межах підприємства та встановлюють правила виконання робіт та поведінки працівників на території підприємства на робочих місцях відповідно до державних міжгалузевих і галузевих нормативних актів про охорону праці.

4.3 Техніка пожежної безпеки на підприємстві

Пожежа в аеропорту є однією з найнебезпечніших ситуацій в авіації. Навіть якщо робітникам аеропорту вдасться встановити джерела загоряння і вжити всіх необхідних заходів безпеки для пасажирів – служба організації перевезень, не в змозі самотійно згасити сильну пожежу.

Найбільш поширеними причинами пожеж в аеропорту є поява вогню в будівлі аеропорту, загоряння двигунів літаків, загоряння літака під час стоянки в аеропорту, а також приховані джерела вогню. Якщо при займанні двигунів або непередбаченій пожежі в салоні авіалайнера у пілотів і їхньої команди є інструкції й інструменти для вирішення подібних екстрених випадків, то прихований вогонь може зробити всіх людей заручниками, які не в змозі що-небудь змінити.

Причинами прихованого вогню можуть бути як збої в електричних системах літаків, які заховані в обшивці фюзеляжу, так і загоряння в багажному відсіку лайнера. Як тільки пасажирів або члени екіпажу помічають дим або бачать вогонь безпосередньо – про це дізнається командир повітряного судна, який зобов'язаний негайно розвернути літак на посадку в найближчий аеропорт, де до часу посадки вже повинні звільнити смугу і підготувати все необхідне для роботи рятувальників.

Крім цього, екстрені ситуації можуть відбутися безпосередньо перед зльотом або під час посадки літаків. Викочування лайнера за ЗСП часто обіцяє його зіткнення з іншими об'єктами. Оскільки при зльоті в широких крилах цивільних літаків розташовано величезну кількість палива – будь-яке порушення герметичності баків є надзвичайно пожежонебезпечним.

Згідно з регламентом Міжнародної організації цивільної авіації ІКАО, в кожному аеропорту повинні знаходитися команди пожежників-рятувальників. Залежно від масштабів і завантаженості аеропорту, ці команди можуть бути розділені на кілька пожежних частин і боксів для спецтехніки, які розташовані в різних зонах терміналів.

За нормами ІКАО, пожежники повинні досягати будь-якої точки в аеропорту

за три хвилини. Для цього команди рятувальників проводять планові навчання з різними масштабами і періодичністю, в залежності від конкретного аеропорту.

Під час чергування на змінах в аеропортах, пожежники відповідають за проведення профілактичних заходів пожежної безпеки, складають плани з пожежного захисту, а також забезпечують технічну підготовку командного пункту та безпосередньо пожежної спецтехніки.

Тому, територія, будинки, споруди, приміщення, технологічні установки повинні бути забезпечені первинними засобами пожежогасіння: вогнегасниками, ящиками з піском, бочками з водою, покривалами з негорючого теплоізоляційного матеріалу, пожежними відрами, совковими лопатами, пожежним інструментом, які використовуються для локалізації і ліквідації пожеж у їх початковій стадії розвитку.

Об'єкти КП «Міжнародний аеропорт Одеса» обладнані системами протипожежного захисту та іншими системами та устаткуванням відповідно до вимог пожежної безпеки:

- автоматичні системи пожежогасіння (АСПГ);
- системи пожежної сигналізації (СПС);
- протипожежні завіси (штори);
- системи оповіщення про пожежу та управління евакуюванням людей (СО);
- системи димо- та тепловидалення та підпору повітря (СДТ);
- системи централізованого пожежного спостерігання (СПТС);
- диспетчеризації СПЗ;
- ліфти, ескалатори, травілятори, що працюють в режимі «пожежа»;
- системи вентиляції та кондиціонування, що відключаються у разі пожежі;
- машини, механізми, устаткування, технологічне обладнання тощо, що змінюють алгоритм роботи в разі пожежі;
- турнікети, двері оснащені системою контролю доступу, які розблоковуються в разі пожежі.

Забороняється позарегламентні втручання у конструкції та роботу систем,

створення перешкод для їх роботи, використання цих систем, їх складових, компонентів, обладнання тощо, не за призначенням.

Суб'єкт господарювання повинен забезпечити фізичну цілісність інженерних систем та обладнання протипожежного призначення (мереж, сповіщувачів, струмовідводів, заземлювачів тощо) на орендованих об'єктах та під час виконання робіт.

ВИСНОВКИ

Визначення маркетингової стратегії підприємства є темою для досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених. Маркетингова стратегія – це комплекс заходів, які спрямовані на поліпшення властивостей товарів і послуг. Маркетингова діяльність повинна супроводжувати основні функції управління.

Значення конкурентоспроможності компанії необхідно збільшити за рахунок установки, яка відповідає екологічним стандартам, кваліфікованого персоналу, а також різних способів підтримки доброчесності позиції на ринку в довгостроковій перспективі, це те, чого можна досягти успішне управління маркетингом.

У нинішній економічній ситуації для будь-якої компанії, зокрема для аеропорту «Одеса» важливо підтримувати власну стабільну позицію на ринку та високі оцінки за конкурентоспроможності, так компанія почуватиметься впевненіше на ринку.

Комунальне підприємство «Міжнародний аеропорт Одеса» - регіональний міжнародний аеропорт на півдні України, який планує здійснювати повітряні пасажирські перевезення для українських та міжнародних авіакомпаній. Фінансово-економічні результати діяльності аеропорту показали погану динаміку – підприємство є збитковим.

Конкуренція між аеропортами існує, але незначна. Аеропорт «Бориспіль» займає панівне становище. Проте, прогнозування показало, що в найближчому часі буде спостерігатись зменшення ринкової частки аеропорту «Бориспіль», а буде зростати ринкові частин таких аеропортів як: «Львів», «Одеса», «Київ» (Жуляни), «Харків», «Запоріжжя».

Заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії конкурентоспроможності підприємства:

- створення проекту для інвестування підприємства;
- реконструкція радіотехнічного і світлосигнального обладнання;
- реконструкція аеровокзалу;
- розробка системи мотивації для авіаперевізників;
- активна маркетингова діяльність;

- запровадження ефективної кадрової політики, що призведе до прогнозованого доходу в 2023 році в сумі –102949950 тис. грн.

Реалізація запропонованих заходів щодо вдосконалення управління конкурентоспроможності підприємства КП «Міжнародний аеропорт Одеса» дозволить отримати позитивний ефект на другий рік після реалізації першої частини заходів, оскільки реалізувавши запропоновані заходи, підвищиться пасажиропотік і тим самим дохід від основної діяльності, за рахунок залучених авіакомпаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. http://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1182/1/Zbirnik_ekonomiko-pravovi_diskusii_2021.pdf#page=157
2. <http://efm.vsau.org/storage/articles/February2020/i54Dl1knlfgQu5BCrEue.pdf>
3. Бойко С.В. Психологія як важливий фактор маркетингу//
http://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1182/1/Zbirnik_ekonomiko-pravovi_diskusii_2021.pdf#page=157
4. Кустріч Л.О. Маркетингова конкурентна стратегія як необхідний елемент системи управління підприємством//
<http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/106/103>
5. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства//
http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf
6. Лирик І.В. Маркетинг як філософія бізнесу в Україні//
<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1735/1/1%20Luluk.pdf>;
7. Фольмут Х. Инструменты контроллинга от А до Я. – М.: Финансы и статистика, 2001. 288 с
8. Базь М.О., Сакун А.О. Роль контролінгу в маркетинговій діяльності промислових підприємств//
http://economy.kpi.ua/files/files/52_kpi_2009.pdf
9. Багорка М.О., Білоткач І.А. Диверсифікація як фактор підвищення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах//
http://www.investplan.com.ua/pdf/10_2009/6.pdf
10. Стрельчук Є.М., Калугіна Н.А. Маркетингова стратегія диверсифікації діяльності телекомунікаційного підприємства//
http://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-5_0-pages-172_176.pdf
11. Разработка международной маркетинговой стратегии//
<https://www.hult.edu/blog/developing-an-international-marketing-strategy/>
12. Серпухов М., Нестеренко А. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств//
<http://uam.in.ua/upload/iblock/9e3/9e373651304eacbfa7006fefe09b5113.pdf>
13. <https://blog.liga.net/user/akalashnyk/article/yak-rozvivati-biznes-v-interneti-cherez-marketing-v-instagram>
14. <http://uam.in.ua/upload/iblock/8c4/8c44ec9868d12720c3614331de240f44.pdf>
15. Гвоздецька І.В. Годованюк Н.В. Вирішують блогери: influencer marketing//
<http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/8409/1/6.pdf>
16. <https://focus.ua/ratings/481700-top-50-bloggerov-ukrainy-rejting-fokusa>
17. <https://konkurent.ua/publication/87167/naybagatshi-youtube-blogeri-svitu-u-2021-u-desyattsi-naykraschih-semirichna-rosiyanka/>
18. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств//
http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/36_2021ua/4.pdf