Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетингова стратегія підприємства на міжнародному ринку послуг»
(на матеріалах ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2 групи
спеціальності 051 «Економіка» _____ Бредіхіна Катерина
спеціалізації «Міжнародна економіка» *підпис студента* Олександрівна

Науковий керівник
кандидат економічних наук, _____ Слоква Марина
доцент *підпис керівника* Григорівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук, _____ Кудирко Людмила
професор кафедри міжнародних *підпис керівника* Петрівна
економічних відносин

Київ **2018**

АНОТАЦІЯ

Бредіхіна Катерина Олександрівна «Маркетингова стратегія підприємства на міжнародному ринку послуг» (на матеріалах підприємства ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка» спеціалізації «Міжнародна економіка», Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2018.

Випускова кваліфікаційна робота присвячена вивченню теоретичних основ та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності міжнародної маркетингової стратегії підприємства - суб'єкта міжнародного ринку.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, переліку використаної літератури і додатків.

У вступі обґрунтовується актуальність теми та формуються задачі подальшого дослідження.

У першому розділі досліджено сутність та розглянуто класифікацію маркетингових стратегій, зокрема й міжнародних. Розглянуто процес формування міжнародної маркетингової стратегії та методичні підходи до оцінювання ефективності використання міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

Другий розділ присвячений аналізу фінансово- господарської та зовнішньоекономічної діяльність ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» та ефективності реалізації маркетингової стратегії ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ». У ньому було розглянуто зовнішнє середовище функціонування підприємства та перспективи розвитку в обраній галузі.

На основі результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» було розраховано показники ліквідності, платоспроможності, рентабельності та проаналізовано їх динаміку. Відповідно до них, рентабельність підприємства є замалою, порівняно зі спорідненими підприємствами, що пропонують подібні послуги.

Проаналізувавши та оцінивши маркетингову стратегію підприємства, можна сказати, що основними проблемами є низькі обсяги продажів за рахунок вузького спектру споживачів, а також застосування неефективних маркетингових заходів.

У третьому розділі розроблено напрями удосконалення міжнародної маркетингової стратегії ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства, зокрема заходи щодо просування в Інтернет-мережі.

Було розраховано очікувану вартість запропонованих маркетингових заходів, а також спрогнозовано отриманий прибуток у наступні три роки за незмінних витрат та у випадку, якщо ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» буде застосовувати ефективні маркетингові заходи. А також було проведено їх порівняльну оцінку. Згідно отриманих даних стає зрозумілим важливість використання маркетингової стратегії та її вплив на ефективне функціонування компанії на міжнародному ринку послуг.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингова стратегія, послуги, міжнародний ринок послуг, міжнародна маркетингова стратегія, ефективність використання міжнародної маркетингової стратегії підприємством.*

SUMMARY

Kateryna Bredikhina «Marketing strategy of the enterprise in the international market of services» (on the materials of the enterprise BRANDBERG BUSINESS TRAVEL Ltd., Kyiv)

Graduation qualifying paper for master's degree in specialty 051 "Economics" of the specialization "International Economics", Kyiv National Trade and Economics University. Kyiv, 2018.

The final qualification work is devoted to the study of theoretical foundations and the development of recommendations for improving the effectiveness of the international marketing strategy of the enterprise - the subject of the international market.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions and proposals, a list of used literature and appendices.

The introduction substantiates the relevance of the topic and formulates the objectives of further research.

The first chapter explores the essence and considers the classification of marketing strategies, including international ones. The process of formation of an international marketing strategy and methodical approaches to the estimation of efficiency of use of the international marketing strategy of the enterprise are considered.

The second section is devoted to the analysis of financial, economic and foreign economic activity of BRANDBERG BUSINESS TRAVEL LLC and the effectiveness of marketing strategy implementation of BRENDBERG BUSINESS TRAVEL LTD.

In the third section the directions of improvement of the international marketing strategy of BRANDBERG BUSINESS TRAVEL LLC were developed in order to increase the competitiveness of the enterprise and identify the prospective directions for improving, the efficiency of BRANDBERG BUSINESS TRAVEL LTD, and predict the expected effectiveness of the implemented actions.

Key words: *marketing, marketing strategy, services, international market of services, international marketing strategy, efficiency of using an international marketing strategy by the enterprise.*

РЕФЕРАТ

Тема випускної кваліфікаційної роботи:
«*Маркетингова стратегія підприємства на міжнародному ринку послуг*»
(на матеріалах підприємства ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ», м. Київ)

Студентки 2м курсу, 2 групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна економіка»
Бредіхіної Катерини Олександрівни

Випускна кваліфікаційна робота містить 112 сторінок, 39 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел з 64 найменувань та 4 додатки

Сфера послуг є головним структурним елементом національних економіки в багатьох країнах світу. Ринок послуг у кожній окремій країні має свої особливостей. У процесі розвитку сфери послуг в розрізі міжнародного рівня все більшого значення набуло застосування маркетингу. Міжнародний маркетинг на світовому ринку послуг є невід'ємним для успішної міжнародної підприємницької діяльності.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що в ринкових умовах господарювання та для виходу підприємства на зовнішні ринки маркетингова стратегія є необхідною для дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення основних цілей діяльності підприємства; для дослідження потенційного ринку збуту, формування асортименту товару, який може задовольнити актуальні потреби потенційних споживачів; для пропорційного розподілу власних та залучених ресурсів підприємства так, щоб забезпечити максимальну рентабельність господарської діяльності; для прогнозування кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є систематизація теоретичних положень та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг.

Предметом дослідження є особливості використання міжнародного маркетингу підприємствами при роботі на зовнішньому ринку сфери послуг та інструменти формування їх маркетингової стратегії.

Для досягнення означеної мети у роботі, було визначено такі **завдання**: визначення сутності поняття «міжнародна маркетингова

стратегія» та розгляд їх видів; дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії на міжнародному ринку послуг; виявлення основних інструментів оцінки маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг; аналіз зовнішнього середовища маркетингової діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»; аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»; оцінка ефективності маркетингової стратегії обраного підприємства; визначення впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову стратегію підприємства на міжнародному ринку послуг; розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії обраного підприємства на міжнародному ринку послуг; оцінка ефективності запропонованих заходів.

У першому розділі досліджено сутність маркетингових стратегій, зокрема й міжнародних, та розглянуто класифікацію послуг.

Міжнародна торгівля послугами суттєво відрізняються від торгівлі товарами, зокрема за такими ознаками, як: відчутність, відокремлення від джерела, оцінка якості, зберігання та співвідношення у часі процесів виробництва та споживання. У розділі було розглянуто основні ознаки послуг та їх види, приміром за класифікацією Ф. Лавлока, Світового банку та Світової Організації Торгівлі.

Маркетингова стратегія на міжнародному ринку послуг є більш розширеною, ніж на міжнародному товарному ринку. Перш за все вони відрізняються комплексом маркетингу, який на ринку послуг складається з семи елементів (продукт, люди, оточення, ціна, процес, просування, місце), а також своїми видами.

Для оцінки міжнародної маркетингової стратегії можна використовувати вартісну оцінку стратегії маркетингу за допомогою аудиту маркетингу. Для надійності результатів аудиту маркетингу застосовують такі методи, як: SWOT-аналіз, матриця БКГ та Мак-Кінзі, модель М. Портера та метод PIMS. Для повноти дослідження ефективності міжнародної маркетингової стратегії доцільно використовувати, як кількісні методи розрахунку, так і наведені в розділі підходи. Результати оцінки маркетингової діяльності підприємства необхідні для її ефективного функціонування на міжнародному ринку послуг.

Другий розділ присвячений дослідженню та аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», її маркетингової стратегії на міжнародному ринку послуг.

У розділі було розглянуто та проаналізовано структуру зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел». Було проілюстровано динаміку зовнішньої торгівлі діловими послугами та

зроблено висновок, що ринок ділових послуг, на якому ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» займає чималу частку (29%), є перспективним для розвитку в Україні.

Маркетинговою стратегією ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є стратегія товарної диверсифікації. Така стратегія означає зосередження компанії в одному чи декількох сегментах споживачів, а також передбачає розширення виробничого портфеля за рахунок продуктів, що дозволяють більш ефективно або повно використовувати існуючі ресурси компанії. Спектр послуг ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» достатньо широкий (конференції, бізнес-тренінги, тимбілдінги, концерти, ділові тури тощо).

Основою функціонування компанії є стратегія B2B. Діяльність компанії направлена на задоволення потреб юридичних осіб, комерційних компаній. Основними клієнтами є фармацевтичні компанії.

Відділ маркетингу компанії зосереджує більше уваги на таких маркетингових заходах, як публікації інформації у ЗМІ, а саме за рахунок прес-конференцій, участі представників компанії у благодійних заходах, концертах тощо. Чималу роль для виходу на міжнародний ринок послуг для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» відіграє участь у міжнародних форумах, присвячених туризму в Україні. Загальна сума маркетингових витрат щороку зростає. У 2017 році вона становила 962 543,4 грн. Рентабельність витрат останні 2 роки є середньою: 23,2% у 2016 році та 28,9% у 2017 році.

У розділі 2 було проаналізовано ефективність маркетингових витрат, побудовано матрицю Бостонської консультативної групи та проведено аналіз основних клієнтів за Законом Паретто.

Відповідно до матриці БКГ «Зірками», лідерами на ринку, є послуги з ділового туризму та продажу залізничних й авіа-квитків. Організація ж концертів входить до групи «Знаки питання» і потребує або більшого фінансування або виключення з портфелю послуг.

Проблемою підприємства є доволі вузький сегмент споживачів. Тому для збільшення обсягів продажів, а у результаті й для того, щоб примножити прибуток, підприємству перш за все необхідно знаходити нових споживачів. Отже, є необхідним залучати нові маркетингові заходи для просування послуг на міжнародному ринку послуг.

У третьому розділі було проведено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що вливають на функціонування підприємства на міжнародному ринку послуг та формування маркетингової стратегії для послуг, які вони пропонують. Зокрема було охарактеризовано такі фактори, як: політичні, соціо-культурні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові та фактори конкуренції. Було проведено SWOT-

аналіз, під час якого було розглянуто слабкі та сильні сторони ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на міжнародному ринку послуг, можливості підприємства та його недоліки. Сильними сторонами підприємства є гарна репутація серед постійних клієнтів, великий спектр послуг, висока якість наданих послуг, цінова політика, висококваліфікований персонал, гнучкість до змін у зовнішньому середовищі. Крім цього компанія ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» має низку можливостей під час своєї діяльності, зокрема: розширення сегменту споживачів, впровадження нових видів послуг, зниження постійних витрат, а також перспективи розвитку міжнародної діяльності.

Проаналізувавши маркетингову стратегії досліджуваного підприємства, було розроблено напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та рентабельності її діяльності. У даному розділі були запропоновані маркетингові заходи, які раніше не використовувалися досліджуваним підприємством, а саме просування своїх послуг в Інтернеті (SMM, SEO), дослідження ринку за рахунок опитувань та анкетувань. Буде доречним продовжувати формувати витрати на маркетинг за рахунок участі у міжнародних виставках, присвячених туризму, зокрема діловому, а також організації концертів. Розрахувавши запропоновані маркетингові заходи, було визначено, що маркетингові інвестиції у прогнозованому 2019 році для збільшення прибутку компанії повинні складати 1 064 630 грн.

Було визначено перспективні напрями розвитку ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», спрогнозовано очікувану ефективність запроваджених дій. На основі проведених досліджень було розраховано рентабельність маркетингових інвестицій, яка збільшиться з 2019 до 2021 року на 9,02%.

До цього ж було розраховано чистий прибуток компанії за незмінних умов, і він є набагато меншим, ніж за використання запропонованих заходів. А отже, за допомогою вдалих маркетингових інвестицій, зокрема збільшенню інвестицій на рекламу та просування в Інтернеті, можна збільшити прибуток підприємства. В залежності від того, на скільки підприємство збільшить свої витрати на маркетингові заходи, залежить її рентабельність та конкурентоспроможність на міжнародному ринку послуг.

ЗМІСТ

ВСТУП……..……3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та види міжнародних маркетингових стратегій підприємства…….…….....7

1.2. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств на міжнародному ринку послуг……17

1.3. Інструментарій оцінки маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг……..30

Висновки до розділу 1……39

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел».....41

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ»…….…..52

2.3. Оцінка маркетингової стратегії ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» на міжнародному ринку послуг……...……...65

Висновки до розділу 2……..……..82

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

3.1. Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову стратегію підприємства на міжнародному ринку послуг……..…….85

3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» на міжнародному ринку послуг……92

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів……...…..…101

Висновки до розділу 3……..109

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ……...……111

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….……116

ДОДАТКИ……122

ВСТУП

Сфера послуг є головним структурним елементом національних економіки в багатьох країнах світу. Ринок послуг у кожній окремій країні має свої особливостей. У процесі розвитку сфери послуг в розрізі міжнародного рівня все більшого значення набуло застосування маркетингу. Міжнародний маркетинг на світовому ринку послуг є невід'ємним для успішної міжнародної підприємницької діяльності. Маркетинг є інструментом регулювання виробництва і збуту, орієнтуючись на ринковий попит. За допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків та споживачів, шляхів, що можуть забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку. А отже, підприємство може бути гідним конкурентом для інших гравців на обраному ринку.

У сучасних ринкових умовах підхід до планування діяльності відіграє чималу роль. Маркетингова стратегія дає зрозуміти, які ресурси підприємства необхідно використовувати, а які витрати варто знизити задля підприємницької діяльності, яка принесе найбільший прибуток.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що в ринкових умовах господарювання та для виходу підприємства на зовнішні ринки маркетингова стратегія відіграє чи не найважливішу роль. Маркетингова стратегія є необхідною, по-перше, для дослідження умов формування конкурентної переваги та виявлення основних цілей діяльності підприємства; по-друге, для дослідження потенційного ринку збуту, формування асортименту товару, який може задовольнити актуальні потреби потенційних споживачів; по-третє, для пропорційного розподілу власних та залучених ресурсів підприємства так, щоб забезпечити максимальну рентабельність господарської діяльності; і по-четверте, для прогнозування кризових тенденцій та запобігання банкрутства.

Питання формування та використання міжнародної маркетингової стратегії на ринку послуг висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців як: М.Г. Саєнко, Г.Б. Клейнер, Т.М. Мельник, М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, Ж.-Ж. Ламбен, С.Я. Войтович, Ф. Котлер, К. Лавлок, О.

Уолкер-молодший, Дж. Маллинз, Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Г. Хулей, Сондерс. Дж. Пирси, Н. Рум`янцев, А. П. Гавриленко, С.І. Дем'яненко, Т.В. Співаковська, О.Л. Каніщенко, Н.В. Куденко, Ю.Г. Козак, П. Дойль, Т.А. Тультаев, О.А. Кратт, Ю.Є. Петруня, А.С. Лавринець, С.В. Матвієнко, Т.В. Григорчук, І.М. Синяєва, І.І. Набок, Д.П. Хомутовська, Л.Л. Антонюк, С.С. Гаркавенко, А. Вайсман та інші.

Опрацювання праць зазначених науковців дозволяє ґрунтовно підійти до дослідження сутності поставленого наукового завдання та виявити певні проблеми та перспективи використання маркетингової стратегії для вітчизняних підприємств. Однак дана тематика потребує подальшого теоретичного і практичного обґрунтування, оскільки не достатньо чітко визначено деякі особливості класифікації інноваційних стратегій для вибору найефективнішої з них.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є систематизація теоретичних положень та обґрунтування пропозицій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг.

Предметом дослідження є особливості використання міжнародного маркетингу підприємствами при роботі на зовнішньому ринку сфери послуг та інструменти формування їх маркетингової стратегії.

Для досягнення означеної мети у роботі, було визначено такі завдання:

- визначення сутності поняття «міжнародна маркетингова стратегія» та розгляд їх видів;
- дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії на міжнародному ринку послуг;
- виявлення основних інструментів оцінки маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг;
- аналіз зовнішнього середовища маркетингової діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»;

- аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ»;
- оцінка ефективності маркетингової стратегії обраного підприємства;
- визначення впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову стратегію підприємства на міжнародному ринку послуг;
- розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії обраного підприємства на міжнародному ринку послуг;
- оцінка ефективності запропонованих заходів.

Під час написання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалися різноманітні як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження.

Теоретичною основою дослідження є фундаментальні положення загальної економічної теорії, дослідження праць вітчизняних та зарубіжних учених, що розглядають питання міжнародної маркетингової стратегії. Метод теоретичного узагальнення використовувався для уточнення сутнісних характеристик міжнародної маркетингової стратегії, для систематизації їх видів, для дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії на міжнародному ринку послуг та узагальнення методичних підходів й інструментів для оцінки маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг.

Метод статистичного аналізу було використано для вивчення, групування, виявлення та аналізу чинників, що впливають на маркетингову стратегію підприємства на міжнародному ринку послуг; графічний метод – для наочного зображення статистичного матеріалу і схематичного зображення теоретичних та практичних положень, які були застосовані у випускній кваліфікаційній роботі.

Інформаційною базою дослідження послужили дані фінансової звітності ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ», м. Київ, матеріали наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних науковців, результати аналітичних розрахунків.

Результати дослідження було апробовано під час підготовки наукової статті на тему «Міжнародна маркетингова стратегія підприємства», що була опублікована у збірнику наукових статей студентів КНТЕУ, у якій було досліджено процес формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та види міжнародних маркетингових стратегій підприємства

Кожне підприємство, що прагне ефективно працювати, має вдосконалювати свою діяльність, завчасно формувати цілі, яких хоче досягти. Цілі – це бажані здобутки від підприємницької діяльності для власників. Зрозумілі та чіткі цілі є основою для успішного розвитку будь-якого бізнесу. Для досягнення довго- та короткострокових цілей підприємства використовують стратегії, зокрема й маркетингові.

Перш ніж перейти до розгляду сутності маркетингової стратегії розглянемо сутність поняття «стратегія». До визначення цього поняття у науковій літературі існує чимало підходів. Декілька з них наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «стратегія підприємства»*

Стратегія підприємства	Автор
систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості.	М.Г. Саєнко [1, с. 385]
узгоджена сукупність рішень, що впливають на діяльність підприємства та мають довгострокові та важко зворотні наслідки	Г. Б. Клейнер [2, с. 427]
є детальним всеохоплюючим комплексним планом, який призначено для того, щоб забезпечити здійснення місії організації та досягнення її цілей	М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [3, с. 257]

* Побудовано автором на основі джерел [1 - 3]

Узагальнюючи вище зазначене, можна визначити стратегію підприємства як комплекс рішень та дій, що направлені на досягнення цілей організації, що має безпосередній вплив на ефективність її розвитку й на отримання максимального прибутку.

Маркетингова стратегія є однією з найважливіших функціональних стратегій підприємства. Вона визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій підприємства.

Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти мають бути освоєні підприємством і яким чином це можна виконати. Вона визначає способи просування товару на відповідні ринки, товарну і цінову політику, канали розподілу товару, форми стимулювання збуту тощо.

Маркетингова стратегія визначається залежно від цілей маркетингу. Вона виступає складовою частиною бізнес-планування, яке може охоплювати, як окремі одиниці підприємства, наприклад філії, так і стратегію усієї фірми.

Маркетингова стратегія включає заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів тощо. Маркетингова стратегія слугує орієнтиром для вищого керівництва при ухваленні ефективних рішень щодо діяльності компанії та при прогнозуванні змін на ринку.

Перш ніж перейти до розгляду особливостей та відмінностей маркетингових стратегій та міжнародних маркетингових стратегій розгляньмо відмінності між внутрішнім та міжнародним маркетингом (табл.1.2).

До спільних рис належить універсальність наукової концепції ринку, як основна база для формування маркетингової стратегії, у тому числі міжнародної; єдиний склад чинників зовнішнього середовища (до якого належать: технологічні, економічні, природно-географічні, соціально-культурні та політико-правові фактори); єдині інструменти маркетингу, такі як: продукт, ціна та збут; єдина мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

До відмінностей ж належать: наявність вибору проведення підприємницької діяльності у тій чи іншій країні, можливість виходу з цього ринку у будь-який час; проблема збереження частки на зарубіжному ринку; складність досліджень зовнішнього ринку, яка збільшується обмеженістю інформації про цей ринок.

Таблиця 1. 2

Спільні риси та відмінності внутрішнього та міжнародного маркетингу*

Спільні риси	Відмінності
Універсальність наукової концепції ринку і таких елементів, як життєвий цикл товару, попит, пропозиція, рівновага тощо;	У міжнародному маркетингу існують більші складнощі дослідження ринку;
Єдиний склад чинників зовнішнього середовища;	Складність, обов'язковість урахування усіх елементів середовища;
Єдині інструменти маркетингу, сегментація, реклама тощо;	Проблема збереження частки ринку;
Єдина мета.	Можливість вибору ринку або виходу з нього.

*Побудовано автором на основі джерела [4]

Отже, основними чинниками, що відрізняють міжнародну маркетингову стратегію від внутрішньої є більш складні та затратні дослідження ринку країни, на який прагне вийти підприємство, світового ринку загалом задля досягнення задоволення всіх потреб та бажань споживачів у глобальному розрізі.

Існує багато підходів до визначення маркетингової стратегії. Вони різняться за визначенням основних складових елементів та характеристик маркетингової стратегії, проте близькі за змістом. Декілька з них зазначено в табл. 1.3.

Вихід на зовнішні ринки зумовлює необхідність розроблення міжнародної маркетингової стратегії, підходи до визначення якої також розглянуті в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Підходи до визначення сутності понять «маркетингова стратегія» та «міжнародна маркетингова стратегія»*

Визначення	Джерело
1	2
Маркетингова стратегія	
1. Маркетингова стратегія є складовим елементом стратегічного плану маркетингу. Відносно цього, маркетингова стратегія базується на таких елементах, як визначення одного або декількох цільових сегментів, вимог щодо асортименту товарів, каналів збуту, ціни і умов продажу, торгового персоналу та його завдань і заходів щодо реклами та стимулювання збуту, позиціювання відносно пріоритетних конкурентів.	Ж.Ж. Ламбен [5, с. 498]
2. Маркетингова стратегія – це стратегічний напрямок діяльності підприємства, який забезпечує приведення можливостей підприємства у відповідність до ситуації на ринку і складається зі спеціальних середньо- або довгострокових рішень щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат	С.Я. Войтович, І.П. Потапюк [6, с. 4]
3. Маркетингова стратегія – це сукупність планів виробництва, планів випуску товару, планів випуску марочних виробів та планів ринкової діяльності.	Ф. Котлер [7, с. 532]
4. Маркетингова стратегія – це стратегія, призначена для того, щоб ефективно розподіляти та координувати ринкові ресурси та види діяльності, для того щоб виконати задачі фірми, ключовим питанням якої є чітке визначення цільового ринку (ринків) для конкретного товару чи товарної лінійки.	К. Лавлок [8, с. 486]
5. Стратегія маркетингу – формування цілей, досягнення їх і вирішення завдань підприємства-виробника в кожному окремому товару, по кожному окремому ринку на певний період. Стратегія формується з метою здійснення виробничо-комерційної діяльності в повній відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.	О. Уолкер-молодший, Х. Бойд-молодший, Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз [9, с. 41]
Міжнародна маркетингова стратегія	
1. Міжнародна маркетингова стратегія – це стратегія основою якої є сегментація ринку, вибір цільових ринків, пошук виходів фірми на ринки, вибір та застосування методів та засобів маркетингу, визначення часу виходу на ринок.	Г.А. Васильев, Л.А. Ібрагімов, Н.Г. Каменева, Н.А. Нагапетьянц, Л.В. Осипова, И.М. Синяева [9, с. 26]
2.Міжнародний маркетинг, як стратегія, прагне виробити ефективні дії у відповідності до змін ринкових умов шляхом визначення сегментів ринку та розробки й позиціонування пропозиції товарів для цих цільових ринків.	Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі [10, с. 43]

Продовження табл. 1.3

1	2
3. Міжнародна маркетингова стратегія – це поведінка фірми, що забезпечує досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу, а також це цілеспрямована спроба впливати і керувати діяльністю фірми на зарубіжних ринках.	А.П. Рум'янцев [11]
4. Міжнародна маркетингова стратегія визначає найефективніші маркетингові заходи, які забезпечують реалізацію корпоративної, конкурентних і функціональних стратегій підприємства. Йдеться про способи просування товару на відповідні ринки, товарну і цінову політику, канали розподілу товару, форми стимулювання збуту, організацію рекламних кампаній тощо.	М.Г. Саєнко [1, с. 382]
5. Міжнародний маркетинг, як стратегія, являє собою формування орієнтованої на світовий ринок філософії підприємства.	Ю. Г. Козак, О. В.Воронова , І. О.Уханова [12, с. 100]
6. Міжнародна маркетингова стратегія – це унікальний план дій, що зумовлюється конкретними обставинами і показує шлях до досягнення цілей підприємства на зовнішньому ринку через вибір найбільш привабливого ринку, методу виходу на ринок, форми присутності на ньому, а також через розробку комплексу маркетингових інструментів та контролю ефективності.	Т.Г. Гавриленко [13, с.2]
7. Міжнародна маркетингова стратегія – загальний план узгодження маркетингових цілей підприємства і його можливостей, дослідження зарубіжних ринків і вимог споживачів, визначення на цій основі тих товарів, які мають найбільшу цінність для споживача та найкращі перспективи збуту.	В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко [14, с.155]

* Побудовано автором на основі джерел [1, 4-14]

Вивчивши думки науковців щодо визначення маркетингової стратегії, можна узагальнити, що маркетингова стратегія є комплексом методів та заходів через використання яких підприємство може визначити стратегії щодо цільових ринків, комплексу маркетингу, обсягу понесених витрат тощо та досягти поставлених маркетингових цілей.

У той же час, міжнародна маркетингова стратегія – це комплексний план заходів, який зумовлює обрання найбільш привабливого ринку збуту, методів виходу на зовнішній ринок та метою якого є реалізація функціональних стратегій підприємства, та досягнення нею стабільної позиції на зарубіжному ринку з максимальним прибутком.

Отже, міжнародна маркетингова стратегія є сукупністю стратегічних рішень щодо просування товарів чи послуг на іноземні ринки, враховуючи соціокультурні, політичні, економічні та демографічні чинники, що впливають на попит на цьому ринку, за допомогою вивчення конкурентів у відповідному сегменті та є такою, що впливає на ефективність діяльності цієї компанії.

Основне призначення маркетингових стратегій полягає у взаємоузгодженні мети підприємства з вимогами споживачів, з умовами ринкового середовища; у тому, щоб підприємство мало змогу конкурувати у певній, обраній нею, сфері господарської діяльності. А також основною метою маркетингових стратегій є координування діяльності компанії таким чином, щоб отримати максимальний прибуток.

Найвідомішими маркетинговими стратегіями є такі:

• «ціна — кількість», при якій підприємство орієнтується на помірні ціни та значні обсяги збуту продукції, виробництво великої кількості масової продукції за рахунок використання вже використовуваних технологій, які дозволяють знижувати витрати на виробництво та просування товару та, таким чином, знизити собівартість продукції;

• «стратегія переваг», за якої компанія формує або має стабільну перевагу над конкурентами завдяки можливостям зміни технологій виробництва, удосконалення просування товару на ринку тощо [15, с. 310].

Щоб обрати найефективнішу маркетингову стратегію підприємству необхідно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства. Маркетингова стратегія розробляється на основі дослідження та прогнозування кон?юнктури ринку; вивчення потенційних споживачів, конкурентів, постачальників; узгодження маркетингових заходів із законодавством країни тощо.

Маркетингова стратегія повинна орієнтуватися на загальне стратегічне планування підприємства. При розробці маркетингової стратегії підприємства необхідно опиратися на план підприємства – систему взаємопов’язаних планів.

Для компаній, що діють на багатьох віддалених ринках, характерним є, як правило, високий ступінь самостійності окремих підрозділів при ухваленні рішень. І навпаки, організація, котра проводить свою діяльність на одному ринку формує централізовану стратегію.

На відміну від маркетингової стратегії, що використовується у межах держави, де розташоване підприємство, міжнародна маркетингова стратегія вимагає більш глибокого дослідження вже не тільки звичного сегменту споживачів, а й потреб й запитів споживачів на глобальному ринку.

На вибір маркетингової стратегії чималий вплив мають внутрішні і зовнішні умови. Тому під час розробки та прийняття маркетингової стратегії підприємству необхідно спочатку проаналізувати «вхідні елементи», після чого сформулювати «вихідні елементи» [16, с. 3].

Вхідними елементами називають ті фактори, які досліджуються перед розробкою маркетингової стратегії (товар, ціна, збут, просування), а вихідними – вже сформовані стратегічні рішення щодо спрямування маркетингових заходів підприємства.

Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії зображені у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії*

<table>
<tr><td colspan="4">Вхідні елементи</td></tr>
<tr><td colspan="2">Цілі маркетингу</td><td>Навколишнє середовище</td><td>Фактори ринку</td></tr>
<tr><td colspan="2">Збільшення обсягів збуту</td><td>Економічні та демографічні фактори</td><td>Конкуренція</td></tr>
<tr><td colspan="2">Збільшення ринкової частки</td><td>Політико-правові фактори</td><td>Ринкові можливості</td></tr>
<tr><td colspan="2">Збільшення прибутку</td><td>Соціально-культурні фактори</td><td>Споживачі</td></tr>
<tr><td colspan="4">Вихідні елементи</td></tr>
<tr><td>Товар</td><td>Ціна</td><td>Збут</td><td>Просування</td></tr>
</table>

*Побудовано автором на основі джерела [16, с. 3]

Успішна міжнародна маркетингова стратегія, на думку науковця Брайана Хілла, що досліджує значення міжнародної маркетингової стратегії для американських компаній, передбачає переваги, що зміцнюють організацію в

цілому. Адже така стратегія дозволяє вихід та легке пристосування до іноземного ринку, та надає можливості розширення споживчого сегменту [60].

О. Л. Каніщенко пропонує такі види міжнародної маркетингової стратегії як:

1. Стандартизована стратегія (передбачає застосування єдиної маркетингової стратегії на всіх зовнішніх ринках);

2. Адаптована стратегія (передбачає розробку та використання спеціалізованої (унікальної) стратегії на кожному ринку);

3. Інтегрована (взаємопов'язана) стратегія – обмеження спеціалізації загальною політикою компанії [17, с. 38].

Перевагами стандартизації маркетингової стратегії є економія на витратах виробництва та науково-дослідних робіт, можливість уніфікації ринків, ефективний контроль за виконанням задач маркетингу. На відміну від стандартної стратегії, адаптована є більш ефективною, адже під час маркетингових досліджень враховуються специфічні умови різних іноземних ринків, різні ринкові позиції компанії та її продуктів, особливості законодавчої бази країн, різноманітність споживчих переваг та уподобань.

Н.В. Куденко пропонує таку класифікацію маркетингових стратегій:

1. Залежно від терміну їх реалізації: довгострокові; середньострокові; короткострокові.

2. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми: маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення ринку; маркетингові стратегії на стадії спаду.

3. За станом ринкового попиту: стратегія конверсійного маркетингу; стратегія креативного маркетингу; стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу.

4. Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють такі три види базових маркетингових стратегій підприємства: стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту.

5. За елементами маркетингового комплексу: товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування.

6. За ознакою конкурентних переваг (за М. Портером): стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).

7. Залежно від виду диференціації: стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації.

8. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань: стратегії ринкового лідера; стратегії челенджерів; стратегії послідовників; стратегії ринкової ніші.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею Бостонської групи) або залежно від конкурентоспроможності стратегічних господарських підрозділів та привабливості їх ринку збуту (за матрицею "Дженерал Електрик"): стратегія розвитку; стратегія підтримання; стратегія збирання урожаю; стратегія елімінації.

10. Залежно від методу обрання цільового ринку: стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія одно сегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.

11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми: стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу [18, с. 15].

Важливою стадією просування продукції підприємства на світовий ринок є пошук і вибір зовнішньоекономічного партнера. Контрагентами експортера є імпортер, вибір якого має вагоме значення для забезпечення

ефективності зовнішньоекономічної діяльності, зменшення витрат та ризиків для експортера.

Організація міжнародної діяльності фірми передбачає вибір способу виходу на закордонні ринки, який залежить від цілей підприємства, масштабів діяльності, товарної лінійки й намірів контролювати продаж. Враховується також потенційний обсяг продажу, витрати й інвестиції на організацію руху товарів, наявність підготовленого персоналу (продавців) та інші умови.

Вихід на зовнішні ринки зумовлює необхідність розроблення додаткових субстратегій. Вони мають більш широке використання, ніж базові стратегії, які використовуються підприємствами на національному ринку. У табл. 1.5. можна наведено класифікацію видів міжнародної маркетингової стратегії [19, с. 310].

Таблиця 1.5

Класифікація видів міжнародних маркетингових стратегії підприємства*

Рівень розроблення стратегії	Базова маркетингова стратегія	Маркетингова стратегія на зовнішніх ринках
Корпоративний	Стратегія зростання	Стратегія проникнення на зарубіжний ринок
	Портфельна стратегія	Стратегія географічної детермінованості
	Конкурентна стратегія	Стратегія розширення міжнародного ринку
Функціональний	Стратегія охоплення ринку	Стратегія охоплення міжнародного ринку на рівні країн
	Стратегія позиціонування	Стратегія міжнародного позиціонування
	Стратегія конкурентної поведінки	Стратегія міжнародної конкурентної поведінки
Інструментальний	Товарна, цінова, збутова стратегії та стратегія просування	Стратегія адаптації комплексу маркетингу

*Побудовано автором на основі джерела [19, с. 310]

Світові тенденції глобалізації, технічний прогрес, зростання темпів розвитку національних ринків, розвиток конкурентної боротьби зумовлюють використання маркетингової стратегії у підприємницькій діяльності.

Дослідження кон'юнктури ринку і розроблення планів є одним з найважливіших інструментів. Отже, підприємствам необхідно приділяти значну увагу саме комплексу маркетингу. У процесі розробки стратегії компанія має розробити правильну програму дій, яка буде відповідати вимогам ринку та задовольняти основні цілі підприємства.

1.2. Особливості формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств на міжнародному ринку послуг

Розгляд особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг почнемо з характеристики поняття «послуги» та з висвітлення їх відмінних рис.

Поняття «послуги» охоплює досить широку область економічної діяльності. Послуга – це виконання, згідно з договором, однією стороною (виконавцем) за завданням іншої сторони (замовника) певних дій або здійснення певної діяльності, що споживаються у процесі їх реалізації.

Послуги як результат трудової діяльності відображаються в корисному ефекті, особливій споживчій вартості. Послуги у зовнішньоекономічній діяльності – це економічні відносини між двома сторонами – резидентами та нерезидентами [20, с. 150].

Таблиця 1.6

Визначення поняття «послуга» в економічних працях*

Визначення	Автор
Послуга – будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати інший і які в основному невловимі і не приводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а, може, і не бути пов'язане з товаром в його матеріальному вигляді	Ф. Котлер [7, с. 579]
Послуга – це дія чи процес, який пропонується однією стороною іншій, а також вид економічної діяльності, який строює цінність та забезпечує певні переваги для споживачів у певному місці в певний час, у результаті відчутних або невідчутних дій, направлених на отримання послуги чи її майна	К. Лавлок [8, с. 34]
Послуга є дією або вигодою, її покупець не отримує права власності на будь-якої матеріальний об'єкт	П. Дойль [21, с. 442]

*Побудовано автором на основі джерел [7, 8, 21]

Проаналізувавши підходи науковців до поняття «послуга» було складено табл. 1.6. З їх визначень можна зробити висновок, що послуга є нематеріальним благом, яке компанія надає іншій фізичній чи юридичній особі, що не отримує це благо у своє майно, може бути відчутною чи не відчутною , надається у певному місці та у певний період часу.

Послуги відрізняються від товарів за такими ознаками як: відчутність, відокремлення від джерела, якість, зберігання (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Відмінності між послугами та товарами*

Ознака	Товар	Послуга
Відчутність	Товари можливо потримати у руках, розглянути	Послуга є не відчутною, такою, що не можливо оцінити заздалегідь
Відокремлення від джерела	Продаючи товар споживачу, продавець передає майнове право на викуплений товар покупцю	Надання послуги завжди є невід'ємним від свого джерела
Якість	Якість товару покупець у змозі оцінити перед купівлею	Якість послуги не можливо заздалегідь об'єктивно оцінити, а також якість послуги може змінюватись залежно від часу та місця її надання
Зберігання	Товари можливо заздалегідь виробити та зберігати для забезпечення належного рівня пропозиції на ринку	Послуги не можливо зберігати, з метою подальшої реалізації
Співвідношення у часі процесів виробництва та споживання	Процеси виробництва та споживання розведені у часі	Одномоментність виробництва та споживання послуги

*Побудовано автором на основі джерела [7, с. 579-581]

Відповідно до цього торгівля послугами суттєво відрізняється від торгівлі товарами, тобто продуктів праці, що мають матеріально-речовинну форму.

У загальному товари характеризують, як вироблені для обміну продукти праці, що задовольняють певну потребу людини; це активи, які утримуються підприємством для продажу і передбачають у подальшому отримання прибутку.

На основі даних табл. 1.7. можна зробити висновок, надання послуг є більш складним. Воно орієнтовно на напрацювання гарної репутації, адже покупець не може самостійно об’єктивно оцінити якість послуги, є невід’ємним від свого джерела; послугу не можливо відчути та зберігати.

Існує безліч різноманітних класифікацій послуг. Світовий банк, наприклад, класифікує послуги так: факторні – виникають у зв’язку з міжнародним рухом факторів виробництва; нефакторні – включають решту видів послуг (транспорт, подорожі та інші нефінансові послуги [22, с. 46].

Класифікаційна схема Світової Організації Торгівлі включає більше 160 видів послуг, які групуються по 12 секторам, кожен з яких включає кілька підсекторів, загальною кількістю понад 150, це: транспортні послуги; послуги зв'язку; ділові послуги; будівельні послуги та пов'язані з ними інжинірингові послуги; дистриб'юторські послуги; послуги в галузі освіти; послуги з захисту навколишнього середовища; фінансові послуги; послуги з охорони здоров'я і соціальні послуги; послуги в галузі туризму та послуги, пов'язані з подорожами; послуги в області організації дозвілля, культури і спорту; інші послуги [22, с. 46].

Ф. Лавлок класифікує послуги на класи: відчутні дії, направлені на тіло людини; відчутні дія, направлені на товари та інші фізичні об’єкти; невідчутні дії, направлені на свідомість людини; невідчутні дії з невідчутними об’єктами. Його підхід є основним у сфері нематеріального виробництва. Проте її можна доповнювати [23, с. 19].

Проаналізувавши дослідження науковців, послуги можна класифікувати й за галузевою приналежністю, за ступенем відчутності, економічним зростанням, періодом надання, обов’язковістю надання, джерелом послуги, присутністю клієнта у момент послуги, за мотивами постачальника послуг, оперативністю надання, ступенем законодавчого регулювання, рівнем кваліфікації персоналу та ступенем взаємодії з клієнтами, трудомісткістю виробництва, а також за призначенням послуг, мотивами та формами їх надання (Додаток А).

Не дивлячись на те, що поняття «послуга» розглядається частіше, як виробництво нематеріальне, кожна послуга має свій ступінь відчутності або матеріальності. Так, наприклад, до зовсім нематеріальних послуг належить освіта та консультативні послуги, до частково-матеріальних – діяльність готелів, перукарень та лікарень, а до матеріальних – ресторани та ремонт машин, обладнання. Чим менше виражена ознака матеріальності послуги, тим менше її маркетинг схожий на маркетинг товарів [22, с.20].

Для міжнародного маркетингу характерна розробка комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу — це сукупність маркетингових інструментів і методів, що використовуються підприємством для досягнення його ринкових цілей [25].

Під час формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії на ринку послуг необхідно враховувати особливості даного ринку, зокрема: низький ступінь відчутності, нерозривний зв'язок послуг зі своїм джерелом, неможливість збереження, нематеріальність, тобто не можливість накопичення, одночасний процес надання і споживання, обов'язкова участь споживача тощо.

Комплексом маркетингу можна назвати сукупність практичних заходів, які підприємство може використовувати для впливу на попит на ринку товарів чи послуг, а також є інструментом для своєчасного та гнучкого реагування на внутрішні та зовнішні зміни. Головною метою розробки комплексу маркетингу є забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства та завоювання міцних ринкових позицій.

Під час своєї діяльності менеджери компаній, що реалізують товари використовують продукт, ціну, місце і способи просування продукту як інструменти впливу на цільових споживачів, досягнення ринкових цілей підприємства.

Сукупність цих інструментів дуже часто позначають як «4Р» — за першими літерами англійських слів: product - продукт, price - ціна, place - місце, promotion - просування [26].

Комплекс маркетингу ж у сфері послуг розширюється як мінімум до 7-Р, завдяки додатковим елементам: оточенню, процесу та людям (рис. 1.1.), що обумовлено відмінними рисами послуг, які їх відрізняють від фізичних товарів.

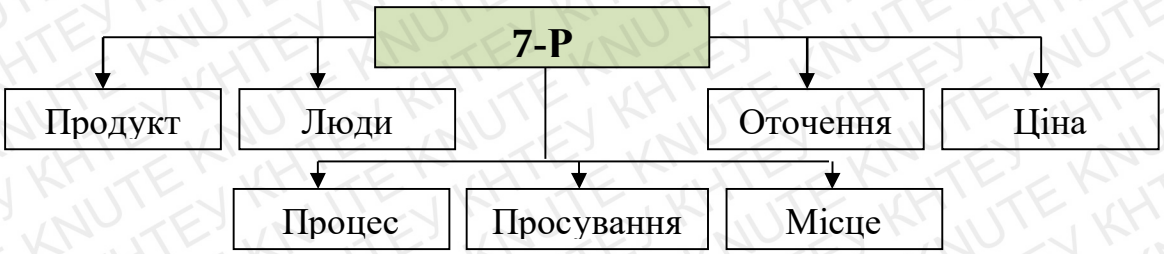

Рис. 1.1. Комплекс маркетингу на ринку послуг*

*Побудовано автором на основі джерела [27]

Оточення (physical evidence) — дизайн приміщення: естетика, обладнання, одяг персоналу, умови тощо.

Процес (process) — потік діяльності: рівень споживчого залучення, стандартизації тощо.

Люди (people) — власний персонал організації: набір, навчання, мотивація, винагороди; клієнти: освіта, культура, соціальний статус, рівень платоспроможності тощо [27].

У сфері маркетингу послуг, як і в сфері маркетингу товарів, виділяють наступні п’ять концепцій маркетингу:

1. Концепція вдосконалення діяльності підприємства послуг передбачає, що споживачі будуть зацікавлені в послугах, доступних з урахуванням їх низької ціни.

2. Концепція вдосконалення послуг виходить з того, що споживач віддає перевагу послугам високої якості. Концепція вдосконалення послуг доцільна в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретних, індивідуальних послуг підвищеної якості.

3. Концепція інтенсифікації комерційної діяльності. Вона базується на твердженні, що послуги підприємства сфери послуг не будуть необхідні в достатній кількості, якщо не спонукати споживача до цього за допомогою

методів інтенсивного стимулювання – особистий продаж, реклама, організація зустрічей із споживачами, формування іміджу.

4. Концепція традиційного маркетингу будується на тому, що підприємство сфери послуг за допомогою спеціальних досліджень виявляє потреби і запити споживачів цільового ринку, прогнозує їх поведінку і визначає потенційні можливості попиту, а потім, залежно від системи маркетинг-мікс, забезпечує бажане задоволення попиту.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу [28].

Концепції маркетингу в сфері послуг перегукуються з відповідними концепціями товарного ринку. Вони лише підкреслюють особливості виробництва послуг, їх характеру та умов реалізації [28].

Концептуалізація маркетингу послуг здійснюється за рахунок побудови загальної моделі процесу маркетингу послуг (рис. 1.2.).

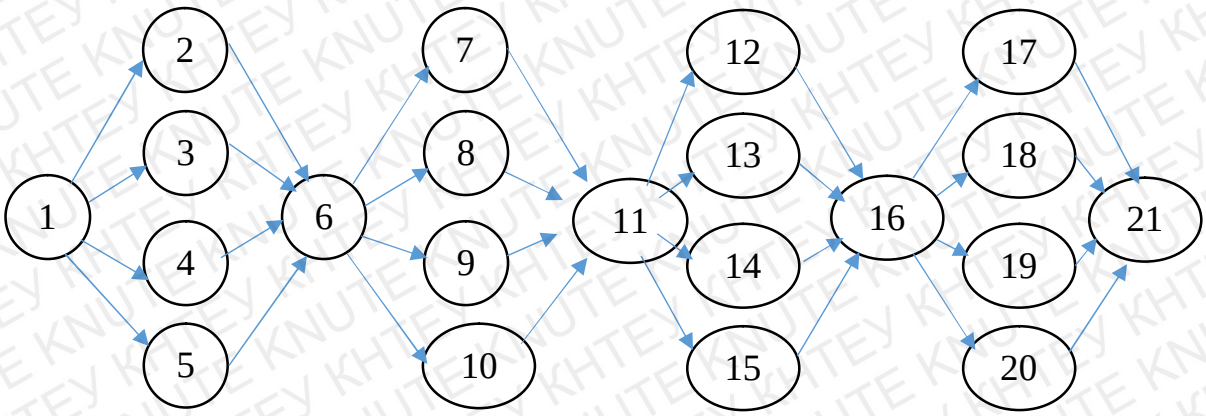

Рис. 1. 2. Концепції маркетингу послуг*

*Побудовано автором на основі джерела [27]

Загальна модель процесу маркетингу послуг складається з таких елементів: 1 – маркетингові дослідження ринку послуг; 2 – аналіз ринкових можливостей підприємства сфери послуг; 3 – вивчення маркетингового середовища підприємства сфери послуг; 4 – оцінка кон'юнктури ринку послуг; 5 – оцінка рівня конкуренції у сфері послуг; 6 – відбір цільового ринку послуг; 7 – сегментація ринку послуг і вибір цільового сегмента; 8 – організація служби маркетингу підприємства сфери послуг; 9 – розробка стратегії маркетингу

послуг; 10 – розробка тактики маркетингу послуг; 11 – розробка плану маркетингу; 12 – розробка комплексу маркетингу послуг; 13 – цінова політика на ринку послуг; 14 – розробка каналів розподілу послуг; 15 – стимулювання попиту на послугу; 16 – розробка асортиментної політики; 17 – організація маркетингу послуг; 18 – позиціонування послуг на цільовому сегменті ринку; 19 – організація маркетингового контролю; 20 – проведення маркетингової ревізії та аудиту; 21 – стимулювання, забезпечення споживчої задоволеності попиту на послуги.

Відмінності в міжнародній спрямованості та підходах до міжнародних ринків, на яких ведуть діяльність організації міжнародного бізнесу, можуть підпадати під одну з трьох концепцій міжнародного маркетингу: концепція розширення внутрішнього ринку; концепція мультинаціонального маркетингу; концепція глобального маркетингу [29].

Концепція розширення внутрішнього ринку передбачає, що організація з метою збільшення частки продажів своїх товарів виходить на іноземні ринки. Первісної операцією у цьому випадку залишається розширення набору вироблених операцій на внутрішньому вітчизняному ринку, а мотивом виходу на зовнішній ринок є збут надлишкової продукції. При цьому обрані компанією сегменти на міжнародному ринку за попитом на ньому подібні на сегменти на внутрішньому ринку.

Концепція мультинаціонального маркетингу використовується в разі, коли робота на зарубіжних ринках має серйозне значення і необхідно видозмінювати іноземний бізнес в плані організації. Компанії у такому випадку розробляють окремі індивідуальні програми для кожного ринку. Кожна філія розробляє свою маркетингову програму, адаптовану до локального ринку зарубіжної країни.

Концепція глобального маркетингу передбачає розробку маркетингової стратегії, що є прийнятною для усього світу. Підприємство такого типу розробляє стандартну продукцію високої якості, яка буде продаватися за

розумною ціною на глобальному ринку. Отже, компанія стандартизує свою маркетингову стратегію для всіх країн світу.

Міжнародна маркетингова стратегія у сфері послуг складається з таких основних елементів: визначення цільових сегментів ринку; розробка чіткої переваги та концепції позиціонування послуг; визначення стратегії діяльності компанії, взаємопов'язаної з її маркетинговою стратегією; розробка комплексу маркетингу [27].

Визначення цільових сегментів ринку це першочергове завдання, яке необхідно виконати підприємству при виході на міжнародний ринок послуг. На цій стадії проводиться детальний аналіз ринку.

Для розробки міжнародної маркетингової стратегії підприємству необхідно провести маркетингове дослідження іноземного ринку. Аналіз середовища міжнародного маркетингу включає в себе вивчення системи міжнародної торгівлі, економічного середовища країн, їхнього політико-правового і культурного середовища. Підприємству, що вирішило вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування митних тарифів, валютного контролю із боку держави та ряду нетарифних бар'єрів. Вивчення економічного середовища передбачає аналіз економіки кожної з країн на предмет її привабливості як експортного ринку. Отримана систематизована інформація може допомогти при прийнятті керівництвом стратегічних рішень, призвести до зменшення ризиків щодо виходу продукції на світовий ринок послуг [30].

Інформація повинна бути актуальною, надійною, точною та повною. Таке дослідження необхідно для прийняття рішень стосовно питань щодо сегментації світового ринку, вибору країни для розміщення структурної одиниці підприємства чи просування продукції, створення міжнародного маркетингового плану. Ґрунтуючись на отриманій інформації, можна обрати стратегію виходу на іноземний ринок.

Міжнародні маркетингові дослідження складні тим, що: інформація ненадійна та обмежена у кількості; наявність мовних перешкод; доволі висока вартість досліджень.

Для повноти міжнародного маркетингового дослідження використовуються такі показники місткості ринку, як: реальна місткість ринку (обсяг товару, який придбано на ринку); потенційна місткість ринку (обсяг товару, який може бути придбано на ринку за певних умов).

При міжнародному маркетинговому дослідженні необхідно проаналізувати сучасний стан відповідного зарубіжного ринку (його геополітичні характеристики, наявність конкурентних національних виробників, конкуренцію загалом, структуру національного виробництва), проаналізувати вже розроблені прогнози щодо змін кон'юнктури ринку.

Важливу роль під час виходу підприємства на міжнародний ринок відіграють знання щодо можливих споживачів товару. При цьому необхідно вивчити потреби покупців, традицій та звичаїв даної країни.

Послуга, що планується просуватися на іноземний ринок має бути конкурентоздатною порівняно з послугами національного виробництва, а також відповідати вимогам місцевого законодавства.

У системі міжнародної торгівлі послугами можна виділити такі два блоки: структурно-галузеві компоненти та виробничо-комерційні операції.

1. Структурно-галузеві компоненти системи міжнародної торгівлі послугами – це інформаційні послуги, міжнародні транспортні, банківські та страхові послуги, міжнародний туризм.

2. Виробничо-комерційні послуги, які входять до системи міжнародної торгівлі послугами, – лізинг, франчайзинг, інжиніринг, ліцензійний обмін, міжнародні орендні операції [31].

Аналізуючи потенційних конкурентів на іноземному ринку слід враховувати: основних конкурентів, їх частку на ринку; характерні особливості товарів конкурентів, за якими їм віддають перевагу споживачі; цінову політику конкурентів; особливості системи просування; посередників, яким надають

перевагу; показники фінансового стану фірм-конкурентів; наявність структурних підрозділів компаній-конкурентів, поширення у світі; інформацію про основних конкурентів у ЗМІ [32].

Концепція позиціонування базується на використанні думки споживачів про послугу, що підприємство надає, та компанію в цілому. На даному етапі розробляється план комунікацій зі споживачами з погляду характеру послуг, процесу обслуговування і заходів для стимулювання покупців [28].

Обрання маркетингової стратегії під час виходу на іноземний ринок відіграє важливу роль в ефективному функціонуванні компанії в майбутньому. Маркетингова стратегія підприємства безпосередньо впливає й на інші функціональні стратегії, наприклад, такі як фінансова стратегія, за якої основні грошові кошти фірми розподіляються залежно від її потреб, у тому числі й на витрати щодо маркетингових досліджень, просування послуги на ринок тощо.

Спеціалістом з управління, А.Вайсманом, на основі дослідження ринків збуту, конкуренції та джерел залучення ресурсів була розроблена система «10 кроків до успіху» при формуванні стратегії маркетингу:

1. Розробка образу підприємства і концепції комунікацій, філософії підприємства, його іміджу.

2. Аналіз зовнішнього середовища.

3. Аналіз конкурентів.

4. Аналіз споживачів.

5. Аналіз власної ситуації.

6. Визначення позиції на ринку.

7. Формування цілі.

8. Забезпечення наглядності.

9. Реалізація стратегії маркетингу.

10. Маркетинговий контролінг [33].

Для проведення зовнішньоекономічної діяльності, максимізації прибутку й мінімізації витрат в сучасних умовах використовують маркетингову стратегію, яка має формуватися на основі аналізу основних каналів збуту

продукції: через оптовиків або підприємства роздрібної торгівлі за кордоном; через посередників, або агентів-імпортерів та агентів-експортерів; через власну збутову мережу за кордон; експортний продаж шляхом прямого збуту кінцевим споживачам [35, с. 170].

Стратегія розвитку послуги передбачає розробку, виробництво і збут нових послуг на освоєних ринках (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Стратегія розвитку послуги*

Послуги / Ринок	Послуги, що надаються	Нові послуги
Існуючий ринок	Проникнення на ринок	Розвиток товару
Новий ринок	Розвиток ринку	Диверсифікація

*Побудовано автором на основі джерела [36]

Однією з базових (генетичних) стратегій є стратегія розширення присутності на освоєних ринках. Вона може бути досить успішною в тому випадку, коли організація має технологічні або виробничі переваги, які дозволяють збільшувати ринкову частку за рахунок конкурентів. Така стратегія є дуже витратною, тому що, окрім вкладень у технологію і виробництво, послуги супроводжуються використанням відносно низьких порівняно з конкурентами цін [36].

Стратегія розвитку нових ринків передбачає пошук нових ринків для збуту освоєних послуг. Така стратегія передбачає значні інвестиції в нові ринки; вона, як правило, носить досить агресивний характер і передбачає жорстку конкурентну боротьбу. Реалізація такої стратегії передбачає наявність розвиненої науково-дослідної бази і персоналу, мотивованого на пошук і освоєння нових ідей. Однак застосування цієї стратегії може закінчитися невдачею для підприємства, якщо конкурент може легко «скопіювати» послугу, заощадивши на науково-дослідному дослідженні, виробництві та збуті.

Стратегію диверсифікації, яка полягає у впровадженні нових послуг на нових ринках, вимагає для своєї реалізації великих інвестицій. Її можуть використовувати здебільшого тільки великі сервісні організації. Тенденції останніх років полягають в тому, що організації намагаються диверсифікуватися в рамках своїх компетенцій, використовуючи повною мірою накопичений досвід з надання послуг [36].

Виокремлюють такі підвиди стратегії диверсифікації: організація шукає нові послуги, навіть якщо вони орієнтовані на інших споживачів, – стратегія є концентрично диверсифікаційною; організація шукає нові послуги, які можна надавати існуючому сегменту споживачів, але не пов'язані з існуючими технологіями надання послуг – стратегія горизонтальної диверсифікації; організація шукає нові напрямки діяльності, не пов'язані з традиційними для організації технологіями надання послуг, ринками – стратегія конгломератної диверсифікації.

Розширення діяльності організації обмежене колом покупців, які користуються її послугами, тому підприємства обирають зазначені нижче стратегії:

1. Стратегія створення мереж. Стратегія ґрунтується на підборі менеджерів, знаходженні зручних місць для торгових точок та управлінні інфраструктурою. Практикують її організації швидкого харчування та роздрібної торгівлі.

2. Стратегія нових послуг ґрунтується на репутації організації та знаннях менеджерів про потреби клієнтів. Розвиток відбувається за рахунок надання нових послуг без змін місцезнаходження організації та основного кола споживачів.

3. Мультисегментна стратегія. Організація використовує наявні потужності, надаючи послуги новим сегментам ринку. Проблема — у знаходженні сегментів, які скористаються послугами, розрахованими на інші цільові ринки.

4. Змішана стратегія. Організації у сфері послуг використовують комплексні стратегії: відкривають нові торгові точки, розробляють додаткові послуги, відкривають інші сегменти ринку [26].

Стрімкий розвиток сфери послуг, що відбувається внаслідок вивільнення робочої сили з матеріального виробництва, доводить перспективність цієї сфери як засобу реалізації численних підприємницьких ініціатив.

Упродовж останніх десятиліть саме конкурентоспроможні послуги забезпечили комерційний успіх багатьох відомих корпорацій. Специфіка послуг дає змогу започатковувати свою справу без значних початкових капіталовкладень і розвивати її, залучаючи нових клієнтів і успішно діючи на ринку.

Багатьма підприємствами залучається так званий «маркетинг відносин», що забезпечує високі результати: по-перше, він дозволяє в декілька разів збільшити життєвий цикл клієнта (строк безперервного обслуговування); по-друге, збільшує цінність клієнта (сумарний обсяг обслуговування або продаж) [37].

Нині важливу роль під час виходу на міжнародний ринок послуг відіграють зв'язки з громадськістю. Вони впливають на масову думку.

Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямих (особистих) або масових (неособистих) каналах маркетингових комунікацій [39].

Отже, міжнародні маркетингові стратегії орієнтовані на досягнення ринкових цілей підприємства і визначають мету та характер тактичної діяльності служби маркетингу. Вони служать підставою для формування рівнів елементів комплексу маркетингу. Для ефективного розвитку компанії у сфері послуг необхідні більш глибокі маркетингові дослідження ринку та його

споживачів, ніж як для сфери матеріальних товарів. Підприємства, які виходять на міжнародний ринок послуг, повинні зосереджуватися на таких факторах як працівники, імідж і репутація компанії тощо.

1.3. Інструментарій оцінки маркетингової стратегії підприємства на міжнародному ринку послуг

Як вже зазначалося, міжнародна маркетингова стратегія підприємства відіграє одну з найважливіших ролей у плануванні його діяльності, адже визначає стан, розвиток та перспективу цієї діяльності, шляхи виходу підприємства на міжнародний ринок. Вона формує відносини підприємства зі споживачами та імідж підприємства.

У розрізі вартісної оцінки підприємства, вплив ефективності маркетингової стратегії підприємства має значну вагу. Розробляючи методику дослідження ефективності маркетингової стратегії підприємства, вплив на рентабельність її діяльності, потрібно дати відповіді на три основні питання: для яких цілей використовуватиметься методика, яку користь принесуть результати її застосування та хто її потребує.

За визначенням Ф. Котлера “Маркетинговий аудит – це незалежне, періодичне, всебічне дослідження підприємства, маркетингового середовища, стратегії та діяльності з точки зору виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розробки плану дій по покращенню маркетингу” [7, с. 117].

Інструментом для визначення ефективності застосування комплексу маркетингу на підприємстві виступає аудит маркетингу. Однак особливістю цього методу діагностики, що робить його відмінним від переважаючої більшості наявних інструментів контролінгу, є його комплексний підхід до аналізування маркетингу на підприємстві.

Аудит маркетингу – це інструмент критичного оцінювання маркетингових програм підприємства, обґрунтування управлінських рішень в галузі маркетингу, а за необхідності – аргументування недоцільності їх

застосування. Він покликаний оцінити маркетинг підприємства, а також підвищити ефективність маркетингу [40, с. 3].

Аудит комплексу маркетингу складається з двох основних частин: внутрішнього і зовнішнього аудиту (табл. 1.9).

Таблиця 1.9

Аспекти напрямків аудиту маркетингу*

Напрямок аудиту	Аспекти напрямку аудиту
Аудит маркетингового середовища (макросередовище)	Демографічний; економічний; екологічний; технологічний; політичний; культурний аспект.
Галузь завдань	Ринки; споживачі; конкуренти; канали збуту; постачальники; контактні аудиторії
Аудит маркетингової стратегії	Мета компанії; завдання маркетингу; маркетингова стратегія; бюджет.
Аудит організації маркетингу	Формальна структура; функціональна ефективність; узгодженість.
Аудит системи маркетингу	Маркетингова інформаційна система; система маркетингового планування; контролю; розробка нових товарів.
Аудит ефективності маркетингу	Аналіз прибутковості; аналіз витрат.
Аудит функцій маркетингу	Товари; ціна; розповсюдження; реклама, просування і створення іміджу; служба збуту.

*Побудовано автором на основі джерела [41]

Зовнішній аудит, або аудит маркетингового середовища, досліджує макросередовище і середовище завдань компанії. Внутрішній аудит досліджує всі аспекти діяльності компанії [39, с. 63].

Для оцінювання ефективності маркетингової діяльності використовуються наступні показники: обсяг виробництва/продажу (реалізації, збуту), прибуток, дохід, маркетингові витрати, частка ринку, ступінь задоволення споживачів тощо.

Головним засобом для дослідження ефективності маркетингу є вивчення фінансових звітів підприємства. Основними фінансовими документами компанії є звіт про результати господарської діяльності і баланс підприємства.

Баланс висвітлює активи і пасиви компанії, її власний капітал. Звіт про результати господарської діяльності (іноді його називають звітом про прибутки і збитки, або звітом про доходи компанії) з погляду маркетингової інформації є важливішим, оскільки він відображає рівень продажів, витрати на виробництво і реалізацію товарів або послуг.

На основі зазначених документів можна визначити рентабельність — один із головних вартісних показників ефективності. Коефіцієнти рентабельності розкривають загальну ефективність активів, що використовуються, і вкладеного капіталу [40, с. 158].

До них належать:

• коефіцієнт чистого прибутку, рентабельності діяльності;

• коефіцієнт валового прибутку;

• коефіцієнт рентабельності витрат на маркетинг;

• коефіцієнт рентабельності витрат;

• коефіцієнт окупності власного капіталу;

• коефіцієнт окупності інвестицій [40, с. 158].

Коефіцієнт чистого прибутку (рентабельності реалізованої продукції, рентабельність діяльності) характеризує ступінь рентабельності виручки, показує, яка частка чистого прибутку припадає на 1 грошову одиницю реалізованої продукції.

$$К_{РВ} = \frac{П_ч}{Р} \quad (1.1)$$

де: Пч — чистий прибуток,

Р — обсяг продажу (виручка, дохід, реалізована продукція).

Коефіцієнт валового прибутку (Квп) показує, яка частка валового прибутку припадає на 1 грошову одиницю реалізованої продукції.

$$К_{вп} = \frac{Р-СРП}{Р} = \frac{П_в}{Р} \quad (1.2.)$$

де: Р — обсяг продажу (виручка, дохід, реалізована продукція);

СРП — собівартість реалізованої продукції;

Пв — валовий прибуток.

Коефіцієнт валового прибутку дає змогу визначити величину, яка залишається на покриття інших операційних витрат (до яких належать і витрати на маркетинг) і утворення чистого прибутку. Показник Квп віддзеркалює взаємодію водночас трьох факторів — ціни, обсягу продажу та собівартості. Підвищення Квп може бути наслідком зниження собівартості або свідчити про сприятливу кон'юнктуру ринку.

Коефіцієнт рентабельності витрат (Крвд) або рентабельність витрат діяльності — це відношення загального прибутку від звичайної діяльності до всіх витрат від звичайної діяльності.

$$К_{рвд} = \frac{П_{зд}}{В_{зд}} \quad (1.3.)$$

де: Пзд – загальний прибуток від звичайної діяльності;

Взд— загальні витрати від звичайної діяльності.

Цей показник характеризує витратну рентабельність, показує, скільки прибутку припадає на кожну гривню всіх понесених за звітний період витрат.

Коефіцієнт рентабельності витрат на маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{(Валовий\ прибуток - Маркетингові\ інвестиції)}{Маркетингові\ інвестиції} \quad (1.4.)$$

Показник показує, скільки підприємство отримує прибутку на кожну витрачену на маркетинг грошову одиницю.

Витрати на маркетинг (маркетингові інвестиції) або величина витрат на здійснення маркетингової діяльності належить до кількісних показників узагальнюючих результатів і підлягає перевірці за такими статтями:

• витрати на продаж, пов'язані безпосередньо з процесом збуту;

• кошти на рекламну діяльність, а також на заплановані заходи зі стимулювання збуту;

• витрати з управління всією системою збуту (вивчення ринку, утримання управлінського апарату тощо.)

У процесі аудиту здійснюється: порівняння загальної суми маркетингових витрати за звітний період з їх плановою величиною; співставлення фактичних і планових маркетингових затрат у розрізі відповідних статей; порівняння фактичних і планових маркетингових затрат на одиницю продажу товарів; виявлення причин відхилень величини звітних маркетингових затрат від планових показників та їх кількісне оцінювання.

Коефіцієнт окупності власного капіталу показує, який прибуток отримало підприємство на 1 грошову одиницю власних коштів.

$$К_{ов} = \frac{П_ч}{В_к} \quad (1.5.)$$

де: Пч — чистий прибуток;

Вк — власний капітал.

Коефіцієнт окупності власного капіталу показує, наскільки ефективно використовувався власний капітал, тобто який прибуток отримало підприємство на 1 грош. од. власних коштів. Цей показник становить особливий інтерес для акціонерів, оскільки показує, наскільки ефективно використовувалися вкладені ними кошти і є основним критерієм для оцінки рівня котирування акцій цього підприємства на фондовій біржі.

Коефіцієнт окупності інвестицій ($К_{оі}$) відношення прибутку до середньої величини власного та позикового капіталу або суми всіх активів (валюти балансу). Визначає, який прибуток одержало підприємство на 1 грн. капіталу, тобто характеризує ефективність використаних ресурсів підприємства, характеризує ефективність управління інвестованим капіталом.

$$К_{оі} = \frac{П_ч}{А} \quad (1.6.)$$

де: Пч — чистий прибуток;

А — активи.

Коефіцієнт окупності інвестицій характеризує ефективність управління інвестованим капіталом і, опосередковано, досвід і компетентність керівництва підприємства.

Маржинальний дохід обчислюється як різниця між обсягом реалізації (виручкою, доходом від реалізації) і загальними змінними витратами:

Маржинальний дохід = Обсяг реалізації - Загальні змінні витрати (1.7.)

Розмір точки беззбитковості обчислюють у натуральних та грошових показниках. Точка беззбитковості (ТБЗ) у натуральних одиницях обчислюється за формулами:

$$\text{ТБЗ у натуральних одиницях} = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Ціна за од.прод.} - \text{Змінні витрати на од.прод.}} \quad (1.8.)$$

або

ТБЗ у натуральних одиницях = Постійні витрати / Маржинальний дохід за од. прод.) (1.9.)

Точка беззбитковості у грошових одиницях традиційно обчислюється за допомогою коефіцієнта маржинального доходу, а саме:

ТБЗ у грошових одиницях = Постійні витрати / Коефіцієнт маржинального доходу (1.10.)

При цьому коефіцієнт маржинального доходу (відсоток покриття - КМД) обчислюють як відношення маржинального доходу до обсягу реалізації або маржинального доходу на одиницю до ціни за одиницю.

Коефіцієнт маржинального доходу = Маржинальний дохід / Обсяг реалізації (1.11.)

або

$$\text{ТБЗ у натуральних одиницях} = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Маржинальний дохід за од.прод.}} \quad (1.12.)$$

або

$$\text{КМД} = \frac{\text{Ціна за од.прод.} - \text{Змінні витрати на од.прод}}{\text{Ціна за од.прод.}} \quad (1.13.)$$

Обсяг продажу, необхідний для отримання запланованого розміру прибутку, можна обчислити як у вартісних, так і в натуральних показниках:

$$\text{Обсяг продажу у вартісних показниках} = \frac{\text{Постійні витрати + Прибуток}}{\text{Коефіцієнт маржинального доходу}} \quad (1.14.)$$

$$\text{Обсяг продажу у натуральних показниках} = \frac{\text{Постійні витрати + Прибуток}}{\text{Маржинальний дохід на од.прод.}} \quad (1.15.)$$

Прибуток, що отримує підприємство за певного (заздалегідь визначеного) обсягу продажу, можна визначити за однією із формул:

Прибуток = Обсяг реалізації – (Змінні витрати + Постійні витрати) (1.16.)

або

Прибуток = Обсяг реалізації * КМД — Постійні витрати (1.17.)

Важливим напрямом аналізу взаємозв'язку "витрати-обсяг продажу-прибуток" є маржинальний аналіз.

Маржинальний аналіз передбачає оцінку потенційної прибутковості продукції з використанням співвідношення цін на реалізовану продукцію і змінних витрат на її виробництво.

У разі, якщо підприємство виготовляє продукцію різних видів, доцільно скористатися формулою визначення загального відсотку покриття:

$$П_З = \sum_{i=1}^{n} П_i \cdot Р_i \quad (1.18.)$$

де: ПЗ - загальний відсоток покриття,

Пі — відсоток покриття і-го продукту,

Рі — питома вага і-го продукту в загальній структурі.

Порівнявши загальний відсоток покриття при різних структурах аудитор визначає найбільш вигідну [40, с. 158 -161].

Після проведення аудиту накопичується велика кількість інформації різного ступеня важливості і надійності. SWOT-аналіз очищує дану інформацію і виділяє найбільш важливі результати внутрішнього і зовнішнього аудиту.

Методика проведення SWOT-аналізу (Додаток Б) передбачає здійснення декількох етапів:

I. Визначення власних сильних і слабких сторін підприємства

II. Визначення ринкових можливостей і загроз при проведенні SWOT-аналізу має важливе значення для здійснення стратегічного планування, оскільки його методика - ефективний, доступний, дешевий засіб оцінки стану проблемної та управлінської ситуації в установі. Він дозволяє систематизувати проблемні ситуації; краще розуміти структуру ресурсів, на які слід опиратися в удосконаленні діяльності та розвитку компанії на перспективу; відстежувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища; виділяти і використовувати нові потенційні можливості швидше, ніж конкуренти; вибрати оптимальну дорогу розвитку і уникнути небезпек; приймати зважені рішення, що стосуються розвитку бізнесу. Правильно і вчасно прийняті стратегічні рішення грають сьогодні ключову роль в успішній діяльності організації. Саме вони роблять вирішальний вплив на конкурентоспроможність продукції і підприємства в цілому [41, с. 122].

Матриця «Бостонської консультативної групи» використовується для визначення конкурентоспроможність підприємства (Додаток Б).

Аналіз за матрицею БКГ дозволяє визначити можливу стратегію для окремих бізнес одиниць або товарів, оцінити їх потреби у фінансуванні та потенціал рентабельності, оцінити рівновагу корпоративного портфелю [43].

На відміну від двофакторної матриці БКГ, матриця Мак-Кінзі є її більш детальним варіантом і вже багатофакторною матрицею. Її запропонували консультативна кампанія «McKinsey» і кампанія «General Electric» у США.

У матриці Мак-Кінзі (Додаток Б) фактор «Відносна частка ринку», що знаходиться у матриці БКГ, перетворюється на багатофакторне поняття «Конкурентоспроможність підприємства» або по-іншому «Стратегічне становище підприємства» (горизонтальна вісь). А фактор «Темп зростання ринку» – «Привабливість галузі (ринку)» (вертикальна вісь). Як наслідок, матриця складається уже не з чотирьох, а з дев'яти квадратів і характеризує

довгострокову привабливість ринку (галузі) та конкурентну позицію підприємства на ньому [57].

За допомогою стратегічної моделі М. Портера стратегічні підрозділи розташовуються щодо співвідношення їх ринкової частки та рентабельності. Головна заслуга М. Портера полягає в тому, що він виявив два шляхи досягнення оптимального функціонування організації на ринку: виробляти продукцію з найнижчими в галузі витратами, або диференціювати продукцію (послуги) відповідно до потреб споживача, який згоден заплатити вищу ціну за них (Додаток Б) [43].

Програма побудована на основі урахування впливу ринкової стратегії на прибуток PIMS, також відома як "система управління інформацією про процес", – це клієнт-серверний додаток для одержання, відображення, архівування та звітності інформації з широкого кола систем управління, виробництва та бізнесу. Є одним з ґрунтовних компонентів виробничого підприємства для створення єдиного сховища інформації виробництво, що може бути ефективно задіяний у програмах управління підприємством та управлінням постачанням [61].

Цей інструмент оцінки маркетингової стратегії передбачає визначення кількісних закономірностей впливу чинників виробництва на кінцеві результати діяльності організацій, виходячи з аналізу емпіричного матеріалу про досвід функціонування значної кількості промислових організацій.

Отже, щоб оцінити вплив міжнародної маркетингової стратегії на ефективність функціонування компанії можна застосовувати кількісні методи розрахунку, проте лише за допомогою цих методів важко зрозуміти, який саме вплив маркетингова стратегія має на підприємство.

За допомогою використання наведених підходів можна більш детально розібрати маркетингову стратегію фірми та розробити альтернативні стратегії для прийняття рішень.

Висновки до розділу 1

Отже, міжнародна маркетингова стратегія – це сукупність стратегічних рішень або стратегічний план щодо просування товарів чи послуг на іноземні ринки, враховуючи соціокультурні, політичні, економічні та демографічні чинники. Формується за допомогою вивчення конкурентів у відповідному сегменті іноземного ринку, особливостей попиту на товар чи послугу.

На відміну від маркетингової стратегії, що націлена на внутрішній ринок, міжнародна маркетингова стратегія вимагає більш глибокого дослідження, а отже й більших витрат на них. Міжнародна маркетингова стратегія є запорукою ефективної діяльності компанії на міжнародному ринку.

Міжнародна торгівля послугами суттєво відрізняються від торгівлі товарами, зокрема за такими ознаками, як: відчутність, відокремлення від джерела, оцінка якості, зберігання та співвідношення у часі процесів виробництва та споживання. У розділі було розглянуто основні ознаки послуг та їх види, приміром за класифікацією Ф. Лавлока, Світового банку та Світової Організації Торгівлі.

Маркетингова стратегія на міжнародному ринку послуг є більш розширеною, ніж на міжнародному товарному ринку. Перш за все вони відрізняються комплексом маркетингу, який на ринку послуг складається з семи елементів (продукт, люди, оточення, ціна, процес, просування, місце), а також своїми видами.

У розділі було зазначено міжнародні маркетингові стратегії, що доречно використовувати на міжнародному ринку послуг, зокрема такі: стратегія розширення присутності, стратегія розвитку нових ринків та стратегія диверсифікації. Також виділяють такі стратегії, як: стратегія створення мереж, стратегія нових послуг, мультисегментна та змішана стратегії.

Для оцінки міжнародної маркетингової стратегії можна використовувати вартісну оцінку стратегії маркетингу за допомогою аудиту маркетингу. Аудит маркетингового середовища досліджує макросередовище підприємства та середовище завдань компанії. Для оцінювання ефективності маркетингової

діяльності компанії використовують такі фінансові показники, як: обсяг реалізації продукції, дохід від реалізації, чистий прибуток (збиток), маркетингові витрати (інвестиції), частка ринку, ступінь задоволення споживачів тощо.

Для надійності результатів аудиту маркетингу застовують такі методи, як: SWOT-аналіз, матриця БКГ та Мак-Кінзі, модель М. Портера та метод PIMS. Для повноти дослідження ефективності міжнародної маркетингової стратегії доцільно використовувати, як кількісні методи розрахунку, так і наведені в розділі підходи. Результати оцінки маркетингової діяльності підприємства необхідні для її ефективного функціонування на міжнародному ринку послуг.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

2.1. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності на цьому ринку [17].

До головних відмінностей ринку послуг належать: висока динаміка ринкових процесів, пов'язана з динамікою попиту та пропозиції на послуги; локальний характер, зумовлений локальністю обслуговування сервісного підприємства; висока швидкість обороту коштів, що є наслідком короткого виробничого циклу у сфері послуг; висока чутливість до змін ринкової кон'юнктури, зумовлена особливостями самих послуг; специфіка організації виробництва послуг - це мобільні малі та середні підприємства; специфіка процесу надання послуги - обумовлена особистим контактом із споживачем; високий рівень диференціації послуг, який виходить з персоніфікації та індивідуалізації попиту.

Нині операції з торгівлі послугами займає половину з усіх операцій, що проводяться на світовому ринку.

У табл. 2.1 проілюстровано динаміку експорту послуг за 2012-2016 роки за регіонами та країнами, що складають більшу частину обсягу експорту у них. У тому числі наведено обсяги експорту послуг України. Найбільші доходи від продажу послуг закордон отримують країни Європи та Азії. Це обумовлено тим, що у цьому регіоні розташовані економічно стабільні країни, що мають гарний рейтинг серед іноземних споживачів.

Таблиця 2.1

Динаміка обсягів експорту послуг на світовому ринку за країнами, за 2012-2017 рр., млн. дол. США*

Країни	Роки											
	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Країни Африки	**104 590**	**3,02**	**100 840**	**2,72**	**105 730**	**2,66**	**102 030**	**2,78**	**96 000**	**2,53**	**103 960**	**2,49**
Південна Африка	17 640	0,51	16 815	0,45	16 837	0,42	15 054	0,41	14000	0,37	15 376	0,37
Єгипет	21 767	0,63	18 262	0,49	21 898	0,55	18 602	0,51	14004	0,37	19 110	0,46
Країни Америки	**160 950**	**4,65**	**168 160**	**4,54**	**171 120**	**4,31**	**165 600**	**4,51**	**171 000**	**4,51**	**173 130**	**4,15**
Бразилія	39 136	1,13	38 150	1,03	39 965	1,01	33 778	0,92	33200	0,88	33 677	0,81
Мексика	16 146	0,47	20 194	0,54	21 086	0,53	22 609	0,62	24000	0,63	26 920	0,65
Країни Азії	**1 071 720**	**30,99**	**1 136 310**	**30,65**	**1 258 060**	**31,71**	**1 226 530**	**33,37**	**1 169 000**	**30,86**	**1 235 222**	**29,61**
Китай	201 576	5,83	207 006	5,58	280 477	7,07	286540	7,80	208000	5,49	226 389	5,43
Індія	145 525	4,21	148 649	4,01	156 252	3,94	155 840	4,24	162000	4,28	183 359	4,40
Країни Океанії	**4 070**	**0,12**	**4 140**	**0,11**	**3 920**	**0,10**	**3 890**	**0,11**	**3 820**	**0,10**	**4 910**	**0,12**
Австралія	53 992	1,56	53 521	1,44	54 244	1,37	49 118	1,34	50000	1,32	64 042	1,54
Нова Зеландія	13 141	0,38	13 488	0,36	14 394	0,36	14 300	0,39	14300	0,38	15 997	0,38
Країни з перехідною економікою	**124 970**	**3,61**	**136 610**	**3,68**	**126 770**	**3,19**	**107 250**	**2,92**	**107 000**	**2,82**	**111 250**	**2,67**
Україна	22 089	0,64	22 613	0,61	14 884	0,38	12 369	0,34	12 349	0,33	13 780	0,33
Російська Федерація	62 340	1,80	70 123	1,89	65 744	1,66	51 791	1,41	51000	1,35	56 946	1,37
Білорусь	6 312	0,18	7 506	0,20	7 889	0,20	6 648	0,18	7 000	0,18	7 798	0,19
Країни Європи	**2 096 290**	**60,62**	**2 262 680**	**61,02**	**2 408 080**	**60,69**	**2 171 760**	**59,10**	**2 337 000**	**61,70**	**2 543 040**	**60,96**
Німеччина	247 096	7,15	266 648	7,19	277 732	7,00	252 199	6,86	273000	7,21	299 829	7,19
Франція	234 648	6,79	256 429	6,92	275 943	6,95	240 436	6,54	237000	6,26	248 244	5,95
Усього	**3 458 000**	**100**	**3 707 900**	**100**	**3 967 950**	**100**	**3 675 030**	**100**	**3 787 820**	**100**	**4 171 512**	**100**

*Побудовано автором на основі джерел [62,63,64]

Рівень доходу від експорту послуг в Україні з 2013 року до сьогодення значно знизився. 2012 та 2013 року доходи від експорту послуг складали 22 млн. дол. США, а у 2017 – 12 млн. дол. США. Отже, за цей період вони знизилися майже у двічі.

Аналізуючи динаміку імпорту послуг на міжнародному ринку послуг, можна сказати, що основними імпортерами послуг, як і їх експортерами, є країни Європи та Країни Азії.

Відтік коштів з України за рахунок імпорту послуг у 2012 році становив – 14589 млн. дол. США, 2013 – 16119, 2014 – 12362, 2015 – 10751, 2016 – 11349 млн. дол. США. Експорт послуг України перевищує їх імпорт, а отже сальдо в міжнародній торгівлі послугами є позитивним.

Відсоткова частка України у світовому експорту послуг невелика. У 2016 році вона склала лише 0,33%, у той час як 2012 року становила 0,64%, а 2013 – 0,61%.

На рис. 2.1. зображено, як змінювалося відношення імпорту до експорту в міжнародній торгівлі у 2012-2016 роках в Україні.

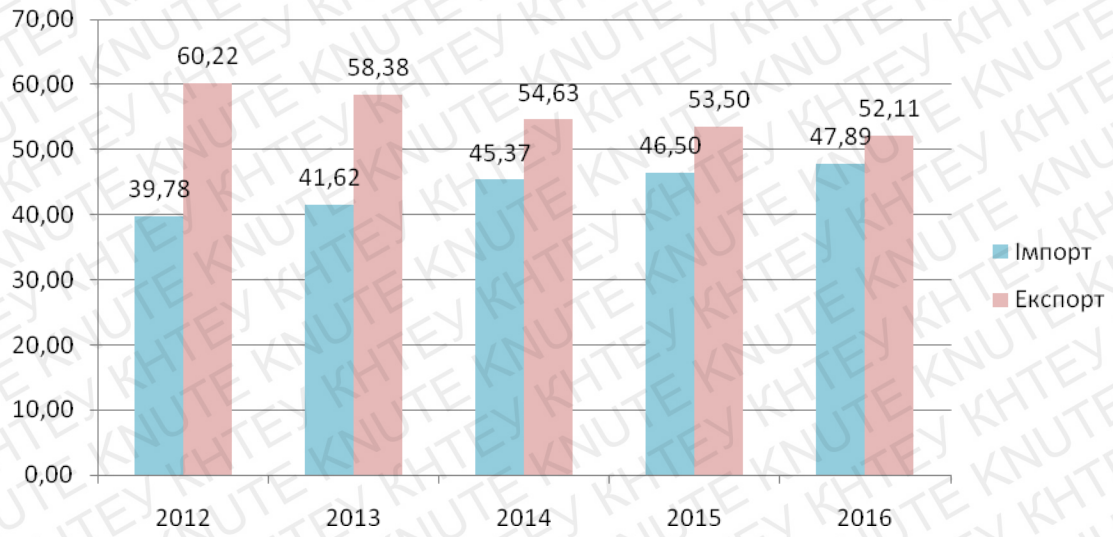

Рис. 2.1. Динаміка часток імпорту та експорту в міжнародній торгівлі послугами України за 2012-2016 рр., у %*

* Побудовано автором на основі джерел [62,63]

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів імпорту послуг на світовому ринку за країнами,

За 2012-2017 рр., млн. дол. США*

Країни	Роки											
	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2016	%
Країни Африки	**172 170**	**5,13**	**175 490**	**4,62**	**184 700**	**4,74**	**167 410**	**7,09**	**144 000**	**5,78**	**141 700**	**3,49**
Південна Африка	18 914	0,56	18 054	0,48	17 042	0,44	15 531	0,66	14500	0,58	15 762	0,39
Єгипет	16 450	0,49	16 408	0,43	17 510	0,45	17 453	0,74	16500	0,66	15 660	0,39
Країни Америки	**160 950**	**4,79**	**168 160**	**4,43**	**171 120**	**4,40**	**165 600**	**7,01**	**203 000**	**8,15**	**187 530**	**4,62**
Бразилія	78 984	2,35	84 383	2,22	88 072	2,26	70 756	3,00	75000	3,01	66 293	1,63
Мексика	30 150	0,90	31 177	0,82	33 537	0,86	32 057	1,36	31500	1,26	36 664	0,90
Країни Азії	**1 233 220**	**36,72**	**1 319 560**	**34,78**	**1 498 930**	**38,50**	**1 476 000**	**62,51**	**1 471 000**	**59,07**	**1 453 800**	**35,84**
Китай	281 300	8,38	330 608	8,71	452 832	11,63	468 896	19,86	475800	19,11	464 133	11,44
Індія	129 659	3,86	126 256	3,33	127 668	3,28	123 111	5,21	122000	4,90	153 378	3,78
Країни Океанії	**6 930**	**0,21**	**7 070**	**0,19**	**5 320**	**0,14**	**4 830**	**0,20**	**4 025**	**0,16**	**4 679**	**0,12**
Австралія	66 730	1,99	68 119	1,80	63 455	1,63	54 622	2,31	59000	2,37	66 610	1,64
Нова Зеландія	12 408	0,37	12 649	0,33	13 192	0,34	11 680	0,49	12300	0,49	12 804	0,32
Країни з перехідною економікою	**167 710**	**4,99**	**192 060**	**5,06**	**186 170**	**4,78**	**145 110**	**6,15**	**126 000**	**5,06**	**131 125**	**3,23**
Україна	14 589	0,43	16 119	0,42	12 362	0,32	10 751	0,46	11 349	0,46	12 408	0,31
Російська Федерація	108 926	3,24	128 382	3,38	121 022	3,11	88 402	3,74	90000	3,61	87 222	2,15
Білорусь	4 043	0,12	5 254	0,14	5 736	0,15	4 336	0,18	5000	0,20	4 824	0,12
Країни Європи	**1 789 860**	**53,29**	**1 928 320**	**50,82**	**2 059 770**	**52,90**	**1 878 230**	**79,55**	**2 013 185**	**80,84**	**2 137 129**	**52,69**
Німеччина	293 229	8,73	326 071	8,59	330 757	8,50	291 061	12,33	293000	11,77	321 741	7,93
Франція	202 709	6,04	226 691	5,97	252 289	6,48	228 628	9,68	237000	9,52	240 462	5,93
Усього	**3 358 670**	**100**	**3 794 540**	**100**	**3 893 380**	**100**	**2 361 180**	**100**	**2 490 210**	**100**	**2 055 963**	**100**

*Побудовано автором на основі джерел [62,63, 64]

Можна зробити підсумок, що головними гравцями на міжнародному ринку є розвинені країни, серед яких можна виділити США, Францію, Японію, Велику Британію, Італію та Китай.

Аналізуючи міжнародну торгівлю послугами за видами у світі, можна побачити, що більшу частину операцій з торгівлі послугами складають транспортні, телекомунікаційні та фінансові послуги, а також туризм (рис. 2.2.).

У розвинених країнах основний прибуток від експорту приносять фінансові послуги, у країнах, що розвиваються, переважно туризм, а у країнах з перехідною економікою – туристичні та транспортні послуги.

Отже, переважання фінансових послуг в структурі експорту країни характеризує її економічну стабільність та високий рівень репутації серед інших країн.

Рис. 2.2. Структура експорту послуг на міжнародному ринку у 2017 році*

* Побудовано автором на основі джерела [63]

Розглянемо більш детально ті сегменти ринку послуг, в яких проводить свою діяльність досліджуване підприємство, ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел». А саме такі: послуги туризму, ділові послуги та послуги у сфері культури (табл. 2.3).

З табл. 2.3 можна побачити, що загальний обсяг експорту усіх послуг мав динаміку до спаду, починаючи з 2014 року.

Таблиця 2.3

Зовнішня торгівля послугами України за окремими видами,

2012-2017 рр, тис. грн.*

Найменування послуги згідно із КЗЕП	2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Експорт												
Усього	**14096178,1**	**100,0**	**14233226,1**	**100,0**	**11520850,7**	**100,0**	**9736654,2**	**100,0**	**9867999,7**	**100,0**	**10714369,5**	**100,0**
Послуги, пов'язані з подорожами	392542,7	2,8	358108,5	2,5	228049,1	2,0	200937,0	2,1	205236,3	2,1	242748,2	2,3
Ділові послуги	1420037,1	10,1	1543770,4	10,8	1250398,7	10,9	816706,9	8,4	790618,1	8,0	921837,5	8,6
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	60318,9	0,4	35995,4	0,3	31298,8	0,3	15819,9	0,2	10831,4	0,1	14737,5	0,1
Імпорт												
Усього	**6650075,8**	**100,0**	**7523029,1**	**100,0**	**6373128,1**	**100,0**	**5523022,4**	**100,0**	**5326512,7**	**100,0**	**5476148,9**	**100,0**
Послуги, пов'язані з подорожами	569274,9	8,6	678919,0	9,0	681021,7	10,7	597645,5	10,8	603216,5	11,3	794973,9	14,5
Ділові послуги	1083553,6	16,3	1415898,3	18,8	993917,2	15,6	719164,8	13,0	813508,3	15,3	828231,1	15,1
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	223193,2	3,4	34218,5	0,5	10154,4	0,2	8290,2	0,2	6703,3	0,1	20574,0	0,4
Сальдо												
Усього	**7446102,3**	**100,0**	**6710197,0**	**100,0**	**5147722,6**	**100,0**	**4213631,8**	**100,0**	**4541487,0**	**100,0**	**5238220,6**	**100,0**
Послуги, пов'язані з подорожами	-176732,2	-2,4	-320810,5	-4,8	-452972,6	-8,8	-396708,5	-9,4	-397980,2	-8,8	-552225,7	-10,5
Ділові послуги	336483,5	4,5	127872,1	1,9	256481,5	5,0	97542,1	2,3	-22890,2	-0,5	93606,5	1,8
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	-162874,3	-2,2	1776,9	0,0	21144,4	0,4	7529,7	0,2	4128,1	0,1	-5836,4	-0,1

*Побудовано автором на основі джерела [45]

У 2013 році обсяг експорту послуг з України був максимальним за досліджувані роки і складав 14233226,1 тис. грн. Рівень експорту послуг дещо збільшився у 2017 році з рівнем експорту 10714369,5 тис. грн., проте не досяг рівня й 2014 року, коли обсяг експорту становив 11520850,7 тис. грн.

Спад в динаміці експорту послуг можна пояснити нестабільною політичною та економічною ситуацією у країні, що загострилася 2014 року, а також виключенням зі статистики окупованих територій.

У сфері ділових послуг за досліджувані роки сальдо було переважно додатнім, окрім 2016 року. У таких сегментах ринку послуг, як послуги, пов'язані з подорожами, сальдо протягом усіх розглянутих років було від'ємним.

Обсяги експорту послуг, пов'язаних з подорожами складає лише 2% від загального обсягу експорту, що може свідчити, що Україна не є привабливою для іноземних туристів.

До основних країн-споживачів туристичних послуг України станом на 2017 рік належать: Марокко (7%), Велика Британія (7%), Туреччина (6%), США (6%), Нігерія (5%), Ізраїль (5%), Білорусь (5%), Молдова (5%) – рис. 2.3. Найбільшу частку займає Індія (16%).

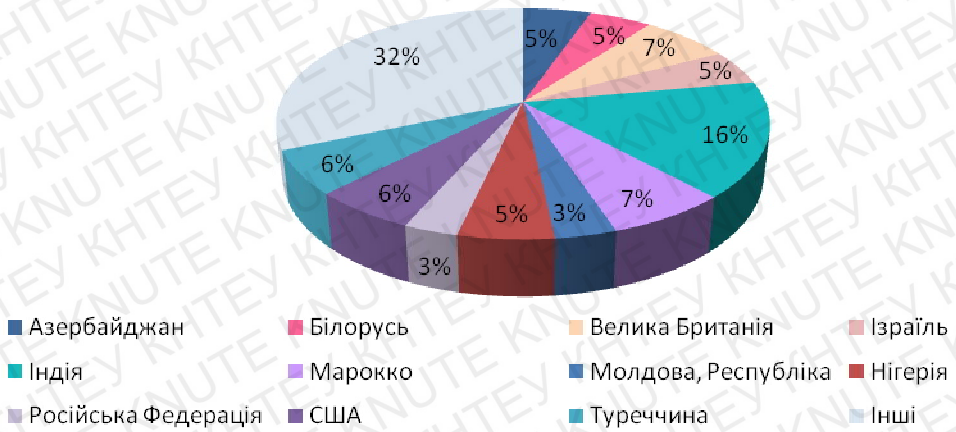

Рис. 2.3. Географічна структура експорту послуг України, пов'язаних з подорожами у 2017 р., у %*

*Побудовано автором на основі джерела [45]

Малі обсяги експорту туристичних послуг зумовлені і тим, що в Україні, не дивлячись на те що існує безліч туроператорів, лише декілька з них мають розроблені тури для іноземців та володіють достатньою кількістю кваліфікованих працівників для цього.

Такими вітчизняними компаніями в Україні є: «Веланком», «Центр», «Антанта Тревел», «Україна-Русь» та «Брендберг Бізнес Тревел». Головною перевагою ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у цьому сегменті є договірні стосунки з Посольством Китайської Народної Республіки, за рахунок яких туристи з Китаю отримують всю інформацію про Україну та про даного туроператора через своє посольство у Китаї.

Імпорт туристичних послуг з 2012 року до 2016 року зріс з 8% до 11% від загального обсягу імпорту України. Основними країнами-партнерами є Туреччина (34%), Індія (14%), Єгипет (8%), Кіпр (8%) та Греція (6%) – рис. 2.4. Отже, країни, до яких подорожують українці найбільше, переважно ті, що пропонують відпочинок біля моря та не дорого коштують. Це зумовлено низькими доходами населення в Україні.

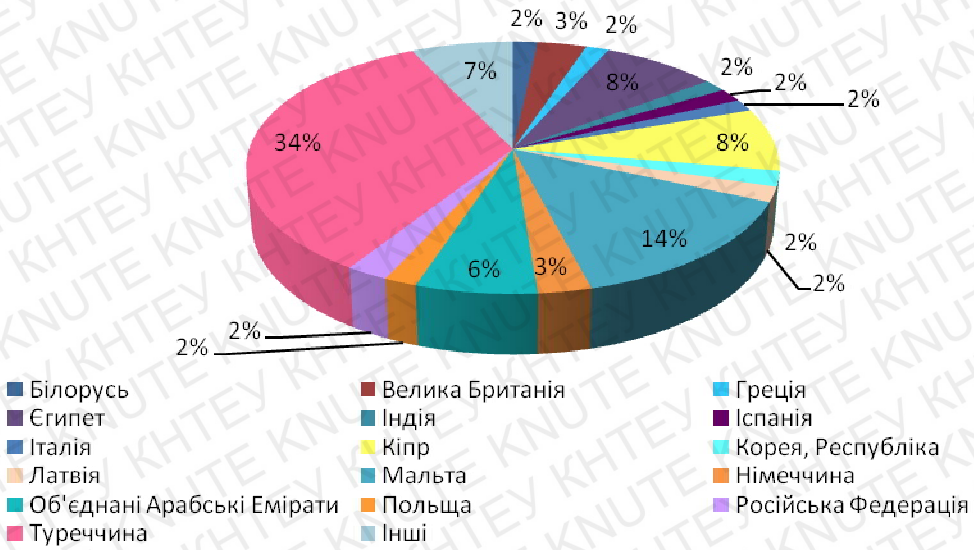

Рис. 2.4. Географічна структура імпорту послуг України, пов’язаних з подорожами у 2017 р., у%, *

*Побудовано автором на основі джерела [45]

В Україні функціонує чимало туроператорів, які організовують тури за кордон, зокрема найвідоміші: «Аккорд-тур», «Анекс Тур», «Тез Тур», «Корал Тревел», «Пегас Туристик» та «Алголь».

Кількість турагентів в Україні щороку зменшується (табл. 2.4). У 2017 році вона становить 2802 суб'єктів економічної діяльності.

Таблиця 2.4

Динаміка кількості турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність в Україні, та кількості туристів, що були обслуговані тур агентами у 2015-2016 рр.*

Показники	2015	2016	2017
Кількість турагентів в Україні	2547	2803	2802
Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність	135	151	169
Кількість туристів, що були обслуговані турагентами	868451	781805	850366

*Побудовано автором на основі джерела [45]

Аналізуючи кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, можна побачити, що з 2011 до 2015 року простежується спад їх кількості. Проте, 2016 року цей показник зріс до 151, а у 2017 – до 169, що перевищує кількість таких суб'єктів господарювання у 2011 році. Туристична галузь є доволі перспективною. За останні роки кількість туристів, що користуються послугами турагентів, збільшилася. У 2015 вона сягала 868451 осіб, у 2016 дещо впала (781805), проте у 2017 році знову зросла до 850366 осіб.

Що ж до зовнішньої торгівлі культурними послугами, можна сказати, що питома частка в експорті та імпорті послуг України незначна: в експорті 0,1% у 2017 році, та в імпорті – 0,1% у 2017 році. До цих послуг зокрема належить концертна діяльність. Основними організаторами виступають державні заклади культури та спорту, зокрема ДП «Київський Палац Спорту», ДП «Національний Палац мистецтв Україна», та такі вітчизняні компанії, як: ТОВ «Експосервіс Україна», ТОВ «Подія», а також й ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел».

Експорт ділових послуг складав 10% від загального обсягу експорту у 2012-2014 роках, проте нині цей показник – лише 8%. До них належать: послуги дослідження та розробки, професійні та консалтингові послуги, послуги з операційного лізингу та інші посередницькі послуги.

Основними країнами, що експортують в Україну ділові послуги є: Росія (12%), США (12%), Швейцарія (11%), Велика Британія (10%), Німеччина (8%) та Кіпр (7%) – рис. 2.5.

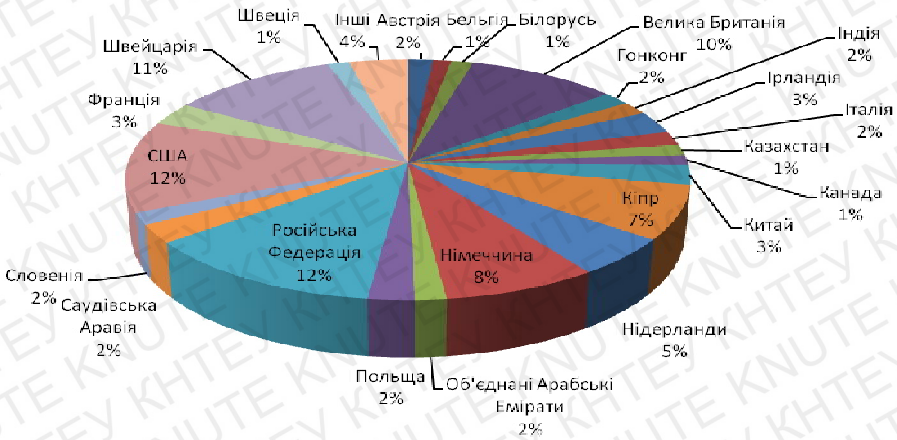

Рис. 2.5. Географічна структура експорту ділових послуг України у 2017 році, у %*

*Побудовано автором на основі джерела [45]

На рис. 2.6. зображена географічна структура імпорту ділових послуг в Україні.

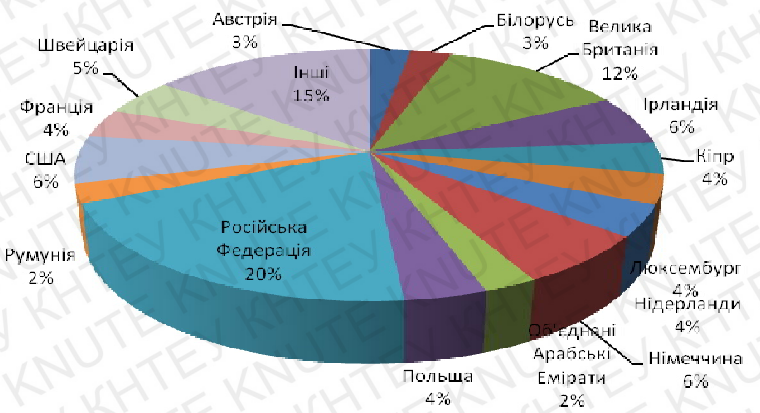

Рис. 2.6. Географічна структура імпорту ділових послуг України у 2017 році, у %*

*Побудовано автором на основі джерела [45]

Основними країнами, у яких Україна імпортує ділові послуги є: Росія (20%), Велика Британія (12%), Німеччина (6%), США (6%), Ірландія (6%), Швейцарія (5%).

До ділових послуг можна віднести й послуги з організації корпоративних заходів, таких як: конференції, тимбілдінги, бізнес-тренінги тощо. До найбільших українських компаній, що пропонують такі послуги належать: «Professional-Event», «Атлас Тур», «Yana Event» та інші, зокрема й «Брендберг Бізнес Тревел».

Досить цікавою сферою ділових послуг є послуги з ділового туризму. Діловий туризм є доволі новим видом послуг в світовій торгівлі. Цей напрям ділових послуг охоплює поїздки, зумовлені професійною діяльністю і пов'язані з діловими зустрічами, конференціями тощо. Його частка на ринку ділових послуг є невеликою.

Однією з тенденцій у діловому туризмі є формування спеціалізованих туристичних компаній на різних видах туризму, і, зокрема, поява фірм, що займаються винятково бізнес-поїздками і проведенням виставок, семінарів і конференцій за кордоном.

Найчастіше іноземні компанії відправляють своїх підлеглих до таких міст, як Київ, Харків, Дніпро та Львів.

2016 року до дня туриста було вперше проведено Kyiv Tourism Awards, в якому брали участь провідні туроператори, що пропонують послуги з ділового туризму. Основними номінантами на звання «Кращий туроператор з ділового туризму» виступили такі компанії, як: «ДІНАДІС», «Goodwill group», «Альбатрос-Тревел» та «BCD Travel Ukraine» (рис. 2.7.).

За обсягом продаж послуг з ділового туризму в Україні перше місце посідає ТОВ «ДІНАДІС», який працює на ринку ділових послуг з 2006 року. 2-ге місце займає ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2016 році.

Отже, ринок ділових послуг є достатньо перспективним, адже може забезпечити не лише відвідування країни іноземними туристами, а й зацікавити

їх у подорожах на відпочинок, що може підвищити рейтинг України у світі та привнесе чималий обсяг експорту України.

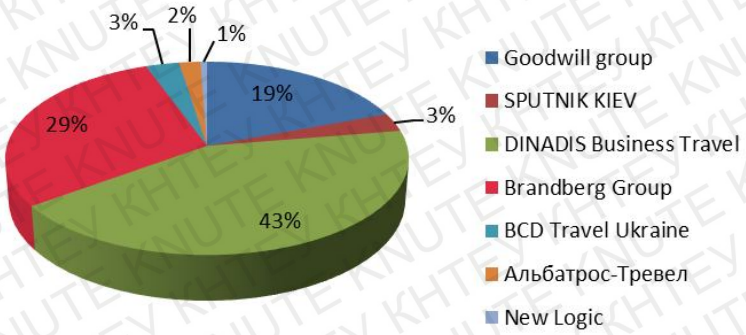

Рис. 2.7. Провідні компанії, що надають послуги з ділового туризму в Україні у 2017 році*

*Побудовано автором на основі даних [46]

Так як ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є одним із лідерів на ринку послуг з ділового туризму в Україні, проаналізуємо фінансово-економічні показники його діяльність та оцінимо ефективність маркетингової стратегії на міжнародному ринку послуг.

2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ»

ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» – українська компанія, яка є одним із лідерів ринку в наданні послуг в сфері ділового туризму, організації будь-якої складності ділових і корпоративних заходів, організації концертів, фестивалів, презентацій як на території України, так і в різних країнах світу. Підприємство було засновано у місті Києві у 2012 році. Компанія має приватну форму власності [46].

Місією компанії Брендберг Бізнес Тревел є: виробництво і реалізація послуг для обмеженого кола споживачів, а саме для підприємств; закріплення

становища лідера на ринку; забезпечення якості, як невід'ємної частини послуг; задоволення потреб своїх споживачів у найбільш швидкий та оптимальний з економічної точки зору шлях; залучати таланти і зберігати відданих фахівців і пропонувати своїм співробітникам умови праці світового рівня.

У штаті налічується 31 співробітник (рис. 2.8.).

Рис. 2.8. Організаційна структура ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» станом на 2018 рік*

До організаційної структури ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» входять такі підрозділи, як: директор, фінансовий відділ, відділ логістики, відділ маркетингу, відділ роботи з корпоративними клієнтами, відділ із закупівель, відділ конференц-сервісу, візовий відділ, відділ із реалізації проектів.

ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» входить до групи компаній «Brandberg», до якої ще також належать: ТОВ «Брендберг», ТОВ «Брендберг ВІП Сервіс» та ТОВ «Brandberg Ukrainian Incoming Tour».

До асортименту послуг, що надає ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» належать: конференції, бізнес-тренінги, організація тимбілдінгів, концерти, туристичні послуги, бронювання та пов'язана з цим діяльність та продаж залізничних та авіа-квитків.

Якщо подивитись на динаміку та склад активів підприємства (Додаток В) можна помітити за останні п'ять років зростання необоротних активів: з 35,2 тис. грн. у 2013 році до 748,3 тис грн. у 2017 році, за рахунок зростання основних засобів (табл. 2.5).

За досліджуваний період відсоткова частка необоротних активів з загальної суми активів підприємства не була значною. Найбільшу частку дебіторська заборгованість: у 2013 році вона становила 7,05% активів, а у 2014 почала прогресивно зростати з 29,77% до 39,16% у 2017 році.

Значну частину активів протягом 2013-2017 років становить і дебіторська заборгованість за послуги, що свідчить про те, що багато постачальників затримують оплату наданих ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» послуг. Значного підвищення зазнали запаси у 2016 році. Якщо ще у 2015 році цей показник дорівнював 7,30 тис. грн., то 2016 року він сягнув 173,10 тис. грн., що позначилося на збільшені оборотних активів у цілому.

Загалом сума активів за досліджуваний період збільшилась. Стрімке підвищення можна спостерігати у період з 2016 по 2017 рік, так активи зросли з 2592,10 тис. грн. до 4203,90 тис. грн. Це відбулося за рахунок збільшення дебіторської заборгованості.

Таблиця 2.5

Динаміка активів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» за 2013-2017 рр.*

Стаття балансу	2013		2014		2015		2016		2017		Відхилення			
											2017/2013		2017/2016	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	Абсолютне відхилення, +,-	Темпи зростання, %	Абсолютне відхилення, +,-	Темпи зростання, %
Основні засоби	35,20	1,36	49,40	1,91	56,30	2,56	108,70	4,19	135,80	3,23	100,60	3,86	27,10	0,25
Інші необоротні активи (у тому числі незавершені капітальні інвестиції)	0,00	0,00	0,00	0,00	1,20	0,05	0,00	0,00	612,50	14,57	612,50	0,00	612,50	0,00
Запаси	1,90	0,07	3,50	0,14	7,30	0,33	173,10	6,68	110,60	2,63	108,70		-62,50	
Дебіторська заборгованість за послуги	182,70	7,05	769,00	29,77	464,80	21,15	1035,50	39,95	1646,30	39,16	1463,60	57,21	610,80	-0,36
Інша дебіторська заборгованість (включаючи за рахунками з бюджетом)	917,70	35,41	1561,10	60,43	639,40	29,10	531,30	20,50	1403,70	33,39	486,00	8,01	872,40	0,59
Гроші та їх еквіваленти	67,30	2,60	4,20	0,16	138,40	6,30	60,20	2,32	127,10	3,02	59,80	0,53	66,90	1,64
Інші оборотні активи	1386,60	53,51	196,20	7,59	889,90	40,50	683,30	26,36	167,90	3,99	-1218,70	0,89	-515,40	1,11
Усього активи	2591,40	100,00	2583,40	100,00	2197,30	100,00	2592,10	100,00	4203,90	100,00	x	x	x	x

*Побудовано автором на основі даних (Додаток В)

Динаміка пасивів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» за

Стаття балансу	2013		2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Зареєстро-ваний капітал	5,00	0,19	405,00	15,68	405,00	18,43	405,00	10,98	405,00	9,63
Нерозподі-лений прибуток (непокори-тий збиток)	704,60	27,19	901,30	34,89	1326,80	60,38	1847,00	50,07	2478,70	58,9
Коротко-строкові кредити банків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	298,30	8,09	664,40	15,8
Поточна креди-торська заборгова-ність	465,10	17,95	1036,90	40,14	260,00	11,83	1035,50	28,07	503,40	11,9
Інші поточні зобов'яза-ння	1416,70	54,67	240,20	9,30	205,50	9,35	103,10	2,79	152,40	3,63
Усього пасивів	2591,40	100,00	2583,40	100,00	2197,30	100,00	2592,10	100,00	4203,90	100,0

*Побудовано автором на основі даних (Додаток В)

Основну частку пасивів підприємства складає власний капітал та нерозподілений прибуток (табл. 2.6). За період з 2013 до кінця 2017 року можна помітити зростання власного капіталу підприємства.

Слід зауважити, що у 2017 році частка власного капіталу перевищує поточні зобов'язання на 1563,5 тис. грн.

У 2014 та 2016 роках значну частку пасивів становила поточна кредиторська заборгованість, що свідчить, що у ті роки підприємство було не в змозі вчасно оплачувати послуги посередників через зависоку дебіторську заборгованість.

Зміна основних фінансових результатів компанії проілюстрована у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка показників фінансових результатів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» за 2013-2017 рр.*

Стаття	2013	2014	2015	2016	2017	Відхилення			
						2017/2013		2017/2016	
						Абсолютне відхилення, +,-	Темпи зростання, %	Абсолютне відхилення, +,-	Темпи зростання, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	5768,8	12850,8	16998,2	19080,4	28768,5	22999,7	4,0	9688,1	4,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-5763,1	-11900,8	-15688,0	-763,4	-1510,2	4252,9	-0,7	-746,8	-0,7
Разом витрати (2050+2180+2270)	-6045,2	-12506,5	-16385,0	-18758,1	-28076,3	-22031,1	3,6	-9318,2	3,6
Чистий прибуток (збиток) (2290-2300)	-299,0	196,7	428,5	517,2	631,7	930,7	-3,1	114,5	-3,1

*Побудовано автором на основі даних (Додаток В)

Відповідно до звіту про фінансові результати, доходи від реалізації наданих послуг збільшилися з 2013 року на момент 2017 року на 2299,70 тис. грн., що може свідчити про збільшення обсягів продажу послуг компанією

«Брендберг Бізнес Тревел». Можна побачити, що собівартість у той же час значно зменшилася.

Чистий прибуток підприємства від наданих ним послуг постійно зростає. 2013 року цей показник був від'ємним, адже собівартість послуг була майже однаковою з доходами (за рахунок занизьких цін), а 2017 року – вже 517,2 тис. грн.

Чисельність працівників з 2013 до 2017 року зросла на 7 осіб, що обумовлено тим, що збільшився обсяг наданих компанією послуг за рахунок підвищення попиту на послуги, які вона пропонує. У 2013 році працівників у компанії налічувалося 24 особи, а у 2017 році – 31 особа.

Для детальної характеристики фінансового стану підприємства слід також провести аналіз показників ліквідності (табл. 2.8)., платоспроможності (табл. 2.9), та рентабельності діяльності підприємства (табл. 2.10). Формули, за якими було проведено розрахунки, подані у Додатку Д.

У ринковій економіці, коли можлива ліквідація підприємств унаслідок їх банкрутства, одним з найважливіших показників фінансового стану є ліквідність. Ліквідність підприємства – це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань [46].

Коефіцієнт загального покриття дає загальну оцінку платоспроможності підприємства. На досліджуваному підприємстві значення даного показника більше 1, отже вартість поточних активів перевищує суму поточних зобов'язань, що у свою чергу забезпечує позитивний рівень ліквідності.

Можна помітити, що за період 2015-2016 роки коефіцієнт загального покриття має тенденцію до стрімкого зростання, проте 2017 року скоротився на 4,44 порівняно з попереднім роком. Це було зумовлено збільшенням основних засобів, та значним зменшенням поточних зобов'язань у компанії.

Слід зазначити, що коефіцієнт швидкої ліквідності на підприємстві перевищує показник 1 і зростає кожного року, що може свідчити про зростання невиправданої дебіторської заборгованості. Так у 2017 році цей показник сягнув своєї максимальної позначки.

Таблиця 2.8

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

Показники	Станом на:					Відхилення			
						2017/2013		2017/2016	
	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	Абсолютне, тис.грн.	Темпи зростання, %	Абсолют-не, тис. грн.	Темпи зрос-тання, %
Коєфіцієнт загального покриття	1,38	2,02	4,72	7,62	3,18	1,81	1,30	-4,44	-0,58
Коєфіцієнт швидкої ліквідності	2,63	3,22	6,17	16,00	30,63	28,00	10,65	14,63	0,91
Коєфіцієнт абсолютної ліквідності	0,79	0,07	0,28	1,07	1,34	0,55	0,70	0,27	0,25
Чистий оборотний капітал	2091,1	80,7	1497,1	58,0	1879,8	-211,3	-0,10	1821,8	31,41

*Побудовано автором на основі даних (Додаток В)

Показник чистого оборотного капіталу є додатнім і зростає від, що свідчить про те, що підприємство не тільки може погасити свої короткострокові зобов'язання, але і має резерви для розширення діяльності.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності на підприємстві у 2013 та 2015 роках має нормативне значення, проте 2014 року він становив менше 0,1, що могло свідчити про те, що на фірмі були певні проблеми або вказувати на неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами.

У 2016, 2017 роках показник абсолютної ліквідності значно зріс, що вказує на те, що компанія може вчасно погасити свої поточні зобов'язання у разі, якщо термін їх сплати настане незабаром.

Показники фінансової стійкості підприємства (табл. 2.9) висвітлюють стан фінансових ресурсів підприємства, їх розподіл і використання, що забезпечують йому незалежність від зовнішніх джерел фінансування. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно здатне реагувати на несподівані зміни ринкової кон'юнктури і не стати банкрутом. Чим вища його стабільність, тим більше переваг у нього перед іншими підприємствами тієї ж галузі економіки у залученні інвестицій і одержанні кредитів на вигідних умовах.

Фінансово стійке підприємство вчасно розраховується за своїми зобов'язаннями перед бюджетом, позабюджетними фондами, персоналом, контрагентами, що сприяє зміцненню його іміджу.

Коефіцієнт платоспроможності сягав у 2016 найбільшого свого значення (0,87), що говорить про те, що саме в цьому році компанія була найбільше автономною від позичкових коштів. А також у цьому році був найбільшим коефіцієнт фінансування.

З 2015 по 2016 рік коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами майже досягав 1, а отже, підприємство збільшило частку своїх запасів.

Проте 2017 року показник знизився до 0,62 та майже досяг такого значення, яке було 2014 року.

Таблиця 2.9

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

Показники	Станом на:					Відхилення			
						2017/2013		2017/2016	
	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	Абсолютне, тис. грн.	Темпи зростання	Абсолютне, тис. грн.	Темпи зростання
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,27	0,51	0,79	0,87	0,69	0,41	1,56	-0,18	1,56
Коефіцієнт фінансування	0,38	1,02	3,72	6,62	2,18	1,81	4,74	-4,44	4,74
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,26	0,50	0,78	0,86	0,62	0,35	1,38	-0,25	1,38
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	2,57	0,70	0,20	0,04	0,21	-2,37	-0,92	0,16	-0,92

*Побудовано автором на основі даних (Додаток В)

Таблиця 2.10

Динаміка показників рентабельності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

Показники	Станом на:					Відхилення			
						2017/2013		2017/2016	
	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	Абсолютне, тис.грн.	Темпи зростання	Абсолютне, тис. грн.	Темпи зростання
Коефіцієнт рентабельності активів	16,52	7,60	17,93	21,60	18,59	2,07	0,13	-3,01	0,13
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	34,80	19,51	28,21	25,97	24,60	-10,20	-0,29	-1,36	-0,29
Коефіцієнт рентабельності діяльності	-0,05	0,02	0,03	0,03	0,02	-0,03	-1,40	-0,01	-1,40

*Побудовано автором на основі даних (Додаток В)

Коефіцієнт маневреності власного капіталу за досліджуваний період був вище 0,1, що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних. Проте 2016 року цей показник склав лише 0,04, а у 2017 році – 0,21.

Збільшення коефіцієнту маневреності власного капіталу було зумовлене тим, що власний капітал і кошти, залучені на довгостроковій основі, були спрямовані на фінансування необоротних засобів, тому для фінансування оборотних активів була необхідність звертатися до позичкових джерел фінансування.

Платоспроможність ж підприємства за досліджуваний період позитивна, що говорить про малу залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування та про те, що фірма є фінансово стійкою.

Показники рентабельності (табл. 2.10) використовують для оцінки результатів діяльності підприємства, його структурних підрозділів, у ціноутворенні, інвестиційній політиці, для порівняльного аналізу споріднених підприємств, що виробляють таку саму продукцію, для вибору варіантів формування асортименту і структури продукції, аналізу раціональності виробництва продукції. Згідно з отриманими показниками, можна зробити висновок, що рентабельність активів з 2015 року значно зросла, що може свідчити про зростаючий попит на послуги підприємства.

Стабільність фінансового стану підприємства в умовах ринкової економіки обумовлена значною мірою його діловою активністю (табл. 2.11), що залежить від ринків збуту продукції, його ділової репутації, рівня ефективності використання ресурсів тощо. Ділова активність підприємства у фінансовому аспекті проявляється, насамперед, у швидкості обороту його коштів.

Аналіз ділової активності полягає в дослідженні динаміки таких коефіцієнтів оборотності: коефіцієнт оборотності активів, оборотних засобів, дебіторської заборгованості, кредиторської заборгованості, матеріальних запасів, основних засобів та коефіцієнт оборотності власного капіталу.

Таблиця 2.11

Динаміка показників ділової активності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

Показники	Станом на:					Відхилення			
						2017/2013		2017/2016	
	31.12.2013	31.12.2014	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	Абсолютне, тис.грн.	Темпи зростання	Абсолютне, тис. грн.	Темпи зростання
Коефіцієнт оборотності активів	-0,17	0,08	0,18	0,22	0,19	0,35	-2,13	-0,03	-0,14
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	2,26	5,07	7,94	0,85	8,33	6,07	2,69	7,48	8,81
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	-0,30	0,11	0,25	0,39	0,27	0,58	-1,90	-0,11	-0,29
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	-0,31	0,12	0,49	1,28	0,76	1,08	-3,42	-0,52	-0,41
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	-314,74	72,85	79,35	5,73	4,45	319,19	-1,01	-1,28	-0,22
Коефіцієнт оборотності основних засобів	-16,99	4,65	8,11	6,27	5,17	22,16	-1,30	-1,10	-0,18
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	-0,35	0,20	0,28	0,26	0,25	0,59	-1,71	-0,01	-0,05

*Побудовано автором на основі даних (Додаток В)

Коефіцієнт оборотності активів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2016 році був максимальним (0,22). Цей коефіцієнт показує, скільки разів за досліджуваний період відбувається повний цикл виробництва й обіг, що приносить відповідний ефект у вигляді прибутку, або скільки грошових одиниць реалізованої продукції принесла кожна одиниця активів. Аналізуючи табл. 2.11, можна побачити, що коефіцієнт оборотності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є занизьким; спостерігається зростання, проте воно невелике.

Коефіцієнт оборотності оборотних засобів характеризує відношення виручки від реалізації продукції до суми оборотних засобів підприємства. У період з 2013 до 2015 року спостерігається зростання даного показника, що може свідчити про прискорення обороту оборотних засобів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує, скільки разів за рік обернулися кошти, вкладені в розрахунки. Відповідно до табл. 2.11 оборотність дебіторської заборгованості на підприємстві є низькою. Найвищим цей показник був у 2016 році, проте склав лише 0,39.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує розширення або зниження комерційного кредиту, наданого підприємству. З 2013 до 2016 року даний коефіцієнт має динаміку до зростання (з -0,31 до 1,28), що свідчить про збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства. Проте у 2017 році коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості знизився, а отже зріс кредит компанії.

Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів відображає число оборотів товарно-матеріальних запасів підприємства за досліджуваний період. У 2013-2015 роках спостерігається стрімке зростання цього показника, що свідчить про зменшення виробничих запасів. Проте, починаючи з 2016 року простежується спад завдяки збільшенню виробничих запасів.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (або фондовіддача) розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції до середньорічної вартості основних засобів та показує ефективність використання

основних засобів підприємства. У 2015 році він був максимальним (8,11), отже, цього року основні засоби були використанні найефективніше.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу розраховується як відношення чистої виручки від реалізації продукції до середньорічної величини власного капіталу підприємства і характеризує ефективність використання власного капіталу підприємства. До 2015 року включно простежується зростання цього показника, проте у 2016-2017 роках він дещо впав. Отже, 2015 року ефективність використання власного капіталу ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» була найбільшою.

Отже, аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» дає зрозуміти, що підприємство є платоспроможним, проте задля збільшення своєї прибутковості потребує змін.

2.3. Оцінка маркетингової стратегії ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» на міжнародному ринку послуг

За розробку маркетингової стратегії у ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» відповідає відділ маркетингу, який безпосередньо проводить маркетингові дослідження та розробляє шляхи для збільшення ефективності функціонування підприємства.

До підрозділу маркетингу належать: директор по маркетингу і PR (який переважно займається зв’язками з громадськістю), керівник відділу маркетингу (до основних задач якого належить формування міжнародної маркетингової стратегії для підприємства, пошук нових клієнтів та шляхів розширення спектру послуг, що надає ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел») та 2 маркетологи, в обов’язки яких входить проведення маркетингових досліджень, аналіз реалізації послуг підприємства та розробка пропозицій щодо розширення сегменту збуту.

Основними завданнями служби маркетингу є: аналіз реалізації послуг підприємства; аналіз основних та потенційних конкурентів, а також

зовнішнього середовища; аналіз цінової та рекламної політики підприємства; розробка пропозицій щодо розширення сегменту збуту; розробка плану маркетингу на плановий період; систематизація, аналіз і контроль плану маркетингу.

Розглянемо на які послуги ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є найбільший попит.

Проаналізувавши дані табл. 2.12 можна сказати, що найбільший прибуток для підприємства за останні роки було забезпечено за рахунок проведення концертів, адже ця послуга є достатньо дорогою за своєю вартістю, а також організації ділових турів та тимбілдінгів.

Таблиця 2.12

Динаміка чистого доходу ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» за асортиментом послуг за 2013-2017 рр.*

Назва послуг	2013		2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Конференції	1153,8	21,8	2570,2	21,7	3399,6	20,6	3816,1	19,6	5753,7	15,4
Бізнес-тренінги	576,9	10,9	1285,1	10,9	1699,8	10,3	1908,0	9,8	2587,3	6,9
Концерти	0,0	0,0	0,0	0,0	849,9	5,2	954,0	4,9	10069,0	26,9
Ділові тури	2019,1	38,1	4497,8	38,1	5949,4	36,1	6678,1	34,3	10069,0	26,9
Тимбілдінги	1442,2	27,2	3212,7	27,2	4249,6	25,8	4770,1	24,5	7192,1	19,3
Бронювання та продаж залізничних та авіаквитків	0,0	0,0	0,0	0,0	17,0	0,1	954,0	4,9	1438,4	3,9
Інше	112,0	2,1	257,0	2,2	340,0	2,1	381,6	1,9	235,0	0,6
Усього	5304,0	100	11822,8	100	16505,3	100	19461,9	100	37344,5	100

*Побудовано автором

Отже, більшу частину наданих послуг складають ділові тури, тимбілдінги та конференції. Значних доходів мала компанія у 2016-2017 роках з організації концертів, що було зумовлене підписанням домовленості з посольством Китайської народної республіки про проведення ознайомчих турів для туристичних груп з цієї країни, загалом було проведено два концерти «Свято весни» за підтримки цього посольства.

У 2016 році доходи від усіх послуг, що надає ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» дещо впали, що може свідчити про малий попит на ринку у той період.

Найбільш неприбутковими видами послуг за ці роки були бронювання та продаж залізничних та авіа-квитків та бізнес-тренінги. Це було обумовлено тим, що собівартість таких послуг значно мала порівняно з іншими. Так як підприємство отримує дохід у вигляді агентської комісії від проведення заходу, його прибуток безпосередньо залежить від собівартості наданих послуг.

Товарний асортимент ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» можна поділити на внутрішньо ринкові операції та операції міжнародного характеру. До останніх належать: організація ділових турів, конференцій за кордоном, бронювання та продаж залізничних та авіа-квитків. Співвідношення міжнародної діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» та операцій, які підприємство проводить на внутрішньому ринку проілюстровано на рис. 2.9.

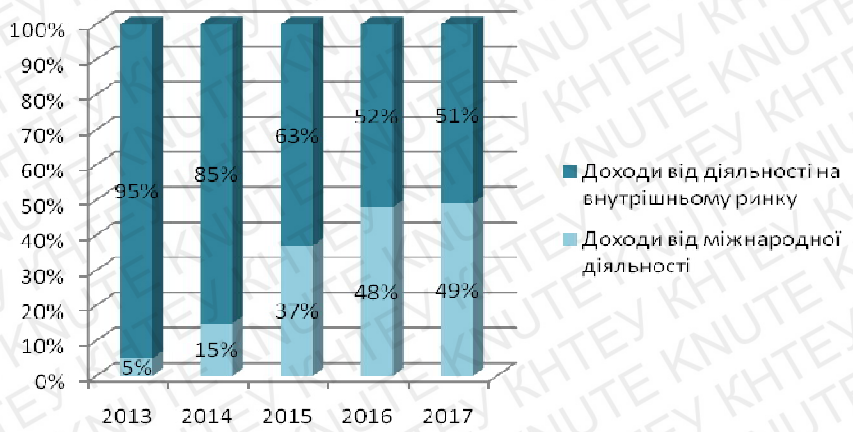

Рис. 2.9. Структура доходів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» від діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках послуг за 2013-2017 рр.*

*Побудовано автором

Отже, відповідно до рис. 2.9., можна сказати, що з 2013 року міжнародні операції підприємства значно зросли. Станом на 2017 рік ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» проводить міжнародних операцій 49% від загальної кількості, проте більшу половину доходів отримує за рахунок діяльності на внутрішньому ринку.

Основний прибуток від міжнародної діяльності складає організація ділових турів за кордон, тому розгляньмо цю сферу діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» більш детально.

Станом на 2017 рік компанія здійснила лише 22 операції з в'їзного туризму.

Замовниками в'їзних турів були: материнська компанія «Abbott Laboratories», що розташована у Швейцарії, та Посольство Китайської Народної Республіки. Надання туристичних послуг українським компаніям значно перевищує обсяг послуг, що надається іноземним компаніям (рис. 2.10.).

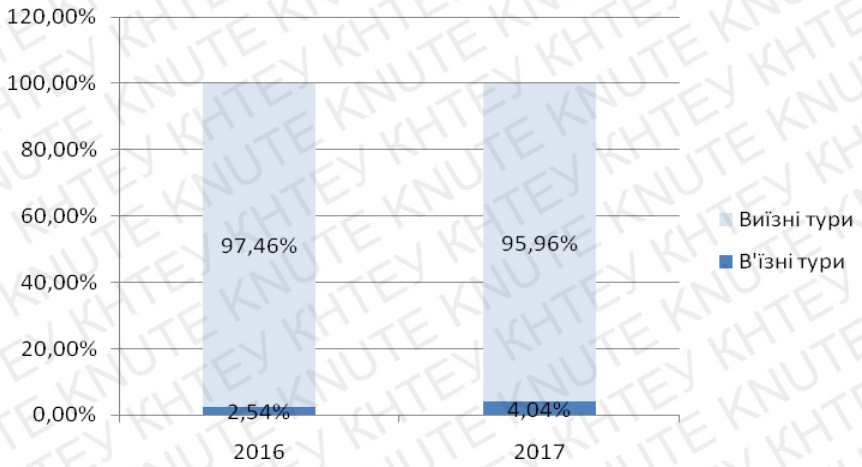

Рис. 2.10. Структура туристичних послуг ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» 2016-2017 рр., у %*

*Побудовано автором на основі даних [48]

Міжнародна діяльність відіграє важливу роль для розвитку ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел». У табл. 2.13 наведено щорічний дохід ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» від організації корпоративних турів в розрізі основних країн, у які замовляються тури.

Таблиця 2.13

Динаміка структури чистого доходу ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» від виїзних турів за країнами, 2013-2014 рр.*

Країна	2013		2014		2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Угорщина	449,1	22,6	1015,2	22,6	1342,8	22,6	1286,2	22,6	11435,2	22,6
Італія	329,5	16,6	744,8	16,6	985,2	16,6	943,7	16,6	8390,2	16,6
Швейцарія	47,2	2,4	106,6	2,4	141,0	2,37	135,1	2,4	1200,8	2,4
Кіпр	457,6	23,0	1034,5	23,0	1368,4	23	1310,7	23,0	11653,0	23,0
Туреччина	104,5	5,3	236,1	5,3	312,3	5,25	299,2	5,3	2659,9	5,2
Грузія	378,1	19,0	854,6	19,0	1130,4	19,0	1082,7	19,0	9626,4	19,0
Франція	9,9	0,5	22,5	0,5	29,8	0,50	28,5	0,5	50,7	0,1
Росія	20,9	1,1	47,2	1,1	62,5	1,05	59,8	1,1	531,9	1,0
Білорусь	12,5	0,6	28,3	0,6	37,5	0,63	35,9	0,6	319,2	0,6
Інші	169,7	8,5	383,7	8,5	507,5	8,53	486,1	8,5	4271,1	8,4
Всього	1989,7	100,0	4497,8	100,0	5949,4	100,0	5698,6	100,0	50665,2	100,0

*Побудовано автором

До основних країн виїзних турів належать Угорщина, Італія, Швейцарія, Кіпр, Туреччина, Грузія, Білорусь та Росія.

Нижче проілюстровано, яку частку займає кожна країна серед усіх замовлень з виїзного туризму станом на 2017 рік (рис. 2.11.).

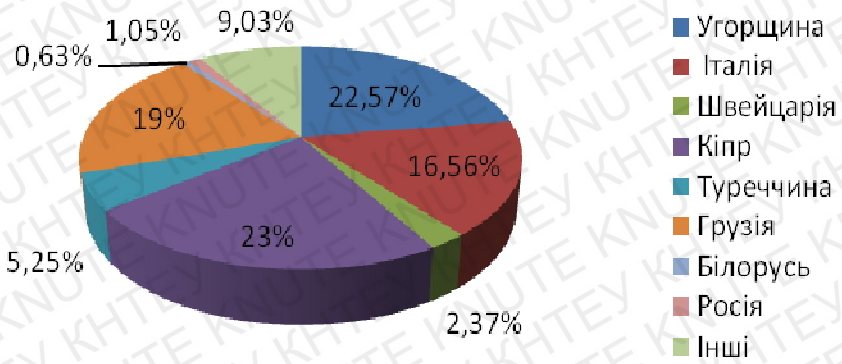

Рис. 2.11. Географічна структура виїзних турів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2017 році, у %*

*Побудовано автором на основі даних

У компанії є достатньо перспектив для заохочення іноземних компаній щодо в'їзних турів, адже вона є активним членом Всеукраїнської громадської організації «Асоціації розвитку туризму в Україні для країн Азії», яка допомагає українським туроператорам популяризувати корпоративні поїздки компаній, що розташовані в країнах Азії, до України [49].

20 жовтня 2016 року у Баку відбувся перший із запланованих туристичних форумів, в рамках якого пройшла презентація туристичного проекту «Відкрий Україну – європейську державу з щирим серцем», організований Асоціацією розвитку туризму в Україні для країн Азії за підтримки Посольства України в Азербайджанській Республіці, яку презентували представники компанії «Брендберг Бізнес Тревел» [49].

За підсумками заходу були розроблені спільні Україно-Азербайджанські заходи:

1. Ознайомчий тур для туристичних операторів та інформаційних агентств Азербайджану: «Знайомство з містом Київ, туристичними та санаторно-курортними послугами міст Миргород та Хмільник».

2. Ознайомчий тур для туристичних операторів та інформаційних агентств Азербайджану «Знайомство з туристичними куточками міста Одеси».

3. Ознайомчий тур для туристичних операторів та інформаційних агентств Азербайджану «Знайомство з туристичним та лікувальним потенціалами Закарпаття» [49].

27 жовтня 2016 року ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» мало змогу презентувати свої послуги на бізнес-форумі, який відбувався у рамках виставки Iran Expo 2016.

Представники компанії мали можливість дати відповіді на запитання щодо спроможності України до прийому гостей з Ісламської Республіки Іран, можливостей туристичного потенціалу міста Києва та України. Проведення подібної зустрічі стало чудовою нагодою для налагодження дружніх стосунків між компаніями цих країн.

Отже, ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» бере участь у багатьох іноземних конференціях та бізнес-форумах, присвячених для зацікавлення іноземців у туристичних подорожах до України, за допомогою яких шукає клієнтів в інших країнах.

До клієнтів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» в Україні належать: корпорація «Артеріум», компанія «NATURES ONLY», українсько-німецьке підприємство «Натурпродукт-Вега», корпорація «Юрія-Фарм», британська тютюнова компанія «British American Tobacco», підприємство «Люксоптика», офіційний представник Mercedes-Benz в Україні, «Bionorica», компанія «Август-Україна», американська компанія «Johnson & Johnson», «Dow AgroSciences», «Нутриція Едванст Медікал Нутрішн», «Nufarm Limited», агентство ТОВ «ПРО-ФАРМА», ТОВ «Хімагромаркетинг», американська хіміко-фармацевтична корпорація «Abbott Laboratories», публічне акціонерне товариство «Оболонь», південнокорейська автомобілебудівна компанія «Kia Motors Corporation», «Astellas Pharma EMEA», «STADA Arzneimittel AG», англо-шведська компанія «AstraZeneca plc», ТОВ «Ніжфарм», «Boehringer Ingelheim», «Bayer AG», «Sandoz», ТОВ «Біоноріка», «Novartis International AG», ТОВ «Нобель», ПАТ «Фармак», ЗАТ «Біокон», офіційне представництво в Україні «KRKA», ПАТ «Київмедпрепарат», «Dr. Reddy's Laboratories» та їхні філії. А також з нещодавно обслуговує компанію «Plastics Україна» та отримує замовлення від посольства Китайської Народної Республіки.

Цільовим сегментом компанії є великі транснаціональні переважно фармацевтичні компанії, адже за рахунок обслуговування їх філій та представництв в Україні, підприємство може зацікавити й їхні материнські компанії.

За останні роки найчастіше замовниками послуг у ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» виступають компанії «Sandoz», ТОВ «Біоноріка», «Novartis International AG», ТОВ «Нобель», ПАТ «Київмедпрепарат», «Dr. Reddy's Laboratories», «Boehringer Ingelheim», «AstraZeneca plc», «Bayer AG». Загальна кількість проведених заходів за роками занесена до табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Динаміка кількості проведених заходів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у розрізі основних замовників у 2013-2017 рр.*

Назва компанії	Кількість проведених заходів на рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Sandoz	40	35	45	50	40
Біоноріка	0	0	50	97	100
Нобель	0	0	40	100	120
Київмедпрепарат	0	0	5	29	36
Novartis International AG	50	100	160	200	310
Dr. Reddy's Laboratories	0	0	0	56	118
Boehringer Ingelheim	0	100	150	160	150
AstraZeneca plc	100	60	49	50	50
Bayer AG	100	140	150	190	200
KRKA	30	50	90	19	0
Ніжфарм	0	0	2	3	5
Abbott Laboratories	0	5	29	14	10
British American Tobacco	15	13	10	0	0
Артеріум	110	100	60	5	6
Інші	50	69	97	80	105
Усього	495	672	937	1053	1250

*Побудовано автором

Як можна помітити у 2017 році для таких компаній, як «Abbott Laboratories», «Sandoz», «Ніжфарм», «Київмедпрепарат», «AstraZeneca plc» було проведено малу кількість заходів, проте це були масштабні заходи, доходи від реалізації яких перевищували мільйон гривень. Це були переважно тури за кордон та корпоративні вечірки.

У той час як для таких компаній як «Bayer AG», «Boehringer Ingelheim» та «Novartis International AG» кількість проведених заходів перевищує 150, проте для них організовувалися переважно конференції та семінари, що не потребують малих витрат.

В табл. 2.14 можна побачити, що у 2016, 2017 роках ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» не отримувала замовлень від «KRKA» та «British American

Tobacco», адже завершилася дія їхнього контракту та обидві сторони не мали бажання продовжувати спільну діяльність. Також скоротилася кількість наданих послуг для компанії «Артеріум» через залучення останньою іншої компанії-підрядника.

У той же час з 2015 року ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» спрямувала свою діяльність на успішну діяльність з новими великими компаніями, такими як ТОВ «Ніжфарм», «Dr. Reddy's Laboratories», ТОВ «Біоніка» та ТОВ «Нобель».

Не дивлячись на зменшення обсягів замовлень, «Sandoz» все ж залишається таким клієнтом для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», який приносить найбільших доходів, адже протягом 5 років замовляє послуги у підприємства більш ніж мільйон гривень щороку (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Чистий дохід від наданих послуг ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» в розрізі основних клієнтів, 2013-2017 рр.*

Назва компанії	Загальний дохід від проведених заходів по роках, тис. грн.									
	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
Sandoz	1673	16,2	4480,2	35,0	1765,3	10,8	1500	7,8	2878,5	16,7
Біоніка	0,0	0,0	0,0	0,0	789	4,8	800,5	4,2	2375	13,8
Нобель	0,0	0,0	0,0	0,0	660,8	4,1	1233	6,4	2889,8	16,8
Novartis International AG	692,3	6,7	2560,1	20	1554,9	9,5	1765	9,2	543	3,2
Dr. Reddy's Laboratories	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2399	12,5	1579,2	9,2
Boehringer Ingelheim	0,0	0,0	100,0	0,61	1500,5	9,2	160	0,8	1783	10,4
AstraZeneca plc	1730,6	16,8	60,0	0,36	2351,9	14,4	2700	14,1	2130,8	12,4
Bayer AG	1615,3	15,6	1400,0	84,77	1267	7,8	1100	5,8	1800	10,5
KRKA	1442,2	14,0	500,0	0,3	1256,6	7,6	1980	10,3	0,0	0
Ніжфарм	0,0	0,0	0,0	0,0	300,7	1,8	2300	12,01	180,9	1,1
Abbott Laboratories	0,0	0,0	678,9	0,03	1270,8	7,8	2138,9	11,2	580,1	3,4
Артеріум	2307,5	22,3	3998,1	24,21	1355,5	8,3	250	1,3	113,8	0,7
Інші	865,32	8,4	2737,5	15,97	2273,9	13,91	817,7	4,3	355,13	2,1
Усього	10326,0	100,0	16515,0	100,0	16347,0	100,0	19144,0	100,0	17209,0	100,0

* Побудовано автором

З метою аналізу клієнтів щодо оптимальності обсягу замовлень використаємо залежність 80/20, відповідно до Закону Паретто. Він свідчить, що невелика частка причин, вкладених коштів або докладених зусиль має відповідати за велику частку результатів, одержуваної продукції або зароблені винагороди [50].

На прикладі ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» необхідно розглянути, чи 20% клієнтів забезпечує 80% продажів, та визначити, чи є у компанії основні клієнти. Для того, щоб визначити основних клієнтів. У табл. 2.15 компанії, які складають 80% доходів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» позначено синім кольором.

У 2013 році 80% прибутків компанії забезпечили такі компанії, як Sandoz, AstraZeneca plc та ТОВ «Артеріум». Вони у сумі склали 8% від загальної суми клієнтів.

2014 року основними клієнтом був Bayer AG, який надав ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» 84,77% відсотків доходів. Отже, у 2014 ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» мало змогу забезпечити себе доходом, лише за допомогою обслуговування однієї компанії.

У 2015 році 80% прибутку склали 8 компаній, що становили 22% від загальної суми клієнтів, отже можна сказати, що у цьому році загальний прибуток ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» був залежний від багатьох компаній, і основні клієнти були менш безумовні.

У 2016 році ситуація була подібною до 2015 року, проте один з клієнтів, а саме AstraZeneca plc, все ж був чітко виділений.

2017 року ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» досягла ефективного відносно Закону Паретто рівня забезпеченості 80% доходу за рахунок 20% клієнтів. Отже, до основних клієнтів можемо віднести такі компанії, як: Bayer AG, AstraZeneca plc, Boehringer Ingelheim, Dr. Reddy's Laboratories, ТОВ «Нобель», ТОВ «Біоноріка» та Sandoz.

Для того, щоб визначити, яку саме маркетингову стратегію використовує ТОВ «Бендберг Бізнес Тревел», скористаймося матрицею «товар-ринок» (рис. 2.12.).

Товар \ Ринок	Фармацевтичні компанії	Посольство КНР	Українські оркестри
Діловий туризм			
Концертна діяльність			
Продаж та бронювання залізничних та авіа-квитків			
Організація конференцій, бізнес-тренінгів за кордоном			

Рис. 2.12. Матриця «товар-ринок» щодо міжнародної маркетингової діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

*Побудовано автором

На рис. 2.12. можна побачити, що діяльність ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» охоплює декілька сегментів ринку. Для кожного з них використовується відповідна маркетингова стратегія. Це зменшує рівень ризику й негативні економічні наслідки в разі невдачі на якомусь сегменті.

Маркетинговою стратегією ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є стратегія товарної диверсифікації. Така стратегія означає зосередження компанії в одному чи декількох сегментах споживачів, а також передбачає розширення виробничого портфеля за рахунок продуктів, що дозволяють більш ефективно або повно використовувати існуючі ресурси компанії. Іншими словами, використовуючи стратегії диверсифікації компанія доповнює портфель своїх послуг. Тобто кожна послуга пов’язана між собою. Наприклад, коли покупець замовляє ділову туристичну поїздку, він може додатково замовити організацію тімбілдінгу або бізнес-тренінгу під час цієї поїздки тощо.

Основою функціонування компанії є стратегія B2B. Діяльність компанії направлена на задоволення потреб юридичних осіб, комерційних компаній. А також використовується прямий маркетинг.

ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» значні кошти вкладає в маркетинг. Основним напрямом реклами підприємства є спонсорство, організація та участь у благодійних заходах, а також підтримка свого іміджу у ЗМІ.

Восени 2017 року підприємством було організовано благодійний захід «Віденський бал», на якому були присутні відомі діячі культури та спорту. Цей захід було визнано головною подією року згідно версії програми «Світське життя з Катериною Осадчею» на телеканалі «1+1» [51].

Компанією «Брендберг Бізнес Тревел» вже було проведено Віденський бал у Львові 12 жовтня 2018 року, а також заплановано провести у Києві 13-14 квітня 2019 року.

4-го жовтня 2018 року було організовано масштабний захід в Мистецькім Арсеналі у Києві для компанії «Пластікс-Україна» з нагоди її 20-річчя. До цього дня було створено унікальний арт-вернісаж з елементами театру, музики, скульптури та перфомансу, що був присвячений соціальним проектам компанії [52].

Для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» успішна організація такого заходу стала можливістю для розширення сегменту споживачів своїх послуг.

Отже, значну частку у міжнародній маркетинговій стратегії підприємства «Брендберг Бізнес Тревел» займає й формування громадської думки. До основних інструментів, які використовує досліджуване підприємство, належать: паблік-рілейшнз; додаткова увага до постійних та престижних клієнтів; запобігання конфліктних ситуацій; підготовка та розміщення у ЗМІ прес-релізів, анонсів тощо; організація прес-конференцій для представника компаній (нині це директор); проведення благодійних заходів; співпраця з періодичними виданнями, що цікаві обраному сегменту споживачів; організація та участь у міжнародних конференціях та семінарах; використання сучасних методів зв’язку; спонсорська діяльність; формування

стилю фірми та корпоративної культури; формування та підтримка гарного іміджу на ринку.

Дана позиція підприємства щодо громадської думки є не безпідставною, адже підприємство не використовує рекламу для широкого спектру споживачів.

Загалом витрати на маркетинг складали 18 000 грн. у 2013 році, 251 026 грн. – у 2014 році, 757 833,50 грн. – у 2015 році, 787 791,91 грн. – у 2016 році та 962 543,40 грн. – у 2017 році (табл. 2.16).

Можна побачити, що найменше витрачається коштів на комунікації з клієнтами, а найбільше – на благодійні заходи.

Витрати на маркетинг з 2013 року до 2017 року постійно зростали. У 2013 році не було витрат на працівників, адже у штаті не було маркетологів, у 2015 році на підприємство було прийнято 2 спеціаліста з маркетингу, у 2016 році був найнятий працівник на посаду керівника відділу маркетингу, а у 2017 році кількість працівників відділу маркетингу зросла до 4-х осіб.

Витрати на рекламу були найбільшими у 2016 році, а у 2017 році значно скоротилися. Проте значні кошти у період з 2015 по 2017 рік було залучено на організацію благодійних заходів.

Щороку зростають й витрати на відрядження. Якщо у 2013 році компанія «Брендберг Бізнес Тревел» не приймала участі у вітчизняних та міжнародних виставках, то починаючи з 2014 року почала просувати свої послуги за рахунок участі в них.

Ціна послуг в ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» формується за рахунок агентської комісії. Винагороди агентства розраховується як відсоток від усього бюджету заходу або його частини.

«Брендберг Бізнес Тревел» використовує агентську комісію у розмірі семи відсотків від повної вартості заходу, що було організовано, або послуг, що були надані. ПДВ та інші платежі все враховані в загальну суму кошторису. Відповідна агентська комісія є достатньо невеликою, адже схожі компанії встановлюють комісію в середньому від десяти до п’ятнадцяти відсотків.

Таблиця 2.16

Структура витрат на маркетинг ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»

у 2013-2017 рр., грн.*

Маркетингові витрати	2013		2014		2015		2016		2017	
	грн.	Частка від загального обсягу витрат, %	грн.	Частка від загального обсягу витрат, %	грн.	Частка від загального обсягу витрат, %	грн.	Частка від загального обсягу витрат, %	грн.	Частка від загального обсягу витрат, %
Усього	**18000,00**	**0,30**	**251026**	**2,01**	**757833,50**	**4,63**	**787791,91**	**4,20**	**962543,40**	**3,43**
Оплата праці працівникам відділу маркетингу	0,00	0,00	125513,00	1,00	303133,40	1,85	236337,57	1,26	288763,02	1,03
Відрядження працівників на виставки	0,00	0,00	72797,54	0,58	159145,04	0,97	118168,79	0,63	144381,51	0,51
Витрати на комунікації з клієнтами	0,00	0,00	12551,30	0,10	7957,25	0,05	55145,43	0,29	67378,04	0,24
Організація благодійних заходів	0,00	0,00	27612,86	0,22	318,29	0,00	157558,38	0,84	192508,68	0,69
Реклама	18000,00	0,30	5522,57	0,04	227350,05	1,39	220581,73	1,18	269512,15	0,96

*Побудовано автором

Цінова політика компанії є достатньо ліберальною, адже для нових клієнтів пропонується п’ятдесяти-відсоткова передоплата, в той час, як у постійних клієнтів, відповідно до договору, є можливість оплатити послуги, надані ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», не пізніше ніж через 30 діб від дати проведення організованого заходу.

Маркетингова стратегія базується на результатах аналізу й прогнозу істотних умов навколишнього середовища, а також сильних і слабких сторін власної діяльності. Для оцінки ефективності маркетингової стратегії використовуються найбільш комплексні методи, що базуються істотним чином на якісних оцінках.

За допомогою даних про міжнародну діяльність ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» та використавши «Матрицю БКГ» (Додаток Б) можемо оцінити потреби в фінансуванні окремих видів послуг, що пропонує ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на міжнародному ринку послуг.

Сегменти, що досліджуються – ділові тури (Продукція А), концертна діяльність (Продукція Б), продаж та бронювання залізничних та авіа-квитків (Продукція В).

У сегменті ділових турів частка ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» – 32%, а її основного конкурента (ТОВ «ДІНАДІС») – 31%; у сегменті концертної діяльності відповідно 38% та 39%; у сегменті продажу й бронювання залізничних та авіа-квитків 29% та 27%. Розраховуємо частку ринку, як відношення частки ринку досліджуваного підприємства до частки ринку її головного конкурента. Результати розрахунків наведено в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Частки ринку та темпи зростання ринку для обраних сегментів господарювання ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

Показник	Продукція А	Продукція Б	Продукція В
Частка ринку, %	1,03	0,98	1,07
Темпи росту ринку, %	1,5	1,4	1,5

* Побудовано автором

Темпи росту ринку були розраховані як відношення обсягу реалізації продукції окремого сегмента в поточному році до обсягу реалізації попереднього року.

За допомогою отриманих даних складемо матрицю БКГ (рис. 2.13.).

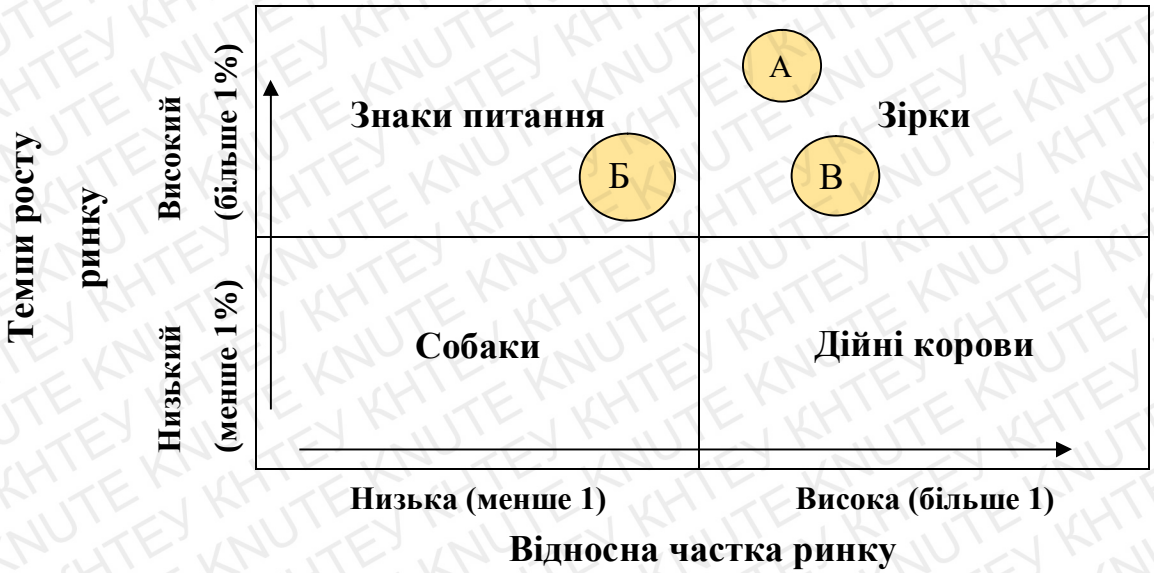

Рис. 2. 13. Матриця БКГ на прикладі ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

* Побудовано автором

Отже, продукція А та В, а саме ділові тури та продаж залізничних й авіа-квитків, входять до групи «Зірки». Це означає, що ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» за даними видами продукції займає лідируючі позиції в галузі, так як має значно більшу частку на ринку відносно основного конкурента, а саме ТОВ «ДІНАДІС». Дана продукція перебуває на етапі зростання життєвого циклу і потребує значних коштів для підтримання. Можлива стратегія – стратегія підтримання конкурентних переваг.

Продукція Б, а саме концертна діяльність, для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є такою, що входить до групи «Знаки питання». Відповідно до матриці такі послуги перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат,

спрямованих на збільшення частки ринку. Можливі стратегії: інтенсифікація зусиль і вкладання коштів або елімінація (виключення з портфелю).

Рентабельність є одним із найголовніших вартісних показників ефективності. Для дослідження ефективності маркетингу підприємства можемо вивчити фінансові звіти та визначити рентабельність, за допомогою коефіцієнтів рентабельності (табл. 2.17), розглянутих у розділі 1.

Таблиця 2.17

Показники рентабельності маркетингових заходів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2013-2017 рр.*

Показник	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Маркетингові інвестиції, грн.	18000,0	251026,0	757833,5	787791,9	962543,4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), грн.	576880,0	1285080,0	1699820,0	19080400,0	28768500,0
ROMI, %	31,0	4,1	1,2	23,2	28,9

*Побудовано автором

Відповідно наведеної нижче таблиці, можна сказати, що рентабельність маркетингових інвестицій є досить гарною залежно від періоду. Витрати на маркетинг є невеликі у порівнянні з доходами від реалізації. У 2013 році показник ROMI був занадто високим, адже порівняно з маркетинговими витратами рівень доходу від реалізації продукції був високим. У 2015 році цей показник різко впав до 1,2%, проте у 2016-2017 сягає нормативного значення 19-20%.

Задля розвитку фірми та збільшення її прибутку необхідно шукати шляхи розширення сегменту споживачів або виходу на зовсім інші ринки з новим поліпшеним спектром послуг.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є українською компанією, що визнана однією із лідерів на ринку послуг з ділового туризму. До асортименту її послу входять такі, як: організація конференцій, бізнес-тренінгів, тимбілдінгів, концертів, ділових турів, бронювання та продаж залізничних та авіа-квитків.

У розділі було розглянуто та проаналізовано структуру зовнішнього середовища діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел». Частка експорту с структурі зовнішньоекономічної торгівлі щороку зростає. У 2012 році вона складала 39,78%, а 2017 року 47,89%. Проте частка послуг, пов'язаних з подорожами в структурі експорту невелика: у 2017 році становила лише 2,3%. В свою чергу в структурі імпорту дані послуги відіграють значну роль (14,5% від загального обсягу імпорту послуг України у 2017 році).

Було проаналізовано динаміку зовнішньої торгівлі діловими послугами, у якій переважає експорт. У 2017 році частка експорту ділових послуг у загальному обсязі експорту становила 8,6%. До ділових послуг входить й діловий туризм, який стрімко розвивається на міжнародному ринку послуг.

Було зроблено висновок, що ринок ділових послуг, на якому ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» займає чималу частку (29%), є перспективним для розвитку в Україні.

У даному розділі було розглянуто місію та завдання підприємницької діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на міжнародному ринку послуг, її організаційну структуру, до якої належать 9 підрозділів.

Також було проведено аналіз її фінансової звітності, згідно з яким можна побачити, що за останні 5 років зросли необоротні активи, зокрема за рахунок основних засобів. Що ж до пасивів, основну їх частку складає власний капітал та нерозподілений прибуток.

Відповідно до звіту про фінансові результати, можна помітити значне підвищення обсягів чистого прибутку. У 2013 році він був від'ємним (-299,0 тис.грн.), а у 2017 році становив 631,7 тис. грн.

На основі результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» було розраховано показники ліквідності, платоспроможності, рентабельності та проаналізовано їх динаміку. Відповідно до них, можна зробити висновок, що рентабельність підприємства є замалою, порівняно зі спорідненими підприємствами, що пропонують подібні послуги.

Також у розділі було розглянуто службу маркетингу на підприємстві «Брендберг Бізнес Тревел», зміну прибутків компанії за 2013-2017 роки залежно від окремого товару, який вона пропонує. Було отримано дані по роках відносно того, яку частку прибутку становить міжнародна діяльність компанії, а саме 49% у 2017 році, та проаналізовано міжнародну маркетингову стратегію ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» загалом.

Маркетинговою стратегією ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є стратегія диверсифікації, яка передбачає пропозицію великого асортименту послуг для клієнтів.

Відділ маркетингу компанії зосереджує більше уваги на таких маркетингових заходах, як публікації інформації у ЗМІ, а саме за рахунок прес-конференцій, участі представників компанії у благодійних заходах, концертах тощо. Чималу роль для виходу на міжнародний ринок послуг для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» відіграє участь у міжнародних форумах, присвячених туризму в Україні.

Загальна сума маркетингових витрат щороку зростає. У 2017 році вона становила 962 543,4 грн. Рентабельність витрат останні 2 роки є середньою: 23,2 у 2016 році та 28,9 у 2017 році.

Сегмент споживачів послуг підприємства натомість є доволі вузьким. Основними клієнтами є фармацевтичні компанії. Тому залучати нових клієнтів дуже важко.

У розділі 2 було проаналізовано ефективність маркетингових витрат, побудовано матрицю Бостонської консультативної групи та проведено аналіз основних клієнтів за Законом Паретто.

Відповідно до матриці БКГ «Зірками», лідерами на ринку, є послуги з ділового туризму та продажу залізничних й авіа-квитків. Організація ж концертів входить до групи «Знаки питання» і потребує або більшого фінансування або виключення з портфелю послуг.

На основі отриманих даних, можна зробити висновок, що туристичні послуги, як основна міжнародна діяльність компанії, є прибутковими. А отже, у компанії є перспективи до розвитку у цій галузі.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

3.1. Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на маркетингову стратегію підприємства на міжнародному ринку послуг

На маркетингову діяльність підприємства впливають найрізноманітніші фактори, які класифікуються на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні).

До контрольованих належать ті, до яких безпосередньо причетне підприємство, це власне його організаційна структура, фінансові, виробничі, економічні служби, підрозділи матеріально-технічного постачання, збуту, реклами і т. ін.

До неконтрольованих (зовнішніх) факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства, відносять сім факторів: політичні, соціальні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові, конкурентні.

1. Політична система, правове регулювання постійно впливають на діяльність підприємства. Регулювання діяльності підприємства потрібне для того, щоб стримувати прагнення підприємців нейтралізувати здорову конкуренцію, захистити споживачів.

2. Соціально-культурне середовище. Суспільство представлене різними групами людей, що мають різні культурні, релігійні, традиційні характеристики. Звідси різне ставлення до діяльності підприємств, їх продукції та послуг.

8. Економічні фактори. Такі фактори, як темпи зростання чи спаду економіки, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, затрати на виробництво, повинні постійно оцінюватись та враховуватись підприємством у його діяльності.

4. Міжнародні фактори. Більшість великих та малих підприємств діють на міжнародному ринку. Певні загрози нормальній діяльності підприємств або, навпаки, нові можливості, можуть виникнути через зміну валютного курсу та політичних рішень у країнах, що виступають у ролі інвесторів, чи країн, які експортують сировину.

5. Технологічні фактори. Рівень науково-технічного прогресу створює можливості для виготовлення нової продукції, сучасних технологій, телекомунікацій, доведення продукту до споживача та післяпродажного обслуговування.

6. Ринкові фактори. До факторів ринкового зовнішнього середовища відносять демографічні умови, життєві цикли різних товарів та послуг, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі.

7. Фактори конкуренції. Під конкуренцією розуміють умови, що домінують на ринку, де конкурують контрагенти (продавці між собою, продавці та покупці, покупці між собою), що прагнуть збільшити свій прибуток за рахунок один одного [54].

Взаємодія цих факторів та їх вплив на створену стратегію залежать від ситуації, тому навіть у рамках однієї галузі стратегії конкуруючих компаній досить різні.

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, рівень соціально-економічного розвитку країни тощо).

З точки зору механізму впливу на розвиток туризму можна визначити фактори об’єктивні, що вже сформовані історичним розвитком суспільства, і такі, що цілеспрямовано регулюють саме туристичну діяльність – фактори першої групи. До другої належать державна політика в туризмі, наявність і зміст туристичного законодавства, туристична освіта в суспільстві тощо [53].

Щоб оцінити вплив внутрішніх та зовнішніх факторів на маркетингову стратегію ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» використаємо SWOT-аналіз (табл. 3.1), що дозволить систематизувати проблемні аспекти ведення підприємницької діяльності підприємством та виявити потенційні можливості розвитку фірми.

Таблиця 3.1

SWOT-матриця ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел»*

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Гарна репутація серед постійних клієнтів; Великий спектр послуг; Зв'язки з підрядниками, домовленості про знижки для компанії; Висока якість наданих послуг, незалежно від місця їх надання; Цінова політика (невелика серед інших компаній агентська комісія); Надання можливості для клієнтів 100-відсоткової після оплати; Висококваліфікований персонал; Можливості підприємства до інвестування; Гнучкість до змін у зовнішньому середовищі.	Вузький сегмент споживачів; Відомість серед населення; Невеликий штат співробітників; Неналагоджена внутрішня структура підприємства; Нестабільність продажів.
Можливості	**Загрози**
Нові цільові групи; Нові види послуг; Зниження витрат; Збільшення привабливості України для іноземних компаній та туристів; Вихід з ринку вагомих конкурентів.	Політична нестабільність в країні; Поява нових, більш сильних конкурентів; Економічна нестабільність; Зміни в правовій системі, що можуть збільшити витрати компанії; Неспроможність споживачів придбати послуги, що надає компанія.

До слабких сторін компанії, які необхідно вдосконалювати, належать вузький сегмент споживачів та необхідність більш широкого розголосу про фірму та послуги, які вона надає, а також нестабільність продажів, на який неможливо вплинути ведучи свою діяльність у такому сегменті, та неналагодженість внутрішньої структури підприємства. Структура підрозділів підприємства є недосконалою через те, що кожен менеджер, відповідальний за проект, веде одну чи декілька компаній, що викликає нераціональний розподіл зайнятості серед працівників підприємства. Більш ефективним було б

створення груп працівників на кожен проект, в якій кожен з членів групи відповідав за певну ділянку роботи.

До загроз, що можуть похитнути ефективність діяльності підприємства було віднесено політичну, економічну, правову та соціальну нестабільність в Україні, що зумовить зниження зацікавленості в послугах, що надаються компанією. А також важливою загрозою є можливість появи на ринку більш сильних конкурентів.

Узагальнюючи можемо скласти чотири типи стратегій:

1. S-O стратегія або стратегія росту, що складається за рахунок сильних сторін і можливостей компанії. За цієї стратегії підприємству необхідно зосередити свої можливості на пошуку нових сегментів збуту послуг та на збільшені їх видів, а також зацікавлювати іноземців у нашій країні.

2. W-O стратегія, що є стратегією захисту, створюється за рахунок слабких сторін та можливостей підприємства. Таким чином ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» необхідно збільшити сегмент споживачів та розширити штат співробітників, щоб уникнути нестабільності продажу послуг та більш раціонально розподілити обов'язки працівників в компанії.

3. S-T стратегія, що є стратегією захисту, використовує сильні сторони компанії задля уникнення можливих загроз.

4. W-T стратегія, що є стратегією захисту, формується за допомогою слабких сторін та можливих загроз підприємства. Отже, правильна побудова пріоритетів може майже повністю виключити будь-які ризики пов'язані з підприємницькою діяльністю компанії.

До зовнішніх факторів, що можуть негативно вплинути на ефективність маркетингової стратегії ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», віднесемо й недосконалу нормативно-правову базу. Формування загалом в Україні «ринку покупця», який є втіленням концепції маркетингу, відбувається у складних умовах. Маркетингову діяльність українських регламентують такі Закони України, як: «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності» (1992 р.), «Про Антимонопольний

комітет України» (1992 р.), «Про захист від недобросовісної конкуренції» (1996 р.), Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29.03.2017 № 217 «Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року», Розпорядження Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 № 983 «Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року».

Якщо розглядати нормативно-правову базу у розрізі сфери туристичних послуг, то, за рахунок того, що даний бізнес є доволі специфічним (туристичні послуги складаються з різних видів сервісу: транспорту, харчування, розміщення, консульських служб тощо), існує велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність.

Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством – форма розрахунків, митним – порядок пропуску через границю. Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства в сфері прав споживачів і т. д.

Напружена політична ситуація в Україні також несе ряд загроз щодо ведення підприємницької діяльності ТОВ «Бендберг Бізнес Тревел». Анексія Криму та події на Сході та Півдні України вже сьогодні вплинули на зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та на збільшення обсягів виїзного туризму. Для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», яка тільки-но розпочала активну діяльність в напрямку заохочення іноземних туристів до подорожей до України, за рахунок договору з Посольством Китайської народної республіки та за рахунок формування у іноземних компаній гарного іміджу через їх філії в Україні, така політична ситуація становить гостру загрозу.

Державна політика в туристичній галузі повинна бути направлена на:

- сприяння залучення коштів вітчизняних та іноземних інвесторів у галузь;

• збільшення обсягів фінансування, інформаційно-рекламних заходів щодо туристичних можливостей України;

• вдосконалення законодавчої та нормативної бази;

• збільшення потоку іноземних туристів і України шляхом максимального спрощення процедури оформлення візових документів, прикордонного та митного контролю для іноземних туристів.

Економічні загрози також є важливим фактором під час формування маркетингової стратегії. Наприклад, 2008 року через зниження попиту на організований відпочинок і збільшення витрат туристичних операторів призвели до банкрутства кількох великих туристичних компаній у світі: про припинення роботи оголосив третій за розміром національний туроператор Великої Британії XL Leisure Group; трохи пізніше стало відомо про банкрутство ще однієї британської компанії K&S Travel, відомої також як Travel Turkey [54].

Що ж вже казати про малі та середні підприємства, що надають туристичні послуги, які в умовах економічних криз припиняють свою діяльність. Таким підприємствам необхідно формувати свою міжнародну маркетингову стратегію відносно не тільки внутрішніх, а й зовнішніх загроз.

До зовнішніх факторів належать й туристичні потоки у країні (табл. 3.2).

Загалом кількість туристів, які були обслуговані туроператорами або турагентами в Україні в 2017 році становить 2806426 осіб, що на 0,8% менше ніж у початковому 2013 року. У 2015 році їх кількість складала всього 2019576 осіб, проте у 2016 та 2017 зростала.

У 2013 році кількість іноземців, які відвідали Україну, перевищувала кількість громадян України, які виїжджали за кордон. Проте у 2014 році кількість туристів, що відвідали Україну значно впала, і до 2017 року динаміка низьких обсягів в'їзного туризму залишилася сталою. За останні 5 років кількість іноземців, що відвідують Україну, впала на 10441585 осіб, що вказує на негативну динаміку в розрізі експорту ділових послуг в Україні.

Кількість громадян України, що виїжджають за кордон, має тенденцію до зростання. У 2013 році їх кількість складала 23761287, а у 2017 – 26437413.

Таблиця 3.2

Прогнозні показники туристичних потоків в Україні на 2019-2021 рр. (на основі даних за 2013-2017 рр.), осіб*

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон	Кількість іноземців, які відвідали Україну	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами
2013	23761287,0	24671227,0	3454316,0
2014	22437671,0	12711507,0	2425089,0
2015	23141646,0	12428286,0	2019576,0
2016	24668233,0	13333096,0	2549606,0
2017	26437413,0	14229642,0	2806426,0
Середні темпи зростання, %	4,68	2,22	3,08
Попередні дані 2018 рік	27673605,87	14546193,64	2892980,86
Прогноз на 2019	28967602,15	14869787,26	2982205,22
Прогноз на 2020	30322104,70	15200579,53	3074181,41
Прогноз на 2021	31739942,72	15538730,57	3168994,30

*Побудовано автором на основі джерела [45]

Проаналізувавши табл. 3.1 можна сказати, що існує тенденція до збільшення імпорту та стрімкого зниження експорту туристичних послуг в Україні.

Середні темпи зростання кількості громадян, що виїжджали з України, дорівнює 4,68%, кількість туристів, що відвідали Україну – 2,22%, а кількість туристів, що були обслуговані туроператорами та турагентами – 3,08%.

Отже можемо зробити прогноз на 2018-2021 роки. За незмінних умов, у 2019 році кількості громадян, що виїжджали з України, буде становити 28967602,15 осіб, у 2020 – 30322104,70 осіб, а у 2021 році – 31739942,72 осіб.

Кількість іноземців, які відвідали Україну, в 2019 році сягне 14869787,26 осіб, у 20120 році буде 15200579,53 осіб, а у 2021 році – 15538730,57 осіб.

Кількість споживачів послуг туоператорів та турагенств також збільшиться. У 2019 році до 2982205,22 осіб, у 2020 – 3074181,41. 2021 року цей показник сягне 3168994,30 осіб.

Отже, для існують сприятливі умови для функціонування ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у сфері імпорту туристичних послуг, проте певні загрози існують у сфері експорту. Тому для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є доцільним не спрямовувати всі ресурси та кошти компанії на просування послуг, які надаються іноземним компаніям, а шукати нові шляхи розвитку на наявному ринку виїзного туризму.

Значним фактором, що впливає на доходи ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є те, що основними споживачами компанії є фармацевтичні компанії, отже сегмент споживачів доволі вузький. Діяльність компанії направлена на задоволення потреб юридичних осіб, комерційних компаній (так званий B2B).

3.2. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «БРЕНДБЕРГ БІЗНЕС ТРЕВЕЛ» на міжнародному ринку послуг

Так як найбільший попит серед асортименту товарів ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» мають послуги з ділового туризму, розробимо заходи задля підвищення ефективності маркетингової діяльності у цій галузі, а також у сфері організації концертної діяльності.

Головним завданням альтернативної маркетингової стратегії ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є розширення сегменту споживачів, притримуючись головної стратегії підприємства B2B.

Відповідно до аналізу фінансово-господарської діяльності та маркетингової стратегії, ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» недостатньо забезпечений фінансовими та трудовими ресурсами. Тому, щоб уникнути великих ризиків, можна обрати стратегію розвитку ринку. Ця стратегія передбачає підвищення ефективності господарювання за рахунок виявлення нових сегментів ринку, на яких попит був би достатнім для продажу існуючих туристичних послуг і отримання запланованого прибутку. Необхідним завданням є розширення сегменту споживачів, використовуючи маркетингову стратегію. ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» доволі відома компанія серед

фармацевтичних компаній, але при розробці маркетингової стратегії, яка би була орієнтована на новий сектор споживачів, необхідно звернутися до так званого інноваційного каналу. Щоб інноваційний канал, такий як реклама, виявився ефективним та досяг групи потенційних покупців необхідно вибрати з безлічі засобів рекламного впливу ті, які без праці зможуть досягти мети. Для кожної групи споживачів слід вибрати ті види рекламних матеріалів, які можуть бути сприйняті представниками групи цільового впливу.

Одним з найефективніших видів маркетингових заходів для стратегії прямого маркетингу є просування послуг компанії за допомогою Інтернету.

Засобами для цього виступають SMM, SMO, SEO та SEA. Розгляньмо більш детально для чого потрібні ці маркетингові засоби та як їх найефективніше використовувати.

SMM (Social Media Marketing) – один з методів просування своїх товарів і послуг, за допомогою соціальних медіа.

Розгляньмо недоліки та переваги даного методу у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Недоліки та переваги методу SMM *

Недоліки	Переваги
не всім підходить	дешево
соціальні мережі відволікають від замовлення	простота у використанні
недостатня вивченість	залучення цільової аудиторії
великі витрати часу	використання великих інтернет-майданчиків
рекламні повідомлення / запрошення вступити в групу можуть відправитися в «спам»	статистика: можливість регулярно стежити за діями користувачів
необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, відповідати на їхні коментарі	ефект сарафанного радіо: лайки і репости

*Побудовано автором на основі джерела [55]

Основним завданням SMM просування є підвищення чутливості бренда компанії, велика зацікавленість до її продукції, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами [55].

Просування товарів чи послуг відбувається за рахунок використання соціальних мереж. Для цього необхідно визначити свою аудиторію в соціальних мережах, перш за все слід орієнтуватися на: вік, інтереси та круг спілкування. Ці показники повинні співпадати з даними споживачів послуг компанії та їх найближчого оточення.

SEA (Пошукова реклама) – це так звана контекстна реклама. В Інтернеті вона представлена Google AdWords. За допомогою цього виду реклами можна розмістити рекламні оголошення про продаж своїх послуг на сторінках в Інтернеті, спираючись на пошукові запроси користувачів.

Контекстна реклама – ефективна альтернатива пошукової оптимізації сайту в тих випадках, якщо конкуренція у галузі дуже висока і домогтися перших рейтингів при органічному пошуку дуже складно або дана задача вимагає тривалого періоду часу.

Розгляньмо недоліки та переваги даного методу у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Недоліки та переваги методу SEA*

Недоліки	Переваги
дорогий: небхідно постійно платити за рекламу	привернення цільової аудиторії
перевитрата бюджету за неправильної рекламної кампанії	видимість пропозицій на сторінках пошукової видачі і на великих тематичних порталах
рівень довіри користувачів до контекстної реклами знижується	гнучке налаштування рекламної кампанії
настирливість: рекламні оголошення постійно переслідують клієнта	зручний формат сприйняття
підходить не для всіх галузей	інформативність

*Побудовано автором на основі джерела [55]

SEO (Search Engine Optimization) – це ряд дій, спрямованих на поліпшення індексації ресурсу. Чим якісніше оцінюють сайт асесори, тим вище він підніметься на сторінці пошукової видачі.

Контекстна реклама допоможе швидко збільшити продажі (хоча і ненадовго: як тільки перестанете давати на публікацію реклами гроші, клієнти підуть).

Щоб просувати сайт за допомогою SEO, знадобиться більше часу. Але SEO націлений на довгостроковий ефект, для впевнених і стабільних компаній він підходить більше, ніж SEA [55].

До головних переваг даного маркетингового засобу можна віднести: зручність функціоналу та відповідність очікуванням користувача, а не маніпулювання пошуковими системами; автоматизацію контролю над станом сайту; отримання додаткового доходу.

Частиною процесу SEO є: аналіз конкурентів та сфери бізнесу; внутрішня та зовнішня оптимізація сайту; аналітика. Отже, за рахунок цього засобу можна не витрачати кошти компанії на додаткові маркетингові дослідження.

Розгляньмо недоліки та переваги даного методу у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Недоліки та переваги методу SEO *

Недоліки	**Переваги**
тимчасові витрати	довгостроковий ефект
високі ціни за просування	розширення цільової аудиторії
ризик втратити позицію у видачі, якщо алгоритми ПС зміняться	невелика вартість відвідувача
	привернення уваги зацікавлених клієнтів
	робота із зовнішніми і внутрішніми факторами
	створення унікального контенту
	підходить всім

*Побудовано автором на основі джерела [55]

Отож, для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є доцільним використання таких засобів, як SEO та SMM задля розширення сегменту своїх споживачів. Можна залучити до штату робітників спеціаліста з просування в Інтернеті або скористатися послугами компаній, що надають такі послуги.

ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» не просуває свої послуги через соціальні мережі, тому доцільно використовувати Facebook, Twitter, Instagram для зацікавлення нових клієнтів.

Необхідно просувати послуги компанії через інтернет-форуми, зокрема форуми, що стосуються ділового туризму, організації корпоративних заходів та концертної діяльності.

Середня заробітна плата спеціаліста з просування в Інтернеті в Україні становить 11000 грн. У той час вартість послуг посередників, що формують імідж компанії через Інтернет-ресурси, в Україні варіюється від 7 до 12 тис. грн. на місяць. Отже, більш доцільно користуватися послугами посередників.

Під час торгівлі послугами ділового туризму необхідні дані про споживчі потреби та можливості ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» отримує безпосередньо від споживачів, отже не є необхідним витрачати кошти на маркетингові дослідження. Але за торгівлі послугами з організації концертів, дослідження потреб, смаків та вподобань споживачів є необхідним.

Для ефективного використання бюджету на маркетингові заходи слід скористатися агентствами, що організують соціологічні опитування, зокрема й телефонні, а також анкетування. У середньому одне опитування в Україні коштує 10 тис. грн., телефонні опитування – від 5500 грн., анкетування – 200 грн. за тисячу анкет.

Анкетування та опитування споживачів може здійснюватися й за рахунок Інтернет-ресурсів, зокрема тематичних форумів тощо.

Важливим маркетинговим заходом є участь компанії у виставках, зокрема міжнародних, які присвячені галузям, у яких функціонує ця компанія.

ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» щороку бере участь у міжнародних та вітчизняних виставках, присвячених розвитку ділового туризму та для

отримання партнерських відносин з представниками, зокрема турагентами, інших країн.

На подібні виставки є необхідним використовувати кошти з бюджету компанії на маркетинг, адже вони сприяють просуванню компанії на ринку послуг, залученню нових клієнтів та партнерських відносин.

Середня вартість участі у виставках складає 1350 євро. Додатково треба сплачувати регістраційний збір, середній розмір якого становить 200 євро. Курс євро до гривні становить 31,56.

Офіційне видання фіскальної служби України «Вісник» пропонує таку формулу розрахунку витрат на відрядження:

$$\text{Відрядження у межах України} = \min \text{заробітна плата} \times 0{,}2 \quad (3.1)$$

$$\text{Відрядження за кордон} = \min \text{заробітна плата} \times 0{,}75 \quad (3.2)$$

Мінімальна заробітна плата у 2018 році складає 3723 грн.

Обслуговування у сфері послуг відіграє чи не найважливішу роль. Тому під час виявлення перспективних напрямів підвищення ефективності підприємницької діяльності компанії було виявлено такі обов'язкові заходи:

1) обов'язкове проходження курсів психології всіх співробітників для кращого порозуміння з клієнтами і виховання етики спілкування;

2) прорахування можливих форс-мажорних ситуацій та їх вирішення, особливо з приводу технічного та транспортного оснащення;

3) освідомлення туристів з певними ситуаціями, передбаченими контрактом, що можуть виникнути в процесі надання послуги, що підготує підґрунтя для можливих форс-мажорів.

Крім цього необхідно залучити декілька спеціалістів, а саме двох, з маркетингової стратегії на міжнародному ринку туристичних послуг. Середня зарплатня таких спеціалістів в Україні становить – 18000 грн.

А також спеціалістів з проведення концертів, середня заробітна плата в Україні яких складає 20000 грн.

Крім цього, для досягнення поставлених компанією «Брендберг Бізнес Тревел» цілей, необхідно здійснювати наступне:

1) щорічно коригувати маркет-плани;

2) призначати групи для розробки програми діяльності фірми;

3) проводити кооперування з іншими туроператорами, у тому числі й іноземними, на умовах спільної участі в ринку;

4) розробляти спільні заходи по просуванню продукту на туристичному ринку;

5) апробувати нові товари, послуги тощо.

Для того, щоб залучити клієнтів у новому для підприємства сегменті, ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» повинна почати свою підприємницьку діяльність із введення знижок таким чином:

- знижки у випадку бронювання турів у встановлений термін – 10%;
- знижки сезонних турів – 5 %;
- знижки окремим категоріям покупців (постійні клієнти) – 10%.

Отже було запропоновано наступні маркетингові витрати:

1) залучити витрати на маркетингові дослідження у сфері організації концертів, а саме 41 000 грн;

2) участь у вітчизняних та міжнародних виставках, пов'язаних з туристичною діяльністю (126 130,8 грн.);

3) винайняти двох спеціалістів з маркетингу (432 000 грн.) та спеціаліста у сфері концертної діяльності (240 000 грн.)

4) залучити просування компанії через Інтернет-ресурси (120 000 грн.)

5) відвідування працівниками курсів з психології (71500). Отже, рекомендовані для ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» витрати на маркетингові заходи у 2018 році складають 1 064 630,8 грн.

Узагальнюючи усі наведені запропоновані маркетингові заходи, розрахуймо вартість даних заходів та витрати, які понесе ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» використовуючи їх (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Прогнозовані витрати на маркетинг

ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на 2019 рік, грн.

Маркетингові заходи	Вартість	Розрахунок
Для послуг з ділового туризму		
Залучення 2-х працівників (спеціалістів з маркетингу на ринку послуг)	432000	1800 тис. грн. * 12 місяців * 2 працівників
Послуги посередників з просування послуг через Інтернет	120000	10000 грн. * 12 місяців
Курси з психології для працівників	71500	5500 грн. * 13 робітників
Усього на участь у виставках	126 130,8	
у тому числі		
Участь у виставках	97836	48918 грн. * 2
Витрати на відрядження працівників на території україни	5956,8	3723 грн * 0,2 * 4 дні у році *2 працівника
Витрати на відрядження працівників за кордон	22338	3724 грн * 0,75 * 4 дні у році *2 працівника
Усього для послуг з ділового туризму	**749 630,8**	
Для послуг з організації концертів		
Маркетингові дослідження	41000	
у тому числі		
Опитування	40000	10000 на квартал
Анкетування	1000	200 грн. за 1000 анкет * 5000 анкет
Залучення працівника (спеціалістів з організації концертів із залученням зарубіжних артистів)	240000	20000 грн. * 12 місяців
Усього для послуг з організації концертів	**281 000**	
Витрати на мотивування працівників		
Премії	34000	1000 грн. * 34 працівника
Усього витрати на маркетингові заходи	**1 064 630,8**	

*Побудовано автором

У табл. 3.6 запропоновано збільшити витрати на маркетингові заходи, зокрема на такі, як: просування в Інтернет-мережі, участь в міжнародних виставках та конференціях з приводу зацікавлення іноземних туристів у відвідуванні України, а також було запропоновано додати до бюджету на маркетингову стратегію фінансове мотивування працівників компанії.

Згідно з зазначеним вище, можна усе узагальнити та виокремити основні напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на міжнародному ринку туристичних послуг:

1. Формування стратегії розвитку ринку, за якої підприємству необхідно розширити сегмент збуту своїх туристичних послу, зокрема зосередити свою увагу на приватних особах.

2. Формування більш розширеної цінової політики (формування знижок, для заохочення нових клієнтів).

3. Орієнтація на висококваліфіковані трудові ресурси. Наприклад, оплата курсів із підвищення кваліфікації для наявних працівників, залучення досвідчених спеціалістів тощо.

4. Переправлення витрат на формування іміджу серед клієнтів з дорого вартісних спонсорських та благодійних заходів на більш дешеві методи просування послуг, такі як: просування продукту своєї діяльності в Інтернеті тощо.

5. Проведення щорічних та щоквартальних маркетингових досліджень, анкетувань, задля отримання більш ширшої інформації щодо думки споживачів про компанію та якість послуг, наданих нею.

6. Орієнтація на підтримання та укріплення ділових зв’язків з підрядниками, якими виступають готелі, ресторани, транспортні компанії, інші туристичні оператори тощо.

7. У випадку направлення своєї діяльності на надання туристичних послуг іноземним компаніям або приватним особам, детальне вивчення попиту таких споживачів у розрізі культурних, соціальних, економічних, політичних та інших факторів.

3.3. Прогнозна оцінка ефективності запропонованих заходів

В сучасних умовах найважливішими проблемами розвитку будь-якого підприємства є: забезпечення безупинного розвитку, завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у перспективі. Ефективне вирішення цих проблем можливо за рахунок використання стратегічного маркетингового планування. Маркетингова стратегія як план послідовних дій для досягнення поставленої мети у встановлені терміни за часи активної конкуренції – це інструмент ефективного управління маркетинговими процесами, а значить, зростання додаткової вартості і збільшення доходів.

Ефективність маркетингової стратегії виступає як необхідна умова її формування. Вона відповідає за підвищення ефективності функціонування підприємств, забезпечення їхньої конкурентоспроможності, обґрунтування ефективності маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія полягає в довгостроковому узгодженні можливостей фірми з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішнього і зовнішнього середовищ діяльності фірми. Тому проблема оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства є досить актуальною.

Основними задачами є формування прогнозних показників на 2019 рік на основі фінансових показників функціонування ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» за останні 5 років та оцінка ефективності запропонованих заходів щодо поліпшення її маркетингової стратегії.

Для обґрунтування доцільності використання запропонованих маркетингових заходів необхідно порівняти чистий прибуток, який компанія «Брендберг Бізнес Тревел» отримує у 2019-2021 роках за незмінних умов та за умови використання альтернативної маркетингової стратегії.

У табл. 3.7 проілюстровано зміну чистого прибутку ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2019-2021 роках на основі середнього темпу зростання.

Середній темп приросту дорівнює 0,05%. За незмінних умов чистий прибуток (збиток) ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2019 році буде становити 632,38 грн., у 2020 – 632,71 грн., у 2021 році – 633,05 грн.

Отже, можна побачити, що через 3 роки чистий прибуток зросте лише на 1351,89 грн, тому доцільно розглянути вплив залучення більших коштів на маркетингові заходи та оцінити, на скільки збільшиться при цьому прибуток досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.7

Обсяги прогнозованого чистого прибутку
ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2019-2021 рр., тис. грн.*

Рік	Чистий прибуток (збиток), грн.
2013	-299,00
2014	196,70
2015	428,50
2016	517,20
2017	631,70
Середні темпи приросту, %	0,05
Попередні дані 2018	632,04
Прогноз на 2019	632,38
Абсолютне відхилення (2019/2017)	6,76
Прогноз на 2020	632,71
Абсолютне відхилення (2020/2017)	1,01
Прогноз на 2021	633,05
Абсолютне відхилення (2021/2017)	13,52

*Побудовано автором

На основі даних про обсяги чистого прибутку та маркетингових інвестицій ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» графічно відобразимо взаємозв'язок між даними показниками (рис. 3.1.).

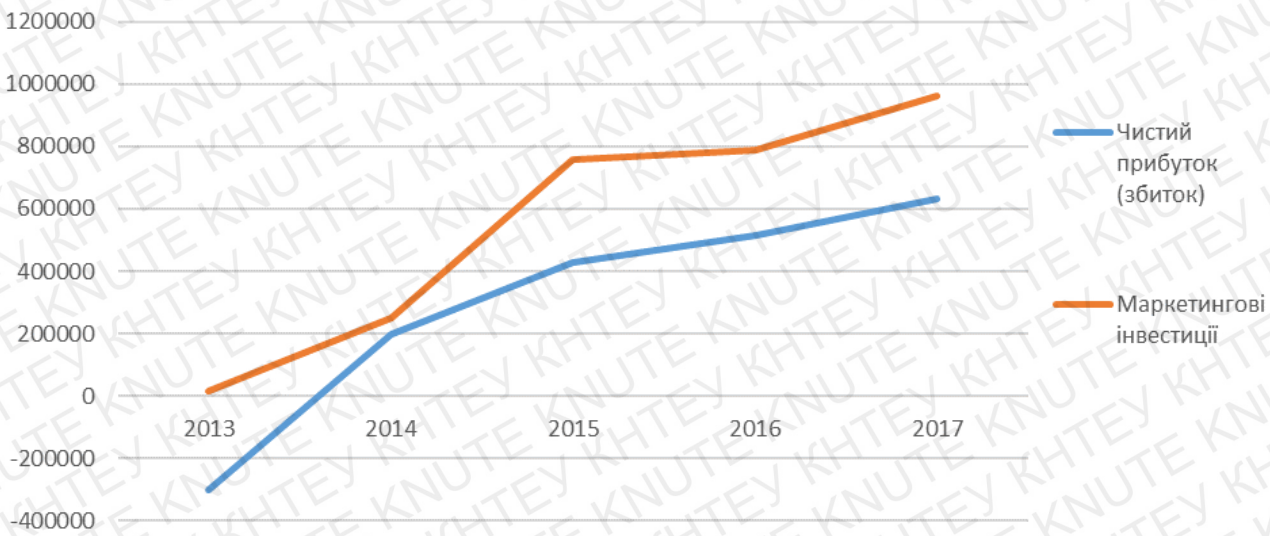

Рис 3.1. Взаємозв'язок між чистим прибутком (збитком) та маркетинговими інвестиціями ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», 2013-2017 рр.

Можна побачити, що криві двох показників прямують до збільшення паралельно одна одній, тому вже на цьому етапі можна сказати, що залежність між витратами на маркетингові заходи та чистим прибутком (збитком) ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» істотна.

Під час обґрунтування альтернативної маркетингової стратегії було запропоновано збільшити витрати на маркетинг (1 064 630,8 грн.). Щоб оцінити можливий прибуток підприємства проведемо кореляційно-регресійний аналіз.

Кореляційно-регресійний аналіз – це побудова та аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії або рівняння кореляційного зв'язку, що виражає залежність результативної ознаки від однієї або кількох ознак-факторів і дає оцінку міри щільності зв'язку.

За допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначимо залежність чистого прибутку (збитку) ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» від маркетингових витрат компанії. Для виявлення сили взаємозв'язку обчислимо парний

коефіцієнт лінійної кореляції за допомогою спеціальної функції КОРРЕЛ в MS Excel.

Значення коефіцієнта кореляції дорівнює 0,956536225, отже чистий прибуток ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на 96% залежить від витрат які вона витрачає на маркетинг.

Отже, ступінь прямого лінійного взаємозв'язку високий.

Для регресійного аналізу також використано MS Excel. За допомогою даних, отримуємо показники регресії (табл. 3.8, табл. 3.9).

Таблиця 3.8

Показники регресійної статистики

Регресійна статистика	
Множинний R	0,956536225
R-квадрат	0,91496155
Нормативний R-квадрат	0,8866154
Стандартна похибка	124071,2892
Спостереження	5

Таблиця 3.9

Дисперсійний аналіз

	df	SS	MS	F	Значення F
Регресія	1	4,9688E+11	4,9688E+11	32,27815949	0,010806205
Залишок	3	46181054439	15393684813		
Усього	4	5,43061E+11			

В результаті проведеного дослідження було встановлено величину коефіцієнта множинної кореляції R = 0,956536225, який вказує на досить щільний зв'язок між таким фактором, як маркетингові інвестиції, та результативною ознакою (чистий прибуток).

Множинний коефіцієнт детермінації (R^2=0,91496155) свідчить про те, що варіація обсягу чистого прибутку досліджуваного підприємства на 92% обумовлюється таким фактором, як маркетингові інвестиції, які були введені в кореляційну модель.

За отриманими за допомогою кореляційно регресійного аналізу даними, отримуємо наступні показники вірогідності – табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Показники вірогідності

Залишки	Персентиль	Y
-121280,468	10	-299000
169446,2979	30	196700
-44549,33157	50	428500
17798,79273	70	517200
-21415,29098	90	631700

На основі отриманих даних від аналізу регресії отримуємо коефіцієнти регресії (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Коефіцієнти регресії

	Коефі-цієнт	Стандартна похибка	t-статисти-ка	P-Значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%	Нижнє 95,0%	Верхнє 95,0%
Y-перетин	-193552,6073	102342,2158	-1,891229399	0,154966325	-519251,2139	132145,9993	-519251,2139	132145,9993
Змінна X 1	0,879615297	0,154824038	5,68138711	0,010806205	0,386896107	1,372334486	0,386896107	1,372334486

Отже, розрахунки коефіцієнтів регресії показують, що багатофакторна лінійна регресійна модель має вигляд: y = 10910x – 250455 (рис. 3.2.).

Крива Y прямує до збільшення, що вказує на позитивні зміни у майбутньому. Зв'язок між показниками (чистий прибуток та маркетингові витрати), які включено у двофакторну регресійну модель, є істотним.

Розрахуємо значення чистого прибутку (збитку) за отриманою моделлю, коли маркетингові інвестиції будуть становити 1064630,8 грн.

Чистий прибуток (збиток) у прогнозному 2019 році буде становити 11 614 871 573 грн.

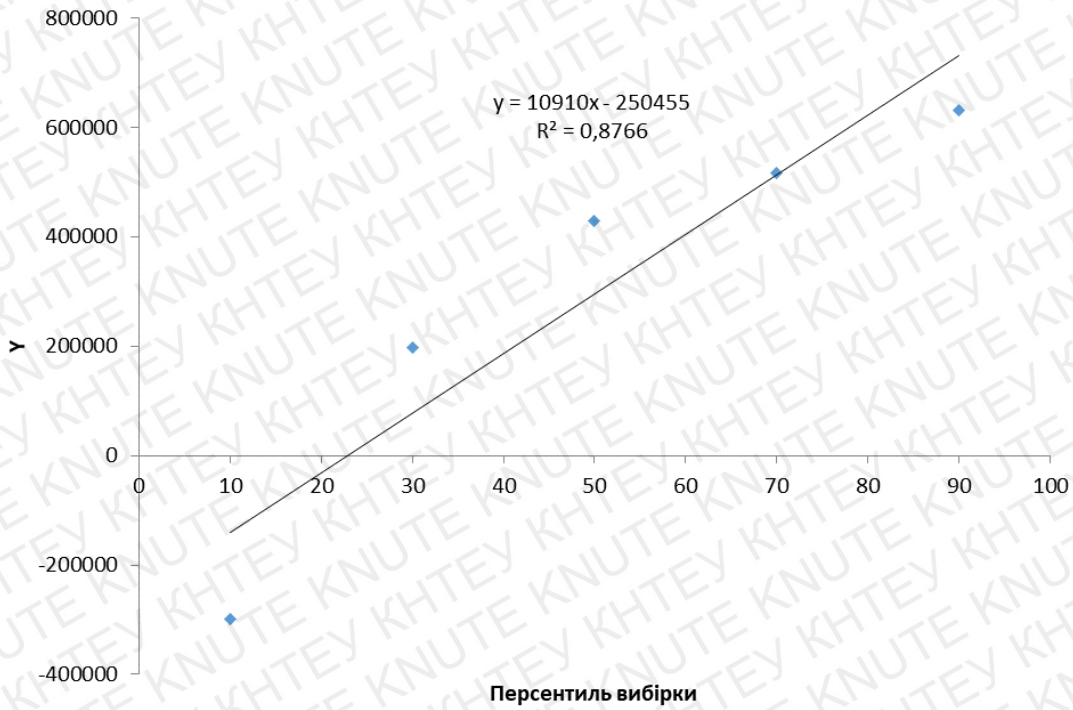

Рис. 3.2. Графік нормативного розподілу

Отже, за допомого кореляційно-регресійного аналізу було розраховано прогнозований чистий прибуток ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2019 році.

Даний показник у 2019 році перевищує його значення у 2017 році на 6,48%. Якщо ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» буде безперервно щороку збільшувати витрати на маркетингові заходи, 2021 року її чистий прибуток збільшиться (відносно фінансових результатів у 2017 році) на 41760,09 тис. грн.

У табл. 3.12. проаналізуємо динаміку чистого прибутку (збитку) підприємства ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2019-2021 роках.

Таблиця 3.12

Динаміка зростання чистого прибутку (збитку)
ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2013-2021 рр.

Рік	Чистий прибуток (збиток)
2013	-299000,00
2014	196700,00
2015	428500,00
2016	517200,00
2017	631700,00
Попередні дані 2018 рік	949590,00
2019	614 871 573,00
Темпи приросту (2019/2018)	6,48
2020	39813720,95
2021	42391709,90

Відповідно до табл. 3.12 можна зробити висновок, що при незмінних умов чистий дохід ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» буде щороку зростати і у 2021 році досягне 423917,09 тис. грн.

Порівняємо показники маркетингових витрат та чистого прибутку (збитку) за 2017-2021 роки (табл. 3.13).

Коефіцієнт рентабельності маркетингової діяльності у 2019 році в порівнянні з 2017 року зріс до 57,60%. Так як фінансовий показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) відображає реальний маркетинговий вплив реалізованих заходів на споживача, можна зробити висновок, що обсяги споживання послуг, які пропонує ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», зросте за рахунок підвищення попиту на них.

При незмінному рівні маркетингових витрат у 2020 та 2021 роках цей показник буде знаходитися на рівні 38-39%, що є значним рівнем рентабельності маркетингових інвестицій.

Таблиця 3.13

Порівняння рентабельності маркетингової діяльності ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» у 2017 та 2019 рр.

Показник	2017	2019	2020	2021	2021/2017	
					Абсолют-ний приріст	Темпи росту, %
Чистий прибуток (збиток), грн.	6317000,00	614871573,00	39813720,95	42391709,90	36074709,90	6,71
Маркетин-гові інвестиції, грн.	962543,40	1064630,80	1064630,80	1064630,80	102087,40	1,11
ROMI, %	29,80	57,60	36,40	38,82	9,02	1,30

Загалом за цей період маркетингові витрати зростуть на 1,11% (102087,40 грн.), а рівень їх рентабельності – на 1,30% (9,02%).

Проаналізувавши табл. 3.11, можна побачити, що при використанні запропонованих маркетингових заходів, прибуток збільшиться на 36 074 709,90 грн., у відсотках темпи росту становлять 6,71%.

Отже, можемо зробити висновок, що за допомогою вдалих маркетингових інвестицій, зокрема збільшенню інвестицій на рекламу та просування в Інтернеті, можна збільшити прибуток підприємства. Збільшення витрат на маркетинг сприяє істотному зростанню обсягу попиту. В залежності від того, на скільки підприємство збільшить свої витрати на маркетингові заходи, залежить її рентабельність та конкурентоспроможність на міжнародному ринку послуг.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було проведено аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що вливають на функціонування підприємства на міжнародному ринку послуг та формування маркетингової стратегії для послуг, які вони пропонують.

Зокрема було охарактеризовано такі фактори, як: політичні, соціо-культурні, економічні, міжнародні, технологічні, ринкові та фактори конкуренції.

Було проведено SWOT-аналіз, під час якого було розглянуто слабкі та сильні сторони ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на міжнародному ринку послуг, можливості підприємства та його недоліки. Сильними сторонами підприємства є гарна репутація серед постійних клієнтів, великий спектр послуг, висока якість наданих послуг, цінова політика, висококваліфікований персонал, гнучкість до змін у зовнішньому середовищі. Крім цього компанія ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» має низку можливостей під час своєї діяльності, зокрема: розширення сегменту споживачів, впровадження нових видів послуг, зниження постійних витрат, а також перспективи розвитку міжнародної діяльності.

Проаналізувавши тенденції на ринку туристичних послуг, можна зробити висновок, що діяльність на цьому ринку може бути ефективною, адже щороку туристичні потоки зростають. З 2013 року до 2017 року кількість громадян, що виїжджали за кордон, зросла на 4,68%, а кількість іноземців, які відвідали Україну, – зросла на 2,22%. На основі цього було зроблено прогноз про те, що за незмінних умов їх кількість буде щороку зростати.

У даному розділі були запропоновані маркетингові заходи, які раніше не використовувалися досліджуваним підприємством, а саме просування своїх послуг в Інтернеті (SMM, SEO), дослідження ринку за рахунок опитувань та анкетувань. Буде доречним продовжувати формувати витрати на маркетинг за рахунок участі у міжнародних виставках, присвячених туризму, зокрема діловому, а також організації концертів. Розрахувавши запропоновані

маркетингові заходи, було визначено, що маркетингові інвестиції у прогнозованому 2019 році для збільшення прибутку компанії повинні складати 1 064 630 грн.

За допомогою аналізу за середнім темпом приросту, було визначено, що прибуток компанії у 2021 році буде становити 633051,89 грн. Такий прибуток отримає ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», якщо не збільшить витрати на маркетингові заходи. У той час, якщо компанія збільшить маркетингові інвестиції її прибуток у 2021 році буде становити 42 391 709,90 грн.

На основі проведених досліджень було розраховано рентабельність маркетингових інвестицій, яка збільшиться з 2019 до 2021 року на 9,02%.

Отже, за допомогою вдалих маркетингових інвестицій, зокрема збільшенню інвестицій на рекламу та просування в Інтернеті, можна збільшити прибуток підприємства. В залежності від того, на скільки підприємство збільшить свої витрати на маркетингові заходи, залежить її рентабельність та конкурентоспроможність на міжнародному ринку послуг.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Ринок послуг існує в єдності з товарним ринком і є одним з його різновидів. Поряд з тим він має низку специфічних рис, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької діяльності на цьому ринку.

У роботі був проведений аналіз праць та поглядів вітчизняних і зарубіжних науковців, який показав, що наразі не має єдиного підходу до визначення поняття «послуга». Однак, на основі виконаних досліджень літературних джерел, можна сформулювати таке узагальнене визначення послуги, під якою розуміють «невидимий товар», те, що можна купити, але не можна фізично відчути», що продасться не як результат виробництва, а як діяльність. Розглянувши підходи до класифікації можна виділити такі основні групи послуг: транспортні, торговельно-посередницькі, фінансові, ліцензійні, побутові, соціально-культурні, житлово-комунальні послуги та послуги зв'язку.

Важливу роль для просування послуг на ринку відіграє маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія – це складний процес планування і реалізації різних маркетингових заходів, які підпорядковані досягненню поставлених перед компанією цілей. Вона спрямована на збільшення об'єму продажів, виявлення і задоволення потреб споживача, збільшення прибутку, збільшення частки ринку, збільшення клієнтського потоку, збільшення числа замовлень тощо.

Для розробки міжнародної маркетингової стратегії підприємства проводять маркетингові дослідження іноземного ринку. Аналіз середовища міжнародного маркетингу включає в себе вивчення системи міжнародної торгівлі, економічного середовища країн, їхнього політико-правового і культурного середовища. Підприємству, що вирішило вийти на іноземний ринок, необхідно взяти до уваги існування митних тарифів, валютного контролю із боку держави та ряду нетарифних бар'єрів. Вивчення економічного середовища передбачає аналіз економіки кожної з країн на предмет її привабливості як експортного ринку. Отримана систематизована інформація

може допомогти при прийнятті керівництвом стратегічних рішень, призвести до зменшення ризиків щодо виходу продукції на світовий ринок послуг.

Інформація, отримана внаслідок маркетингових досліджень, повинна бути актуальною, надійною, точною та повною. Маркетингова стратегія є обов'язковою під час виходу на міжнародний ринок. Перш за все, вона визначає цільові сегменти за допомогою детального аналізу ринку. За її допомогою обирається країна для розміщення структурної одиниці підприємства чи просування продукції, створення міжнародного маркетингового плану. Ґрунтуючись на отриманій інформації, можна обрати стратегію виходу на іноземний ринок.

Міжнародні маркетингові дослідження складні тим, що: інформація ненадійна та обмежена у кількості; наявність мовних перешкод; доволі висока вартість досліджень.

Для повноти міжнародного маркетингового дослідження використовуються такі показники місткості ринку, як: реальна місткість ринку (обсяг товару, який придбано на ринку); потенційна місткість ринку (обсяг товару, який може бути придбано на ринку за певних умов).

Під час формування та реалізації міжнародної маркетингової стратегії на ринку послуг необхідно враховувати особливості даного ринку, зокрема: низький ступінь відчутності, нерозривний зв'язок послуг зі своїм джерелом, неможливість збереження, нематеріальність, тобто не можливість накопичення, одночасний процес надання і споживання, обов'язкова участь споживача тощо. Особливості ринку послуг вимагають виокремлення конкретних напрямів формування взаємовідносин між учасниками ринку з урахуванням специфіки кожної послуги, що дасть можливість забезпечити довготривалі ефективні умови співпраці.

У дипломній роботі особлива увага була приділена туристичним послугам, адже вони такими, що приносять найбільший дохід, та займають найбільшу частку продажів обраної компанії, ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел».

Формування стратегії управління туристичним продуктом є досить складним творчим процесом, що потребує високої кваліфікації виконавців. Насамперед, формування цієї стратегії базується на прогнозуванні окремих умов діяльності туристичного підприємства, у першу чергу, кон'юнктури споживчого ринку в цілому та в обраному його сегменті, що є досить трудомістким процесом. Складність цього процесу полягає й у тому, що при формуванні стратегії управління туристичним продуктом відбувається великий пошук та оцінка альтернативних варіантів стратегічних управлінських рішень, які найбільш повно відповідають місії туристичної фірми та задачам її розвитку. Визначена складність формування стратегії управління туристичним продуктом полягає також у тому, що вона не є незмінною, а потребує періодичного коригування з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища та нових можливостей розвитку туристичного підприємства, що постійно виникають.

Для успіху того чи іншого комерційного заходу щодо збуту туристичних послуг необхідна наявність визначеного мінімуму стимулюючих мір, що здійснюються в комплексі з рекламною роботою й іншою комерційною діяльністю. Великі туристичні фірми мають штатні служби стимулювання збуту, що займаються вивченням ефективності прийнятих раніше мір і дають рекомендації щодо найбільш діючих прийомів.

За основу дослідження було обрано компанію ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», яка була заснована у 2012 році.

Метою ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» є організація і розвиток національного туризму України шляхом впровадження основних напрямків державної політики в цій галузі, задоволення потреб суспільства і держави в різних видах послуг, одержання прибутку, збільшення валютних надходжень і здійснення за рахунок отриманих коштів подальшого розвитку самого підприємства і задоволення соціальних і економічних інтересів членів трудового колективу.

У розділі 2 було проаналізовано фінансово-господарську діяльність компанії, її внутрішню структуру, розраховано основні показники рентабельності та оцінено ефективність її маркетингової стратегії.

Не зважаючи на те що прибуток підприємства постійно зростає за досліджуваний період (2013-2017 роки), рентабельність виробничої діяльності, яка більш повно характеризує кінцеві результати господарювання, тому що величина її показує співвідношення ефекту з використаними ресурсами, знизилася. Зменшення рентабельності свідчить про погіршення фінансового стану підприємства. В зв'язку з цим діяльність підприємства в подальшому повинна бути направлена на пошук нових рішень.

Відповідно до аналізу фінансово-господарської діяльності та маркетингової стратегії, ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» недостатньо забезпечений фінансовими та трудовими ресурсами. Тому, щоб уникнути великих ризиків, було обрано за альтернативну стратегію розвитку ринку. Ця стратегія передбачає підвищення ефективності господарювання за рахунок виявлення нових сегментів ринку, на яких попит був би достатнім для продажу існуючих туристичних послуг і отримання запланованого прибутку.

У розділі 3 було досліджено зовнішні та внутрішні фактори, що можуть вплинути на ефективність маркетингової стратегії, а за допомогою SWOT-аналізу було виявлено слабкі сторони ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» та загрози на ринку.

На основі даних досліджень було запропоновано шляхи розширення сегменту збуту продукції та методи для підвищення ефективності підприємницької діяльності на міжнародному ринку послуг.

Під час розробки стратегії стимулювання збуту туристичного продукту ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» виокремили основні напрями удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел» на міжнародному ринку туристичних послуг, такі як:

1. Формування стратегії розвитку ринку, за якої підприємству необхідно розширити сегмент збуту своїх туристичних послуг.

2. Формування більш розширеної цінової політики (формування знижок, для заохочення нових клієнтів).

3. Орієнтація на висококваліфіковані трудові ресурси. Наприклад, оплата курсів із підвищення кваліфікації для наявних працівників, залучення досвідчених спеціалістів тощо.

4. Переправлення витрат на формування іміджу серед клієнтів з дорого вартісних спонсорських та благодійних заходів на більш дешеві методи просування послуг, такі як: реклама на телебаченні, у громадських місцях, просування продукту своєї діяльності в Інтернеті тощо.

5. Проведення щорічних та щоквартальних маркетингових досліджень, анкетувань, задля отримання більш ширшої інформації щодо думки споживачів про компанію та якість послуг, наданих нею, а також для своєчасного реагування на зміни на поточному ринку збуту.

6. Орієнтація на підтримання та укріплення ділових зв'язків з підрядниками, якими виступають готелі, ресторани, транспортні компанії тощо. А також залучення підтримки від інших туристичних операторів та посередників.

7. У випадку направлення своєї діяльності на надання туристичних послуг іноземним компаніям або приватним особам, детальне вивчення попиту таких споживачів у розрізі культурних, соціальних, економічних, політичних та інших факторів.

Було спрогнозовано, які результати підприємницької діяльності досягне ТОВ «Брендберг Бізнес Тревел», за умови використання наведених у дипломній роботі заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії на міжнародному ринку послуг, та було проведено оцінку прогнозних показників за допомогою коефіцієнтів рентабельності.

На підставі розрахунків, можна сказати, що запропоновані шляхи удосконалення маркетингової стратегії є ефективними у довгостроковому періоді та доречними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
2. Клейнер Г.Б. Сущность и структура стратегии предприятия // Современная конкуренция 6(12) – 2008. – 114-130 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: «Дело», 1992. – 702 с.
4. Міжнародний маркетинг. Циганкова Т.М. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
6. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «міжнародна стратегія» / С.Я. Войтович, І.П. Потапюк // Економіка і регіон. Економічна теорія та історія економічної думки – ПолтНТУ, 2011. – Випуск №4 (31)
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М.Ж Издательский дом "Вильяме", 2007 — 656 с.
8. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. Перевод: Безвенюк Т., Медведь О., Метоль Н., Мороз А., Сафонов К., Шульпина Н. — Вильямс, 2005. — 1008 с
9. Уолкер-младший О., Бойд-младший Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия. Пер. с англ. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
10. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. Международный маркетинг. Учебное пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 1999. - 199 с.
11. Хулей Г. Сондерс. Дж. Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. – Днепропетровск: Balance Business Books, 2013. — 800 с.
12. Рум`янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: навчальний посібник / А.П. Рум`янцев, Н.С. Рум`яйцева // Мін-во освіти і науки України. –. К. : ЦНЛ, 2004Козак

13. Гавриленко Т.В. Маркетингова стратегія підприємства в умовах глобалізації. В І С Н И К Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2005. – 11-13 с.
14. Дикань В.Л. Стратегічне управління: навч. посіб./ В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.
15. Дем'яненко С.І. Менеджмент аграрних підприємств. Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 347 с.
16. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії / Т. В. Співаковська // Ефективна економіка. – 2013. – № 2.
17. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ "Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
18. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
20. Козак Ю.Г., Sporek T., Molendowski E., Gribincea A., Лебедева С. Н., Shengelia T, Логвінова Н.С., KozaK A. , Притула Н.В., Осипов В.М., Aliabieva D., Кочевой М.М. Міжнародна торгівля: підручник. Видання 5-те, перероб. та доп. - Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. - 272 с.
21. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. - 560 с.
22. Мельник Т.М., Таран І.В. Міжнародна економічна діяльність України. Опорний конспект лекцій. – К.: КНТЕУ, 2015. – 222 с.
23. Тультаев Т.А. МАРКЕТИНГ УСЛУГ: Учебно-методический комплекс. М.: Изд. центр ЕАОИ. 2008. – 176 с.

24. Кратт О.А., д.е.н., Слоква М.Г., к.е.н. КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСЛУГ: ПРЕДМЕТНА СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ПІДХОДІВ. Економічний простір: Збірник наукових праць. – №79. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2013. – 310с.
25. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Знання, 2007, — 325 с.
26. Лавринець А.С., Матвієнко С.В. Маркетинові стратегії у сфері послуг. – Миколаївський регіональний інститут розвитку людини, 2007.
27. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет "Україна", ¬2007. ¬¬[Електронний ресурс] – Режим доступу: https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik
28. Синяєва І.М. Маркетинг у малому бізнесі / І.М. Синяєва, С.В. Земляк, В.В. Синяев – М.: ЮНИТИ-ДАНА – 2006. - 287 с.
29. Концепції міжнародного маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/17-konspekt-lekczj-discziplna-qmarketingq/327-konczepcz-mzhnarodnogo-marketingu.html
30. І. І. Набок, Д. П. Хомутовська. Реалізація маркетингової стратегії в діяльності українських підприємств та рекомендації щодо підвищення їх ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Ефективна економіка № 10, 2014.
31. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. Монографія. - Київ, 2004. - 273 с.
32. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.
33. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: АО «Интерэксперт», «Экономика», 1995. – 344 с.
34. Бутенко, Н. В. Маркетинг: Підручник / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. - 300 с.
35. Планування маркетингу. 2-ге вид. перероб. та доп.: навч. посіб. / О. А. Овєчкіна, Д. В. Солоха, К. В. Іванова, В. В. Морєва, О. В. Белякова, О. Б. Балакай - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 352 с.

36. Стратегічне управління: Підручник. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
37. Каніщенко О.Л. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації. Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. – 152 с.
38. Романовський О. Г. Основи паблік рилейшнз : навчально-методичний посібник для студентів спеціальностей 8.03010201 «Психологія» та 8.18010018 «Адміністративний менеджмент» / О. Г. Романовський, Н. В. Середа, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХПІ», 2015. – 176 с.
39. Романків І. Я. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг // Наукові праці НДФІ 4 (41) – 2007 – с. 86-89.
40. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. навч. посіб. / С.В. Корягіна, М.В. Корягін – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
41. Млинко І.Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення. – Українська академія друкарства, 2011 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/13862/1/33_217-224_Vis_720_Menegment.pdf
42. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник/За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005.–301 с.
43. Горєлов Д.О., Большенко С.Ф.. - Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. - 133 с.
44. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент : підручник / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнатьєва. — К. : Каравела, 2006.
45. Статистична інформація. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
46. BrandBerg. Агентство маркетинговых коммуникаций [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://brandberg.com.ua/ru/company/
47. Дахно І. І., Бабіч Г. В., Барановська В. М., та ін. Зовнішньоекономічний менеджмент. Навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 568 с.

48. YouControl. Бізнес-пошукова система. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua
49. Асоціація розвитку туризму в Україні для країн Азії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://atd.org.ua/uk/
50. Закон Парето или Принцип 80 на 20. ЭЛИТАРИУМ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/zakon-pareto-princip-80-na-20-pravilo-jurana-kachestvo-resursy-raspredelenie-rabota-vazhnost/
51. Офіційний сайт Віденського Балу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.viennese ball.com.ua/pro-ball/
52. Plastics Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://plastics.ua/press-centre/news/2018/strim-s-20-letiya.html
53. Офіційний туристичний портал міста Києва. Kyiv Tourism Awards [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visitkyiv.travel/awards//?section=vote&n=12
54. Кулєшова Н.А. Модель оцінювання ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства. Економіка та управління підприємствами – 2013.
55. SEO, SEM, SMO – три кита интернет-маркетинга. Apollo-8 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie
56. Савченко О.Ф., Писаренко Л.Ю. Вісник Донецького національного університету, 2009. - Серія: Економіка і право. - Випуск 1. - С.342-347.
57. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк - К.: «Центр учбової літератури», 2016. - 336 с.
58. McKinsey Matrix [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.12manage.com/methods_ge_mckinsey.html
59. Rowe A. J. ets. Strategic management: a methodological approach, 4th.ed.
60. Hill B.Importance of International Marketing Strategy [Електронний ресурс] / Brian Hill // Bizfluent. – Режим доступу: https://bizfluent.com/info-7993030-importance-international-marketing-strategy.html.

61. PIMS. Gartner [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.gartner.com/it-glossary/pims-production-information-management-system
62. 2016 Handbook of Statistics – UNCTAD [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1667
63. 2017 Handbook of Statistics – UNCTAD [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat42_en.pdf
64. World Trade Organization. Trade profiles [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://stat.wto.org/CountryProfile/WSDBCountryPFView.aspx?Language=E&Country=FR%2cDE%2cIN

Додаток А

Систематизована класифікація послуг*

Ознака класифікації	Класи послуг	Види послуг
1	2	3
Галузева приналежність	Види економічної діяльності	готелі; соціальні послуги; інформаційні послуги; сфера відпочинку, туризм; побутові послуги; сфера харчування; автосервіс; медичні послуги; транспорт; фінансові та юридичні послуги; зв'язок; культура; тощо
Ступінь відчутності	Відчутні дії, спрямовані на тіло людини	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси, спортивні заклади, ресторани
	Відчутні дії, спрямовані на товари та інші фізичні об'єкти	Вантажний транспорт, ремонт та утримання обладнання, пральні, хімчистки, ветеринарні послуги
	Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо, телебачення, інформаційні послуги, культура
	Невідчутні дії з невідчутними активами	Банківські послуги, юридичні та консультаційні послуги, страхування, операції з цінними паперами
Економічний зміст	Послуги матеріального характеру	Зберігання, доставка, підготовка продукції до споживання тощо
	Послуги нематеріального характеру	Консультування, реклама, інформаційні послуги тощо
Період надання послуги	Короткостроковий	Послуги перукаря, масажу тощо
	Середньостроковий	Медичні послуги
	Довгостроковий	Освіта
Обов'язковість надання	Основні послуги	Обов'язкові, базові
	Додаткові послуги	Добровільні, периферичні
Джерело послуги	Послуги, джерелом яких є люди	Консультування, фінансові послуги, ремонт, прибирання тощо
	Послуги, джерелом яких є машини	Банкомати, авіа та автоперевезення
Присутність клієнта	Присутність обов'язкова	Охорона здоров'я, спортивні зали, освіта
	Присутність не обов'язкова	Ремонт автомобілів, хімчистки

Продовження додатку А

1	2	3
Мотиви постачальника послуг	Комерційна діяльність	Транспорт, банківські послуги
	Некомерційна діяльність	Освіта, комунальні послуги
Оперативність надання	Термінові	Термінові послуги ремонту авто, хімчистки
	Стандартні	Стандартні послуги
Ступінь законодавчого регулювання	Ліцензовані	Освіта
	Неліцензовані	Перукарські послуги
Рівень кваліфікації персоналу	Низький	Послуги у сфері розваг
	Високий	Фінансові послуги
Трудомісткість виробництва	Низька	Готелі, рекреаційні послуги
	Висока	Освіта, інженерні послуги
Ступінь взаємодії з клієнтами	Низька	Ремонт автомобілей, обладнання
	Висока	Лікарня
Мотиви придбання послуги	Для задоволення особистих потреб	Медичні послуги
	Для задоволення корпоративних потреб	Фінансові послуги
Форма надання послуги	Індивідуальне обслуговування	Перукарські послуги
	Масове обслуговування	Музеї, театри, кіно
Призначення послуги	Виробничі	Інжиніринг, лізинг, ремонт та обслуговування обладнання
	Професійні	Банківські, фінансові, консалтингові, страхові послуги
	Розподільчі	Транспорт, зв'язок
	Соціальні	Телебачення, радіо, освіта, медицина
	Споживчі	Туризм, ресторани, готелі

*Побудовано автором на основі джерела [24].

Додаток Б

Матриця SWOT-аналізу

SWOT-аналіз	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	Використати можливості + Розширити сильні сторони	Використати можливості + Зменшити слабкі сторони
Загрози	Використати сильні сторони + Зменшити загрози	Уникати загроз + Зменшити слабкі сторони

Матриця «Бостонської консультативної групи»

Продовження додатку Б

Матриця Мак-Кінзі

Модель М. Портера

Додаток В

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Коди		
Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	2014	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Брендберг Бізнес Тревел"	за ЄДРПОУ	38290948		
Територія КИЇВСЬКА	за КОАТУУ	8038200000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Надання інших послуг із бронювання та повязана з цим діяльність	за КВЕД	82.30		
Середня кількість працівників, осіб 7				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Московська, буд. 43/11, ПЕЧЕРСЬКИЙ р.-н, м. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 01015		4964693		

1.Баланс на 31 грудня 2013 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	-	35,2
первісна вартість	1011	-	38,4
знос	1012	(-)	(3,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	-	35,2
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	-	1,9
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	643,8	182,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	227,8	917,7
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	128,7	67,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	28,6	1 386,6
Усього за розділом II	**1195**	1 028,9	2 556,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	1 028,9	2 591,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	5,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 003,6	704,6
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	1 008,6	709,6
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	20,3	444,7
розрахунками з бюджетом	1620	-	7,5
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	4,3
розрахунками з оплати праці	1630	-	8,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	1 416,7
Усього за розділом III	**1695**	20,3	1 881,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	1 028,9	2 591,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2013

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 768,8	1 129,7
Інші операційні доходи	2120	2,2	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 771,0	1 129,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5 763,1)	(815,0)
Інші операційні витрати	2180	(40,5)	(113,8)
Інші витрати	2270	(241,6)	(241,6)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(6 045,2)	(1 170,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	(274,2)	(40,7)
Податок на прибуток	2300	(24,8)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	(299,0)	(40,7)

Керівник _____ (підпис) Ігнатуша Марина Анатоліївна (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ (підпис) Жеронкіна Ірина Євгенівна (ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Коди		
	Дата(рік,місяць,число)	2015	01	01
Підприємство				
Товариство з обмеженою відповідальністю "Брендберг Бізнес Тревел"	за ЄДРПОУ	38290948		
Територія КИЇВСЬКА	за КОАТУУ	8038200000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	за КВЕД	82.30		
Середня кількість працівників, осіб 7				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Московська, буд. 43/11, ПЕЧЕРСЬКИЙ р.-н, м. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 01015		4964693		

1.Баланс на 31 грудня 2014 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	35,2	49,4
первісна вартість	1011	38,4	62,2
знос	1012	(3,2)	(12,8)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	**1095**	35,2	49,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1,9	3,5
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	182,7	769,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	917,7	1 561,1
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	67,3	4,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	1 386,6	196,2
Усього за розділом II	**1195**	2 556,2	2 534,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	2 591,4	2 583,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5,0	405,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	704,6	901,3
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	709,6	1 306,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	444,7	726,0
розрахунками з бюджетом	1620	7,5	184,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	162,4
розрахунками зі страхування	1625	4,3	31,7
розрахунками з оплати праці	1630	8,6	95,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	1 416,7	240,2
Усього за розділом III	**1695**	1 881,8	1 277,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	2 591,4	2 583,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2014

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	12 850,8	5 768,8
Інші операційні доходи	2120	13,3	2,2
Інші доходи	2240	1,5	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	12 865,6	5 771,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(11 900,8)	(5 763,1)
Інші операційні витрати	2180	(426,0)	(40,5)
Інші витрати	2270	(179,7)	(241,6)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(12 506,5)	(6 045,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	359,1	(274,2)
Податок на прибуток	2300	(162,4)	(24,8)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	196,7	(299,0)

Керівник _____ (підпис) Ігнатуша Марина Анатоліївна (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ (підпис) Жеронкіна Ірина Євгенівна (ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Коди		
Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	2016	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Брендберг Бізнес Тревел"	за ЄДРПОУ	38290948		
Територія КИЇВСЬКА	за КОАТУУ	8038200000		
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	за КВЕД	82.30		
Середня кількість працівників, осіб 7				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон Московська, буд. 43/11, ПЕЧЕРСЬКИЙ р.-н, м. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 01015		4964693		

1.Баланс на 31 грудня 2015 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	49,4	56,3
первісна вартість	1011	62,2	74,3
знос	1012	(12,8)	(18,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	1,2
Усього за розділом I	**1095**	49,4	57,5
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3,5	7,3
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	769,0	464,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1 561,1	639,4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	4,2	138,4
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	196,2	889,9
Усього за розділом II	**1195**	2 534,0	2 139,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	2 583,4	2 197,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	405,0	405,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	901,3	1 329,8
Неоплачений капітал	1425	(-)	(3,0)
Усього за розділом I	**1495**	1 306,3	1 731,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	726,0	201,4
розрахунками з бюджетом	1620	184,2	49,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	162,4	0,5
розрахунками зі страхування	1625	31,7	3,1
розрахунками з оплати праці	1630	95,0	6,2
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	240,2	205,6
Усього за розділом III	**1695**	1 277,1	465,5
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	2 583,4	2 197,3

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2015

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	16 998,2	12 850,8
Інші операційні доходи	2120	0,1	13,3
Інші доходи	2240	0,2	1,5
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	16 998,5	12 865,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(15 688,0)	(11 900,8)
Інші операційні витрати	2180	(548,5)	(426,0)
Інші витрати	2270	(148,5)	(179,7)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(16 385,0)	(12 506,5)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	613,5	359,1
Податок на прибуток	2300	(185,0)	(162,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	428,5	196,7

Керівник _____ (підпис) Ігнатуша Марина Анатоліївна (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ (підпис) Жеронкіна Ірина Євгенівна (ініціали, прізвище)

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

		Коди
	Дата(рік,місяць,число)	2017 | 01 | 01
Підприємство **Товариство з обмеженою відповідальністю "Брендберг Бізнес Тревел"**	за ЄДРПОУ	38290948
Територія КИЇВСЬКА обл. м. Київ, Печерський р-н	за КОАТУУ	8038200000
Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності Надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність	за КВЕД	79.90
Середня кількість працівників, осіб 25		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон Московська, буд. 43/11, ПЕЧЕРСЬКИЙ р.-н, м. КИЇВ, КИЇВСЬКА обл., 01015		4997723

1.Баланс на 31 грудня 2016 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	56,3	108,7
первісна вартість	1011	74,3	135,1
знос	1012	(18,0)	(26,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	1,2	-
Усього за розділом I	**1095**	57,5	108,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	7,3	173,1
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	464,8	1 035,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	639,4	531,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	138,4	60,2
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	889,9	683,3
Усього за розділом II	**1195**	2 139,8	2 483,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**	-	-
Баланс	**1300**	2 197,3	2 592,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	405,0	405,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 329,8	1 847,0
Неоплачений капітал	1425	(3,0)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	1 731,8	2 252,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	201,4	101,7
розрахунками з бюджетом	1620	49,2	119,3
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,5	61,3
розрахунками зі страхування	1625	3,1	3,4
розрахунками з оплати праці	1630	6,2	12,6
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	205,6	103,1
Усього за розділом III	**1695**	465,5	340,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	2 197,3	2 592,1

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2016

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	19 080,4	16 998,2
Інші операційні доходи	2120	450,0	0,1
Інші доходи	2240	6,2	0,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	19 536,6	16 998,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(763,4)	(15 688,0)
Інші операційні витрати	2180	(17 994,7)	(548,5)
Інші витрати	2270	(-)	(148,5)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(18 758,1)	(16 385,0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	778,5	613,5
Податок на прибуток	2300	(261,3)	(185,0)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	517,2	428,5

Керівник _____ Ігнатуша Марина Анатоліївна
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ Циба Любов Олексійвна
(підпис) (ініціали, прізвище)

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	405,0	405,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 847,0	2 478,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	**1495**	2 252,0	2 883,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	664,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	101,7	-
розрахунками з бюджетом	1620	119,3	503,4
у тому числі з податку на прибуток	1621	61,3	60,9
розрахунками зі страхування	1625	3,4	-
розрахунками з оплати праці	1630	12,6	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	103,1	152,4
Усього за розділом III	**1695**	340,1	1 320,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**	-	-
Баланс	**1900**	2 592,1	4 203,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2017

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	28 768,5	19 080,4
Інші операційні доходи	2120	13,7	450,0
Інші доходи	2240	18,3	6,2
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	28 800,5	19 536,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 510,2)	(763,4)
Інші операційні витрати	2180	(26 566,1)	(17 994,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	**2285**	(28 076,3)	(18 758,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	724,2	778,5
Податок на прибуток	2300	(92,5)	(261,3)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	**2350**	631,7	517,2

Керівник _____ Ігнатуша Марина Анатоліївна
(підпис) (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер _____ Бредіхіна Наталія Віталіївна
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток Г

Коефіцієнти рентабельності та конкурентоспроможності підприємства*

$КП = \frac{\text{Поточні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}}$	Коефіцієнт загального покриття
$К_А = \frac{\text{Найбільш ліквідні активи (Основні засоби)}}{\text{Поточна кредиторська заборгованість}}$	Коефіцієнт швидкої ліквідності
$Ч_{ОК} = \text{Оборотні активи} - \text{Поточні зобов'язання}$	чистого оборотного капіталу
$К_П = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Активи}}$	Коефіцієнт платоспроможності
$К_Ф = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Позичковий капітал}}$	Коефіцієнт фінансової стійкості
$К_З = \frac{\text{Власний капітал} - \text{Необортні активи}}{\text{Оборотні активи}}$	Коефіцієнт фінансової стійкості оборотних активів
$К_{РА} = \frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{Середньорічна сума активів}} * 100\%$	Коефіцієнт рентабельності активів
$К_{РВК} = \frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{Середньорічна сума власного капіталу}} * 100\%$	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу
$К_{РД} = \frac{\text{Чистий прибуток (збиток)}}{\text{Витрати}} * 100\%$	Коефіцієнт рентабельності прибутку

*Побудовано автором