

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ
Київський міжнародний університет цивільної авіації

На правах рукопису

КОМАНДРОВСЬКА ВЕРОНІКА ЄВГЕНІВНА

УДК 658.012.2:656.7

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
У ЦИВІЛЬНІЙ АВІАЦІЇ

08.07.04 - Економіка транспорту та зв'язку

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття вченого
ступеня кандидата економічних наук

Київ 1996



00752611 (M)

Роботою є рукопис

Робота виконана в Київському міжнародному університеті цивільної авіації.

- Науковий керівник: доктор економічних наук,
професор
Мова В.В.
- Офіційні опоненти: доктор економічних наук
Яценко Л.А.
кандидат економічних наук
Тофанчук О.П.
- Провідна організація: Державна авіакомпанія
"Авіалінії України"

Захист відбудеться "26" вересня 1996 г. на засіданні спеціалізованої вченої Ради Д 01.35.03 при Київському міжнародному університеті цивільної авіації за адресою:

252058, Україна, м. Київ - 58, пр. Космонавта Комарова, 1.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Київського міжнародного університету цивільної авіації

Відгуки на автореферат дисертації у двох примірниках, завірені печаткою, просимо надсилати за зазначеною адресою.

Автореферат розісланий "22" серпня 1996 г.

Вчений секретар
спеціалізованої Ради,
доктор економічних наук

В.М.Загорулько

1. Загальна характеристика дисертаційної роботи.

1.1. Актуальність напрямку досліджень.

На сучасному етапі у цивільній авіації (ЦА) України здійснюється процес утворення нового механізму господарювання на базі самостійної діяльності організацій повітряного транспорту, необхідність використання якого продиктована принциповими змінами у виробничих відносинах і суспільстві. Цей процес ускладнений наступними причинами: високим зносом основних фондів, необхідністю модернізації парку повітряних суден, підвищенням цін на паливно-мастильні матеріали, авіатехніку, комплексуючі, збитковістю багатьох авіапідприємств, недосконалою системою взаєморозрахунків тощо. Через це виникає безліч проблем, що стосуються вдосконалення організації, управління й планування виробництва, при цьому однією з найбільш актуальних проблем у сучасних умовах є організація і координація діяльності при розподілі об'єднаних авіазагонів.

В умовах вільного ринку особливу увагу треба приділити організації маркетингової діяльності як засобу підвищення ефективності виробництва. На підприємствах цивільної авіації ще не повною мірою використовуються засоби маркетингу. Проведення маркетингових досліджень дозволяє підприємству вивчити характер купувальних потреб, цілеспрямовано впливати на них і виробляти продукцію, покликану задовольняти ці потреби.

Як підтверджує світовий досвід, ефективна виробнича діяльність організацій цивільної авіації в умовах ринкових відносин неможлива за принципом об'єднання функцій аеропорту, авіакомпанії та агентства, що склався в роки соціалізму. Їх розподіл став одним із значних напрямків у діяльності ЦА останнім часом. Злиття аеропортів, авіакомпаній та агентств в об'єднані авіазагони перешкоджає появі конкуренції на ринку, що слугує важливим фактором підвищення ефективності діяльності організації.

Як показав аналіз, незважаючи на позитивну сторону процесу роз'єднання функцій підприємств повітряного транспорту, тут мають місце й негативні моменти. Зокрема, недостатня увага приділяється уз-

годженню маркетингових дій агентств, авіакомпаній та аеропортів, що призводить до зниження конкурентоспроможності цивільної авіації України. У зв'язку з цим необхідна розробка управлінських рішень, заснованих на застосуванні науково обгрунтованого комплексу маркетингової діяльності, спрямованого на досягнення найбільш повного задоволення потреб пасажирів у перевезеннях повітряним транспортом.

Недостатня увага до проблеми узгодження заходів маркетингової діяльності вітчизняних організації цивільної авіації й зумовила актуальність теми дисертаційного дослідження.

1. 2. Мета та завдання дослідження.

Мета дослідження визначається актуальністю проблеми, що розглядається: розробити систему маркетингової діяльності у цивільній авіації на основі комплексного підходу, спрямовану на максимальне задоволення потреб пасажирів в авіаперевезеннях і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних організацій цивільної авіації.

Для реалізації мети вирішені наступні завдання:

- дослідження існуючих підходів до визначення маркетингу в рамках цивільної авіації;
- дослідження сутності, завдань, суб'єктів маркетингу в цивільній авіації;
- дослідження маркетингової діяльності основних конкурентів вітчизняних авіакомпаній;
- формування системи потреб авіапасажирів;
- розробка системи критеріїв оцінки діяльності організацій ЦА;
- розробка системи управлінських впливів;
- розробка комплексу заходів маркетингової діяльності організацій цивільної авіації;
- розробка методу узгодження маркетингових заходів авіакомпаній, аеропортів та агентств;
- розробка методології оцінки ефективності та аналізу результатів маркетингової діяльності в цивільній авіації;
- розробка методів кількісної оцінки ефективності маркетингової діяльності в ЦА.

1. 3. Предмет та об'єкт дослідження.

Предметом дослідження є процес маркетингової діяльності організацій ЦА. Об'єктом дослідження виступають сучасні підприємства цивільної авіації України: агентство, авіакомпанія, аеропорт.

1. 4. На захист висуваються такі основні положення:

- комплексний підхід до організації маркетингової діяльності на підприємствах цивільної авіації;
- метод узгодження маркетингових заходів підприємств цивільної авіації;
- метод оцінки ефективності комплексної маркетингової діяльності підприємств цивільної авіації.

1. 5. Наукова новизна положень, що висуваються на захист.

Розроблений комплексний підхід до організації маркетингової діяльності дозволяє підприємствам цивільної авіації організувати свою діяльність на основі цілеспрямованого впливу на споживачів з метою утворення іміджа повітряного транспорту України.

Оснований на ієрархічній схемі формування потреб метод узгодження діяльності організацій цивільної авіації дозволяє сформулювати комплекс маркетингових заходів в умовах ринкових відносин.

Розроблений метод оцінки ефективності заходів маркетингу у цивільній авіації дає змогу, на відміну від існуючих, комплексно оцінити результативність маркетингової діяльності та підвищувати якість прийняття управлінських рішень.

1. 6. Практична цінність роботи.

Практична цінність роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані робітниками відповідних служб та отделів організацій цивільної авіації при формуванні комплексу маркетингових заходів для реалізації цілей цивільної авіації України і підвищення її конкурентоспроможності відносно наземних видів транспорту та авіаційних фірм інших країн. Результати роботи використані також у навчальному курсі "Основи маркетингу" для студентів факультету економіки та управління КМУГА.

1. 7. Апробація роботи.

Результати роботи доповідалися на наукових конференціях професорсько - викладацького складу КМУЦА (Київ, 1995 р.; Київ, 1996 р.)

1. 8. Реалізація результатів дослідження.

Результати дослідження використані у плановій та виробничо-господарській діяльності державної авіакомпанії "Авіалінії України", а також запроваджені у навчальний процес.

1. 9. Зміст дисертаційної роботи.

Вступ

1. Маркетинг та прийняття рішення споживачем

1. 1. Сутність маркетингу

1. 2. Сутність прийняття рішення

1. 3. Прийняття рішення у маркетинговій діяльності

2. Маркетинг у цивільній авіації.

2. 1. Сутність маркетингу у цивільній авіації.

2. 2. Ієрархічна схема формування системи потреб авіапасажирів

2.3. Формування критеріїв та управлінських впливів підприємств цивільної авіації

2.3.1. На рівні агентства по продажу та бронюванню квитків

2.3.2. На рівні аеропорта

2.3.3. На рівні авіакомпанії

2. 4. Комплексний підхід до маркетингової діяльності

3. Оцінка ефективності та аналіз результатів маркетингової діяльності у цивільній авіації.

3. 1. Сутність ефективності

3.2. Кількісна оцінка ефективності маркетингової діяльності в цивільній авіації

3. 3. Методи аналізу наслідків маркетингової діяльності

Висновки

Література

2. Стислий зміст роботи.

У вступі обґрунтована актуальність дослідження, сформована наукова новизна, визначена практична цінність роботи, стисло викладено її зміст.

У першому розділі досліджена тенденція перевезень авіакомпаній світу і, зокрема, Східної Європи, країн СНД та України. Відокремлені й проаналізовані основні фактори, що лежать в основі попиту на повітря-

ний транспорт регіону: політична обстановка, економічна діяльність (що вимірюється валовим національним доходом), обсяг міжнародної торгівлі, зростання обсягу перевезень у всьому світі, експлуатаційні трати, фінансові тенденції та інші спонукаючі мотиви та обмеження. Зроблено висновки про те, що фактором, який визначає розвиток авіаперевезень, можна вважати світовий економічний розвиток, а також економічний розвиток регіонів, адже попит багато в чому залежить від купівельної спроможності населення. Залежність обсягу перевезень від реального валового національного продукту в світі та країнах СНД можна прослідкувати на рис. 1 та рис. 2.

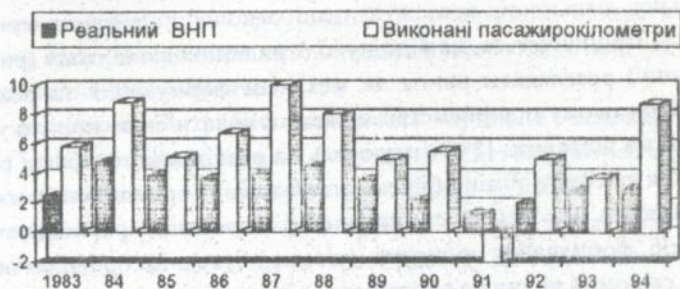


Рис.1. Річне зростання обсягів ВВП та пасажирських перевезень авіакомпаній світу за період 1983 - 1994 рр., %.



Рис.2. Річне зростання обсягів ВВП та пасажирських перевезень авіакомпаній Східної Європи та СНД за період 1984 - 1994 рр., %.

Виконаний аналіз відображує світову тенденцію зростання обсягів пасажирських перевезень повітряним транспортом, що свідчить про значний потенційний попит на них та необхідність розробки комплексу маркетингової діяльності українськими організаціями повітряного транспорту для забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку авіаперевезень.

Надалі визначено основні конкуренти українських авіакомпаній, досліджено їх маркетингові стратегії, зроблено висновки про необхідність розробки комплексу маркетингових заходів для організацій цивільної авіації України.

У дисертації сформульовані специфічні риси маркетингу, що дозволяють відокремити його від інших напрямків економічної та управлінської діяльності, конкретизовані основні положення концепції маркетингу. Пропонується, на відміну від традиційного підходу (ринок як сфера обміну) розглядати ринок як механізм формування та реалізації відносин. При цьому підприємство може формувати свою політику трьома можливими шляхами: 1) орієнтуючись на реалізацію товару та розглядаючи ринок як сферу обміну (рівень реалізації); 2) орієнтуючись на перетворення зв'язків між ним та споживачем у відносини і розглядаючи ринок як засіб формування відносин (рівень збуту); 3) орієнтуючись на апріорний свідомий вплив на споживача (рівень маркетингу).

Розглянуті різні підходи до визначення поняття маркетингу, наведені його різноманітні тлумачення. На підставі проведеного аналізу зроблено висновок про те, що існуючі у цивільній авіації визначення не відображають основної умови маркетингової діяльності - орієнтації на апріорний свідомий вплив на споживача.

У дисертації визначена специфічна особливість продукції повітряного транспорту - при її придбанні потенційний пасажир приймає рішення, а не здійснює випадкову покупку. В зв'язку з цим у першому розділі розглянуті основні положення сучасної теорії прийняття рішення. З позиції цієї теорії потенційного пасажиря потрібно вважати особою, що приймає рішення (ОПР), яка порівнюючи та оцінюючи можливі варіанти задоволення потреби у переміщенні, здійснює свідомий вибір шляху її реалізації. Виділення ОПР дає можливість спрямовано впливати на процес прийняття рішення.

З метою обґрунтування зазначеного положення було проведено дослідження вибору пасажиром повітряного транспорту як основного виду перевезень. Під час анкетування встановлено, що пасажир приймає рішення про вибір повітряного транспорту приблизно у 2/3 випадках через те, що вважає його швидким та зручним засобом пересування, а у половині випадків - засобом термінового вирішення своїх питань, проблем. Часто зустрічалися й відповіді, що сполучалися.

У дисертації запропоновано розглядати маркетинг як управління процесом прийняття рішення споживачами. У рамках маркетингу слід не просто виявляти ті товари чи послуги, в яких відчують потребу споживачі, але й визначати можливість свідомого цілеспрямованого впливу на поведінку покупця. Інакше кажучи, маркетинг становить вид управлінської діяльності, спрямованої на реалізацію ланцюга "місія - стратегічні цілі - оперативні цілі - тактичні цілі" на основі узгодження цілей виробника та споживача.

В дисертаційній роботі визначена сутнісна основа категорії "потреба", відмічена необхідність формування системи потреб споживачів для здійснення свідомого цілеспрямованого впливу на них.

У другому розділі визначені сутність та завдання маркетингу у цивільній авіації. Зазначено, що в основі підходу до визначення потреби у ЦА, повинно бути дослідження взаємодії окремої людини чи групи людей та умов реалізації виробничого процесу на повітряному транспорті. Ця взаємодія характеризується такими моментами: визначаючим впливом об'єктивних умов реалізації авіаперевезень на життєдіяльність людей; пристосуванням людини чи групи людей до умов реалізації перевезень; активним впливом суспільства (людини) на умови реалізації перевезень та зміною цих умов внаслідок наявності визначеного впливу суспільства (людини).

У дисертації відзначено, що потреба в авіаційних перевезеннях виникає тоді, коли за допомогою визначеної моделі у свідомості людини здійснюється оцінка відповідності можливостей та наслідків переміщення за допомогою різноманітних видів транспорту потребам людини.

У дисертації конкретизована модель задоволення потреби в авіаперевезеннях за допомогою чотирьох основних форм: функціональної, психофізіологічної, соціальної та економічної.

Цивільна авіація виносить на ринок свій продукт - потенційну можливість виконання авіап перевезень. Відмінність цього товару від інших видів товарів є у тому, що обмін здійснюється після задоволення функціональної потреби в переміщенні. Тому як товар, призначений для обміну, авіап перевезення проходять дві стадії. На першій стадії пасажир не набуває товар, а йому надаються визначені гарантії того, що обмін буде здійснений. На підставі цих положень розроблена система потреб авіапасажира, зображена на рис.3.

Тут П - потреба в переміщуванні повітряним транспортом; П1 - потреба в одержанні гарантій щодо здійснення переміщування; П2 - потреба в реалізації здійснення переміщування; П1.1 - потреба в об'єктивній інформації про можливість одержання гарантій; П1.2 - потреба в одержанні гарантій щодо здійснення перевезення повітряним транспортом; П1.3 - потреба в одержанні гарантій щодо доставці до аеровокзалу; П1.4 - потреба в одержанні гарантій після використання повітряного транспорту; П1.5 - потреба в одержанні гарантій щодо реалізації функціональних потреб, безпосередньо не зв'язаних з використанням повітряного транспорту; П1.2.1 - потреба в одержанні гарантій щодо здійснення перевезення пасажирів повітряним транспортом; П1.2.2 - потреба, пов'язана з гарантією обробки багажу при здійсненні перевезення повітряним транспортом; П1.3.1 - потреба в одержанні гарантій щодо доставки пасажирів до аеровокзалу; П1.3.2 - потреба в одержанні гарантій щодо доставки до аеровокзалу багажу; П1.4.1 - потреба в одержанні гарантій пасажиром після використання повітряного транспорту; П1.4.2 - потреба в одержанні гарантій обробки багажу після використання повітряного транспорту; П1.5.1 - потреба в одержанні гарантій на житло та П1.5.2 - потреба в одержанні гарантій на харчування; П2.1 - потреба в реалізації гарантій; П2.2 - потреба у здійсненні переміщування в умовах відсутності гарантій; П2.1.1 - потреба в об'єктивній інформації про реалізацію гарантій; П2.1.2 - потреба в реалізації гарантій щодо доставки до аеровокзалу; П2.1.2.1 - потреба в реалізації гарантій доставки до аеровокзалу пасажирів; П2.1.2.2 - потреба в реалізації гарантій доставки до аеровокзалу багажу; П2.1.3 - потреба в реалізації гарантій щодо доставки до місця призначення; П2.1.3.1 - потреба в реалізації гарантій щодо доставки пасажирів до місця

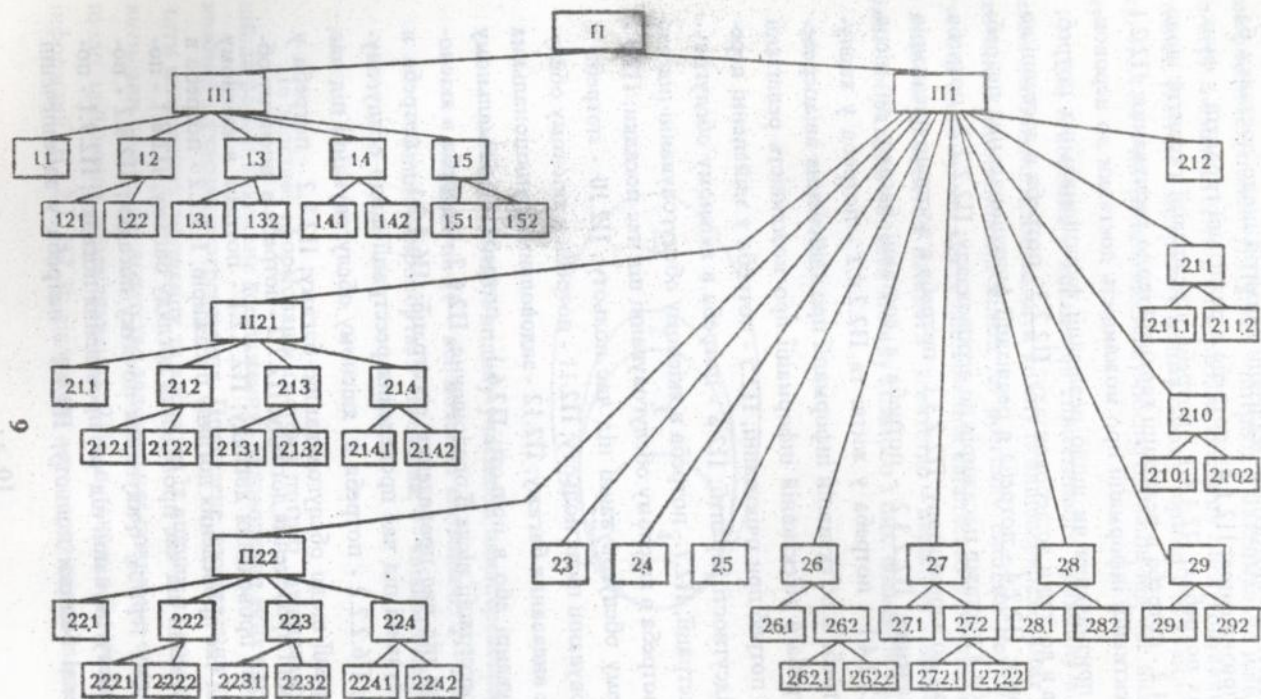


Рис. 3. Система потреб авіапасажирів

призначення; П2.1.3.2 - потреба в реалізації гарантій щодо доставки багажу до місця призначення; П2.1.4 - потреба в реалізації гарантій у функціональних потребах; П2.1.4.1 - потреба в реалізації гарантій щодо житла та П2.1.4.2 - потреба в реалізації гарантій щодо харчування; П2.2.1 - потреба в об'єктивній інформації про можливість доставки до аероузлу, до місця призначення чи щодо реалізації функціональних потреб; П2.2.2 - потреба в доставці до аероузлу; П2.2.3 - потреба в доставці до місця призначення; П2.2.4 - потреба в реалізації функціональних потреб; П2.2.2.1 - потреба в доставці пасажирів до аероузлу; П2.2.2.2 - потреба в доставці багажу до аероузлу; П2.2.3.1 - потреба в доставці пасажирів до місця призначення; П2.2.3.2 - потреба в доставці багажу до місця призначення; П2.2.4.1 - потреба у житлі та П2.2.4.2 - потреба у харчуванні; П2.3 - потреба в об'єктивній інформації про здійснення авіап перевезень; П2.4 - потреба в об'єктивній інформації про можливість реалізації функціональних потреб при очікуванні; П2.5 - потреба у здійсненні перевезення у разі відсутності гарантії; П2.6 - потреба в якісному обслуговуванні під час реєстрації; П2.7 - потреба в якісному обслуговуванні під час догляду; П2.8 - потреба в якісному обслуговуванні під час посадки; П2.9 - потреба в якісному обслуговуванні під час польоту; П2.10 - потреба в якісному обслуговуванні після польоту; П2.11 - потреба в якісному обслуговуванні під час видавання багажу; П2.12 - задоволення функціональних потреб при очікуванні або в польоті; П2.6.1 - потреба в мінімальному терміні початку реєстрації після її оголошення; П2.6.2 - потреба в якісному обслуговуванні під час проведення реєстрації; П2.2.2.1 - потреба в якісному обслуговуванні під час проведення реєстрації щодо обслуговуванню пасажирів; П2.2.2.2 - потреба в якісному обслуговуванні під час проведення реєстрації щодо обслуговуванню багажу; П2.7.2 - потреба у мінімальному терміні проведення догляду; П2.7.2 - потреба в якісному обслуговуванні під час проведення догляду; П2.7.2.1 - потреба в якісному обслуговуванні під час проведення догляду пасажирів; П2.7.2.2 - потреба в якісному обслуговуванні під час проведення догляду багажу; П2.8.1 - потреба у мінімальному терміні очікування початку посадки; П2.8.2 - потреба в якісному обслуговуванні під час проведення посадки; П2.9.1 - потреба у забезпеченні безпеки польоту; П2.9.2 - потреба у забезпеченні

комфортності польоту; П2.10.1 - потреба у максимально швидкій доставці до аеровокзалу; П2.10.2 - потреба в якісному обслуговуванні під час доставки; П2.11.1 - потреба у мінімальному терміні очікування видачі багажу; П2.11.1 - потреба в якісному обслуговуванні під час видавання багажу.

Для створення у пасажирів сприятливого враження від авіап перевезення необхідно задовольнити кожен із вищеперерахованих потреб. У дисертації запропоновано підхід до розгляду системи потреб, який ґрунтується на тому, що для їх задоволення авіапасажир послідовно взаємодіє з кожним елементом ланцюга "агентство - аеропорт - авіакомпанія". На рис.4 зображено області впливу кожного з цих елементів на споживачів.

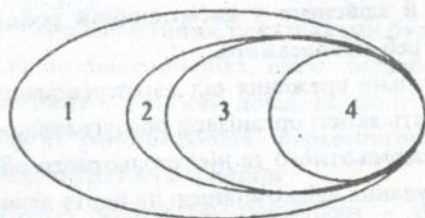


Рис.2. Области впливу учасників авіап перевезення на споживачів (1 - всі можливі споживачі; 2 - область впливу аеропорта, 3 - агенства, 4 - авіакомпанії).

На підставі сформованої системи потреб авіапасажира у дисертаційній роботі виконане дослідження - задоволення яких потреб забезпечує кожний з учасників перевезення. Проведене дослідження дозволяє визначити можливість, напрямок та характер їх впливу на пасажира. Зроблено висновки про те, що агентство задовольняє потреби в одержанні гарантій щодо здійснення переміщення (П1), а також в одержанні об'єктивної інформації (П2.2.1, П2.3); діяльність аеропорту спрямована на задоволен-

ня потреб П2.1, П2.1.2, П2.1.4, П2.2.1, П2.2.2, П2.2.4, П2.3, П2.4, П2.6, П2.7, П2.8, П2.10, П2.11, П2.12; авіакомпанія забезпечує задоволення потреб П2.2, и П2.1.1, П2.1.2, П2.1.3, П2.1.4, П2.2.1, П2.2.2, П2.2.3, П2.2.4, П2.5, П2.6, П2.8, П2.9, П2.12.

У дисертаційній роботі пропонується розглядати взаємодію авіапасажира і ланцюга "агентство - авіакомпанія - аеропорт" як результат реалізації складових послідовності "потреби авіапасажира - стратегічні цілі авіапасажира - тактичні цілі авіапасажира - оперативні цілі авіапасажира" і послідовності "місія учасника перевезення - стратегічні цілі учасника перевезення - тактичні цілі учасника перевезення - оперативні цілі учасника перевезення". Це зумовлює необхідність конкретизації відповідних управлінських впливів агентства, аеропорту та авіакомпанії та розгляду конкретних критеріїв, що використовуються при формуванні стратегічних, тактичних та оперативних цілей кожного з учасників процесу авіап перевезення, що й здійснено у дисертаційній роботі на підставі розробленої системи потреб авіапасажира.

Зазначено, що загальне враження від авіап перевезення складається для пасажира як сукупність якості організації обслуговування при купівлі квитків в агентстві, передпольотного та післяпольотного обслуговування в аеропорту та обслуговування авіакомпанією на борту літака. У зв'язку з цим в дисертації зроблено висновок про необхідність узгодженої діяльності всіх учасників процесу перевезення - агентства, аеропорту та авіакомпанії, а також запропоновано метод їх узгодження.

У третьому розділі розглянуто питання підвищення ефективності діяльності учасників авіап перевезень внаслідок проведення маркетингових заходів. Для формування комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингу у ЦА розроблена система показників ефекту кожного з учасників здійснення авіап перевезення. Для авіакомпанії такими показниками будуть: попит на перевезення повітряними суднами даної авіакомпанії; попит на додаткові послуги; потреба у здійсненні авіап перевезень повітряними суднами даної авіакомпанії по окремих авіалініях; потреба у додаткових послугах за видах; загальний обсяг перевезень по всім авіалініям; обсяг перевезень по окремим авіалініям; загальний обсяг додаткових послуг; загальний обсяг додаткових послуг кожного виду; прибуток. Поряд

з абсолютними значеннями наведених показників необхідно використовувати також їх природи за визначені проміжки часу. Кожний з цих показників становитиме показник ефекту маркетингової діяльності, якщо він є результатом реалізації одного з її напрямків чи маркетингу в цілому.

На підставі цих показників у дисертаційній роботі для комплексної оцінки маркетингових заходів запропоновано використовувати такі показники ефективності: коефіцієнт задоволення попиту, коефіцієнт задоволення попиту за напрямками, коефіцієнт реалізації попиту на додаткові послуги, коефіцієнт задоволення попиту за окремими видами послуг, коефіцієнт деформації потреб за кожним з напрямків, питомий дохід на одиницю попиту, рентабельність маркетингової діяльності, питома вартість реалізації витрат на маркетинг.

Аналогічно побудована система показників ефективності діяльності агентства та аеропорту.

Для агентства абсолютними показниками будуть кількість проданих квитків разом та по авіакомпаніях, обсяг додаткових послуг, прибуток агентства; відносними - питомий дохід, коефіцієнт реалізації попиту на додаткові послуги; рентабельність маркетингової діяльності, питома вартість реалізації витрат на маркетинг.

Для аеропорту абсолютні показники - це обсяг відправлень, кількість літако-вильотів, обсяг додаткових послуг, дохід; відносні - питомий прибуток на тонну відправлень; рентабельність маркетингової діяльності, питома вартість реалізації витрат на маркетинг. Запропонована методика їх розрахунку.

У дисертаційній роботі визначено, що, крім вищеперерахованих показників, при оцінці ефективності маркетингових заходів необхідно враховувати такий важливий показник, як імідж, адже саме він відображує ставлення споживачів до даного підприємства. Виконаний у дисертації аналіз дозволяє зробити висновок про те, що використання одного показника як узагальнюючого для комплексної оцінки ефективності маркетингу неможливо. Кожний з показників поряд з відображенням у ньому специфічних сторін маркетингової діяльності, має істотні недоліки, через це тільки застосування системи показників дозволяє врівноважено оцінити маркетингову діяльність та зробити висновок про її ефективність.

Висновки

1. Проведене у дисертації дослідження тенденцій розвитку світових перевезень показало, що попит на пасажирські перевезення повітряним транспортом постійно збільшується. У зв'язку з цим зростають можливості для впровадження українських авіакомпаній на світовий ринок повітряних перевезень.

2. Здійснений аналіз маркетингових стратегій провідних авіакомпаній світу дозволив зробити висновки про необхідність вироблення єдиної стратегії маркетингу організацій цивільної авіації України для підтримки високого рівня її конкурентоспроможності на світовому ринку авіаперевезень.

3. Проведене дослідження існуючих підходів до визначення маркетингу не відображають повній мірою його специфіки у ЦА. Маркетингову діяльність у цивільній авіації відрізняє специфічна особливість повітряного транспорту - прийняття рішення при купівлі товару, тому маркетинг тут необхідно розглядати як вид управлінської діяльності, спрямованої на вплив на споживача, що приймає рішення.

4. Розроблена ієрархічна система потреб авіапасажира дозволяє визначити напрямки впливів на їх формування та задоволення.

5. Розроблений комплексний підхід до організації маркетингової діяльності дає змогу сформуванню активну маркетингову політику в рамках основної функції управління виробництвом.

6. Запропонований засіб узгодження маркетингових зусиль організацій цивільної авіації України, заснований на ієрархічній схемі формування потреб авіапасажирів, надає можливість підвищити конкурентоспроможність вітчизняного повітряного транспорту на ринку авіатранспортних послуг.

7. Для формування комплексного підходу до оцінки ефективності маркетингу у цивільної авіації розроблена система показників ефекту кожного з учасників здійснення авіаперевезення, адже використання одного показника як узагальнюючого для комплексної оцінки ефективності маркетингу неможливо. Кожний з показників поряд з відображенням у ньому специфічних сторін маркетингової діяльності, має істотні недоліки,

через це тільки застосування системи показників дозволяє всебічно оцінити маркетингову діяльність та зробити висновок про її ефективність.

8. Запропонований метод оцінки маркетингової діяльності, на відміну від існуючих, дозволяє комплексно оцінити результативність маркетингової діяльності та підвищувати якість прийняття рішень авіапасажирів.

З теми дисертації опубліковано такі друковані роботи:

1. Командровская В.Е. Исследование существующих подходов к определению маркетинга // Проблемы системного подхода в экономике. - Киев: КМУГА, 1996. - С.33-37.

2. Гавриленко А.В., Командровская В.Е. Комплексный подход к формированию системы потребностей авиапассажиров // Проблемы системного подхода в экономике. - Киев: КМУГА, 1996. - С.13-17.

3. Мова В.В., Командровская В.Е., Риад Ж.Ибрагим. Управление авиапредприятием в условиях рыночной экономики на основе целевого подхода // Тезисы докл. научно-техн. конференции научных коллективов Киевского международного университета гражданской авиации за 1994 г. - Киев: КМУГА. - 1995. - С.120.

4. Командровская В.Е. Вопросы формирования миссии предприятия воздушного транспорта // Тезисы докл. научно-техн. конференции научных коллективов Киевского международного университета гражданской авиации за 1994 г. - Киев: КМУГА. - 1995. - С.124.

5. Гавриленко А.В., Командровская В.Е. Методы формирования системы потребностей авиапассажиров // Тезисы докл. научно-техн. конференции научных коллективов Киевского международного университета гражданской авиации за 1995 г. - Киев: КМУГА. - 1996. - С.125.

6. Командровская В.Е. Вопросы формирования потребностей авиапассажиров. - Киев: Киев.междунар.ун-т гражд. авиации. - 1996. - 12 с. - Рус. Деп. в ГНТБ Украины 05.03.96. № 692 - Ук.96.

7. Командровская В.Е. Комплексный подход к организации маркетинговой деятельности в гражданской авиации. - Киев: Киев. междунар. ун-т гражд. авиации. - 1996. - 5 с. - Рус. Деп. в ГНТБ Украины 05.03.96 № 691 - Ук.96.

8. Мова В. В., Командровская В. Е. Основы маркетинга: Методические указания и задание на курсовую работу для студентов заочного факультета специальности 07.11.00 "Экономика и управление на транспорте" специализации 07.11.06 "Организация и планирование материально-технического снабжения и услуг". - К.: КМУГА, 1996. - 40 с.

АННОТАЦИЯ

Командровская В.Е. Комплексный подход к организации маркетинговой деятельности в гражданской авиации.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.07.04 - "Экономика транспорта и связи", Киевский международный университет гражданской авиации, Киев, 1996.

На защиту выносятся комплексный подход к организации маркетинговой деятельности на предприятиях гражданской авиации. Разработан метод согласования маркетинговых мероприятий организаций ГА: агентств, аэропортов и авиакомпаний. Предложен метод оценки эффективности комплексной маркетинговой деятельности предприятий гражданской авиации.

Ключевые слова: маркетинг, агентство, аэропорт, авиакомпания.

ANNOTATION

Komandrovskaya Veronika: The complex approach to organization of marketing activity in civil aviation.

Dissertation on obtaining a PH - D in Economic sciences, on speciality 08.07.04 - the Economic of transport and communication, Kiev, 1996.

On protection the complex approach to organization of marketing activity at enterprises of civil aviation is born. A method of the coordination of marketing measures of organizations of civil aviation (agencies, airports and airlines) is developed. A method of valuation of efficiency of marketing activity of the enterprises civil aviation is offered.

Key words: marketing, agency, airport, airlines.

AB 35.452