

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ УКРАИНЫ**  
**Киевский международный университет гражданской авиации**

На правах рукописи

**ТСИМБА ФРАНСУА**

УДК 658.012.2:656.7

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
ПРИ ОБСЛУЖИВАНИИ ПАССАЖИРОВ  
В АЭРОПОРТАХ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

08.07.04 - Экономика транспорта и связи

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой  
степени кандидата экономических наук

Киев - 1994



00755841 (U)

AB 31,51

а выполнена в  
университете гражданской авиации

Научный руководитель: доктор экономических наук  
Мона В.В.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук  
Ищенко Л.А.  
кандидат экономических наук  
Петровский О.Н.

Ведущая организация: Институт комплексных  
транспортных проблем - Центр

Защита состоится " \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 199\_\_ г. на заседании  
специализированного Совета Д 01.35.03 при Киевском  
международном университете гражданской авиации по адресу:  
252058, г. Киев - 58, пр. Космонавта Комарова, 1, корпус №9.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Киевского  
международного университета гражданской авиации

Отзывы на автореферат диссертации в двух экземплярах,  
заверенные печатью, просим направлять по указанному адресу.

Автореферат разослан " \_\_\_ " \_\_\_\_\_ 199\_\_ г.

Ученый секретарь  
специализированного Совета,  
кандидат экономических наук

В.М.Загорулье

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность направления исследований. В настоящее время в экономической деятельности многих ведущих фирм важное место занимает методы практического маркетинга, появление которого вызвано актуальными проблемами высокоразвитой экономики. Характерными чертами такой экономики являются многоцелевая, разветвленная структура производства, насыщенность товарных рынков, острая конкуренция производителей, ориентация на максимально эффективное использование ресурсов. Объективная необходимость в маркетинговой деятельности возникает при достаточно высоком уровне развития материально-технической базы производства, науки и техники, значительных масштабах участия в международном разделении труда, высоком уровне общеобразовательной подготовки пользователей. В развитых странах маркетинг способствует расширению рынка, стимулирует инновационную и инвестиционную активность, обеспечивает стабильность рынка. При этом, особую актуальность маркетинг приобретает в тех условиях, когда производство уже не может развиваться стихийным образом, без предварительного согласования с динамикой и характером спроса.

В процессе своего развития маркетинг прошел ряд этапов. Возникнув как система изучения рынка, он в дальнейшем был сориентирован на реализацию следующего положения: удовлетворение запросов потребителей является главной задачей производственной и сбытовой деятельности фирмы, а осуществление маркетинга служит решению этой задачи. При этом практические методы маркетинга направлены на изучение спроса в целях улучшения сбыта. Однако ориентация на запросы потребителей не позволяет осуществить отрыв от конкурентов по цене, ка-

честву, уровню обслуживания, разрушающий сложившееся рыночное равновесие в пользу поставщика сверхконкурентной продукции и позволяющий стремительно наращивать объем ее сбыта. Поэтому в настоящее время используется более современная концепция маркетинга, в рамках которой производитель имеет возможность влиять на характер спроса и осуществлять целенаправленное его формирование, воздействуя на предпочтения потребителей, их выбор, социально-психологические установки различных групп общества, стимулируя рост продаж методами рекламы и активной ценовой политики.

В то же время, как показал анализ литературных источников, в области гражданской авиации, особенно в экономике аэропортов, преобладают устаревшие подходы к организации маркетинговой деятельности. Это приводит к тому, что они в своей деятельности ориентируются фактически на сбыт авиатранспортной продукции, не осуществляют активной маркетинговой политики. Объясняется данное положение тем, что многие аэропорты являются монополистами на рынке и, следовательно, не стремятся к применению современных научных методов, извлекая существенную выгоду из своего положения.

Недостаточная изученность проблем использования маркетинга для повышения эффективности производства и улучшения финансового состояния аэропортов и обусловило актуальность темы диссертационного исследования.

Цель исследования - разработка теоретических и практических вопросов повышения экономической эффективности функционирования аэропортов на базе использования методов маркетинга.

Задачи исследования :

· исследование проблем использования системного подхода

в управлении предприятиями и аэропортами гражданской авиации;

- исследование маркетинга как комплексной системы удовлетворения потребностей;
- разработка комплексного подхода в управлении маркетинговой деятельностью в аэропортах;
- разработка методов оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности;
- разработка проблем использования экономико-математических моделей в маркетинговой деятельности при обслуживании авиапассажиров.

**Предмет и объект исследования** Предметом исследования являются процессы управления и организации маркетинговой деятельности. Объект исследования - современный аэропорт.

**Методология исследования** Теоретической и методологической основой работы являются фундаментальные положения современной экономической науки, исследования по принятию управленческих решений, методы системного анализа, экономико-математическое моделирование, методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов.

**На защиту выносятся:**

- комплексный подход в управлении маркетинговой деятельностью при обслуживании авиапассажиров;
- метод оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности в аэропортах гражданской авиации;
- комплекс экономико-математических моделей управления процессами удовлетворения потребностей авиапассажиров в аэровокзале.

**Научная новизна положений, выносимых на защиту, заключается в следующем:**

- разработанный комплексный подход в маркетинговой деятельности по обслуживанию пассажиров в аэропортах гражданской авиации, в отличие от существующего в настоящее время, который ориентируется на сбыт авиатранспортной продукции, позволяет сформировать активную маркетинговую политику в рамках реализации основных функций управления производством;

- предложенный метод оценки маркетинговой деятельности, в отличие от существующих, позволяет рассмотреть экономическую эффективность как составляющую комплексной оценки эффективности организации процессов обслуживания, что дает возможность принимать обоснованные решения об инвестициях в развитие и управление аэропортами;

- предложенный комплекс экономико-математических моделей позволяет оценить потенциальную возможность и последствия активного воздействия на поведение пассажиров в аэровокзале, что позволяет сформировать научно-обоснованную систему маркетинговых мероприятий.

Практическая ценность работы заключается в том, что ее результаты дают возможность руководителям аэропорта осуществлять разработку и принятие обоснованных комплексных управленческих решений по организации маркетинговой деятельности и повысить конкурентоспособность предприятия на рынке авиатранспортных услуг. Предложенные экономико-математические модели способствуют повышению качества принятия решений при реализации отдельных задач управления маркетинговой деятельностью.

Реализация результатов исследования Разработки автора внедрены в авиакомпании АНАК (Республика Конго). Они также используются в учебном процессе КИИГА.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.

1. Управление воздушным транспортом на базе системного подхода.
  - 1.1. Системный подход в управлении производством.
  - 1.2. Проблемы управления авиакомпаниями мирового воздушного транспорта.
  - 1.3. Проблемы развития и управления аэропортами.
2. Маркетинг при организации обслуживания авиапассажиров.
  - 2.1. Потребности и спрос.
  - 2.2. Сущность маркетинга.
  - 2.3. Комплексный подход в управлении маркетинговой деятельностью в аэропортах.
  - 2.4. Оценка экономической эффективности маркетинговой деятельности.
3. Моделирование в маркетинговой деятельности при обслуживании авиапассажиров.
  - 3.1. Моделирование поведения авиапассажира в аэровокзале.
  - 3.2. Реализация обслуживающей части воздушно-транспортной системы.
  - 3.3. Моделирование технологических процессов обслуживания пассажиров в аэровокзале.
  - 3.4. Проблемы реализации моделей.

Выводы и заключение.

Литература.

Приложения.

## СОДЕРЖАНИЕ

Во введении обоснована актуальность исследования, сформирована научная новизна и практическая ценность работы, кратко изложено ее содержание.

В первой главе диссертации рассмотрены проблемы управления воздушным транспортом на базе системного подхода.

Переход к системе рыночных отношений требует принципиально новых подходов к формированию экономики и организации управления в аэропортах. Одним из этих подходов является системный подход, в основе которого лежит понятие системы. Использование системного подхода в управлении ориентировано в первую очередь на исследование эмерджентных свойств, которые напрямую связаны с ее целостностью как результатом динамического /зависимого от времени/ взаимодействия составных элементов. Поэтому система управления аэропортом по своим свойствам отлична от суммы составляющих ее элементов и поведение системы не может быть предсказано на основании наблюдения за ее изолированными частями. Эмерджентность, как одна из форм проявления диалектического принципа перехода количественных изменений в качественные, противостоит механистической предпосылке о выводимости всех свойств целого из его частей.

В диссертации системный подход используется для решения проблем формирования целей. Для этого осуществляется конкретизация составляющих последовательности "миссия-стратегические цели-тактические цели-оперативные цели". При этом используется следующая концепция: функционирование предприятия происходит в рамках развития общества и его экономики (уровень миссии); функционирование предприятия происходит в рам-

ках развития отрасли (стратегический уровень); функционирование предприятия находится под воздействием рынка (тактический уровень); реализация результатов деятельности осуществляется путем взаимосвязи с конкретными потребителями (оперативный уровень).

В диссертации под миссией понимается четко выраженная причина существования предприятия. Без определения миссии как ориентира деятельности при принятии решений ориентируются только на индивидуальные ценности и предпочтения руководства, собственников или коллектива предприятия. При этом невозможно сконцентрировать усилия для единства действий, а также обеспечить его успех. Миссия детализирует место (статус) предприятия и обеспечивает направления и ориентиры для формирования целей.

Для реализации маркетинговой деятельности предполагается формировать миссию аэропорта как исходную метадель организации. В диссертации приводятся возможные варианты миссии аэропорта, а также анализируются последствия взаимодействия миссии аэропорта и миссии крупной авиакомпании. В частности, отмечается возможность негативных последствий установления контроля со стороны крупной авиакомпании за деятельностью аэропорта.

Под стратегической целью предполагается понимать желаемые характеристики потенциала аэропорта, связанные с его оптимальной пропускной способностью. Под тактической целью предполагается понимать рациональное соотношение между формированием и реализацией потенциала. Под оперативной целью - конкретные желаемые характеристики по реализации потенциала.

В последующем проводится исследование проблем управления авиакомпаниями мирового воздушного транспорта. При этом

отмечается, что к середине 80-х годов ведущие авиакомпании мира достигли индивидуального совершенства в конкурентной борьбе с помощью маркетинга на основе всеобъемлющей автоматизации и компьютеризации. Все рынки авиационных перевозок были поделены с довольно устойчивым долевым участием авиаперевозчиков, установившимся в результате жесткой конкуренции. В то же время относительное экономическое процветание развитых капиталистических стран и рекордные финансовые результаты основных авиакомпаний ставили перед ними задачу дальнейшей экспансии. Автоматизация и компьютеризация всех видов деятельности авиакомпаний играла в недалеком прошлом очень важное значение. Для ведущих авиакомпаний, вооруженных по последнему слову техники, на первый план вновь выдвинулись средства высшего интеллектуального порядка, где успех приносит не физически осозаемая техника, а категории, непосредственно связанные с рыночной деятельностью (стратегия, нетрадиционное мышление, экономическое прогнозирование, наиболее полный учет требований рынка, риск и т.д.). В свете уже достигнутого ведущими авиакомпаниями размаха деятельности их дальнейшие действия в конкурентной борьбе требуют глобального масштаба. Это особенно важно для сильных авиакомпаний, собственная база которых в своей небольшой стране не могла быть значительной.

В диссертации проанализированы определенные экономические преимущества, известные как "экономия размера" и "экономия размаха". "Экономия размера" связана с возможностью стандартизации и рационализации оборудования, оперативных структур, сокращения удельного веса разного рода надстроек и вспомогательных служб, производств и возможности заказа крупных партий оборудования и материалов по более низким це-

нам и т.п. Этот вид экономии особенно хорошо подтвержден деятельностью американских мегаперевозчиков. Большинство европейских авиакомпаний по сравнению с ними недостаточно велики для достижения "экономии размера", поэтому для них этот фактор имеет повышенное значение. "Экономия размаха" связана с привлечением дополнительного количества пассажиров, которых проще удовлетворить в обеспечении их маршрута и единого сервиса при более обширной сети авиалиний.

Большое значение для повышения эффективности деятельности авиакомпаний имеют аэропорты гражданской авиации. Это подтверждается путем сравнения объемов работ ведущих авиакомпаний мира (таблица 1) и количества отправок пассажиров основными аэропортами (таблица 2).

В диссертации отмечается, что одним из наиболее важных направлений современного развития аэропортов является создание автономного аэропортового полномочного органа. Этот орган образуется для эксплуатации и управления одним или несколькими аэропортами, причем в его задачу входит лучшее удовлетворение местных потребностей и потребностей пользователя, а также повышение эффективности деятельности и улучшение финансовых показателей. Проанализированы вопросы принятия решений в рамках автономного аэропортового полномочного органа. Отмечается, что в первую очередь это относится к вопросам использования доходов, полученных в результате деятельности аэропорта, а также по финансированию капитальных вложений. На основании этого сделан вывод, что маркетинговая деятельность в аэропорту будет более эффективной, если автономный аэропортовый полномочный орган имеет больше полномочий в принятии решений по развитию аэропорта на основе хозяйственной самостоятельности.

Таблица 1. Объемы перевозок ведущих авиакомпаний мира  
(в тыс.чел.)

Страна	Авиакомпания	1989	1990	1991	1992
Япония	Ол Ниппон	29695	28022	34472	35129
	Джал	21922	23463	23081	24005
	Джапан эр	12318	13435	10885	14985
Швейцария	Свиссэр	7673	8001	7292	7433
Швеция	С. А. С	6122	6488	5805	5798
Франция	Эр франс	16066	15682	13202	13593
	Эр интер	13252	14554	16943	16353
	Ю Т А	823	904	793	.
Филиппины	Пал	5715	5638	5438	6136
Тайланд	Тай эруэйа	7364	8201	7708	8546
США	Американ	72470	73227	75891	85954
	Юнайтед	55153	57550	61891	66596
	Ю ЭС ЭР	44949	60059	55600	54654
	ТВА	25189	24166	20552	22291
	Норт Уэст	38773	40899	41098	43451
	Делта	68511	65729	74125	82910
	Континентал	35150	35166	36969	38358
Соединенное Королевство	Катэй	6877	6947	7229	6771
	Пасифик				
	Бритиш Эруэйа	27007	16863	22864	25183
Россия	Аэрофлот	131420	136647	128274	62178
Нидерланды	К Л М	6522	6903	7122	8349
Малайзия	Малайзия эрл.	8694	10254	11837	11600
Италия	Алиталия	10311	11665	11057	13037
Испания	Иберия	15503	16072	14551	15411
Германия	Люфтганга	18769	21636	24107	26919

Таблица 2. Объемы отправок крупнейших аэропортов мира  
( в тыс.чел.)

Город	Аэропорт	Количество пассажиров		
		1989	1990	1991
Лондон	Хитроу	32471	35070	33531
Франкфурт	Майн	19502	21750	20831
Париж	Шарль де Голль	18282	20700	19384
Лондон	Гатвик	18282	19725	17679
Гонконг	Международный	16204	18688	19158
Токио	Нью Токио	16127	18385	18585
Нью-Йорк	Кеннеди	17903	18300	16670
Амстердам	Схинхол	15254	16000	16082
Сингапур	Чанги	12973	14406	14983
Цюрих	Цюрих	10999	11585	11185
Бангкок	Международный	98555	9898	10906
Торонто	Пирсон	9900	10525	10225
Лос-Анжелес	Международный	9234	9980	9780
Рим	Фьюмичино	9561	9660	9460
Париж	Орли	9402	9500	9300

В тоже время отмечается, что передача эксплуатации одного или нескольких аэропортов автономному аэропортовому полномочному органу может при определенных обстоятельствах не привести к повышению эффективности эксплуатации аэропорта. В частности, в небольших государствах с ограниченной авиационной деятельностью, где эксплуатация аэропорта является одной из основных функций национального ведомства гражданской авиации, при передаче аэропорта автономному аэропортовому полномочному органу преимущества могут быть не реализованы ввиду дорогостоящего дублирования. Поэтому в данном случае могут возрасти общие затраты на управление, в частности за счет повышения административных и накладных расходов.

В диссертации проанализированы основные статьи доходов и расходов аэропорта. Установлено, что к доходам относятся: сборы по направлению авиаперевозок; сборы за наземное обслуживание; доходы от вспомогательных видов деятельности; доходы от банковских и денежных операций; дотация и субсидии; прочие поступления. К расходам относятся: расходы по эксплуатации и техническому обслуживанию; административные накладные расходы; капитальные затраты; налоги; прочие расходы.

Установлены возможности сознательного воздействия для повышения доходов и снижения расходов аэропорта.

Во второй главе диссертации рассматриваются проблемы маркетинга при организации обслуживания авиапассажиров.

При решении проблем управления в аэропорту важное место занимают методы маркетинга. При этом, решение проблем маркетинга невозможно без исследования категории потребности и спроса, как важного элемента в социальных и психологических

процессах. Основным положением для определения потребности, построения методов ее формирования является конкретизация ее сущности, специфики проявления в экономике.

В диссертации проанализированы существующие подходы к проблеме удовлетворения потребностей.

Особенностью рассмотрения потребностей с позиций западной экономической науки является то, что исходным моментом экономического исследования является отдельно взятый субъект, действия которого и объясняют все экономические ситуации. Потребности выступают как состояния неудовлетворенности объекта, причем основное внимание уделяется не процессам формирования, а исследованию моментов, связанных с их реализацией. Формирование потребностей производится на основе информационного механизма связывания внешних и внутренних состояний индивидуума. Потребность проявляется в реакциях индивида, связывается с испытываемыми им чувствами, интенсивность которых пропорциональна отклонению организма от состояния его равновесия.

Иной подход к определению потребностей содержится в работах ученых, придерживающихся объективного подхода к определению потребностей. В основе этого подхода лежит взаимодействие отдельного человека и общества в целом с условиями материальной жизни, которое характеризуется следующими моментами: определяющим влиянием этих условий на всю деятельность людей; приспособлении индивидуума к существующим в данный момент условиям материальной жизни; включением самой человеческой деятельности в эти условия; активным воздействием человека на условия материальной жизни и изменением их вследствие этого влияния.

В последующем рассмотрена проблема организационно-эко-

номического обеспечения процессов удовлетворения потребностей при реализации процесса авиаперевозок. На основании объективного подхода к формированию потребностей установлено следующее: потребность базируется на нужде как своей объективной основе (под нуждой понимается объективно необходимая составляющая жизнедеятельности или развития человеческой личности, социальной группы, связанная с пространственным перемещением); потребности отражают отношение субъекта к определенному объекту возможной реализации нужды; удовлетворение потребностей является процессом, так как в данный момент отсутствует возможность удовлетворения потребностей; формирование потребностей непосредственно связано с возможностями их удовлетворения, что приводит к необходимости получения и обработки информации об этих возможностях; потребности имеют активный характер, который проявляется в том, что их удовлетворение связано с какой-либо деятельностью; потребность проявляется как системное свойство потребностей отдельных индивидумов; в массе потребностей могут быть выделены так называемые "слабые сигналы", которые являются основой для формирования новых потребностей.

В диссертации исследованы вопросы определения роли и места проблем принятия решений при удовлетворении потребностей. Установлено, что авиапассажир как потребитель принимает решения в трех случаях: при возникновении спроса, при покупке авиабилетов и в процессе реализации возможности в перемещении. В связи с этим, маркетинговая деятельность в рамках аэровокзала должна быть направлена на второе и третье направления для реализации необходимости в перемещении и на первое, второе, третье направления для удовлетворения дополнительных потребностей. Поэтому в аэровокзале существуют два

различных направления маркетинговой деятельности. В рамках первого направления функцией маркетинга является поддержка потребителя, в рамках второго направления - создание и поддержка потребителя.

В диссертации анализируются существующие подходы к определению сущности маркетинга в рамках аэропорта. В частности отмечается, что приведенное в руководящих документах ИКАО определение маркетинга сводит его функции к рекламе аэропорта авиакомпаниям, общественности и потенциальным пользователям аэропортовых служб. При этом указывается, что в рамках маркетинговой деятельности определяются типичные характеристики пользователей аэропорта и их потребности, осуществляются общественные связи и связи с прессой, проводятся экскурсии, рассматриваются жалобы и издаются информационные материалы. Для небольших аэропортов предполагается также в рамках маркетинга заниматься вопросами разработки и управления коммерческими концессиями.

По мнению автора, данное определение является односторонним. Оно не предполагает решение созидательных задач маркетинговой деятельности. Маркетинг сводится к сбыту потенциальных возможностей аэропорта. Не учитываются цели аэропорта как организации. Нет ориентации на решения одной из основных задач - сегментации рынка. Не учитываются возможности сознательного воздействия на потребности.

В связи с этим, под маркетингом понимается вид управленческой деятельности, в основе которой лежит реализация целей аэропорта как организации путем сознательного воздействия на потребности авиакомпаний, потенциальных авиапассажиров и пользователей аэропортовых служб.

В диссертационной работе предлагается использовать

комплексный подход к организации маркетинговой деятельности, в рамках которого рассматриваются следующие функции управления: учет, анализ, прогнозирование, планирование, организация, регулирование, контроль, стимулирование.

В рамках учета реализуются следующие задачи: учет количества прибывших и отправленных пассажиров по направлениям, видам и авиакомпаниям; учет потенциальных возможностей по осуществлению перевозок; учет количества отправленных и прибывших рейсов; учет функционирования пассажирского и грузового аэровокзалов; учет потенциальных возможностей аэропорта; учет объемов дополнительных услуг по видам; учет доходов и расходов по видам услуг. Результатом реализации данного направления маркетинговой деятельности является банк данных о спросе, перевозках, потенциальных возможностях и объемах дополнительных услуг.

В рамках анализа маркетинговой деятельности решаются три основных проблемы: анализ степени реализации спроса; анализ степени реализации потенциальных возможностей; анализ и выявление реальных потребностей. В рамках анализа степени реализации спроса должны быть решены следующие задачи: анализ степени реализации потенциальных возможностей по видам перевозок и авиакомпаниям; анализ степени реализации потенциальных возможностей по дополнительным услугам. В рамках анализа и выявления реальных потребностей должны быть решены следующие задачи: анализ реальных и плановых потребностей; выявление и уточнение неудовлетворенных потребностей по видам; выявление и уточнение неудовлетворенных потребностей по дополнительным услугам.

Результатом анализа как направления управленческой деятельности является выявление реальных потребностей в пере-

возках и объемах дополнительных услуг и их удовлетворения.

В рамках прогнозирования как направления маркетинговой деятельности решается основная проблема оценки характеристик потребностей, спроса и возможностей их удовлетворения.

При реализации четвертого направления - планирования - решаются две основных проблемы: планирование потенциальных возможностей осуществления авиаперевозок, планирование степени удовлетворения потребностей. Осуществление маркетинговой деятельности в области планирования дает возможность повысить эффективность воздушного транспорта, установить рациональную степень удовлетворения потребностей.

В рамках организации как вида маркетинговой деятельности решаются проблемы согласования потребностей и возможностей аэропорта, в частности путем: организация выполнения рейсов; организации процесса продажи авиаперевозок; организация процессов доставки авиапассажиров и багажа в аэровокзал; организация обслуживания пассажиров в аэровокзале; организация предполетных технологических операций; организация возможностей обслуживания на борту ВС; организация доставки авиапассажиров к месту назначения; формирование имиджа предприятия; рекламно - информационная деятельность. Реализация этих направлений связана с повышением эффективности производства и степени удовлетворения потребностей, а также с формированием благоприятного впечатления.

Регулирование представляет собой один из наиболее важных этапов, связанных с достижением целей аэропорта и позволяющим эффективно реализовать те мероприятия, которые были заложены при планировании и организации. В целом регулирование сводится к формированию рациональной тактики реализации процесса авиаперевозок в условиях максимального приспособления к

конкретно сложившейся ситуации.

В рамках контроля решаются следующие задачи: контроль за реализацией плановых решений; контроль организации маркетинговой деятельности; контроль тактики реализации процесса авиаперевозок. Результатом контроля является выявление фактического состояния перевозок в аэропорту и используемых методов маркетинговой деятельности.

К конкретным направлениям стимулирования относятся: стимулирование авиапассажиров; моральное и материальное стимулирование работников ГА.

В диссертации рассмотрены также вопросы взаимовлияния маркетинговых мероприятий аэропортов и авиакомпаний. Для этого использован методический подход "создание потребителя-ориентация потребителя - реализация потребителя". Выделены сферы самостоятельной работы и сферы согласованных действий.

В диссертации рассмотрены вопросы оценки эффективности маркетинговой деятельности в рамках аэропорта. В этом случае используются следующие показатели:

1) срок окупаемости инвестиций ( $t_{инв}$ );

2) внутренняя ставка дохода (стандартный внутренний коэффициент прибыли) ( $r$ );

3) чистая текущая стоимость ( $N_{тек}$ );

4) индекс рентабельности ( $\rho$ )

Срок окупаемости инвестиций  $t_{инв}$  определяется следующим образом: это такое  $t = t_{инв}$ , при котором выполняется следующее соотношение:

$$\Delta\Pi_1 \cdot (1-n_1) + \dots + \Delta\Pi_t \cdot (1-n_t) \geq N_{инв} \geq$$

$$\Delta\Pi_1 \cdot (1-n_1) + \dots + \Delta\Pi_{t-1} \cdot (1-n_{t-1});$$

где:  $\Delta\Pi_t$  - прирост прибыли в  $i$ -ом году;

$n_i$  - ставка налога в  $i$ -ом году;

$N_{инв}$  - объем инвестиций.

В диссертации рассмотрены вопросы формализации и других указанных показателей, а также установлены источники получения дополнительной прибыли.

Применение данного метода, в рамках которого экономическая эффективность рассматривается как составляющая комплексной оценки эффективности организации процессов обслуживания и оценивается рядом показателей, дает возможность принимать обоснованные решения об инвестициях в развитие и управление аэропортами.

В третьей главе рассматриваются вопросы использования экономико-математических моделей в маркетинговой деятельности при обслуживании авиапассажиров. При этом применяется методический подход, ориентированный на исследование состояний авиатранспортной системы, каждое из которых представляет собой единство состояний пассажира и обслуживающей части воздушно-транспортной системы. Потенциальный авиапассажир может находиться в следующих состояниях: П1 - необходимость воспользоваться услугами воздушного транспорта; П2 - готовность к приобретению билета вне аэровокзала; П3 - подготовка к полету; П4 - отказ от использования воздушного транспорта; П5 - готовность к следованию в аэропорт; П6 - прибытие в аэровокзал без готовности к приобретению билетов; П7 - готовность к приобретению билетов в аэровокзале; П8 - прибытие в аэровокзал без готовности к регистрации; П9 - готовность к регистрации; П10 - прибытие в аэровокзал без готовности к контролю и досмотру; П11 - готовность к контролю и досмотру; П12 - готовность к посадке; П12 - готовность к полету; П13 - готовность к прибытию в аэровокзал; П14 - пребывание в аэровокзале без готовности к получению багажа; П15 - готовность к получению

багажа; П16 - необходимость решения конфликтной ситуации; П17 - готовность к следованию в пункт назначения; П18 - оценка информации о полете. Обслуживающая часть воздушно-транспортной системы может находиться в следующих состояниях: В1 - предоставление информационно-справочных услуг без взаимодействия с пассажиром; В2 - готовность к предоставлению информационно-справочных услуг путем взаимодействия с пассажиром; В3 - готовность к обслуживанию потенциального пассажира кассиром; В4 - готовность к доставке пассажира в аэропорт; В5 - готовность к предоставлению информационно-справочных услуг в аэропорту вылета при взаимодействии с пассажиром; Г6 - предоставление информационно-справочных услуг без взаимодействия с пассажиром; В7 - предоставление дополнительных услуг в аэровокзале; В8 - готовность к обслуживанию потенциального пассажира кассиром; В9 - готовность к разрешению конфликтных ситуаций; В10 - готовность к регистрации пассажира и багажа; В11 - готовность к проведению контроля и досмотра; В12 - готовность к доставке пассажиров на борт воздушного судна; В13 - готовность к проведению посадки; В14 - готовность к полету; В15 - готовность у осуществлению высадки пассажиров; В16 - готовность транспортировки авиапассажиров от воздушного судна к аэровокзалу; В17 - готовность к выдаче багажа; В18 - готовность к информационно-справочному обслуживанию; В19 - готовность к информационно-справочному обслуживанию в аэропорту прилета путем взаимодействия с пассажиром; В20 - готовность доставки пассажиров к пункту назначения.

В диссертации исследованы возможные варианты взаимодействия состояния пассажира и обслуживающей части воздушно-транспортной системы.

На основании указанного методического подхода построен комплекс экономико-математических моделей, в том числе:

- прибытия пассажиров в аэропорт;
- поведения пассажиров в аэровокзале;
- высадки пассажиров;
- выдачи багажа;
- убытия пассажиров;
- регистрации, досмотра и контроля;
- посадки на борт воздушного судна.

В результате реализации моделей определяются временные характеристики процесса взаимодействия состояния пассажира и обслуживающей части воздушно-транспортной системы.

При формализации моделей использован аппарат теории вероятностей и математического программирования. Программы написаны на алгоритмическом языке Си и реализованы на персональных компьютерах. Экспериментальные расчеты по данным моделям проведены на основании статистического материала, собранного в аэропортах Браззавиль (Республика Конго), Борисполь (Украина), Шереметьево (Россия). В диссертации рассмотрены вопросы использования полученных результатов в учебном процессе вузов гражданской авиации.

В приложении приведены описания порядка работы с программами.

## ВЫВОДЫ

1. В настоящее время в гражданской авиации, особенно в экономике аэропортов, преобладают устаревшие подходы к организации маркетинговой деятельности. Это приводит к тому, что они в своей деятельности ориентируются фактически на сбыт авиатранспортной продукции, не осуществляют активной марке-

тинговой политики. Поэтому весьма актуальны проблемы использования маркетинга для повышения эффективности производства и улучшения финансового состояния аэропортов.

2. Использование основных положений системного подхода позволило сформировать миссию аэропорта как исходную метациель организации, а также его стратегические, тактические и оперативные цели. Проведенный анализ позволил установить возможность негативных последствий контроля со стороны крупной авиакомпании за деятельностью аэропорта.

3. Проведенный анализ тенденций развития воздушного транспорта позволил сделать установить, что одним из наиболее важных направлений современного развития аэропортов является создание автономного аэропортового полномочного органа. Анализ вопросов управления аэропортом позволил сделать вывод, что маркетинговая деятельность будет более эффективной, если данный орган имеет больше полномочий в принятии решений по развитию аэропорта на основе хозяйственной самостоятельности.

4. Проведенный анализ использования в рамках аэропорта различных видов собственности позволил сделать вывод, что в определенных пределах частная собственность имеет большие преимущества перед государственной, провинциальной или муниципальной. Однако, в силу специфических особенностей аэропорта, затруднительно организовать конкуренцию. В связи с этим, необходимо достигнуть разумного компромисса между потребностями государства, потенциальных пользователей и интересами собственников.

5. Проведенный анализ финансовой деятельности аэропорта позволил установить возможности сознательного воздействия для повышения доходов и снижения его расходов.

6. Проведенное исследование используемых подходов к оп-

ределению сущности маркетинга в рамках аэропорта позволило установить отсутствие ориентации на решение созидательных задач и сведению его функций к сбыту потенциальных возможностей аэропорта. Поэтому предложено под маркетингом понимается вид управленческой деятельности, в основе которой лежит реализация целей аэропорта как организации путем сознательного воздействия на потребности авиакомпаний, потенциальных авиапассажиров и пользователей аэропортовых служб.

7. Разработанный комплексный подход в маркетинговой деятельности по обслуживанию пассажиров в аэропортах гражданской авиации позволяет сформировать активную маркетинговую политику в рамках реализации основных функций управления производством.

8. Предложенный метод оценки маркетинговой деятельности, в рамках которого экономическая эффективность рассматривается как составляющая комплексной оценки эффективности организации процессов обслуживания и оценивается рядом показателей, дает возможность принимать обоснованные решения об инвестициях в развитие и управление аэропортами.

9. Предложенный комплекс экономико-математических моделей позволяет оценить потенциальную возможность и последствия активного воздействия на поведение пассажиров в аэровокзале, что позволяет сформировать научно-обоснованную систему маркетинговых мероприятий.

10. Проведенные экспериментальные расчеты и результаты применения на практике предложений, содержащихся в диссертации, позволяют сделать вывод о целесообразности использования современных методов маркетинга в экономике и управления аэропортами гражданской авиации.

## АНОТАЦІЯ

Тсімба Франсуа. Маркетингова діяльність при обслуговуванні авіапасажирів в аеропортах цивільної авіації.

Дисертація а здобуття вченого ступеня кандидата економічних наук по спеціальності 08.07.04 - "Економіка транспорту та зв'язку", Київський міжнародний університет цивільної авіації, Київ, 1994.

До захисту висуваються теоретичні положення по викори-стуванню маркетингу для підвищення ефективності функціонування і поліпшення фінансового стану аеропортів. Розроблено комплексний підхід в маркетинговій діяльності по обслуговуванню пасажирів в аеропортах цивільної авіації. Пропонується метод оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності. Зроблено дослідні впровадження, приведені дані по його ефективності.

Ключові слова: аеропорт, маркетинг, економіка, ефективність.

## ANNOTATION

TSIMBA Francois: Marketing activities in rendering services to passagers in international airports.

Dissertation on obtaining a PH - D in Economic sciences, on speciality 08.07.04 - the Economics of transport and communication, Kiev 1994.

Defending theoretical aspects of using marketing for increasing the efficient functioning and improving the financial conditions of airports. Elaborating the complex method in marketing activities on rendering services to passagers in international airports. Proposed method of evaluation the economic effects of marketing activities.

Based on the new experience gained in the process of preparing the work, testifies its efficiency.

Key words: airport, marketing, economics, efficiency.

---

Подписано в печать 17.11. 94. Формат 60x84/16. Бумага типографская.  
Офсетная печать. Усл.кр.-отт. 7. Усл.печ. л. 1,39. Уч.-изд. л. 1,5.  
Тираж 100 экз. Заказ № 198-1. Цена Изд. № 239/III.

---

Издательство КМУГА.

252058. Киев-58, проспект Космонавта Комарова, 1.

960331

AB 31.512

**AB 31.512**