УДК 330.130.52:659.181 (477)(045) **О.С. Борисенко**

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ НА АВІАПІДПРИЄМСТВАХ

В статті показано роль та значення маркетингу в діяльності авіапідприємств, визначені особливості маркетингової діяльності транспортних підприємств та виявлені основні недоліки в організації маркетингової діяльності авіапідприємств. Ключові слова: транспортна послуга, маркетинг, процес планування маркетингової діяльності.

В статье показана роль и значение маркетинга в деятельности авыатранспортных предприятий, определены особенности маркетинговой деятельности транспортных предприятий и обнаружены основные недостатки в организации маркетинговой деятельности авыапредприятий. Ключевые слова: транспортная услуга, рмаркетинг, процес планирования маркетинговой деятельности.

In the article a role and value of marketing is rotined in activity of авыатранспортных enterprises, the features of marketing activity of transport enterprises are certain and found out the basic failings in organization of marketing activity of авыапредприятий. Keywords: transport favour, рмаркетинг, процес planning of marketing activity.

Постановка проблеми. В сучасних ринкових умовах на транспортному ринку на перший план висуваються проблеми, пов'язані з відповідністю цін транспортним послугам, а також транспортному маркетингу. У першу чергу таке положення пояснюється підвищенням вимог клієнтів авіаційного транспорту до якості їх обслуговування.

Авіакомпанії України з метою стабілізації та стійкого прибуткового функціонування застосовують маркетингові інструменти вже давно, проте їх зусилля нескоординовані та не мають системного характеру. Не повною мірою забезпечується взаємодія всередині авіаційної галузі та з іншими учасниками транспортного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попередні дослідження показують, що маркетинг має неабияке суспільне значення [1, 2, 3]. Дуже багато робіт присвячених саме маркетингу транспортних підприємств. Багато робіт присвячені взаємозв'язку авіакомпаній з суб'єктами зовнішнього середовища, а саме банкам, страховим компаніям, іншими авіакомпаніями..

Невирішена раніше частина загальної проблеми. На жаль, але саме маркетингова діяльність транспортних підприємств є проблемою і невирішеною проблемою, бо на даний момент дуже мало робіт присвячених саме цій темі, а саме взаємозв'зку авіакомпаній з агентсвами з маркетингових досліджень по забезпеченню результативності авіатранспортної послуги.

Мета статті і виклад основного матеріалу. Метою даної статті є уточнення ролі та значення маркетингу для авіапідприємств, дослідження процесу організації маркетингової діяльності на авіапідприємствах та визначення переваг та недоліків в організації даного процесу.

В умовах посилення конкуренції на ринку і розширення запитів споживачів до якості обслуговування, зростає роль маркетингу в управлінні

діяльністю підприємств авіаційного транспорту. Вдосконалення маркетингової діяльності на авіаційних підприємствах має реалізовуватися у таких напрямках:

- забезпечення цінової, інвестиційної та комунікаційної політики, здійснення комплексних досліджень, відстоювання інтересів учасників транспортного процесу у владних структурах та ін.;

- формування єдиних стандартів і забезпечення умов ефективного функціонування партнерських організацій, задіяних у перевізному процесі (логістичних, транспортно-експедиційних компаній, комерційних структур);

- посилення різнорівневої взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу, що дозволить більш ефективно узгоджувати параметри оперативної діяльності, як в інтересах підприємств авіаційного транспорту, так і безпосередніх споживачів транспортних послуг.

Відправним пунктом маркетингової діяльності транспортних підприємств і однією з важливих складових системи транспортного маркетингу є комплексний аналіз транспортного ринку та вивчення попиту споживачів транспортних послуг. Тому комплекс маркетингових досліджень приділяє головну увагу виявленню пріоритетної проблеми, що стоїть перед підприємством, і правильне формулювання завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані.

Саме тому, можливо запропонувати наступну структуру маркетингових досліджень у транспортних організаціях:

- дослідження кон'юнктури ринку пасажирських перевезень;

- аналіз попиту і пропозиції та визначення місткості транспортного ринку;

- дослідження суб'єктів ринку транспортних послуг (споживачів, конкурентів тощо);

- аналіз конкурентів;

- сегментування ринку за швидкістю доставки, за ціною перевезення та гарантією транспортного сполучення;

- прогноз розвитку транспортного ринку (особливо на довгострокову перспективу з метою вчасного реагування на запити транспортного ринку).

Таким чином, економічна самостійність підприємств, орієнтація їх діяльності на сучасні ринкові відносини вимагають пошуку нових форм і методів роботи, за допомогою яких, у нових умовах, було б можливо управляти підприємством для досягнення ефективності їх роботи, орієнтуватися на зміни ринкового попиту та чинників, що впливають на нього.

Необхідно визнати, що сьогодні в більшості транспортних підприємств відповідальність за окремий елемент маркетингу – реклама, покладений на неспеціалізовані відділи підприємства. Це значно зменшує ефективність роботи підприємства та отримання прибутку. Окремі транспортні організації не мають фінансових можливостей для здійснення комплексних досліджень ринку та досягнення системного ефекту від узгодження інтересів учасників транспортного процесу.

Саме тому, виникає необхідність побудови на підприємствах авіаційного транспорту певної взаємодії учасників по наданню транспортної послуги, здатної вирішити зазначені проблеми та досягти взаємних вигод. Це обумовлює необхідність розробки відповідної методики визначення умов взаємодії авіакомпаній із суб'єктами зовнішнього середовища, метою якої повинна бути визначення основних характеристик діяльності підприємства, достатніх для ініціалізації його взаємодії із суб'єктом зовнішнього середовища. Для цього необхідно вирішити наступні задачі: вибір суб'єкта взаємодії і визначення можливого результату його дії; встановлення можливостей впливати на результат діяльності; визначення характеристик авіакомпанії, що забезпечують необхідний результат дій іншого учасника по наданню транспортної послуги.

Методика визначення умов взаємодії авіакомпанії з суб'єктом зовнішнього середовища реалізує організаційно-економічний підхід в забезпеченні розвитку авіакомпанії, оскільки, по-перше, виконання кожного з етапів припускає виконання аналізу та оцінки інформації, планування робіт і організації робіт, наступні етапи відбивають послідовність, як відтворення процесу взаємодії двох суб'єктів з урахуванням знань і уявлень кожного з них, по-друге, інформаційне повідомлення дозволяє стимулювати авіакомпанію про прийняття рішення про доцільність взаємодії з агентством на умовах, передбачених проектом розвитку.

Практичне застосування запропонованих комплексних положень дозволяє:

- вибрати із множини суб'єктів, які взаємодіють, варіант, який призведе до «корисності» всіх суб'єктів взаємодії;
- визначити можливий результат дій агентства у взаємодії і врахувати його при розробці спільно діяльності;
- сформувати інформаційне повідомлення про перспективну діяльність агентства, що «переконає» авіакомпанію про доцільність взаємодії з ним на умовах, які б забезпечили вигідність кожній стороні угоди.
- скоротити час на організацію взаємодії авіакомпанії із суб'єктом зовнішнього середовища шляхом формування переліку ситуацій і моделей взаємодії із суб'єктом зовнішнього середовища різних класів.

Саме тому, можна узагальнити базові передумови взаємодії виробничо-господарських підприємств по наданню транспортних послуг:

- єдність системних цілей всіх учасників по наданню транспортної послуги та їх корпоративна зацікавленість у загальносистемному ефекті транспортної послуги;
- єдність комплексної транспортної послуги, як єдиного нероздільного продукту з узагальненими параметрами якості, витратами, сервісом та інше;
- комплексність споживацьких очікувань авіапасажирів або комплексність оцінки якості транспортної послуги;
- необхідність прийняття комплексних узгоджених рішень по наданню транспортної послуги;

- можливість появи додаткової результативності авіаперевезень при взаємодії виробничо-господарських підприємств по наданню авіатранспортних послуг, яка проявляється в розподілі прибутку від авіаційних перевезень.

Головним концептуальним положенням взаємодії виробничо-господарських підприємств по наданню авіатранспортної послуги є інтеграція стратегії і тактики взаємодіючих одиниць у єдиний комплекс взаємоузгоджених дій і процесів. Фактично при цьому формується віртуальний простір (центр), де діяльність підприємств зводиться до досягнення взаємних інтересів при цьому забезпечуючи кожну структурну одиницю взаємними вигодами.

Оскільки одним із головних інструментів вдосконалення успішної роботи авіакомпанії на ринку транспортних послуг є маркетингова діяльність, то необхідно запропонувати саме таку взаємодію, де враховувалися б інтереси трьох учасників транспортного процесу, а саме авіакомпанії, агентства з маркетингових досліджень та споживача. Даний підхід стосується ролі маркетингових досліджень для транспортних підприємств, як спосіб для збільшення збуту і як наслідок отримання додаткового прибутку та розширення сегменту збуту на даному ринку.

Висновки. Отже необхідно зробити висновок, що взаємодія на основі партнерських відносин є одним із інструментів по збільшенню попиту на авіаперевезення, тим самим досягнення результативності авіатранспортної послуги. І саме на основі корпоративних стосунків при поєднанні трьох господарюючих суб'єктів та визначення їх єдиних економічних інтересів необхідно створити механізм взаємодії по забезпеченню результативності авіатранспортної послуги, а головне досягнення консолідованих вигод для всіх учасників даного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дрьомін М.С. Маркетинговий аналіз транспортного ринку [Текст] // Економіка та підприємництво: 36. наук. пр. молодих учених та аспірантів. - Вип. 9 / Відп. ред. СІ. Дем'яненко. - К.: КНЕУ, 2002. – С. 99-106.

2. Жебка В.В. Методичні аспекти маркетингових досліджень конкурентної позиції авіакомпанії «Аеросвіт» в галузі авіаперевезень [Текст] // Проблеми інформатизації та управління. – К.: КМУЦА, 2003. – Випуск 7. – С. 28-32.

3. Радченко О.А. Маркетингові дослідження транспортних послуг [Текст] // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. – К.: КМУЦА, 2003. – Вип. 9. – С. 39-44.

4. Аксёнов И.М. Маркетинг на объектах транспорта: Монографія. [Текст] – Нежин: ООО «Видавництво «Аспект-Поліграф»», 2006. – 336 с.

5. Лосева А.С. Организационные методы привлечения потребителей на рынке транспортных услуг: Дис. канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / СПбГУЭФ – СПб., 1998. – 135 с.