

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: «МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»

Розробив

А.С. Перепелиця

Керівник

к.е.н. Н.В. Смирнова

Консультанти з розділів:

Охорона праці

Т.І. Сергєєва

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

ПЕРЕПЕЛИЦІ АНАСТАСІЇ СЕРГІЇВНИ

1. Тема роботи: «Маркетингова стратегія розвитку 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 дані до роботи: фінансова та статистична звітність КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

4. Зміст роботи:

1. Теоретико-методичний контекст маркетингової стратегії розвитку підприємства
2. Аналітична оцінка ефективності маркетингової стратегії розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса».
3. Організаційно-методичні заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії розвитку 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 _____
(підпис)

к.е.н. Н.В. Смирнова

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

А.О. Перепелиця

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 _____
(підпис)

А.С. Перепелиця

Керівник роботи _____
(підпис)

к.е.н. Н.В. Смирнова

РЕФЕРАТ

Бакалаврська дипломна робота: 58 с., 6 табл., 6 рис., 3 дод., 13 джерел.

МАРКЕТИНГ, ТРАНСПОРТ, СТРАТЕГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ,
ПІДПРИЄМСТВО, РОЗВИТОК, ПЕРЕВЕЗЕННЯ, СИСТЕМА, ПРОЦЕС.

Об'єкт дослідження – система транспортної логістики підприємства.

Мета роботи – визначення основних факторів зовнішнього середовища, що впливають на ефективність управління організацією.

Завдання роботи:

- на основі огляду літературних джерел розглянути маркетингову стратегію розвитку підприємства;
- надати аналітичну оцінку ефективності маркетингової стратегії розвитку підприємства;
- розробити організаційно-методичні заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії розвитку 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: покращання ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Рекомендації щодо використання роботи: основні наукові положення дипломної роботи доведено до рівня методичних розробок, що дозволяє використати їх у практиці інших авіатранспортних підприємствах України.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ КОНТЕКСТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, види і значення маркетингової стратегії розвитку підприємства	8
1.2. Методика стратегічного маркетингового планування підприємства	12
1.3. Проблеми формування маркетингових стратегій розвитку підприємства	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КП «МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ОДЕСА»	20
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	20
2.2. Маркетингова стратегія розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	25
2.3. Аналіз маркетингової стратегії розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	28
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КП «МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ОДЕСА»	35
3.1. Заходи щодо покращення маркетингової стратегії розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	35
3.2. Альтернативні маркетингової стратегії розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	40
3.3. Оцінка ефективності маркетингових стратегій розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»	42
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	44
4.1. Технічні рішення безпечної експлуатація підприємства	44
4.2. Техніка гігієни праці і виробнича санітарія підприємства	47
4.3. Пожежна безпека на підприємстві	49
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Кожне авіапідприємство в сучасних умовах зацікавлене в дієвому управлінні особистою маркетинговою діяльністю. Підприємству потрібно вибирати належні цільові ринки, вміти аналізувати їх можливості, опрацьовувати ефективний комплекс маркетингу та вдало очолювати реалізацією маркетингових зусиль. Сенс стратегічного маркетингу зводиться до пошуку рішень, спрямованих на задоволення потреб споживачів і одержання переваги над конкурентами шляхом спеціальних ринкових заходів. Правильне, аргументоване маркетингове рішення допоможе компанії вижити в зовнішньому середовищі.

Від ситуації, в якій знаходиться підприємство, залежить обрання стратегії. Тому короткострокові і довгострокові маркетингові програми, зобов'язують розробку та реалізацію стратегії, яка за умов відповідала б державній економічній політиці і водночас забезпечила комерційним структурам необхідну ефективність та матеріальну зацікавленість у результатах роботи.

Місія для кожного ступеня управління підприємством розгорнута в детальному списку допоміжних цілей і завдань. Перед керівником повинні стояти завдання, за які він відповідає. Для вирішення маркетингових завдань, які стануть основою майбутнього підприємства, розробляють конкретні маркетингові стратегії. Найпоширеніші стратегії розвитку підприємства зазвичай називають базовими. В цілому вони відображають підходи до розвитку підприємства і пов'язані зі зміною стану одного або кількох з таких елементів: продукт, галузь, ринок, технологія, стан підприємства в межах галузі.

Теорія стратегічного планування має достатню кількість стратегій, які стануть основою для подолання кризи або її запобігання на підприємстві. Авторами цих стратегій є всесвітньо відомі теоретики та практики в сфері стратегічного планування та управління (Портер М., Ансофф І.). Матриці, які демонструють ці стратегії, стали класикою в теорії стратегічного планування та управління (Матриця BCG - Boston Advisory Group, General Electric Corporation

Matrix, Porter's Competition Matrix та ін.).

Отже, метою дипломної роботи є визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві та вивчення процесу розробки маркетингових стратегій підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ КОНТЕКСТ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, види і значення маркетингової стратегії розвитку підприємства

Господарська діяльність будь-якого економічного суб'єкта є складною і багатогранною, окремі її елементи є унікальними, але в той самий час вони не можуть існувати окремо від інших, поєднуючись з ними у загальний господарсько-економічний процес. Особливе місце у структурі видів діяльності підприємства займає його маркетингова діяльність як визначальний фактор подальшого успішного стратегічного розвитку.

Маркетингова стратегія – це довгострокове планування бізнес-цілей, яких компанія хоче досягти. Для досягнення цих цілей важливо правильно вибрати конкретні дії для зміцнення репутації послуг або збільшення продажів на ринку.

Саме ж поняття маркетингової стратегії має кілька визначень:

- спосіб для досягнення поставленої мети;
- загальний напрямок стратегічної діяльності, з яким узгоджуються всі елементи плану маркетингу;
- сукупність рішень підприємства щодо обрання цільового ринку та послуг;
- оптимальне управління компанією і оптимальний розподіл ресурсів;
- поєднання навичок і ресурсів організації з ризиками, що виникають у середовищі її діяльності.

Засоби для досягнення маркетингових цілей спрямовані на:

- 1) конкретний цільовий ринок;
- 2) маркетингову програму його створення.

Маркетингова тактика розуміється як детальні оперативні повсякденні рішення, які використовуються підприємством з метою досягнення кінцевої

маркетингової стратегії.

Маркетингова стратегія на думку Ф. Котлера – це логічна, раціональна схема маркетингової діяльності, за допомогою якої підприємство виконує свої маркетингові цілі, організовує свою діяльність для досягнення прибуткового зростання продажів. Вона містить такі компоненти, як стратегії для цільових ринків, витрати на маркетинг та комплекс маркетингу.

Маркетингова стратегія, в першу чергу, визначає сегменти ринку, на яких підприємство зосередить свої зусилля.

Маркетингова стратегія є діями підприємства в певних ринкових умовах та визначає напрями використання маркетингових інструментів з метою поширення товарів (робіт, послуг) на цільових ринках і отримання позитивного кінцевого фінансового результату.

Найважливішою метою маркетингового плану є взаємне погодження маркетингових цілей підприємства з його можливостями, побажаннями споживачів, визначеними слабкими сторонами конкурентів.

Розглянемо класифікаційні маркетингових стратегій підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових стратегій розвитку підприємства

Класифікаційні ознаки	Види стратегій
За загальним станом підприємства	- стратегія виживання; - стратегія стабілізації; - стратегія росту
За напрямом розвитку	- стратегія інтенсивного розвитку (глибше проникнення на ринок, розширення меж ринку, вдосконалення товару); - стратегії інтеграційного розвитку (регресивна вертикальна інтеграція, прогресивна вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція); - стратегії диверсифікаційного розвитку (концентрична диверсифікація, горизонтальна диверсифікація, конгломератна диверсифікація)
За терміном реалізації	- довгострокова; - середньострокова; - короткострокова
За стадією життєвого циклу товару	- на стадії впровадження ; - на стадії росту; - на стадії насичення; - на стадії спаду

Продовження табл. 1.1

За особливостю галузі	- стратегія в нових галузях; - зрілих галузях; - галузях у стані стагнації чи спаду; - роздроблених галузях на міжнародних ринках
За конкурентним станом підприємства	- стратегія лідера; - стратегія послідовників; - стратегія ринкової ніші
За привабливістю окремих ринків	- стратегія розвитку; - стратегія підтримання; - стратегія збирання врожаю; - стратегія елімінації
За конкурентною перевагою	- стратегія цінового лідерства; - диференціації; - фокусування; - концентрації
За охопленням ринків	- стратегія недиференційованого маркетингу; - диференційованого маркетингу; - концентрованого маркетингу
За видом диференціації	- стратегія товарної спеціалізації; - сегментної спеціалізації; - вибіркової спеціалізації повного охоплення
За видом спеціалізації	- стратегія товарної спеціалізації; - сегментної спеціалізації; - вибіркової спеціалізації повного охоплення
За станом ринкового попиту	- стратегія конверсійного маркетингу; - стратегія креативного маркетингу; - стратегія стимулюючого маркетингу; - стратегія підтримуючого маркетингу; - стратегія демаркетингу
За елементами комплексу маркетингу	- товарна стратегія; - цінова стратегія; - стратегія товароруху; - стратегія просування

Примітка: систематизовано автором

Підприємства, які ефективно використовують стратегічний маркетинг, мають великі переваги успішної адаптації до ринку.

Маркетингова тактика обирається у відповідності до загальних стратегічних маркетингових цілей підприємства. Маркетингові цілі мають бути чіткими, кількісно вираженими та орієнтованими в часі та просторі.

Найбільш відомою маркетинговою стратегією є «стратегія переваг», а саме створення підприємством конкурентних переваг за рахунок зміни технологічного процесу і впровадження логістичних послуг.

Побудова маркетингової стратегії підприємства є процесом складання та практичної реалізації загальної програми його діяльності. Її метою є

ефективний розподіл ресурсів з для забезпечення діяльності на цільовому ринку.

Предметом маркетингової стратегії є вибір рішень щодо найбільш доцільних варіантів ринкового просування товарів (робіт, послуг). Основними завданнями при розробленні маркетингової стратегії є:

- формування цілей діяльності підприємства;
- взаємоузгодженість сфер діяльності;
- складення SWOT-аналізу підприємства;
- формулювання альтернативних стратегій діяльності підприємства;
- створення умов для трансферу послуг підприємства;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Для вибору маркетингової стратегії підприємства слід узгодити цілі маркетингу із його загально корпоративними цілями з метою унеможливлення виникнення протиріч між стратегіями і місією підприємства. На вибір маркетингової стратегії підприємства також впливає його ринкова позиція, наявність ресурсів, обсяг виробництва та маркетингові витрати.

Для обрання оптимальної маркетингової стратегії підприємству слід провести відповідне дослідження, відповівши на такі питання:

1. На чому ми спеціалізуємося?
2. Хто наші клієнти?
3. Де вони знаходяться?
4. Де і як ми поширюємо наші продукти?
5. Які продукти найбільш користуються попитом?
6. За якої ціни продукти частіше купують?
7. Чи можемо ми стати лідером у нашій галузі?
8. Чи можемо ми надавати нові послуги:
9. Чи може компанія надавати інші нові послуги?

Під продуктами у такому дослідженні слід розуміти товари, роботи, послуги, на виробництві (наданні, виконанні) яких спеціалізується дане підприємство.

Створена на основі такого дослідження маркетингова стратегія є базою маркетингового плану підприємства.

1.2 Методика стратегічного маркетингового планування підприємства

Стратегічне планування діяльності підприємства і маркетинг нероздільні. Маркетингові дослідження допомагають підприємству визначитися із стратегічними цілями. Попри це неможливо спеціалізуватися на маркетинговій діяльності без розуміння цілей, стратегій і сфер діяльності підприємства. Тому часто для позначення такого взаємозв'язку використовується термін «стратегічний план маркетингу». Саме по собі стратегічне маркетингове планування містить доволі широкий спектр методологічного інструментарію, в тому числі і матричні методи.

Стратегічне планування діяльності підприємства здійснюється за трьома рівнями (рис. 1.1).



Рис. 1.1 – Рівні стратегічного планування

Примітка: систематизовано автором

На першому рівні проводиться аналіз стратегічного портфеля підприємства і загальної ринкової кон'юнктури.

Стратегічне планування на бізнес-рівні здійснюється з допомогою матриць, пов'язаних з даною бізнес одиницею, і, зазвичай продуктом,

включаючи аналіз ринку і атрибутів цього продукту.

Стратегічний аналіз на функціональному рівні забезпечується з допомогою розгляду чинників, що впливають на практичні сфери діяльності підприємства, основними з яких є маркетинг та управління персоналом.

Матричний підхід посідає ключове місце у стратегічному маркетинговому плануванні. Цей метод дуже практичний, що пояснюється його популярністю. Однак використання лише матричного підходу недостатньо, оскільки матриця дозволяє вивчати стратегічне маркетингове планування з індивідуальної точки зору, вона не надає повної картини, але в поєднанні з іншими підходами матричний підхід може дати вам чітко побачити, які закономірності виникають в діяльності підприємства, і зробити правильні висновки.

Стратегічне управління в умовах постійно мінливого середовища та напруженої конкуренції є основою сучасного менеджменту. Єдиний спосіб досягнення бізнес-цілей щодо забезпечення стабільних фінансових результатів – це задоволення потреб споживачів. Маркетинг відіграє особливу роль у цьому процесі: встановлення координат інших стратегічних сфер діяльності підприємства, управління фінансами, логістикою, виробництвом, персоналом. Усе це пояснює важливість маркетингового плану як частини стратегічного.

Планування маркетингової стратегії в аеропорту – це процес, який визначає розгляд маркетингового середовища та перспективи компанії, прийняття рішень щодо маркетингових заходів та їх реалізації. Стратегічний маркетинговий план, як і загальний план, складається з чотирьох фаз: аналізу, планування, реалізації та контролю.

Маркетингова стратегія – це зв'язок між намірами підприємства та існуючими проблемами, а маркетинговий план призначений для формалізації процедур досягнення цілей, залучення всіх необхідних ресурсів з урахуванням вимог маркетингового середовища. Існує багато маркетингових стратегій, але єдиного плану розвитку не існує. Кожне підприємство створює власну методологію маркетингу, загальну концепцію, виходячи з своїх конкретних обставин. Головне в процесі планування – це враховувати, що маркетинг є

складною системою формування виробництва та збуту.

Розроблення маркетингової стратегії – це постійний циклічний процес із зворотним зв'язком, основним завданням якого є досягнення бажаних цілей підприємства.

Процес маркетингового планування важливіший за розробку формального плану. Сам процес є універсальним, незалежно від внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Проте, ступінь формалізованості процесу планування залежить від розміру підприємства та ступеня диверсифікації його продуктів та ринків.

На рівні підприємства стратегічне планування проходить такі етапи:

- визначення місії і головних цілей підприємства;
- аналіз стратегічного портфеля;
- SWOT-аналіз, спрямований на збалансування діяльності підприємства, визначення пріоритетних товарів (робіт, послуг);
- постановка цілей і стратегії розвитку підприємства (інтегрований, інтенсивний, або диверсифікований розвиток).

Планування на рівні підприємства або на рівні керівництва підприємства повинно включати, як мінімум, формулювання загальних цілей і відповідне представлення стратегії підприємства. На рівні стратегічного бізнес-підрозділу розгляд стратегічного планування починається з визначення бізнес-місії для конкретного бізнес-підрозділу, SWOT-аналізу бізнес-середовища, розробки цілей і стратегій, плану досягнення СБО (рис. 1.2).



Рис. 1.2– Процес стратегічного маркетингового планування
бізнес-підрозділу

Джерело: [1]

1.3 Проблеми формування маркетингових стратегій розвитку підприємства

Можна виділити основні помилки, які допускають підприємства при здійсненні своєї маркетингової діяльності:

1. Ігнорування освіти. Підприємства мають звичку «вирощувати» співробітників, що є цілком позитивним явищем, але без належної поваги до освіти. Керівництво віддає перевагу працівникам, які мають досвід роботи на певному ринку, хоча і без належної освіти. У результаті персоналу доводиться підвищувати свою кваліфікацію, оплачувати дороге навчання, після чого підприємство отримує експерта, який не знає, як зосередитися на загальній роботі, що звісно, посилює вплив розвитку корпоративної кризи.

2. Перехід підприємств на принципи маркетингу. Досвід спілкування з керівниками компаній щодо розуміння ними принципів маркетингу свідчить про те, що відсутність на підприємстві загальної маркетингової стратегії призводить до зниження ролі маркетингу та утворення негативного іміджу, що, в свою чергу, понижує ефективності його діяльності на ринку.

3. Визначення та розуміння власної місії та маркетингової стратегії на ринку. Практика показала, що на підприємстві не лише робітники, а іноді керівники не можуть відповісти на питання, яка його місія та маркетингова стратегія. Справа тут не в тім, що топ-менеджери чи власники приховують це, а в тім, що підприємство не має чітко визначеної місії та стратегічного бачення бізнесу. Через це з'являються такі проблеми, як незадовільна організаційна структура, відсутність ринкової стратегії, конкретних цілей і бачення розвитку підприємства.

4. Оптимізація організаційної структури. Найпоширенішими помилками формування організаційної структури підприємства є: відсутність чіткої структури корпоративного управління, формальна ієрархія, багато горизонтальних зв'язків.

Зазвичай це пов'язано з бажанням керівництва безпосередньо контролювати якомога більше процесів на підприємстві та надто глибокими вертикальними зв'язками. Наслідком цього є необґрунтована бюрократизація підприємства, за якої всі рішення приймаються нагорі, відсутні чіткі посадові обов'язки, наявна стандартизація внутрішніх функцій та інформаційних зв'язків.

Не оптимально структуровані допоміжні функції можуть призвести до великих фінансових витрат підприємства, дублювання функцій, безвідповідального виконання посадових обов'язків, зниження ініціативи та конфліктів в колективі.

Для покращення маркетингових стратегій розвитку підприємства керівникам варто:

1. Орієнтувати підприємство на споживача – зміщення фокусу з частки ринку, прибутків, конкурентів на споживачів як джерело конкурентних переваг, прибуткової діяльності, лідерства на ринку.

2. Проводити міжфункціональну інтеграцію стратегічних процесів – використовувати концептуально сучасний підхід, що передбачає інтеграцію фінансів, маркетингу, управління персоналом, НДДКР, управління бізнесом.

3. Здійснювати довгострокове позиціонування – збільшення часового горизонту для стратегічного планування, фокусування на майбутніх (ще не існуючих) тенденціях ринку та галузі.

4. Інтелектуалізувати стратегічний процес – підвищувати роль знань (неявних знань, ключових компетенцій) у стратегічному мисленні та прийнятті рішень – нелінійні інновації, матричні методи розмежування та готові структури управління.

5. Демократизувати процес формулювання та реалізації стратегії: менеджери всіх рівнів беруть участь у процесі стратегії для зміцнення стратегічного позиціонування підприємства на основі реалізації стратегічних перспектив у корпоративній культурі.

6. Здійснювати комп'ютерне моделювання стратегічних рішень – перехід від комп'ютеризації, традиційного використання комп'ютерів для обробки даних до побудови майбутніх стратегічних моделей, використання комп'ютерних експертних систем на всіх етапах стратегічного процесу.

Ні класичні, ні сучасні маркетингові стратегії не є вичерпними. Вони носять лише консультативний характер, тому для їх успішного застосування необхідно не тільки проаналізувати ринкове оточення і вибрати відповідну маркетингову стратегію, а й проаналізувати досвід конкурентів-попередників, які опинилися в подібних ситуаціях і можливість використання декількох прийомів, а не зосередження на одному. Вирішення існуючих стратегічних проблем підприємств України потребує використання системних механізмів на національному рівні.

Одним із основних напрямів цього механізму є побудова національної системи стандартів маркетингу та менеджменту. Круглі столи за участю провідних експертів сприятимуть широкому впровадженню сучасних методів менеджменту, особливо підвищення обізнаності підприємців щодо причин власних проблем. Національні пріоритети також мають змінитися. Макроекономічні показники повинні не тільки покращувати кон'юнктуру світового ринку, але й підвищувати ефективність кожного підприємства.

Фінансування інноваційної діяльності підприємств є основою технічного прогресу та модернізації їх виробничих потужностей, зміцнення конкурентних позицій на внутрішньому та світовому ринках в умовах недосконалої конкуренції. Однак, фінансування корпоративної інноваційної діяльності в основному здійснюється за рахунок власних коштів. Державне фінансування та підтримка дуже мізерні.

В умовах недосконалої конкуренції важливо не втратити напрацьований інноваційний потенціал, що вимагає посиленого моніторингу для уникнення зовнішніх загроз та використання ринкових можливостей, точного визначення справжнього фінансово-економічного стану підприємства та оцінки потенціалу персоналу.

Окрім вирішення поточних фінансових проблем, підприємству необхідно активізувати інноваційну діяльність, результати якої дозволять йому вийти на новостворені світові ринки з новими продуктами та технологіями. Це забезпечить високу продуктивність, низьку собівартість виробництва, низьку енерго- та матеріаломісткість, які є основними складовими конкурентоспроможності в умовах недосконалої конкуренції.

Основними проблемами розвитку підприємств є: посилення конкуренції, швидка зміна технологій і технологічних поколінь, методів організації виробництва, глобалізація економічних відносин. Вони знижують ефективність традиційних методів управління корпоративним розвитком та визначають необхідність пошуку нових концепцій для забезпечення довгострокового ринкового успіху.

Зростання вимог до якості та ефективності всіх бізнес-процесів підприємства незмінно впливає на поглиблення спеціалізації в різних сферах управління ним. Тому розвиток підприємства в умовах обмеженості ресурсів вимагає від нього врахування факторів, що визначають умови розвитку, і швидкого реагування на їх зміни, максимального та ефективного використання наявних і потенційних внутрішніх переваг і ресурсів, а також розроблення ефективної стратегії розвитку з метою формування стійкої конкурентної

ринкової позиції та стратегічної інвестиційної привабливості. Стратегія конкурентоспроможності та інвестиційна привабливість підприємства взаємодоповнюють один одного: при сильній взаємодії цих двох факторів може бути гарантовано не лише виживання підприємства, а й забезпечено його сталий розвиток.

Перспективою подальших досліджень у цьому напрямку є вивчення особливостей інформаційного забезпечення планування діяльності підприємства в умовах недосконалої конкуренції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КП «МІЖНАРОДНИЙ АЕРОПОРТ ОДЕСА»

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Інформаційною базою дослідження у дипломній роботі є комунальне підприємство «Міжнародний аеропорт Одеса».

З моменту свого заснування Одеса була важливим торгово-промисловим центром півдня України; центром регіону, в якому розміщені найбільші морські порти та промислові підприємства; містом-курортом.

Міжнародний аеропорт «Одеса» (IATA: ODS, ICAO: UKOO) знаходиться за 7 км на південний захід від центральної частини міста. Це один з найбільших аеропортів України, який має авіасполучення з багатьма містами України, Східної і Західної Європи, Азії і Африки. Його послугами щороку користуються сотні тисяч пасажирів.

21 травня 1924 року була побудована одна з перших авіастанцій України. Аеропорт надає послуги на півдні України, регіоні прилеглому до Чорного моря, де знаходяться найбільші українські морські порти.

2013 року розпочалося будівництво нового терміналу, площею 26000 м², конструкторською пропускною спроможністю більше ніж 1000 пасажирів на годину. Новий термінал має чотири телетрапи. Загальна площа зали вильоту забезпечує зручне розміщення на 12 рейсів одночасно.

Будівництво нової злітно-посадкової смуги стало етапом перебудови аеропорту. Вартість запроектованих робіт було оцінено в 1,6 млрд. грн, Кабмін виділив кошти на її будівництво. Побудова нової ЗПС має стратегічне значення.

2017 року в експлуатацію введено новий пасажирський термінал, почали приймати внутрішні та міжнародні рейси. Старий термінал обслуговує лише лоукости Ryanair. Прийом і відправлення внутрішніх і міжнародних рейсів регулярних і чартерних авіакомпаній обслуговує новий термінал.

У 2019 році пасажиропотік збільшився на 20% завдяки відкриттю нових маршрутів та співпраці з операторами аеропортів. Новими напрямками стали Азербайджан, Іспанія, Чорногорія, Італія.

Аеропорт співпрацює з лоукост-компанією SkyUp, яка заявила, що хоче розвивати внутрішній транспортний ринок. Тривають переговори з європейськими лоукост-авіакомпаніями.

2021 року було розпочато прийом літаків на новій злітно-посадковій смузі «Міжнародного аеропорту Одеса». Тепер аеропорт обслуговує середньо- та далекомагістральні літаки. Практично за будь-яких погодних умов аеропорт може приймати рейси, також це збільшує кількість рейсів і пасажиропотік. Що стосується ЗПС, нове метеорологічне, радіонавігаційне та світлосигнальне обладнання дозволяє приймати літаки категорії «D» для здійснення середньомагістральних і далеких польотів, наприклад, широкофюзеляжні авіалайнери Boeing-767, літаки класу III ICAO.

30 квітня 2022 року злітно-посадкова смуга була зруйнована з Криму ракетним комплексом «Бастіон».

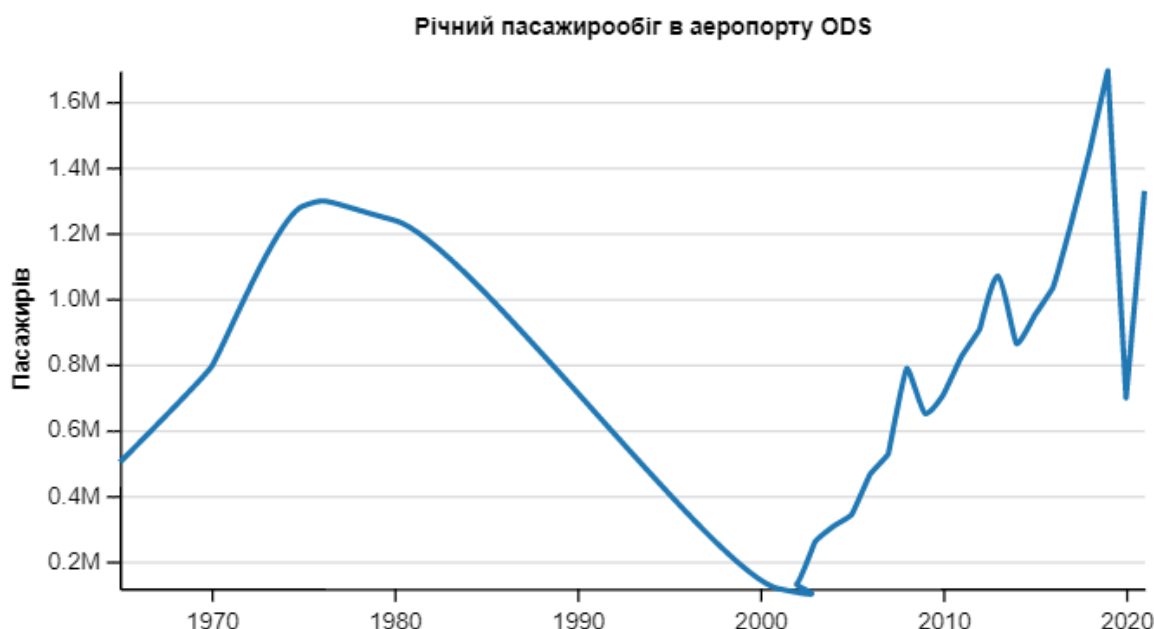


Рис. 2.1 – Річний пасажирообіг в КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Примітка: систематизовано автором

Таблиця 2.1 – Пасажиропотік в КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Рік	Пасажиропотік аеропорту «Одеса»	%	Загальний пасажиропотік по країні	%	Частка аеропорту «Одеса»
2001	117 000				
2002	132 000	12,8%			
2003	260 000	100%			
2004	307 000	18,1%			
2005	343 000	11,7%	6 450 000		5,32%
2006	465 100	35,6%	7 441 000	15,6%	6,25%
2007	527 400	13,4%	9 300 000	25%	5,67%
2008	787 000	49,2%	10 800 000	16,1%	7,29%
2009	651 000	-17,3%	8 894 900	-17,6%	7,15%
2010	707 100	8,6%	10 242 500	15,2%	6,93%
2011	824 300	16,6%	12 464 800	21,7%	6,6%
2012	907 600	10,1%	14 107 000	13,2%	6,43%
2013	1 069 100	17,8%	15 134 600	7,3%	7,06%
2014	863 900	-19,2%	10 896 500	-28%	7,92%
2015	949 100	9,8%	10 695 200	-1,8%	8,87%
2016	1 033 500	8,9%	12 928 800	20,9%	8,0%
2017	1 228 102	18,3%	16 499 500	27,6%	7,44%
2018	1 446 521	17,7%	20 545 500	24,5%	7,04%
2019	1 694 022	17,1%	24 336 600	18,5%	-6,96%

Джерело: звітність підприємства

Загальні дані про державне підприємство «Міжнародний аеропорт «Одеса».

КП «Міжнародний аеропорт Одеса» створено відповідно до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Господарського кодексу України, Цивільного кодексу України та Повітряного кодексу України.

Засновником компанії є Одеська міська рада. Підприємство є юридичною особою, що має відокремлений баланс, відокремлене майно, рахунки в банках, печатку із зазначенням ідентифікаційного коду та свого найменування, штампи, товарні знаки, організаційну форму та розпорядчі документи, необхідні для організації її роботи. Підприємство має майнові та особисті права, може виступати позивачем та відповідачем в суді і несе відповідальність.

Підприємство працює за принципами комерційного розрахунку, власного підприємницького ризику та вільного працевлаштування.

У своїй діяльності компанія керується Конституцією України, Повітряним кодексом України, цим Статутом, чинним законодавством України,

нормативно-правовим актам Міністерства інфраструктури України, Уповноваженого органу з питань цивільної авіації, рішенням Одеської міської ради, виконавчого комітету Одеської міської ради, розпорядженнями Одеського міського голови, а також документами ІКАО, ІАТА та інших міжнародних організацій, у порядку, встановленому чинним законодавством України.

Місцезнаходження підприємства:

- українською мовою: 65054, Україна, м. Одеса-54, Аеропорт ЦА;
- англійською мовою: AirportCA, Odesa-54, Ukraine, 65054.

Організаційна структура КП «Міжнародний аеропорт Одеса» (Додаток А).

Розглядаючи діяльність підприємства, насамперед необхідно проаналізувати основні техніко-економічні показники, щоб зрозуміти реальну ситуацію та майбутні перспективи підприємства.

Техніко-економічні показники використовуються для планування та аналізу організації виробництва і праці, технічного рівня, якості продукції, використання основних і поточних коштів, трудових ресурсів, є основою для формування технічних галузевих планів підприємства та встановлення передових техніко-економічних норм і стандартів.

У цій роботі будуть розглянуті такі показники: вартість запасів + вартість виробничих запасів, чистий дохід, собівартість, валовий прибуток (збиток), фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток чи збиток), фінансовий результат до оподаткування (прибуток чи збиток), витрати (дохід) з податку, чистий фінансовий результат (прибуток чи збиток).

Розглянемо динаміку техніко-економічних показників КП «Міжнародний аеропорт Одеса» за 2018-2020 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Динаміка техніко-економічних показників діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса» за 2018-2020 рр.

№ з/п	Назва показника	Роки			Абсолютний приріст, +/-		Відносний приріст, %	
		2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
1.	Вартість запасів + вартість виробничих запасів	10 642	13 172	17 058	2530	3886	24%	30%
2.	Чистий дохід	171 724	168 056	86 283	-3668	-81773	2%	49%
3.	Собівартість	(117 326)	(124 326)	(113 064)	-241 652	11262	6%	9%
4.	Валовий прибуток (збиток)	54 398	43 730	(26 781)	-10668	-70511	20%	161%
5.	Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток чи збиток)	44 750	18 741	(42 347)	-26009	23606	58%	326%
6.	Фінансовий результат до оподаткування (прибуток чи збиток)	48 686	14 662	(45 670)	34024	31008	70%	411%
7.	Витрати (дохід) з податку	(12 851)	(9 684)	2 225	-3167	-7459	25%	123%
8.	Чистий фінансовий результат (прибуток чи збиток)	35 835	4 978	(43 445)	-30857	38467	86%	973%

Джерело: фінансова звітність підприємства.

Можна зробити висновок за даними таблиці 2.2, що протягом періоду, який був аналізований, у діяльності КП «Міжнародний аеропорт Одеса» спостерігається така динаміка показників:

- вартість запасів + вартість виробничих запасів (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – 2530; (абсолютний приріст 2020/2019, +/-) – 3886;

- чистий дохід (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – (3668); (абсолютний приріст 2020/2019, +/-) – (81 773);

- собівартість (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – (241 652); (абсолютний приріст 2020/2019, +/-) – 11262;

- валовий прибуток (збиток) (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – (10 668); (абсолютний приріст 2020/2019, +/-) – (70 511);

- фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток чи збиток) (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – (26 009); (абсолютний приріст 2020/2019,

+/-) – (23 606);

- фінансовий результат до оподаткування (прибуток чи збиток) (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – 34024; (абсолютний приріст 2020/2019, +/-) – 31 008

- витрати (дохід) з податку (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – (3167); (абсолютний приріст 2020/2019, +/-) – (7459);

- чистий фінансовий результат (прибуток чи збиток) (абсолютний приріст 2019/2018, +/-) – (30 857); (абсолютний приріст 2020/2019, +/-) – 38 467.

2.2 Маркетингова стратегія розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

У підприємства яке зайняте у сфері послуг, потенціал конкурентоспроможності визначається корпоративною силою виробника цих цінностей. В умовах активного розвитку світової авіації роз'яснюється питання розроблення стратегії розвитку промислової інфраструктури аеропорту, яка має на меті рішення проблеми повного, безперебійного, своєчасного та якісного задоволення зростаючого попиту споживачів послуг з можливими мінімальними витратами.

Маркетингова компанія в міжнародному аеропорту «Одеса» спрямована на розширення географії маршрутів та створення зручного сполучення для пересадки пасажирів. Для виконання цих завдань аеропорт вживає заходи до привертання нових перевізників для здійснення нових рейсів, розвиток співпраці з базовими операторами, щоб розширити свою мережу та збільшити інтенсивність польотів.

КП «Міжнародний аеропорт Одеса» здійснює ряд маркетингових заходів для проведення продуктивного діалогу з перевізниками, метою якого є забезпечення конкурентоспроможності послуг, становлення та розвиток аеропорту як міжнародного хабу, збільшуючи частку ринку авіаперевезень серед аеропортів Східної та Центральної Європи.

Маркетингова діяльність компанії базується на трьох основних елементах:

активне просування аеропорту на ринок шляхом забезпечення видимості бренду та лояльності споживачів, активна співпраця з потенційними та існуючими клієнтами, а також проведення маркетингових досліджень і моніторинг тенденцій галузі. Реалізація цих заходів включає:

- участь у важливих галузевих заходах, включаючи форуми розвитку мережі повітряних маршрутів, з метою інформування учасників ринку з новинами та успіхами підприємства, а також новими послугами і підтримка стабільного контакту з імовірними авіакомпаніями;

- закріплення лояльності та підтримка споживачів шляхом проведення спеціальних заходів та PR акції;

- розроблення програм стимулювання авіакомпаній при реалізації нових польотів;

- збір та аналіз статистики авіаційного маркетингу, її ефективність застосування при розробці та виконанні подальших маркетингових заходів.

Всі маркетингові заходи, які проектуються і запроваджуються в аеропорту, здійснюються на основі маркетингових досліджень, проведених на регулярній основі. Таке маркетингове дослідження призначене для аналізу мережеских маршрутів, перспектив аеропорту як хабу, виявлення і аналіз здатності відкриття нових маршрутів.

Сукупність соціально-економічних факторів визначає потенційний обсяг прямих перевезень, створених в безпосередній зоні покриття. Крім того, враховується потенціал трансферних перевезень, залежно від привабливості трансферного хабу (існування інфраструктури, змінна система мотивації тощо), географічне розташування, розвиток міжнародної мережі. Формування потоків трансферних авіапасажирів прогнозує подолання суттєвої конкуренції з боку східноєвропейських аеропортів (WAW, PRG, BUD).

Для підтримки рівня конкурентоспроможності та стимулювання авіакомпаній до співпраці аеропорт «Одеса»:

- запроваджує спеціальні мотиваційні програми до відкриття нових рейсів та підвищення трансферного пасажиропотоку, які можуть приваблювати

перевізників. До таких програм належать схеми вживання знижувальних коефіцієнтів та спеціальні ціни на тарифи на послуги, включаючи аеропортові збори;

- бере участь у форумах з розвитку мережі повітряних маршрутів. На цих форумах проводяться зустрічі та обговорення плану розширення існуючої мережі маршрутів, набуття нових напрямків, перспектива співпраці;

- планує та організовує спільні PR-акції з авіакомпаніями, бере участь у різних рейтингах, готує інформацію про досягнення аеропорту з метою сприяння позитивного іміджу компанії та лояльність споживачів.

За допомогою професійних маркетологів аеропорт можна позиціонувати як ідеальний пункт призначення для авіакомпанії, це є вдалим інструментом для залучення нових авіакомпаній, збільшення існуючої частоти або відкриття нових рейсів.

З метою розвитку неавіаційної діяльності аеропорт планує реалізувати наступні заходи:

- гарантувати оптимальне розміщення громадських точок харчування та роздрібних магазинів, спираючись на світовий досвід;

- збільшення інфраструктури пунктів обслуговування (платіжні термінали, банки, представництва, пункти обміну валют, пункти прокату автомобілів);

- задіяти зони терміналів «А», «В» та прилеглої території у відповідності до інфраструктурних потреб;

- здійснювати заходи щодо унормування орендних відносин і видів орендарів на своїй території;

- покращити паркування та транспортне обслуговування на території аеропорту.

За сучасним станом підприємства та за даними аналізу ринку визначено наступні стратегічні цілі та вживання заходів щодо їх реалізації.

Таблиця 2.3 – Стратегічні цілі та заходи щодо їх реалізації на підприємстві

Стратегічні цілі	Заходи
1.Інтеграція у систему провідних європейських трансферних аеропортів	Стимулювання авіакомпаній до відкриття нових рейсів та збереження існуючих маршрутів
	Співпраця з авіакомпаніями з метою збільшення трансферного пасажиропотоку
	Створення інфраструктури для обслуговування трансферних пасажирів
	Запровадження нових послуг з метою збільшення доходів
	Проведення бенчмаркінгу серед аеропортів Європи
	Дотримання діючих на підприємстві стандартів обслуговування авіакомпаній та пасажирів
2.Розвиток інфраструктури для забезпечення задоволеності клієнтів аеропорту	Підвищення рівня комфорту пасажирів за рахунок розвитку комерційних зон (магазини, пункти харчування ті ін.)
	Забезпечення експлуатаційної готовності техніки та устаткування
	Будівництво паркінгу та введення в експлуатацію
3.Зменшення собівартості послуг	Підвищення продуктивності праці
	Впровадження аутсорсингу
	Зменшення вартості закупівель та налагодження прозорих конкурсних умов при закупівлях, впровадження прозорої системи електронних закупівель
	Уникнення дублювання функцій структурних підрозділів
4.Підвищення рівня корпоративної культури, створення умов для розвитку та професійного росту кожного працівника	Корпоративне навчання
	Підвищення професійного рівня працівників шляхом проходження обов'язкового професійного навчання
5.Зменшення шкідливого впливу на навколишнє середовище	Впровадження енергозберігаючих технологій
	Постійний моніторинг впливу на навколишнє середовище та вжиття відповідних заходів

Примітка: систематизовано автором

2.3 Аналіз маркетингової стратегії розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Аеропорт «Одесса» забезпечує близько 60% пасажирських авіаційних перевезень України. Він є одним із найбільших міжнародних аеропортів України та базою для провідних українських авіакомпаній.

Розташований аеропорт на перетині багатьох повітряних трас, що об'єднують Європу з Азією та Америкою. З «Одеси» здійснюють перевезення пасажирів та вантажів близько 50 національних та зарубіжних авіакомпаній за понад 100 регулярними напрямками.

Ключовими факторами здійснення маркетингової стратегії є:

- базовий сильний авіаперевізник, який слідує стратегії хабу;
- змінна система мотивації авіаперевізників, спрямована на розвиток

далекомагістральної програми, нових напрямків, трансферних пасажиропотоків, а також розвиток сфери неавіаційної діяльності;

- при обслуговуванні трансферних пасажирів в першу чергу гарантується операційна ефективність;

- забезпечення мінімального часу стиковки.

У 2025 році здійснення стратегії розвитку аеропорту дозволить збільшити пасажиропотік до рівні 5.0 млн. пасажирів, що на 25% переважає запроектовані показники 2022 року. У 2025 році аеропорт отримає дохід у розмірі 3 млрд. грн. та відповідно до фінансової моделі можливо отримати чистий прибуток на рівні 700 млн. грн., що більш ніж на 500 млн. грн. переважає план 2022 року.

Вимогливим елементом стратегії аеропорту є запровадження системи мотивації авіаперевізників, яка буде спрямована на вдосконалення нових напрямлень та трансферних авіаперевезень.

Нижче наведений SWOT-аналіз аеропорту «Одеса», що базується на аналізі ринку та перспективах розвитку аеропорту.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз аеропорту «Одеса»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- можливості льотного поля (ЗПС дозволяє обслуговувати далекомагістральні рейси); - базовий аеропорт для провідних українських авіакомпаній; - наявні можливості для розширення інфраструктури без суттєвих додаткових витрат; - велика частка міжнародних авіаперевезень; - наявність мережі трансконтинентальних рейсів	- високий рівень формальностей при перетині Державного кордону (прикордонна та митна служби), що перешкоджає збільшенню трансферного пасажиропотоку; - недостатньо розвинена трансферна інфраструктура; - відносно висока собівартість послуг, що надаються аеропортом; - недостатній розвиток доступної комерційної інфраструктури (магазини, пункти харчування, транспорт)
Можливості	Загрози
- географічне положення, що сприяє розвитку мережі маршрутів; - зміцнення позиції базової авіакомпанії (нарощування обсягів перевезень і стикувальних рейсів); - відкладений попит на авіаперевезення, що має буде задоволений після стабілізації ситуації в країні.	- падіння привабливості України для потенційних пасажирів внаслідок ведення бойових дій, складна соціально-політична ситуація в країні; - економічна криза, падіння купівельної спроможності населення; - більш успішний та динамічний розвиток аеропортів конкурентів

Примітка: систематизовано автором

Провівши SWOT аналіз підприємства, були визначені наступні пріоритетні напрямки:

- співробітництво з авіакомпаніями, заохочення до відкриття можливих

нових напрямків польотів та збереження наявних маршрутів з метою поновлення пасажиропотоку та підвищення частки трансферного пасажиропотоку;

- розвиток інфраструктури для надання послуг пасажиром на трансфері;
- запровадження заходів для підвищення рівня якості обслуговування пасажирів, в першу чергу в сегменті надання неавіаційних послуг;
- збільшення заходів з підтримання рівня безпеки;
- зменшення витрат, в тому числі зменшення собівартості послуг;
- наближення до прикладу успішних іноземних аеропортів без підвищення боргового навантаження.

На теперішній час аеропорт рекомендує себе не стільки як авіатехнічний комплекс, скільки як поле діяльності різноманітних суб'єктів господарювання та представляє ринок авіаційних перевезень і безперервно взаємодіє на ньому. Аеропорт здійснює все, розпочинаючи з технічного обслуговування ПС і вантажів, надання послуг пасажиром та закінчуючи дрібними питаннями інфраструктури аеродрому та експлуатації терміналу.

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки продуктивне функціонування аеропорту залежить від кон'юктурних даних ринку авіаперевезень. Зростання інтенсивності потоку процесів та змін обсягів повітряного руху впливають на пропускну здатність інфраструктури аеропорту та сприяють задоволенню попиту на послуги авіатранспорту. Проблема використання нинішніх технологій на рівні міжнародних стандартів для забезпечення надання відмінного обслуговування пасажирів та авіаперевізників, обтяжується невідповідністю аеродромних споруд та термінальних комплексів. З огляду на це, актуальним напрямком управління аеропортом є адаптація структури його виробничо-господарської діяльності до дійсно складних ринкових умов та пошук шляхів подальшої активізації діяльності, а саме надання високоякісних послуг клієнтам.

Якість послуг аеропорту визначається як сукупність їх характеристик та особливостей, пов'язаних з процедурою реєстрації, місткістю, часом очікування

та відпочинку, митним контролем, безпекою та охороною довкілля, рівень яких утворюється виробником при задоволенні певних або очікуваних вимоги споживачів, створення особливостей надання послуг пасажиром, веденні якісної документації, внутрішньому аудиті підрозділів і служб, зборі інформації про якість обслуговування, проведенні коригуючих і профілактичних заходів, а також аналізі системи якості, в тому числі вищого керівництва.

На вимогу постійно мінливому ринку аеропортових послуг, загострення конкуренції, розвитку прогресу науки і техніки, зростання запитів і вимог споживачів, збільшення авіаційної безпеки аеропорту, необхідно постійно підтримувати та покращувати якість обслуговування пропонованих послуг.

Економічна стратегія розвитку ринку аеропорту – це функціональна перспектива забезпечення сталого та динамічного розвитку компанії, заснована на ефективному плануванні, маркетингових методах, оптимізації планів руху, гнучкому регулюванні фінансових ресурсів, точному контролі витрат і доходів.

Недостача міцного зв'язку між концепцією логістики та дієвою маркетинговою стратегією багаторазово призводить до комерційного провалу. Безумовно, орієнтуватися на мінімізацію витрат залишається в силі, але лише за умови оптимальної міри загальних витрат і рентабельності центрального та оборотного капіталу в рамках ринкової стратегії.

Стратегічний рівень керівництва логістикою утверджує систему напрямів і цілей розвитку логістики підприємства та принципи оцінки оптимальної реалізації стратегії компанії, а також охоплює всі галузі діяльності підприємства.

Для здійснення логістичної стратегії потрібні наступні умови:

- присутність стратегії підтримки та корпоративної стратегії;
- можливість формування розміру та структури збуту щодо логістичних вимог;
- наявність вертикальної інтеграції логістичних напрямків підприємства;
- наявність структури виробництва, постачання та розподілу, орієнтованої на матеріальні потоки;

- відповідна система інформації і управління;
- вживання належних заходів щодо збільшення ефективності;
- відповідність рівням комп'ютеризації та автоматизації підприємства.

Основною істотною особливістю маркетингової стратегії розвитку аеропорту є надання якісних послуг з максимальним задоволенням пасажирів. Побудова логістичної та маркетингової стратегії аеропорту здійснюється в кілька етапів:

- стратегічний розгляд логістики підприємства;
- планування моделі маркетингової стратегії;
- реалізація стратегії;
- контроль реалізації стратегії.

На стадії стратегічного аналізу здійснюється перевірка логістичної системи, в підсумку якої повинні бути визначені ключові компетенції успіху, на яких має базуватися маркетингова стратегія. При розгляді зовнішніх аспектів діяльності авіакомпанії необхідно врахувати всі можливі фактори навколишнього впливу на діяльність логістичної системи аеропорту.

До таких факторів відноситься: логістична інфраструктура регіону та країни, логістика підрядників, конкурентів та замовників. Натомість, внутрішнім стратегічним аналізом можна назвати аналіз логістики авіакомпанії. Це стосується логістичної системи аеропорту та процесів, які в ній відбуваються: матеріальних і інформаційних потоків, запасів, логістичних витрат, логістичної інфраструктури. Аналіз навколишнього середовища та логістики для аеропорту може бути реалізований за допомогою звичайних методів стратегічного аналізу.

При розробці маркетингової стратегії для аеропорту із використанням логістичних підходів і потоків потрібно спочатку сформулювати, які види діяльності будуть вивчатися аеропортом як актуальні в довгостроковій та середньостроковій перспективі.

Одним із найважливіших напрямків у довгостроковій перспективі аеропорту є розвиток та обслуговування інфраструктури аеропорту –

впровадження нових кіосків самообслуговування для пасажирів в аеропорту.

Технологія самообслуговування (SST) – це інновація, яка дозволяє пасажиру взаємодіяти з програмним забезпеченням для технології самообслуговування.

Кіоски самореєстрації (CUSS) дозволяють максимально пришвидшити та спростити процедуру ідентифікації, тому ця послуга користується великим попитом, особливо серед бізнес-пасажирів. Мандрівники з ручною поклажею можуть зареєструватися і обрати місце в салоні всього за 1,5 – 2 хв. Крім того, є можливість додавати зміни до реєстраційної інформації та отримати посадкові талони на стикувальні рейси. Для пасажирів, які подорожують з багажем є багажні стійки DropOff.

Кіоски самостійної реєстрації усувають стомлюючі повторювані транзакції та допомагають агентам авіакомпаній створити реальне обслуговування клієнтів. Перевагами запроваджених кіосків самореєстрації є:

- зменшення витрат на персонал;
- прискорення обслуговування пасажирів;
- зменшення коштів на базовому рівні обслуговування;
- скорочення часу очікування в черзі;
- віртуальний асистент з продажу білетів збільшує продажі.

Багато пасажирів хочуть отримати швидку реєстрацію на рейс, яка зручна та заощаджує час. Зокрема, пасажирів бізнес-класу цінують можливість перельотів без тривалого очікування в аеропорту. Нові послуги, такі як онлайн-перельоти та мобільні посадкові талони, стають незамінними в сучасних авіаперевезеннях.

Кіоски самостійної реєстрації є невід'ємною частиною інфраструктури аеропорту. Ці зміни в процесах надання послуг дозволять аеропорту обслуговувати більше пасажирів, не змінюючи зону терміналів, просто скоротити черги. Крім того, Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) теж схвалює Common Self Service (CUSS). Нові стандарти CUSS дозволять розподіляти кіоски між авіакомпаніями, як і у випадку звичайної

реєстрації, яка називається CUTE (Common User Terminal Equipment), і надасть доступ до цієї технології невеликим перевізникам. Позначення цієї нової технології реєстрації змінить вид та технологію надання послуг в аеропорту.

Розвиток мережевих технологій штовхає авіаційну галузь до подолання бар'єрів щодо специфіки обслуговування, підвищення стандартів для задоволення запитів споживачів. Тому сучасному аеропорту необхідно вжити заходів щодо підвищення якості, швидкості обслуговування та заходів щодо збільшення його загальної пропускної спроможності шляхом впровадження мережевих технологій у сфері авіаційного обслуговування.

У розділі розглядалися актуальні питання логістичної та маркетингової концепції надання якісних послуг аеропортом. Для збільшення якості обслуговування пасажирів в аеропорту пропонується використовувати сучасні мережеві технології – кіоски самостійної реєстрації.

РОЗДІЛ 3

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

3.1 Заходи щодо покращення маркетингової стратегії розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Після виконання належного аналізу в 2 розділі, було знайдено визначальні маркетингові проблеми підприємства. На основі цих проблем будуть розглянуті шляхи вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

При нинішньому розвитку світового ринку зросло значення маркетингової діяльності підприємства, особливо у сфері послуг.

На міжнародному рівні збільшення продуктивності маркетингової діяльності аеропорту є дуже вагомим питанням, яке врегульовується шляхом покращення системи управління маркетингом, зважаючи на специфіку цієї сфери.

При розробленні напрямків збільшення ефективності міжнародного маркетингу відзначається велика роль маркетингового плану в механізмі управління підприємством і сформовані головні риси його вдалої організації та реалізації: чіткість у визначенні цілей фірми; стабільність плану в часі, щоб його можна було реалізувати необхідним чином; узгодження структури між стратегічними та економічними підрозділами підприємства; взаємовідношення та узгодження довго-, середньо- та короткострокової частини плану; формування цільового ринку; орієнтування на утворення тривалих конкурентних переваг.

При розробленні системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю слід орієнтуватися на її зосередженість на управлінні попитом (шляхом розробки маркетингових інструментів впливу на його час, характер і рівень) з максимальною відповідністю стратегічним цілям підприємства на орієнтованому ринку кожної національної економіки з урахуванням показників

її економічного та ринкового розвитку. Система управління маркетингу аеропорту є складною порівняно з підприємствами інших галузей через особливості сфери послуг (сфери діяльності) та гідного рівня конкуренції і підвищений ризик цих організацій на міжнародному рівні (зростає через залежність ефективності аеропорту від задоволення потреб цільових споживачів, що здійснюється аеропортом не самостійно, а завдяки спільної діяльності з авіакомпаніями). Необхідно брати до уваги той факт, що аналізований у цій роботі рівень попиту на підприємстві є не постійним і стабільним показником, а гнучким, нерегулярним і дуже чутливим до будь-яких збоїв у функціонуванні співпраці аеропорту з авіакомпаніями. Таким чином, поняття «управління міжнародним маркетингом аеропорту» розуміється як процес розроблення стратегії аналізу стану попиту, вироблення дій щодо врегулювання ринкової ситуації на міжнародному рівні (з урахуванням розвитку та стану світового ринку), пошук найбільш вигідних ринкових можливостей та розробка програми їх використання для збільшення конкурентоспроможності аеропорту із забезпеченням граничного зменшення ризику функціонування на міжнародному ринковому просторі.

На періоді вивчення можливий процес моделювання управління міжнародним маркетингом аеропорту (Додаток Б).

З метою збільшення продуктивності функціонування розробленої моделі управління міжнародним аеропортовим маркетингом на даному етапі дослідження назріла потреба у утворенні загального економічного механізму управління міжнародним аеропортовим маркетингом. Ця модель гарантує цілеспрямованість усіх компонентів комплексу міжнародного маркетингу для збільшення продуктивності системи управління міжнародним маркетингом аеропорту шляхом системного вживання методів, принципів, елементів та економічних інструментів.

Для забезпечення цілеспрямованості підприємства та чіткого розвитку стратегічного напрямку діяльності підприємства не менш важливим є погодження маркетингової місії з цілями та загальною метою аеропорту.

Необхідно визначити позицію на кожному цільовому ринку за пріоритетними видами діяльності. І лише на етапі, коли вже прийнято рішення щодо власної позиції в маркетинговому просторі, можна переходити безпосередньо до планування міжнародного маркетингового комплексу аеропорту. Таким чином, при створенні системи управління механізмом маркетингу аеропорту необхідно спиратися на сукупність елементів комплексу маркетингу, адаптованих до сфери обслуговування.

Це неможливе без сфери ефективно розробленого міжнародного маркетингового плану, який має охоплювати стратегічні напрямки діяльності аеропорту. Тому процес планування має здійснюватися за двома основними напрямками: маркетингове та стратегічне планування, яке має бути гнучким та взаємопов'язаним.

У сучасному маркетингу як на науковому, так і на прикладному рівні є достатній досвід планування маркетингової діяльності підприємства, але єдиної форми і порядку розробки плану маркетингу досі не існує. Це залежить від особливості маркетингової діяльності в цілому, сфери діяльності, структури комплексу маркетингу, а також цілей його розвитку.

У такий спосіб, маркетингове і стратегічне планування підприємства повинні перебувати в максимальному взаємозв'язку, оскільки ефективність стратегії безпосередньо підпорядкована якості довгострокового маркетингового планування, на підвищення ефективності якого впливають процеси, що відбуваються в стратегічному плануванні підприємства і зовнішньому середовищі.

Продуктивність маркетингового планування визначена тим, наскільки маркетологи відстежують процеси, що відбуваються в плануванні компанії, їх динаміку та явища маркетингу.

Отже, на міжнародному рівні маркетингове планування повинно мати стратегічну спрямованість, яка має формуватися на основі поступового аналізу можливостей розвитку всіх рівнів зовнішнього середовища для відстеження будь-яких, навіть незначних, на перший погляд, його змін та їх сканування для

прогнозування та коригування перспектив компанії. Від правильності вибору становища суб'єкта бізнесу в конкурентному просторі для максимальної продуктивності системи управління його конкурентоспроможністю залежить якість і точність маркетингового планування.

Таким чином, результативність маркетингового плану пов'язана з ефективністю не тільки маркетингової діяльності, а й з продуктивністю діяльності підприємства в цілому. З огляду на це, план маркетингу аеропорту має стати основою для створення концепції систематизації його прибутковості. Головною складовою міжнародної системи планування аеропорту є маркетингова програма, розробка якої спрямована на формування детальної, поелементної системи планування, організації та управління маркетинговою діяльністю аеропорту на основі більш детального маркетингового аналізу з максимальною узгодженістю з іншими компонентами.

Процес розробки маркетингу та планування його програми має бути частиною системи планування авіапідприємства в цілому. У додатку В наведено типові процедури розробки маркетингової програми підприємства як на рівні окремих підрозділів його діяльності, так і у його штаб-квартирі. Акцентовано на тому, що маркетингова програма та план є частиною системи планування авіапідприємства. При цьому забезпечувальний блок програми маркетингу створюється на базі результатів маркетингового аналізу: фактори неконтрольованого маркетингового середовища; цільовий ринок; споживачів; конкурентне середовище; фінансовий, виробничий та збутовий потенціал авіапідприємства.

В результаті розроблення системи управління маркетингом аеропорту (яке було засновано на дослідженні та побудові його комплексу маркетингу) є можливість створити ситуаційну тривимірну модель управління маркетингом, яка дозволить охарактеризувати основні ситуаційні підходи до організації процесу управління, які притаманні конкурентоспроможним аеропортам (рис. 3.1). При будіванні цієї моделі необхідно орієнтуватись на присутність

розбіжностей між перевагами функціонування підприємств та характером і специфікою напрямків втілення конкурентної стратегії підприємства.

За основу розробки моделі було обрано три головні незалежні параметри: безпека польотів, стратегічна спрямованість, тип конкуренції. З огляду на це, в рамках програми формування системи управління маркетингом необхідно сформулювати основні маркетингові стратегії управління, що визначають напрямки розвитку аеропорту за участю в міжнародному бізнесі. Для цього та для систематизації стратегій маркетингового розвитку аеропорту необхідно побудувати матриці ситуаційного управління маркетингом (рис. 3.1 і 3.2).

<i>Безпека польотів</i>			
низька	стратегія удосконалення основних, допоміжних, обслуговуючих процесів I	стратегія удосконалення сучасних підходів задоволення потреб споживачів IV	
середня	Стратегія забезпечення зросту обсягів реалізації II	стратегія підвищення якості задоволення потреб споживачів V	
висока	стратегія удосконалення обслуговування в напрямку підвищення безпеки при використанні нових технологій III	стратегія підвищення конкуретоспроможності шляхом використання принципово нових технологічних рішень VI	
		Інноваційна	Ринкова
		<i>Стратегічна орієнтація</i>	

Рис. 3.1 – Матриця ситуаційного управління маркетингом аеропорту при продуктовій конкуренції

Джерело: [2]

<i>Безпека польотів</i>		
низька	I стратегія максимізації прибутку при удосконаленні процесів при забезпеченні низьких цін	IV максимізація прибутку за рахунок низьких цін
середня	удосконалення виробничих процесів при зростанні обсягів реалізації	V стратегія удосконалення обслуговування при управлінні витратами
висока	III стратегія удосконалення обслуговування в напрямку підвищення безпеки при використанні нових технологій	VI стратегія максимізації комплексного задоволення потреб споживачів при максимально-можливих цінах
	Інноваційна	Ринкова
	<i>Стратегічна орієнтація</i>	

Рис. 3.2 – Матриця ситуаційного управління маркетингом аеропорту при ціновій конкуренції

Джерело: [3]

У матриці ситуаційного управління аеропортовим маркетингом вибір стратегій розвитку базується на двох основних підходах:

- інноваційна спрямованість, суть якої полягає в тому, що розробка продуктової стратегії здійснюється шляхом використання доступних для підприємства технологій, можливості яких визначають рівень надання послуг пасажиром та рівень конкурентоспроможності аеропорту;

- ринкова орієнтація, суть якої полягає в концентрації всього потенціалу аеропорту для задоволення потреб споживачів, максимального рівня конкурентоспроможності аеропорту та оптимального позиціонування в маркетинговому середовищі.

3.2 Альтернативні маркетингові стратегії розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Маркетинг, мабуть, є однією з галузей, які швидко розвиваються. Майже з кожним днем споживачі стають все більш вимогливими до продуктів і послуг, запропонованих компанією. Сьогодні змінюється структура ринку і пріоритети,

очікування і прагнення клієнтів. Компанія повинна постійно контролювати ці зміни через постійний потік інформації.

Цифрові технології дозволяють використовувати нові платформи, на яких можна швидко й ефективно охопити мільярди людей і працювати з ними. Ефективна маркетингова стратегія може принести такі результати, як закріплення ринкової позиції компанії, збільшення частки ринку та підвищення рівня продажів, збільшення кількості лояльних споживачів, завоювання нових сегментів ринку, розширення географічних меж продажів, вихід на нові ринки, успішне виведення на ринок нових товарів та послуг, таких як он-лайн бронювання, оплата багажу, замовлення трансферу, використання системи бізнес-класу.

Таким чином, нові маркетингові цілі на 2022 рік у КП Міжнародний аеропорт «Одеса»:

- збільшити частку продажів на 50%;
- посилити заходи щодо «повернення клієнта», тобто відновлення довіри клієнта;
- підтримка персоналу, налагодження міцних відносин з діловими партнерами;
- підвищити рівень задоволеності клієнтів на 95% і мати регулярно 75% клієнтів у 2022 році;
- збільшити частку ринку на 25% за рахунок забезпечення високого рівня якості послуг і підвищення ефективності роботи;
- впровадження нового лоукостера, що адаптується до потреб клієнтів та підвищення конкурентоспроможності аеропорту;
- орієнтація на надання додаткових послуг клієнтам.

Дані, які аеропорт збирає про своїх споживачів, використовуються ним для розробки пропозицій ринку послуг, вилучення послуг які не цікавлять клієнтів, моніторинг проблем, з якими стикаються клієнти. Після цього підприємство приймає індивідуальні рішення, передбачує потреби та вподобання клієнтів і на основі аналізу даних результативно продає додаткові послуги.

Одним із факторів успіху аеропорту є якість наданих послуг. Ціна не єдиний спосіб оцінки рівня задоволеності клієнтів підприємства. Сьогодні пасажери готові витратити більше грошей на кращий сервіс і комфорт.

Аеропорт повинен слідувати сучасній трансформації, в той же час впорядковуючи всі свої операції. Потрібно використовувати платформи соціальних мереж, веб-сайти.

Підприємство повинно залучати кваліфікований персонал для обслуговування клієнтів, а також використовувати сучасні технології для збору даних від своїх пасажирів для подальшого вдосконалення власних маркетингових стратегій.

Загалом, незважаючи на скорочення маркетингових бюджетів більш ніж на половину, у 2020-2021 рр. підприємство зосередило зусилля на вдосконаленні взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Підприємство постійно шукає шляхи вдосконалення власних послуг. Найефективніший канал спілкування, а відповідно, і місце для реклами послуг підприємства – соціальні мережі.

Стратегія ефективного маркетингу включає п'ять ключових напрямків: реклама, спонсорство, торгівля/реклама, спільні програми та розвиток ринку.

3.3 Оцінка ефективності маркетингових стратегій розвитку КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Модель, яка була рекомендована для управління маркетингом аеропорту, створена за принципом погодження ринкових можливостей з результатами маркетингової діяльності, метою і оцінкою встановлення перспектив підприємства та його маркетинговими цілями.

Запропонований механізм планування маркетингової діяльності аеропорту дозволяє упорядковувати всі маркетингові заходи та дії і виконувати їх не випадково, а в сукупності з урахуванням їх залежності та взаємодії, а також особливостей розвитку зовнішнього середовища на усіх рівнях.

Запропоновані матриці допоможуть вибрати підходи до управління маркетинговою діяльністю аеропорту на міжнародному ринку, які відповідають

його стратегічній позиції в міжнародному бізнес-просторі з відповідним характером та спрямованістю процесу управління маркетингом.

В залежності від стану аеропорту, етапу життєвого циклу, його конкурентної стратегії, стратегічної мети та ступеня використання сучасних технологій безпеки польотів і відповідного рівня обслуговування пасажирів (цільові споживачі аеропорту), керівництво аеропорту зможе визначити позиції та напрями його стратегічного розвитку у міжнародному маркетинговому просторі), яке формулює характер дій щодо управління системою маркетингу.

При цьому підприємство визначає, в якому становищі воно зараз знаходиться, потім ставить цілі, формулює форму маркетингової стратегії та програму маркетингових дій для досягнення власних економічних та стратегічних цілей та має можливість систематизувати напрями функціонування аеропорту в кожній конкретній ситуації і прогнозувати напрями стратегічного розвитку шляхом розробки маркетингової програми дій, зміцнення своїх позицій на обраному сегменті міжнародного ринку та покращення його стану.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Технічні рішення безпечної експлуатації підприємства

Технічні рішення безпечної експлуатації підприємства – це система технічних заходів щодо забезпечення охорони праці та захисту працівників від пошкоджень (травм) і шкідливого впливу виробничих процесів.

Закон України «Про охорону праці» визначає:

- головні положення щодо втілення конституційного права працівників на охорону їх здоров'я і життя у процесі трудової діяльності;
- відповідні, здорові і безпечні умови праці;
- відносини між працівником і роботодавцем з питань гігієни праці , безпеки та виробничого середовища;
- єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Найважливішим завданням охорони праці є гарантування умов праці, які виключають можливість дії на працівників різного роду шкідливих і небезпечних факторів виробництва.

Завдання з охорони праці, які виконує керівництво підприємства «Міжнародний аеропорт Одеса»:

- обробляють систему управління охороною праці;
- здійснюють оперативно-методичне керівництво охороною праці;
- разом із відділами складають комплексні заходи з досягнення нормативів праці, гігієни, безпеки, а також розділ «Охорона праці» у колективному договорі;
- проводять вступні інструктажі з працівниками;
- проектують розпорядження і накази з питань ОП.

Керівник аеропорту організовує відповідну роботу служби охорони праці на підприємстві для того, щоб:

- зменшити ризики відповідальності роботодавця;

- документація підприємства з питань охорони праці відповідає чинному законодавству;
- систематично проводилися інструктажі та належне навчання працівників безпечним прийомам праці;
- забезпечити належним технічним обладнанням усі робочі місця та створити на них умови праці відповідно до правил охорони праці.

Безпека технологічних процесів забезпечується комплексом проектно-організаційних рішень: вибір робочих операцій, технологічного процесу, пріоритетність обслуговування обладнання тощо. Безпека виробничих процесів полягає у запобіганні дії шкідливих і небезпечних факторів на працівників. Це забезпечується шляхом організаційних заходів (інструктаж, навчання, дотримання інструкцій з охорони праці) та заходів технічної безпеки.

Технічні засоби захисту повинні забезпечувати безпеку працівників від початку робочого процесу до його закінчення і не повинні закінчуватися до дії шкідливого або небезпечного виробничого фактору.

Найважливішими технічними засобами безпеки для попередження виробничого травматизму є огорожі та запобіжні пристрої, замикання, профілактичне випробування машин.

Основними вимогами безпеки є підвищення продуктивної праці, зниження небезпек при обслуговуванні обладнання та технологічних операціях, надійність і довговічність, зручність в обслуговуванні обладнання та засобів захисту, дотримання вимог технічної безпеки.

Використання дистанційного керування, комплексної механізації та автоматизації відіграє важливу роль у випадках, коли не можна усунути вплив шкідливих виробничих факторів.

Безпека виробничого обладнання досягається:

- точним вибором принципів роботи, матеріалів, конструктивних схем, робочих процесів;
- максимальним застосуванням дистанційного керування, засобів механізації та автоматизації; з урахуванням вимог до технічної документації на

монтаж, експлуатацію, ремонт, зберігання та транспортування.

Отже, основними вимогами до обладнання є безпека для життя і здоров'я людей, зручність і надійність під час експлуатації. При розстановці механізмів і машин необхідно враховувати енергомічні вимоги: розташування механізмів керування на робочому місці, заходи щодо приведення в дію механізмів керування тощо.

Механізми управління технологічним обладнанням повинні мати безперечну і зручну форму і поверхню, бути встановлені в безпечному для працівників місці, приводиться в дію зусиллями, встановленими відповідними нормативними актами, мати інструкцію з експлуатації, напис про призначення тощо.

Під час роботи в аеропорту «Одеса» на працівників впливають різні шкідливі фактори виробничого середовища. За характером впливу шкідливі фактори поділяються на хімічні, фізичні, біологічні, психофізичні.

Таблиця 4.1 – Види шкідливих факторів

Хімічні	Фізичні	Біологічні	Психофізичні
Токсичні речовини, пил, пара, газ	Параметри повітря у приміщенні (температура, вологість, швидкість руху повітря)	Мікроорганізми, бактерії, інфекції	Фізичні та нервово-психічні перевантаження, монотонність праці, емоційне перевантаження
	Вібрація		
	Шум		
	Нетоксичний пил, газ, пара		
	Різні види випромінювань		
	Освітленість		

Джерело: [1]

Заходи безпеки спрямовані, в першу чергу на те, щоб шкідливі виробничі фактори не надавали свого небезпечного впливу на людину. З цією метою в аеропорті «Одеса» в обов'язковому порядку проводяться інструктажі з безпеки. Зміст та дата проведення фіксуються у спеціальному журналі за підписом усіх працівників і того, хто провів цей інструктаж. Всього виділяють кілька різновидів такої роботи:

- вступний інструктаж проводиться в неухильному порядку з прийнятими на роботу особами;

- первинний здійснюється на робочому місці, проводить його керівник даного відділу;

- повторний проводиться для всіх без винятку працівників через кожні півроку;

- позаплановий проводиться, коли змінюються правила, технологічний процес, виявляються випадки недотримання працівниками правила техніки безпеки, надходить нове обладнання, а також після тривалих перерв у роботі.

Працівник, якого прийняли на роботу на КП «Міжнародний аеропорт Одеса», обов'язково проходить вступний і первинний інструктаж з техніки безпеки з метою профілактики нещасних випадків, а також знайомиться із інструктажем з дотримання правил техніки безпеки при роботі в аеропорту.

4.2 Техніка гігієни праці і виробнича санітарія підприємства

Гігієна праці – сфера запобіжної медицини, що вивчає вимоги збереження здоров'я на виробництві і заходи, які сприяють цьому.

Виробнича санітарія – це порядок гігієнічних, організаційних і санітарно-технічних заходів та засобів попередження впливу шкідливих виробничих чинників на підприємстві. Спрямована на усунення можливих небезпечних факторів і запобігання професійних захворювань та отруєнь.

Шкідливий виробничий чинник – це чинник, вплив якого на працівника в певних умовах призводить до захворювання та зниження працездатності і негативного впливу на здоров'я.

Людина, яка працює, проводить на підприємстві значну частину свого життя. Тому для її нормальної життєдіяльності в умовах підприємства створюються санітарно-гігієнічні умови.

Основні завдання гігієни праці:

1. Досліджувати дію на людину метеорологічних умов і розробляти засоби і способи забезпечення комфортних умов праці.

2. Досліджувати дію на організм людини шкідливих і токсичних речовин, що виділяються в навколишнє середовище, і розробляти засоби захисту.

3. Вивчати вплив шуму, вібрації, іонізуючого випромінювання на організм людини і розробляти засоби захисту від цих чинників.

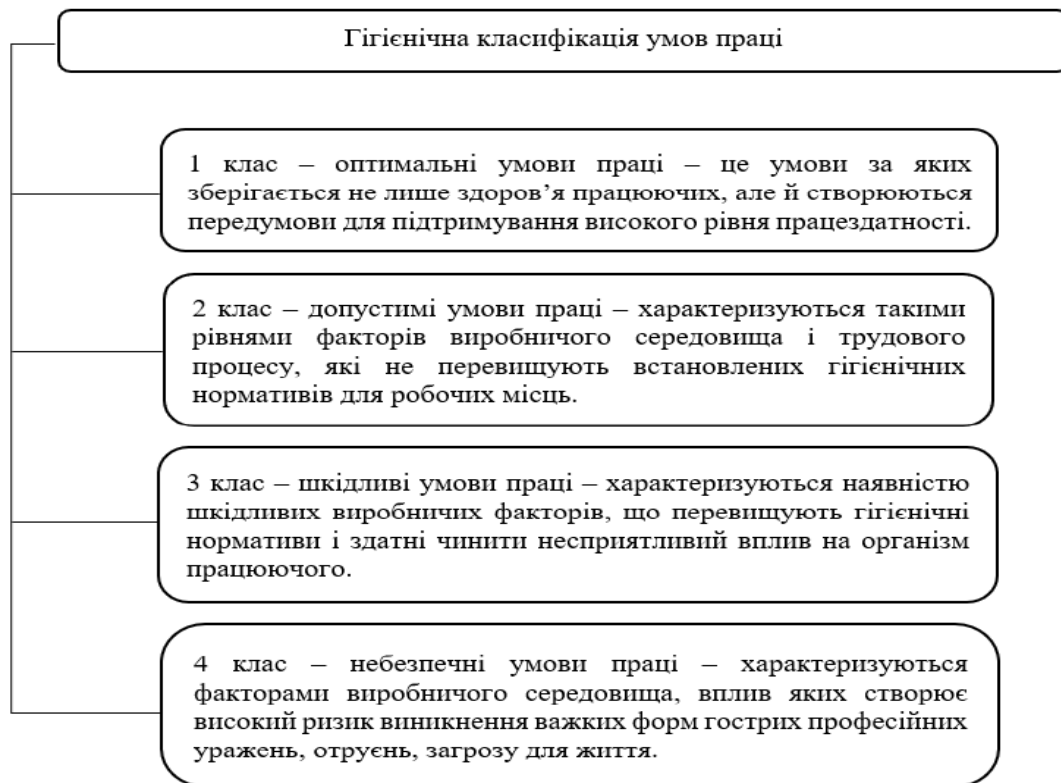


Рис. 4.1 – Класифікація гігієнічних умов праці

Джерело: [2]

Організаційні заходи, які виконує підприємство:

- дотримання вимог охорони праці;
- проведення попереднього та періодичного медичного огляду осіб, які працюють у шкідливих умовах;
- гарантування працюючим у шкідливих умовах лікувально-профілактичного обслуговування тощо.

Технічні заходи які виконує підприємство:

- систематична підтримка чистоти у приміщеннях, на робочих місцях та на пероні;
- забезпечення санітарно-гігієнічних вимог до повітря;
- забезпечення системи вентиляції та кондиціонування робочих місць зі

шкідливими умовами праці;

- забезпечення захисту працюючих від шуму, ультра- та інфразвуку, вібрації, різних видів випромінювання.

Отже, порівнюючи техніку безпеки і виробничу санітарію, можна помітити, що техніка безпеки спрямована на захист працівників від ушкодження на підприємстві, вона створює певний ряд заходів, а саме:

- огорожувальні та запобіжні заходи;
- блокування небезпечних факторів;
- профілактичне випробування машин.

Виробнича санітарія спрямована на відсторонення можливих небезпечних факторів і попередження професійних захворювань та отруєнь.

Таким чином, попередження професійних отруєнь і захворювань виконується через здійснення комплексу технічних і організаційних заходів, які цілеспрямовані на виконання вимог гігієни праці, оздоровлення повітряного середовища та особисту безпеку працюючих.

4.3 Пожежна безпека на підприємстві

Пожежна безпека на підприємствах України є невід'ємною частиною організації робочого простору та процесів відповідно до чинного законодавства.

Зокрема, ця сфера регулюється правилами пожежної безпеки в Україні, затвердженими наказом МВС України, із періодичними змінами які вносяться відповідними наказами.

Незалежно від приналежності та розміру статутного капіталу, обороту, чисельності працівників, форми власності, зовнішньо-економічних кодексів, сфери роботи та інших аспектів, будь-які суб'єкти господарської діяльності зобов'язані дотримуватися вимог пожежної безпеки, встановлених на законодавчому рівні на українській території.

Тому необхідно усвідомлювати зміни та коригувати організаційну роботу в цій галузі на підприємстві.

Для цього підприємство регулярно проводить моніторинг нормативно-правової бази та відповідне навчання для оновлення не лише теоретичної бази, а й практичних навичок працівників.

Пожежна безпека входить до комплексу заходів з охорони праці, а організаційна робота в цій сфері на об'єктах включає широкий комплекс заходів, а саме:

- створення умов для безпечної роботи;
- мінімізація ризику виникнення пожеж;
- своєчасне та повне забезпечення технічними засобами для запобігання та ліквідації пожежі і її наслідків;
- контроль дотримання вимог пожежної безпеки та законодавства;
- розроблення та впровадження нормативно-правових актів з питань гасіння пожеж, евакуації та рятування з місць пожежі й задимлення людей та майна;
- внутрішнє та зовнішнє навчання працівників.

Вимоги протипожежної безпеки на підприємстві повинні неухильно дотримуватись кожним працівником, а організаційна складова відповідним рішенням керівництва покладається на посадових осіб та прописується в посадових інструкціях та положеннях по підрозділах. Вказуються конкретні об'єкти, зони, ділянки, цілі будівлі і їх частини, поверхи на яких відповідальний працівник повинен проводити таку організаційну роботу.

Відповідальні особи зобов'язуються розробляти, впроваджувати та підтримувати певні інструкції та регламенти на ввірених їм об'єктах протипожежний режим та інструкції відповідно до вимог, встановлених нормативними документами.

Також передбачено створення підрозділу добровільної пожежної охорони та пожежно-рятувального загону.

Установлений режим включає процедури з описом місць спеціального призначення та правилами їх використання та утримання, наприклад:

- шляхи евакуації;
- місця для паркування;

Також встановлюється порядок робіт і обслуговування:

- вогнегасників та протипожежного захисту;
- вентиляційного обладнання;
- електричного обладнання
- опалювальних приладів.

Розробляються та впроваджуються правила роботи з відкритим вогнем та горючими матеріалами, планування інструктажів з пожежної безпеки для працівників, а також порядок і терміни перевірки знань з пожежно-технічного мінімуму, в тому числі тих працівників, які відповідають за даний напрямок роботи на підприємстві. При цьому на підприємстві можуть проводитися як внутрішні лекції, тренінги, семінари та практичні заняття, так і виїзні, на базі спеціалізованих навчальних центрів з професійними викладачами.

Важливою складовою протипожежного режиму на будь-якій ділянці є розробка та впровадження порядку дій при виникненні пожежі. На підприємстві є план евакуації, який описує, як відключати електроустановки, що і в якій послідовності повинні робити працівники.

Для кожного об'єкта та приміщення окремих видів робіт складається інструкція, згідно з якої повинен працювати персонал, задіяний на окремих ділянках та при виконанні окремих видів робіт. Відповідно до інструкції проводиться навчання персоналу з подальшим контролем знань.

На підприємстві «Міжнародний аеропорт Одеса» комплексне навчання з пожежної безпеки включає:

1. Заняття з теоретичної частини з вивченням особливостей нормативно-правових актів з організації комплексної роботи із забезпеченням, підтримки та контролю пожежної безпеки на підприємстві, а також вимог документації.
2. Практичні семінари та тренінги з пожежної безпеки, які допоможуть розвинути корисні навички роботи в критичних ситуаціях та закріпити їх.

3. Контроль знань (іспити, тестування) з видачею підтверджуючих документів про навчання.

4. Забезпечення студентів відповідними нормативними, технічними та методичними матеріалами.

5. Консультативна підтримка з питань документального забезпечення.

ВИСНОВКИ

Маркетингова стратегія є одним з найбільш складних, але в той же час важливих і цікавих елементів у міжнародному бізнесі. Добре продумана та успішна маркетингова стратегія дозволить компанії закріпитись на ринку послуг та вдало реалізувати свою діяльність. Маркетингова стратегія для підприємства – це довгостроковий план діяльності, основна мета якого задоволення потреб і бажань клієнтів і здобуття стійкої конкурентної переваги.

Маркетингова стратегія позначається на розвитку компанії і допомагає обирати правильні засоби для розвитку. При створенні маркетингової стратегії аеропорту враховуються головні етапи, такі як місія аеропорту і визначення цілей, SWOT-аналіз, формування стратегії, сегментація клієнтів, визначення першочергових показників ефективності.

Продуктивність маркетингової стратегії характеризується головними факторами ефективності, які були розглянуті раніше при створенні маркетингової стратегії. Одним із головних факторів ефективності маркетингової стратегії є показник рентабельності інвестицій у маркетинг.

Успішною діяльністю підприємства є вдале формування маркетингової стратегії, а також, що не менш важливе, комплексний аналіз потреб споживачів аеропорту.

Стратегічні цілі КП «Міжнародний аеропорт Одеса»: розширення географії маршрутів та розроблення зручного сполучення для пересадки пасажирів; зменшення собівартості послуг; розвиток інфраструктури для забезпечення задоволення клієнтів; підвищення рівня корпоративної культури; створення умов для розвитку та професійного росту кожного працівника; інтеграція у систему провідних європейських трансферних аеропортів.

Аеропорт переважно рекламує свої послуги в регіональних та національних ЗМІ. Крім того, також використовується реклама, соціальні мережі, електронний маркетинг.

Проаналізувавши показники маркетингової стратегії підприємства, можна зробити висновок, що аеропорт «Одеса» націлений на задоволення попиту клієнтів. Основними проблемами є слабо розвинута маркетингова служба, низький рівень конкурентоспроможності підприємства, недостатній рівень ефективності SMM.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. https://pidru4niki.com/1667011941725/marketing/rozrobka_strategiyi_marketingu
2. http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/65.pdf
3. Бедрій Я.І., Джигирей В.С, Кидасюк А.І. та ін. Охорона праці: Навчальний посібник. Львів: Афіша, 1997. 258 с.
4. Драган О.І. Сучасні технології управління і використання персоналу. Наукові праці НУХТ. 2015. Том 21. №6. С. 117–215.
5. Киселев А.П. и др. Менеджмент організації: Навчальний посібник. М.: ИНФРА -М, 1995, 347 с.
6. https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19418/
7. http://business-navigator.ks.ua/journals/2014/35_2014/19.pdf
8. https://www.researchgate.net/publication/289619567_Future_Airports_Development_Strategies
9. https://ods.aero/wp-content/uploads/2017/08/Strategy_ukrSR.pdf
10. Сас Н.М. Використання досягнень соціології, менеджменту, педагогіки у розвитку інноваційних процесів соціальної сфери <http://ap.uu.edu.ua/article/237>
11. Луцька Н.І., Криховецький І.З. Маркетингова інноваційна стратегія розвитку туристичного бізнесу. Інвестиції: практика та досвід. 2009. №6. С. 27-30.
12. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
13. <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>

ДОДАТКИ

Додаток А

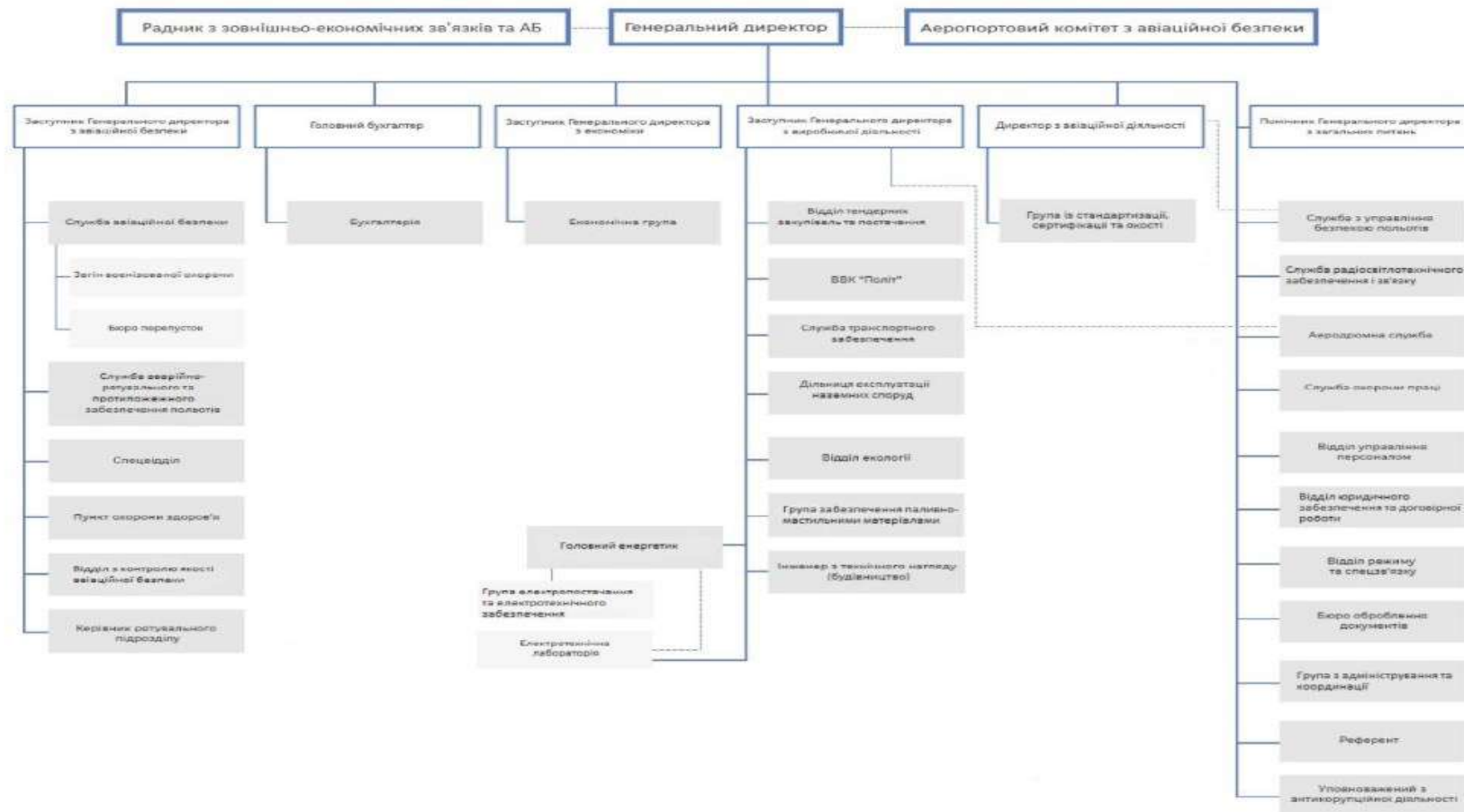


Рис. А.1 – Організаційна структура КП «Міжнародний аеропорт Одеса»

Джерело: звітність підприємства

Додаток Б

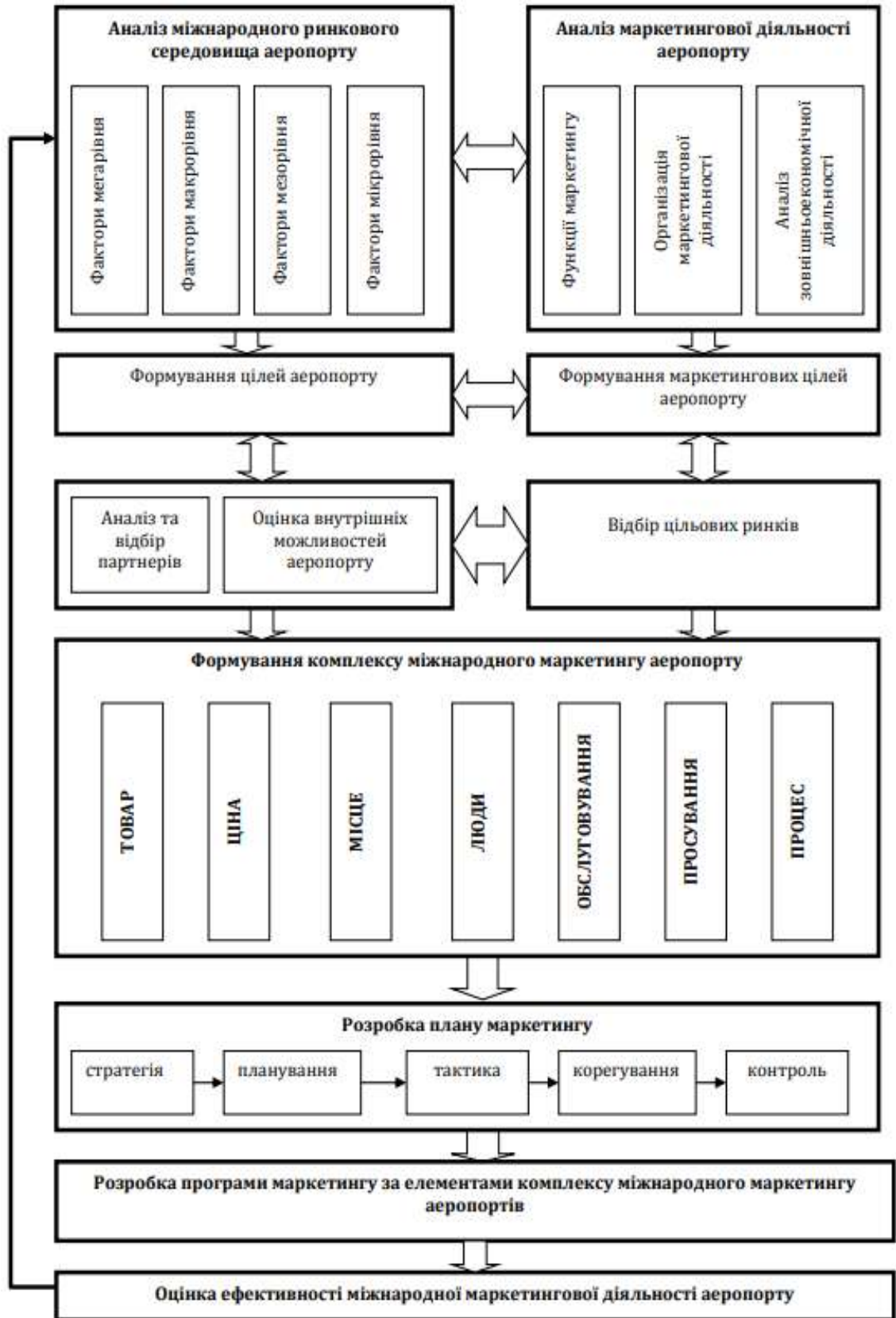


Рис. Б.1 – Модель управління міжнародним маркетингом аеропорту

Примітка: систематизовано автором

Додаток В

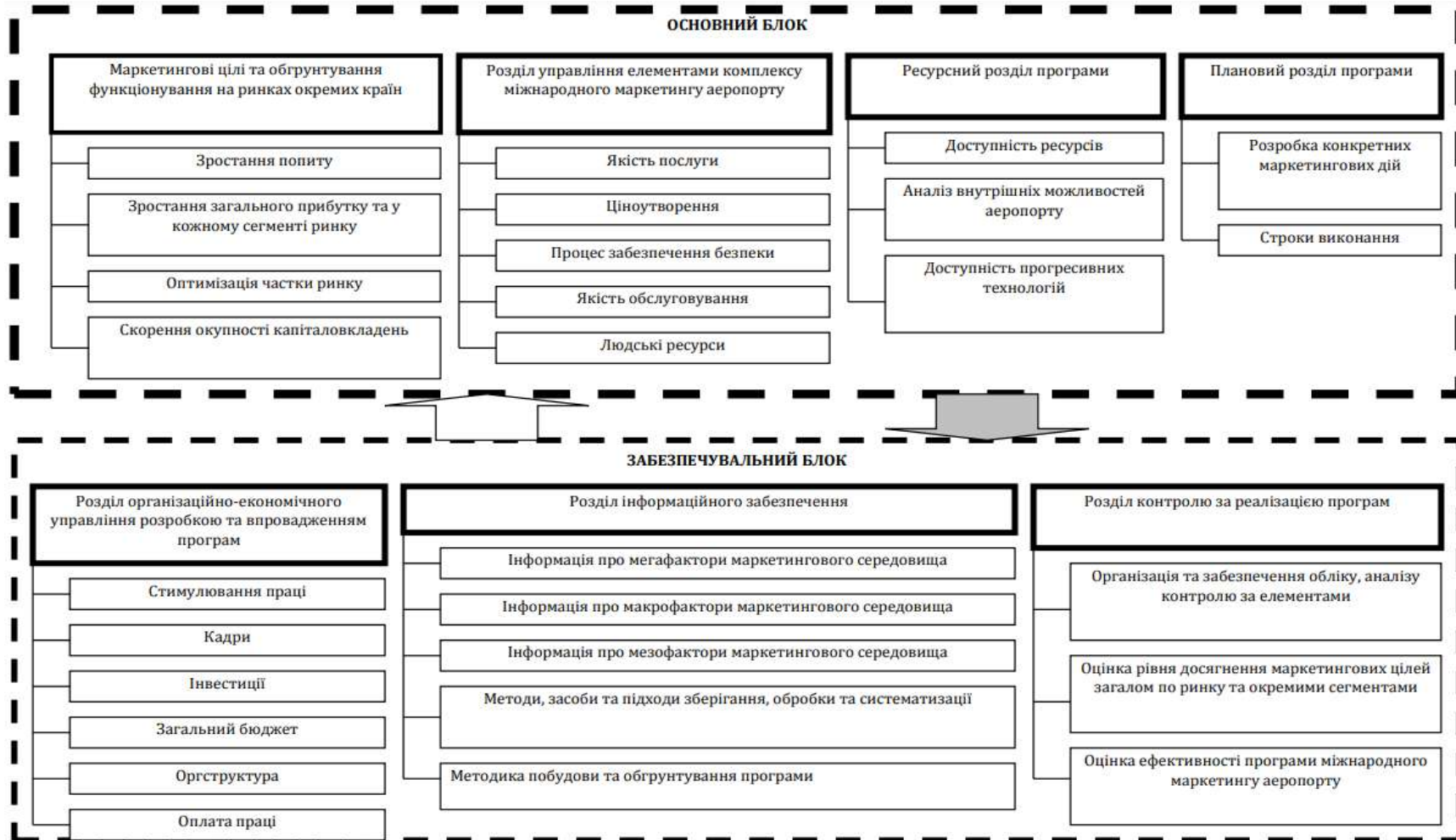


Рис. В.1 – Типові процедури розробки маркетингової програми підприємства

Примітка: систематизовано автором