

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У статті розглянуті основні проблеми, з якими зіткнулись підприємства в умовах кризи, а також висвітлені основні недоліки керівників підприємств при спробах вивести підприємство із кризового стану. Визначені основні шляхи подолання проблем та уникнення типових помилок, які погіршують економічну ситуацію.

Ключові слова: розвиток, авіаційний транспорт, галузь, конкуренція.

В статье рассмотрены основные проблемы, с которыми столкнулись предприятия в условиях кризиса, а также выделены основные недостатки руководителей предприятий при попытках вывести предприятие из кризисного состояния. Определены основные пути преодоления проблем и избежания типичных ошибок, которые ухудшают экономическую ситуацию.

Ключевые слова: развитие, авиационный транспорт, отрасль, конкуренция.

The article reviews the major problems encountered by enterprises in crisis, and highlights the main shortcomings of managers when attempting to bring the company out of crisis. The main ways of overcoming problems and avoid common mistakes that worsen the economic situation.

Key words: development, airlift, economic sector, competition.

Актуальність дослідження. Світові процеси глобалізації та пов'язана з ними безупинна трансформація авіаційних підприємств (АП) призвели до необхідності розв'язання нових складних завдань з підтримки розвитку вітчизняної авіаційної галузі, тому, не зважаючи на наявність значного теоретичного надбання, сучасна наука та практика потребує подальшого науково-прикладного забезпечення програмно-цільового підходу до формування державної програми розвитку цивільної АП, що зумовлює необхідність системного дослідження проблем організації інноваційного розвитку галузі як наукової бази для мотивації і вибору механізмів державної підтримки АП.

Різке загострення конкуренції на ринку міжнародних авіаційних послуг і техніки загрожує ліквідацією багатьох виробничих і наукових напрямів, втратою технологій в авіаційному комплексі України. В умовах світової фінансово-економічної кризи з погляду забезпечення національних інтересів і безпеки країни ця стратегічна галузь потребує особливої уваги. У наш час, на думку українських фахівців, участь держави у вирішенні проблем авіаційної промисловості (АП) в Україні є недостатньою. Обсяги державного фінансування цільових програм не можуть бути визнані задовільними, перешкодами також є недосконалість законодавства, методична база, що потребує доопрацювання, відсутність дієвих інструментів механізму державної підтримки, нерозвиненість інфраструктури ринку та фінансово-кредитного механізму.

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок в теоретичну розробку проблем організації і ведення бухгалтерського обліку на туристичних підприємствах внесли Кулаєв Ю. Ф , Жан Жак Ламбен, Куденко Н.В., Канищенко О.Л., Старостіна А.О., Черников С. Ю. Циганкова Т.М.

Мета статті полягає у розробці та визначенні інструментів маркетингу та аналізу можливих шляхів подолання кризової ситуації на авіапідприємстві.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах господарювання більшість підприємств розвивались дуже швидкими темпами, але виявились неспроможними працювати і далі в умовах кризи, що призвело до банкрутств або втрати лідируючого положення на ринку.

Дослідження фахівців протягом останніх років з підприємствами різних галузей економіки України показали, що керівники підприємств намагаються вийти із кризи переважно шляхом «проб і помилок». Для успішного вирішення проблем їм бракує економічних знань та стратегічного ринкового мислення.

Протягом останніх років темпи розвитку економіки України були досить високими, і це залежало від інтенсивному розвитку банківського сектору та інвестиційної активності, які фінансували інші галузі економіки.

Глобальна економічна криза в Україні впливає на всі аспекти економічної діяльності суспільства, у тому числі і підприємств, зокрема на:

- фінанси; - виробничі процеси; - організаційні структури підприємства та їх управління; - взаємодія між підприємствами та навколишнім середовищем; - споживання (скорочення споживання, падіння споживчого попиту).[1]

У зв'язку з цим особливої уваги заслуговує необхідність зміни підходів до організації виробництва, бізнесу та управління підприємством загалом з позиції їх оптимізації. Формування маркетингової політики підприємства є важливим етапом правильного та ефективного використання наявних ресурсів з метою продажу готової продукції або надання послуг. В умовах кризи питання маркетингу стає актуальнішим. Оскільки саме в таких умовах правильне виважене рішення щодо подальшої діяльності підприємства. В такій ситуації необхідно встановити нові цілі або скоригувати відповідно до нових умов старі цілі, визначити кращий напрям подальшої діяльності підприємства чи завойовувати нові сегменти чи активно підтримувати вже існуючі. Основною помилкою більшості підприємств є зведення бюджету маркетингу до нуля, що призведе в подальшому до більших витрат на повернення вже досягнутого рівня результатів, оскільки певні ринкові сегменти вже можуть бути зайняті конкурентами. Саме тому правильна оцінка ситуації, розуміння керівництвом та персоналом важливості маркетингу в сучасних кризових умовах є дуже актуальним питанням. Обсяг транспортних послуг багато в чому залежить від стану економіки країни, а сам транспорт часто стимулює підвищення рівня активності економіки. Особливе місце серед різних видів транспорту посідає авіаційний транспорт. Розвиток ринкових

відносин в Україні спричинив руйнування галузевої системи управління повітряним транспортом. Цей процес був необхідний і закономірний, проте первинний ефект виявився різко негативним — зростає кількість аварійних ситуацій, їх тяжкість, зменшилися обсяги перевезень і випуск парку повітряних суден тощо. Значною мірою це було обумовлено тим, що замість наявної системи галузевого управління авіаційним транспортом не було створено еквівалентної системи управління і регулювання транспортної діяльності, адаптованої до умов ринкового господарювання. Таким чином, економічна криза в Україні мала своїм наслідком різке падіння попиту на авіатранспортні послуги країни, зменшення всіх основних виробничих показників авіатранспортної галузі. Боротьба за пасажирів вітчизняних авіакомпаній з іноземними та більша жорстка та винахідлива конкуренція примушують учасників ринку підвищувати якість обслуговування, запроваджувати різноманітні знижки, акції та спеціальні програми для пасажирів на фоні оптимізації витрат.[2] На сучасному етапі становлення економіки в нашій країні змінилися взаємостосунки авіатранспортних підприємств з державою. Підприємства змушені виживати в умовах високої конкуренції з боку інших видів транспорту і успішніших авіакомпаній, самостійно вирішувати поточні завдання виробництва польотів і продажу авіаперевезень без значної фінансової підтримки держави. Вони прагнуть знайти вихід із такого становища, зменшуючи свої витрати і не знижуючи якості пропонованих послуг. У цих умовах щоразу актуальнішим стає ефективне використання ресурсів підприємства. Впродовж тривалого часу поняття ефективності дуже важливе і в економічній теорії, і в практичній діяльності підприємств. Для авіатранспортних підприємств актуальна проблема забезпечення безперервності виробничого процесу. Регулярність польотів — один з основних показників, що характеризують діяльність авіакомпанії із виробництва повітряних перевезень. Затримки вильотів спричиняють простой повітряних суден, порушення ритмічності виконання інших рейсів і зладженості роботи виробничих підрозділів певного авіатранспортного підприємства.[4] Підвищення стійкості виробництва сприяє зменшенню економічних втрат від збійних ситуацій; крім того, воно має важливий соціальний зміст, оскільки сприяє поліпшенню якості обслуговування пасажирів внаслідок ліквідації незручностей у разі затримки рейсів, береже час пасажирів. Робота авіапідприємства задовольнятиме пасажирів лише в тому випадку, якщо буде гарантована висока безпека польотів і регулярність рухів, оперативність і культура обслуговування. Завдання забезпечення високої стійкості виробництва і зниження збитків авіатранспортного підприємства від збоїв може бути вирішене за допомогою вдосконалення авіатехнічної бази, від якої залежать технічне обслуговування і підготовка літаків до польотів.[3] Для забезпечення конкурентоспроможності і ефективності виробництва у виконавця виникає необхідність задовольняти щоразу зростаючі вимоги споживача, тобто

безперервно підвищувати якість послуг. Серед найстійкіших чинників конкурентоспроможності є регулярне підвищення рівня задоволення потреб пасажирів з випередженням зростання тарифів на надані послуги. Актуальність проблеми підвищення якості зростатиме внаслідок насичення ринку послугами з перевезення пасажирів і вантажів авіапідприємствами різних видів. Це пов'язано з тим, що проблема підвищення якості і ефективності авіатранспортної системи країни має соціальне, політичне, науково-технічне і економічне значення.[6] Надання права виходу на міжнародний ринок ставить перед працівниками авіапідприємств завдання оволодіти сучасними навичками управління, теорією маркетингу і практичного його використання на рівні основної виробничої ланки підприємства. Маркетинг означає якісно новий підхід до управління авіатранспортним виробництвом, до задоволення ринкового споживчого попиту. Особливості авіатранспортного маркетингу значною мірою обумовлені специфікою ринку. Цей ринок має складну структуру і є відкритою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем. Особливу роль в організації перевезень пасажирів і якості їх обслуговування відіграє координація взаємодії служб і підрозділів авіакомпаній у процесі підготовки транспортних засобів до відправлення. В умовах жорсткого конкурентного середовища, глобалізації, інформатизації та інтеграції транспортних систем виникають проблеми організації оптимальних схем доставки вантажу за принципами «від дверей до дверей» та «точно в термін», координації та синхронізації процесів обробки вантажів між всіма учасниками транспортно-розподільчого процесу, а також задоволення вимог сучасної клієнтури щодо спектру послуг та якості обслуговування за оптимальними витратами, що обумовлює необхідність формування і розвитку саме логістичної інфраструктури, як на рівні країни, так і на рівні окремих транспортних підприємств, зокрема авіаційних.[5]

Висновки. Одним з важливих напрямків діяльності авіапідприємств України є формування оптимальної стратегії розвитку з дослідженням структури економічної стійкості, впровадження якої забезпечить підприємствам як збільшення обсягів перевезень пасажирів так і покращення показників ефективності, а також на основі виявлених тенденцій розвитку галузі, удосконалювати методичні підходи до визначення характеру розвитку авіаційної галузі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тошина Н.М. Дослідження ринку авіаперевезень та формування маркетингової логістичної стратегії авіапідприємств. [Текст] // Питання економіки № 5 '2011.
2. Сулима Л.О., Акімова Т.А. Функціонування підприємств авіатранспортного комплексу України в умовах економічної кризи. Економічний простір, 2010.
3. Офіційний сайт Державіаслужби України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.avia.gov.ua

4. Офіційний сайт авіакомпанії МАУ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.flyuia.com

5. Офіційний сайт АвіаСоюз // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
www.aviaport.ru/directory/publishers/30/

6. Офіційний сайт Крылья – все об української авіації // [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.wings.com.ua

7. Наказ Державіаслужби України від 31.05.2012 № 392 "Про організацію підготовки авіапідприємств ЦА України до роботи в осінньо-зимовий період 2012-2013 років"

8. Наказ Державіаслужби України від 25.05.2012 № 376 "Про координацію діяльності Державної авіаційної служби у сфері адаптації законодавства України до законодавства європейського Союзу у 2012 році"