

Наука і освіта: зб. праць IV
міжнар. наук.-метод. конф., 23
лютого - 2 березня 2013 р. – Гоа,
Індія, 2013. – С. 109-112.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*Криворучко О. В., Василенко В. А., Національний авіаційний університет,
м. Київ, пр. Комарова 1,
097-939-35-50, ovruchko@yandex.ru*

Пристосування виробництва до нових ринкових умов потребує формулювання нової концепції бізнесу, покликаної оптимальним чином відрегулювати механізм ринкових відносин. Відповідно до концепції маркетингу вся система бізнесу повинна бути орієнтована на ринок або споживача. Завдання, що стоїть перед авіаційним маркетингом – максимізувати прибуток від продажу товарів та послуг при найменших витратах протягом тривалого часу. Концепція визнає за порукою успіху те, що споживач, задоволений компанією, буде мати справу з цією компанією й надалі.

Досвід застосування маркетингу в ринковій діяльності зарубіжних авіакомпаній показує, що процес маркетингу містить у собі ряд функцій, таких як: визначення формування та задоволення попиту. Авіакомпаніям нелегко залучити й утримати у сфері свого впливу клієнтуру, тому що на ринку міжнародних авіаційних перевезень йде жорстока конкурентна боротьба, з якої вони повинні вміти вийти переможцями. Аналіз існуючої практики конкурентної боротьби у світовому повітряному транспорті дає можливість виділити два основних види конкуренції - цінову і нецінову. Авіакомпанії, що займають провідне положення в світовому повітряному транспорті, в цілому за краще використовувати нецінові засоби конкурентної боротьби, що в якійсь мірі дозволило середнім і дрібним авіакомпаніям проникати на ринок світових авіаційних перевезень і завойовувати там певні позиції за допомогою гнучкої комерційної політики в області цін. Великі авіакомпанії мають великі можливості в своїй програмі зробити упор на підвищення якості обслуговування, активувати рекламу, збільшити число агентів з продажу. Авіакомпанії повинні приділяти найсерйознішу увагу вивченню та прогнозуванню кон'юнктури світового ринку

авіаперевезень, тому що ризик, пов'язаний з падінням попиту на повітряні перевезення в світі, дуже великий: він пов'язаний з великими фінансовими витратами і в окремих випадках може привести, як вже нерідко траплялося, до фінансового краху окремих авіакомпаній.

Розвинена мережа транспортних комунікацій є потужною базою для участі України в глобальних та регіональних інтеграційних процесах.

Але в даний час існують проблеми функціонування авіапромислового комплексу, основними з яких є: криза внутрішнього ринку цивільної авіаційної техніки, що пов'язана з відсутністю в авіаційних компаній необхідних коштів для відновлення парку експлуатованих повітряних суден; відсутність в авіапромислому комплексі власних фінансових ресурсів, необхідних для його розвитку; різке скорочення експорту цивільних повітряних суден; відсутність стимулів для вітчизняних і іноземних фінансових структур до вкладення інвестицій в авіаційно-будівельну промисловість на умовах, близьких до умов одержання фінансових ресурсів іноземними виробниками авіаційної техніки; боротьба, що загострилася в останній час, за права власності і відсутність контролю за підприємствами й організаціями авіаційної промисловості та ін.

Що стосується основних проблем цивільної авіації, то основними з них на даний час є: зниження об'ємів авіаційних перевезень; фізичний і моральний знос парку цивільних повітряних суден, невідповідність техніко-економічних характеристик експлуатованих повітряних суден попереднього покоління сучасним світовим вимогам; структурна роздробленість вітчизняних авіаційних підприємств нездатних у ряді випадків забезпечити необхідний рівень послуг при здійсненні авіаційних перевезень; відставання розвитку матеріально-технічної бази об'єктів авіаційної інфраструктури від сучасних вимог та ін.

З урахуванням виявлених проблем в умовах жорсткої конкуренції авіакомпанії повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення потреб і запитів споживачів, займатися питаннями пошуку і реалізації існуючих та перспективних ринкових можливостей, насамперед – можливостей інноваційного розвитку. Для цього необхідно мати найбільш повну зовнішню, стосовно суб'єкта господарювання інформацію, що характеризує різні сторони ринкового середовища. Відповідно потрібна інформаційна система, яка виконувала б функції збору, накопичення, збереження, переробки й аналізу інформації про процеси, що відбуваються на ринку, про дії

суб'єктів ринкової діяльності. Провідна роль маркетингового забезпечення інноваційної діяльності авіакомпаній полягає в орієнтації діяльності на більш повне, ніж у конкурентів, задоволення існуючих потреб клієнтів за допомогою своєрідних інновацій, у формуванні та стимулюванні попиту на принципово нові інноваційні як вироби, так і послуги, що призначені для задоволення наявних потреб у новий, але нетрадиційний спосіб, а також прихованих (неявних) потреб чи нових потреб.

Практична діяльність маркетингу постійно впливає на людей, будь вони покупці, продавці або рядові громадяни. Маркетинг прагне до досягнення максимально можливого споживання товарів і послуг, через задоволення покупців, надаючи їм максимально широкий вибір і підвищення якості життя.

Економічний зміст маркетингу складається в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства або організації, підвищенню конкурентоздатності на ринку, мобільності виробництва. Зовсім ясно, що багатьом фірмам потрібно вдосконалювати офіційно прийняті в них системи планування й контролю. Постійне прийняття різного роду рішень не заміняє собою планування. Для підприємства планування є діяльністю вищого порядку, що нерідко приводить до поліпшення показників збуту й прибутків

Завдяки маркетингу та оптимізації процесів можна досягти високої ефективності інновацій: знизити кількість неперспективних розробок і сконцентрувати зусилля та ресурси на найбільш пріоритетних напрямках і призвести в кінцевому рахунку авіакомпанію до успіху через інноваційний розвиток. Ключовими аспектами управління маркетингом інновацій на підприємстві є: притаманність реалізації маркетингу інновацій стратегічного характеру; інформаційна забезпеченість; управління інфраструктурою інноваційного маркетингу; управління розробленням концепції маркетингу інновації; управління маркетингом інновацій в структурі інноваційного процесу.

Розвиток ринкових відносин в Україні не тільки зумовлює необхідність забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних авіаційних підприємств, що передбачає інтенсивний розвиток виробництва, але і вимагає удосконалення методик організації виробничо-господарської діяльності, зокрема системи ринкових інструментів підприємства, основною з яких є маркетингова діяльність.

Таким чином, забезпечення ефективного стратегічного управління маркетингом на підприємстві дозволить отримати високі

результати і досягти стійкого інноваційного розвитку на авіаційному підприємстві.