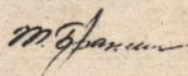


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ УКРАЇНИ  
Київський міжнародний університет цивільної авіації

На правах рукопису

УДК656.7:388.9:383/384



БРАЖНИК Тетяна Михайлівна

МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ  
АВІАТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Спеціальність 08.07.04. - "Економіка транспорту і зв'язку"

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття вченого ступеня  
кандидата економічних наук

Київ - 1997



00752186 (Т)

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано на кафедрі Економіки цивільної авіації Київського міжнародного університету цивільної авіації.

Науковий керівник кандидат економічних наук,  
доцент Царенко Олена Володимирівна.

Офіційні опоненти д.е.н., професор, заведуючий кафедрою у  
Черниговському технологічному інституті  
Сич.Е.М

к.е.н., доц. Полянська Н.Е.

Провідна організація Арендний інститут комплексних  
транспортних проблем (ІКТП-Центр)


Захист дисертації відбудеться 29 травня 1997 року в 14 годин на засіданні спеціалізованої ради Д0135.03 при Київському міжнародному університеті цивільної авіації за адресою: 252058 м.Київ-58, просп. Космонавта Комарова, 1.

З дисертацією можна ознайомитись в бібліотеці Київського міжнародного університету цивільної авіації.

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

Автореферат розіслано 26 квітня 1997 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої Ради,  
доктор економічних наук, доцент

 В.М. Загорулько

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність досліджень. Зміна правових, соціальних та економічних умов функціонування усіх ланок національної економіки, означення України як держави з перехідною економікою передбачає створення конкурентоздатної, ефективної національної цивільної авіації.

Одним з найважливіших факторів, які необхідно враховувати при керуванні повітряним транспортом, є функціонування системи організації продажу та бронювання пасажирських перевезень, вдосконалення якої ключовим чином впливає на фінансові результати діяльності авіакомпанії. Швидка та повна реалізація платоспроможного пасажирського попиту потребує від авіакомпанії залучення дистриб'юторів, у тому числі агентів з продажу авіатранспортних послуг. Враховуючи те, що біля 80% авіаквитків у світі продається за допомогою туристичних фірм, які є агентами з продажу, природною є зацікавленість спеціалістів у розробці ефективних форм взаємодії за схемою "авіакомпанія та агент" та їх впровадженню в авіакомпаніях.

Розроблені в роботі заходи, які спрямовані на підвищення ступеню задоволення попиту на повітряні пасажирські перевезення та підвищення обсягу продажу пасажирських перевезень, базуються на визначенні та вирішенні маркетингових задач та побудові стратегії авіакомпанії, яка орієнтована на взаємодію з агентами по продажу з урахуванням впливу дестабілізуючих факторів. Аналіз існуючої вітчизняної та закордонної практики організації продажу пасажирських авіаперевезень свідчить, що створення та вибір методу управління агентською мережею безпосередньо впливає на ефективність авіатранспортного процесу у цілому.

Вдосконалення обґрунтованості та сбалансованості поточних планів розвитку та стимулювання функціонування агентської мережі ґрунтується на використанні управлінського процесу із створення та підтримки динамічного співвідношення між цілями перевізника та його потенційними можливостями в умовах перманентної взаємодії з маркетинговими посередниками.

Виходячи з актуальності розглянутої проблеми метою дисертаційного дослідження є розроблення та упровадження системних методів планування ефективної взаємодії авіакомпанії з мережею агентів по реалізації авіатранспортних послуг.

Цій меті підпорядковано рішення таких головних задач дослідження:

- 1) проведення аналізу функціонування усіляких каналів реалізації пасажирських повітряних перевезень;
- 2) визначення головних критеріїв оптимальної роботи агентів з продажу пасажирських повітряних перевезень;
- 3) організація стратегічного планування взаємодії авіакомпанії з мережею агентів з продажу;
- 4) розробка методів та системи виплати агентської винагороди;
- 5) створення системи стимулювання продажу транспортних послуг через мережу агентів;
- 6) розробка дискурсивного методу розрахунку необхідної кількості точок з продажу пасажирських повітряних перевезень та побудова алгоритму обрахунку;
- 7) обґрунтування та розроблення моделі оптимізації маркетингових витрат авіакомпанії, пов'язаних з утриманням мережі агентів.

Предметом дослідження є механізм взаємодії авіакомпанії з мережею агентів по реалізації пасажирських повітряних перевезень.

У якості об'єкту дослідження розглядаються дистриб'ютори авіатранспортних послуг в умовах конкурентного середовища на ринку авіаперевезень.

Методологічною основою виконаного дослідження були основні принципи організації системи продажу та бронювання, розроблені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених В.Г. Афанас'єва, С.М. Богданова, В.М.Тихонова, В.М.Шендрика, В.А.Крука, В.К.Назимка, Г.В.Шагрова, Ф.Котлера, Н.К.Танєя, С.Гудзера та інших.

**Загальна методика дослідження.** Головними методичними принципами, що об'єднують роботу є:

-введення у число таких факторів , що визначають рівень обсягу реалізації пасажирських перевезень та сприяють суттєвому прогресу в управлінні організацією системи продажу: кон'юнктури ринку; ефективності використання різноманітних дистриб'юторних каналів; планування діяльності авіакомпаній зі своєю агентською мережею;

-аналітичний підхід до моделювання процесу взаємодії між перевізниками та агентами по продажу пасажирських перевезень та утворенню методики розрахунку необхідної кількості місць по продажу;

-системний підхід до дослідження, який полягає у всебічному розгляді процесу взаємовідносин за схемою "авіакомпанія-агент" як з точки зору повноти обліку існуючих особливостей, так і з точки зору можливих механізмів їх проявлення.

Для кількісного аналізу та якісного рішення встановлених задач використано цільові розділи математичної статистики і вищої математики.

**Наукова новизна дисертаційної роботи:**

- проведений комплексний аналіз діяльності дистрибуторних каналів авіакомпанії;
- розроблений механізм планування взаємодії авіакомпанії із мережею агентів з продажу;
- створена методика розрахунку необхідної кількості пунктів по реалізації авіатransпортних послуг;
- побудована модель оптимізації маркетингових витрат авіакомпанії на утримання агентської мережі.

**Практична значущість роботи** полягає у тому, що розроблені методи планування та реалізації авіатransпортних послуг дозволяють розширити збут пасажирських перевезень і таким чином збільшити прибутковість роботи авіакомпанії. Запропоновані у роботі моделі та методики мають універсальний характер та можуть бути впроваджені у діяльність роботи авіакомпаній, що працюють на ринку пасажирських перевезень.

Отримані результати дослідження впроваджено у практику управлінської діяльності авіакомпанії "Міжнародні авіалінії України".

Апробація роботи була проведена в українській авіакомпанії "Міжнародні Авіалінії України". Методичні розробки, виконані у дисертації знайшли застосування при підготовці курсів "Маркетинг", "Економіка зарубіжних авіакомпаній". Основні положення роботи доповідались на XLIV студентській науково-технічній конференції (Київ, 1996 р.), XVI науково-технічної конференції професорсько - викладацького складу КМУЦА (Київ, 1996 р), науково-практичній конференції "Управління організацією: теорія та практика" (Київ, 1997 р.).

**Публікації.** По матеріалах дисертації опубліковано 6 наукових робіт обсягом 2 д.а. Основний зміст дисертації докладений у 5 друкованих трудах загальним обсягом 1,8 д.а.

**Обсяг та структура дисертації.** Дисертація складається із вступу, трьох глав, висновків, переліку посилань з 70 найменувань, додатків на 56 сторінках. Робота містить 180 сторінок машинописного тексту, у тому числі 11 таблиць та 28 малюнків.

## **Зміст роботи**

### **ВВЕДЕННЯ**

#### **1. АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ АВІАТРАНСПОРТНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ РІЗНОМАНІТНІ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКІ КАНАЛИ**

- 1.1. Аналіз власної системи продажу та бронювання пасажирських перевезень авіакомпаній
- 1.2. Особливості продажу авіаційних пасажирських перевезень через систему BSP
- 1.3. Дослідження діяльності туристичних агентств як дистриб'юторів авіакомпанії
- 1.4. Аналіз співробітництва авіакомпанії з туристичними фірмами-агентами з продажу пасажирських авіаперевезень
- 1.5. Реалізація авіаперевезень по інтерлайн-угодам
- 1.6. Особливості реалізації пасажирських перевезень через генеральних агентів

#### **2. МЕТОДИ ПЛАНУВАННЯ ВЗАЄМОДІЇ АВІАКОМПАНІЇ З МЕРЕЖОЮ АГЕНТІВ З ПРОДАЖУ ПАСАЖИРСЬКИХ ПОВІТРЯНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

- 2.1. Роль стратегічного планування у бізнесі
- 2.2. Планування роботи авіакомпанії з агентською мережею
- 2.3. Методи стимулювання агентів з продажу
- 2.4. Агентська винагорода та умови його нарахування

#### **3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ ВЗАЄМОДІЇ АВІАКОМПАНІЇ З АГЕНТСЬКОЮ МЕРЕЖОЮ**

3.1. Структура дистрибуторських витрат авіакомпанії, пов'язаних з реалізацією пасажирських транспортних послуг

3.2. Розрахунок оптимальної кількості точок з продажу авіаквитків

3.3. Модель оптимізації маркетингових витрат авіакомпанії на утримання агентської мережі

**ВИСНОВКИ**

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ**

**ДОДАТКИ**

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У вступі обгрунтована актуальність досліджень, сформульовані мета та задачі дослідження, відмічена наукова новизна роботи та практична значущість отриманих результатів дослідження, стисло викладений зміст роботи.

У першій главі розглядаються та вивчаються основні підходи до вирішення проблеми дистрибуторизації пасажирських авіаційних перевезень як основної задачі авіапідприємств і важливішої компоненти діяльності по залученню пасажирського потоку.

Зроблений аналіз свідчить про різну ефективність існуючих каналів реалізації перевезень. Досліджено процес побудови взаємовідносин авіапідприємства з маркетинговими посередниками за умов конкурентного середовища.

Комплексний аналіз існуючих каналів реалізації свідчить про перевагу роботи авіапідприємств з агентами по продажу авіап перевезень. Вивчаються тенденції співробітництва турагенцій та авіап перевезників на основі статистичних матеріалів Міжнародної асоціації цивільної авіації, які свідчать про зростаючу роль агентів у

системі організації продажу та бронювання авіакомпаній. Аналізується зв'язок туристичної та авіаційної сфери бізнесу.

Проаналізований досвід роботи українських авіакомпаній з точки зору ефективності дистриб'юторної мережі. Найбільш докладно вивчений досвід однієї з провідних українських авіакомпаній - авіакомпанії "Міжнародні авіалінії України". Розглянуто принципи побудування схеми роботи авіакомпанії з мережею агентів по продажу авіаперевезень. Приведені позитивні та негативні сторони політики авіакомпаній, яка проводиться по відношенню до агентської мережі.

Друга глава присвячена розробленню методичних принципів планування взаємодії авіакомпанії з маркетинговими посередниками по продажу пасажирських перевезень в умовах розвитку конкуренції. Сформульовано поняття стратегічного планування у роботі авіакомпанії з мережею агентів з продажу пасажирських перевезень. Визначено, що стратегічне планування у роботі авіакомпанії з мережею агентів з продажу пасажирських авіаційних перевезень - це управлінський процес утворення та підтримки стратегічного співвідношення між цілями перевізника та його потенційними можливостями при постійному контактуванні з маркетинговими посередниками.

Розглядаються такі етапи планування функціонування системи "авіакомпанія та агент": 1) цілі та задачі взаємодії авіакомпанії з агентами з продажу; 2) розробка програми роботи авіакомпанії з агентами; 3) плани розвитку агентської мережі; 4) опрацювання стратегії росту ефективності співробітництва авіакомпанії з агентами.

У роботі подано програму дій, що уживаються авіакомпанією по відношенню до агентської мережі. Дана модель побудована у вигляді суворої ієрархічної множини задач авіакомпанії, які вона реалізувати досягти при взаємодії зі своїми агентами (рис.1).

Стратегія маркетингу авіакомпанії у роботі з агентами представлена у вигляді універсального раціоналізованого, логічної побудови, керуючись якою авіакомпанія може ефективно розв'язувати маркетингові задачі. Розроблена стратегія може застосовуватися при плануванні взаємодії авіакомпанії з різноманітними категоріями маркетингових посередників. Стратегія маркетингу включає в себе конкретні стратегії по кожній категорії маркетингових посередників, комплексу маркетингу та рівню витрат на маркетинг. Маркетингова стратегія, яка спрямована на агентську мережу, потребує трансформації у конкретну програму дій, яка є базою діяльності авіакомпанії, що планується.

У роботі запропоновано методи стимулювання збуту пасажирських перевезень через агентів з продажу, комплекс яких є ключовою стратегією завоювання ринку пасажирських перевезень. Рішення про стимулювання повинні прийматися на основі аналізу якісних та кількісних показників діяльності агентів.

Кількісний аналіз містить в себе підготовку інформації про: кількість квитків, які продані агентом на рейси авіакомпанії та рейси її конкурентів за певні інтервали часу; про кількість проданих авіаквитків по напрямкам авіакомпанії та її конкурентів за певні інтервали часу; суму тарифної частки виручки, отриманої за певний період часу.

Якісний аналіз порівняно з кількісним більш місткий та дозволяє зробити найбільш важливі маркетингові висновки. При якісному аналізі вивчаються такі питання, як кількість авіаквитків, реалізованих по різних видах опублікованих тарифів бізнес та економічного класів обслуговування; кількість авіаквитків, реалізованих по різних видах спеціальних конфіденційних тарифів. Проведений аналіз дозволяє зробити висновки про: 1) активність агента на ринку; 2) специфіку клієнтури агента; 3) популярність

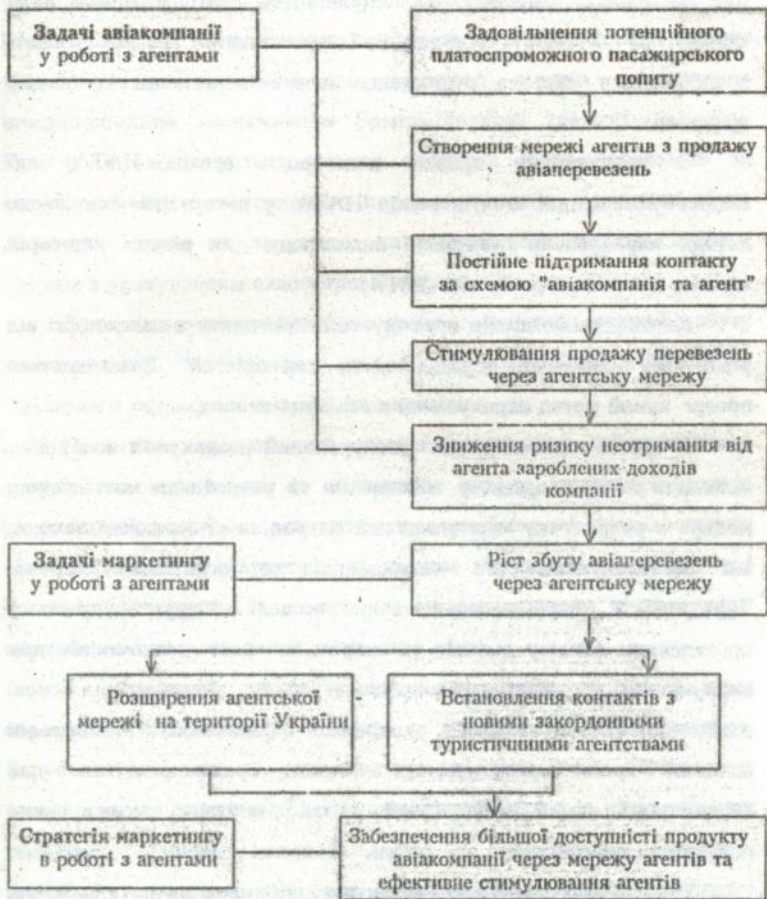


Рисунок 1. Ієрархія задач авіакомпанії у роботі з агентами з продажу

того чи іншого напрямку; 4) популярність того чи іншого виду тарифу; 5) активність конкуруючої авіакомпанії. На його основі розробляється система стимулювання агентів за індивідуальною програмою.

З урахуванням правил винагороди агентів ІАТА, які застосовуються для агентів-членів ІАТА, у дисертації розроблено методи нарахування агентської винагороди для різних категорій агентів, які неакредитовані в ІАТА.

Класифікацію агентів пропонується проводити в залежності від рівня їх технічного оснащення та кваліфікації. Розглядається прогресивний метод нарахування комісійної винагороди.

У третій главі виконано дискурсивний розрахунок необхідної кількості точок з продажу авіаквитків та розроблено математичну модель з розрахунку маркетингових витрат на стимулюючі заходи, які застосовуються по відношенню до агентської мережі. Ефективність впровадження даної моделі обґрунтовується у проведенням аналізу доходів та витрат, які несе авіакомпанія при використанні послуг агентів з продажу. Аналіз, виконаний на основі статистики ІАТА, та досвід української авіакомпанії "Міжнародні авіалінії України", доводить, що агентська мережа представляє для авіакомпаній самий найдохідний канал реалізації пасажирських повітряних перевезень.

Розрахунок маркетингових витрат, спрямованих на утримання агентської мережі потребує від авіакомпанії чіткого з'ясування взаємозв'язку між обсягом збуту перевезень та різними складовими комплексу маркетингу. Для забезпечення взаємозв'язку між обсягом збуту авіаперевезень та одним чи декількома елементами комплексу маркетингу у роботі використовується функція реакції збуту.

В дисертації розроблено модель оптимізації маркетингових витрат на основі оцінки функції збуту пасажирських перевезень

через агентства по продажу, яка має вельми універсальних характер. Функція реакції збуту описана з урахуванням еластичності попиту (рис.2). Аналітично вона достатньо точно описується інтерполяційним многочленом Ерміта-Маркова третього порядку. При цьому враховується кінцева величина збуту перевезень за відсутності витрат на маркетинг, порогове значення чутливості збуту до малих витрат на маркетинг, та максимальне значення обсягу продаж з урахуванням еластичності попиту відносно ціни.

Використання аналітичної форми функції реакції збуту пасажирських «повітряних» перевезень дозволяє ефективно обрахувати оптимальні витрати на маркетинг.

Практичне застосування моделі розрахунку маркетингових витрат, що спрямовані на підтримку роботи агентської мережі авіакомпанії, дозволяє проводити регулярний аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та збутом перевезень і на підставі постійного контролю за зазначеним співвідношенням підтримувати маркетингові витрати на оптимальному рівні.

У теперішній час існує нагальна потреба у ефективному обрахунку маркетингових витрат в українських авіакомпаніях. Зарубіжні авіакомпанії успішно почали опановувати вітчизняний ринок, про що свідчить збільшення частот їх польотів на українську територію. Маючи великий досвід у авіабізнесі, зарубіжні перевізники важливе значення приділяють організації продажу послуг на повітряні перевезення. Особливо активну позицію вони зайняли у відношенні до українських туристичних фірм, підприємств, організацій, які мають достатню інфраструктуру для ведення продажу пасажирських повітряних перевезень.

Велика частка продажу перевезень авіакомпанії здійснюється через агентів, від яких значною мірою залежить положення авіакомпанії на ринку, внаслідок чого авіакомпанія є зацікавленою в

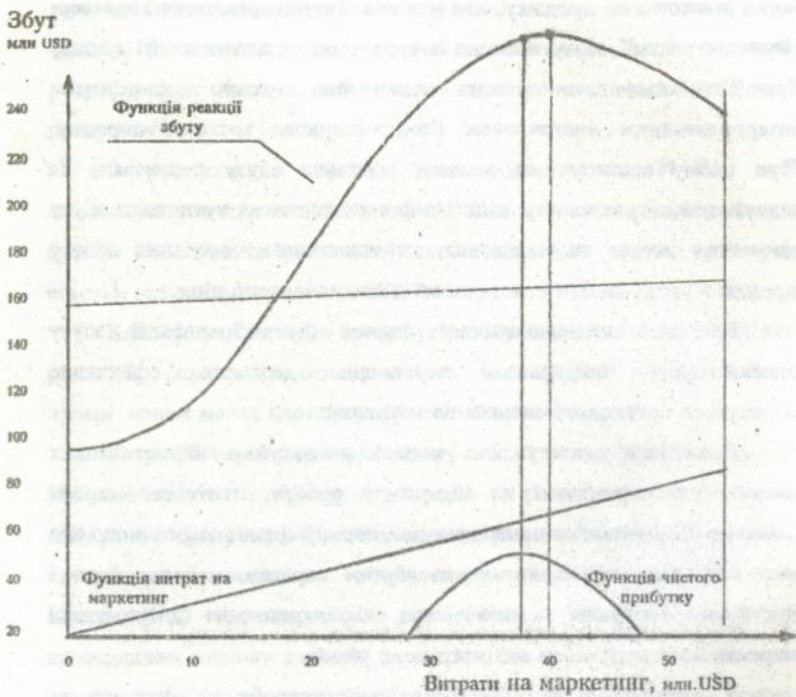


Рисунок 2. Взаємозв'язок між обсягом збуту перевезень, рівнем маркетингових витрат на утримання агентської мережі та прибутком, що отримує авіакомпанія

опрацюванні ефективного механізму співробітництва із агентською мережею. Ефективність такого механізму знаходиться у залежності від стратегії, обраної авіакомпанією по відношенню до агентів.

Невід'ємною складовою ефективною форми роботи авіакомпанії та агента є стимулювання агентського продажу. Модель, що зроблена, дозволяє регулювати рівень ефективності маркетингових міроприємств, що проводяться по відношенню до агента.

У додатках подано стандартна агентська угода про продаж перевезень та опис процедури звітності агенів BSP.

Ввиконана дисертаційна робота дозволяє зробити такі основні висновки:

1. Методики взаємодії з агентською мережею, що використовуються в діяльності вітчизняних авіакомпаній, не повною мірою забезпечують зростання обсягу продаж пасажирських перевезень. Якісно новий рівень продажу досягається із застосуванням адаптаційного підходу при плануванні системного функціонування перевізників та агентів з продажу, заснованого на розробці маркетингових задач та стратегії авіакомпанії, а також урахування впливу дестабілізуючих факторів.
2. Покращення обґрунтованості та збалансованості поточних планів розвитку і стимулювання функціонування агентської мережі досягається за рахунок створення і підтримки відповідності між стратегічними цілями перевізника та його потенційними можливостями при постійному контакті з маркетинговими посередниками. Зазначена відповідність передбачає планове регулювання співвідношення між сплатоспроможним попитом на пасажирські перевезення і ступенем його задоволення агентами з продажу.
3. Оцінку можливості реалізації попиту через власні точки з продажу та необхідність взаємодії із залученими каналами реалізації

необхідно виконувати за критеріями маркетингової і економічної ефективності, що дозволяють формувати систему організації продажу виходячи з рівня обслуговування пасажирського попиту і доцільності вкладення коштів у нову дистрибуторну мережу. Спільний розгляд цих критеріїв досягається послідовним виконанням дискурсивного розрахунку необхідної кількості точок з продажу і аналізу ефективності функціонування додаткових каналів реалізації.

4. Методики стимулювання збуту пасажирських перевезень через аге́нську мережу, що існують, не дозволяють встановити межу коштів, що вкладаються. Розроблена модель розрахунку маркетингових витрат на підставі визначення величини прибутку вирішує задачу проведення контролю рівня ефективності маркетингових міроприємств і проблему захисту перевізника від так званого "маркетингового перебору".

5. Поточне планування взаємодії перевізників з мережею агентів з продажу, відповідно до розроблених методичних положень, виявляє невідповідність між цілями, ступінь досягнення яких характеризується рівнем обслуговування попиту пасажирів в авіаперевезеннях конкретного перевізника, та наявними ресурсами з продажу. Це дозволяє налагодити зворотній зв'язок з задачами стратегічного планування, які визначають напрямки розвитку агентської мережі.

Основні положення дисертації опубліковано в таких роботах:

1. Бражник Т.М. Роль туристичних агентств як дистрибуторів авіаційних послуг // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Сб. науч. тр. - Киев: КМУГА, 1996.-С.112-119.
2. Бражник Т.М. Визначення доцільності розширення агентської мережі авіакомпаній на основі розрахунку необхідної кількості точок продажу авіаційних перевезень // Проблеми підвищення

ефективності інфраструктури: Сб. наук. тр. - Київ: КМУГА, 1996.-С. 139-144.

3. Бражник Т.М. Маркетинг і вимоги до планування розкладу польотів. // Економічні проблеми розвитку транспорту України: Зб. наук. пр.-Київ: КМУГА, 1996.-С. 38-43.

4. Бражник Т.М. Система продаж авіаційних перевезень // Авіабізнес. - 1997.-№1-2.- С. 40-41.

5. Царенко О.В., Бражник Т.М., Гончаренко С.П. Методи продажу авіаційних пасажирських перевезень через агентську мережу // Фінанси України (у друку).

## АННОТАЦИЯ

Бразник Т.М. Методы планирования и реализации авиатранспортных услуг.

Диссертация на присуждение ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.07.04 - "Экономика транспорта и связи". Киевский международный университет гражданской авиации. Киев, 1997.

В диссертационной работе проанализирована реализация пассажирских воздушных перевозок через различные дистрибьюторские каналы авиакомпаний. Особое внимание уделено комплексному анализу и оптимизации взаимоотношений авиакомпании с сетью агентов по продаже пассажирских авиаперевозок. Разработана система планирования, контроля, формирования стратегических подходов и программы действий авиакомпании в отношении маркетинговых посредников-агентов по продаже пассажирских перевозок. Разработанные в диссертационном исследовании методы и модели имеют универсальный характер и могут быть использованы в практике авиакомпаний, работающих на рынке пассажирских перевозок.

Ключевые слова: реализация пассажирских воздушных перевозок, дистрибьюторный канал, агент, комиссионный процент, стимулирование продажи, маркетинговые расходы.

## ANOTATION

Brazhnik T.M. Methods of planning and realization of airtransport services.

Thesis for the Doctor of Philosophy In Economics Degree. Speciality 08.07.04, - "Economics of transport and communications". Kyiv international university of civil aviation. Kyiv, 1997.

Realization of passenger air transportation through various distribution channels of airline is analysed. The special attention is directed to the complex analysis and optimization of mutual relations of airline with a network of the agents on sale passenger transportation. System of planning, control, formation of the strategic approaches and program of actions of airline concerning the marketing intermediaries - agents on sale passenger transportation is developed. Developed in dissertation research methods and the models have universal character and can be used in practice of airlines, working in the market of passenger transportation.

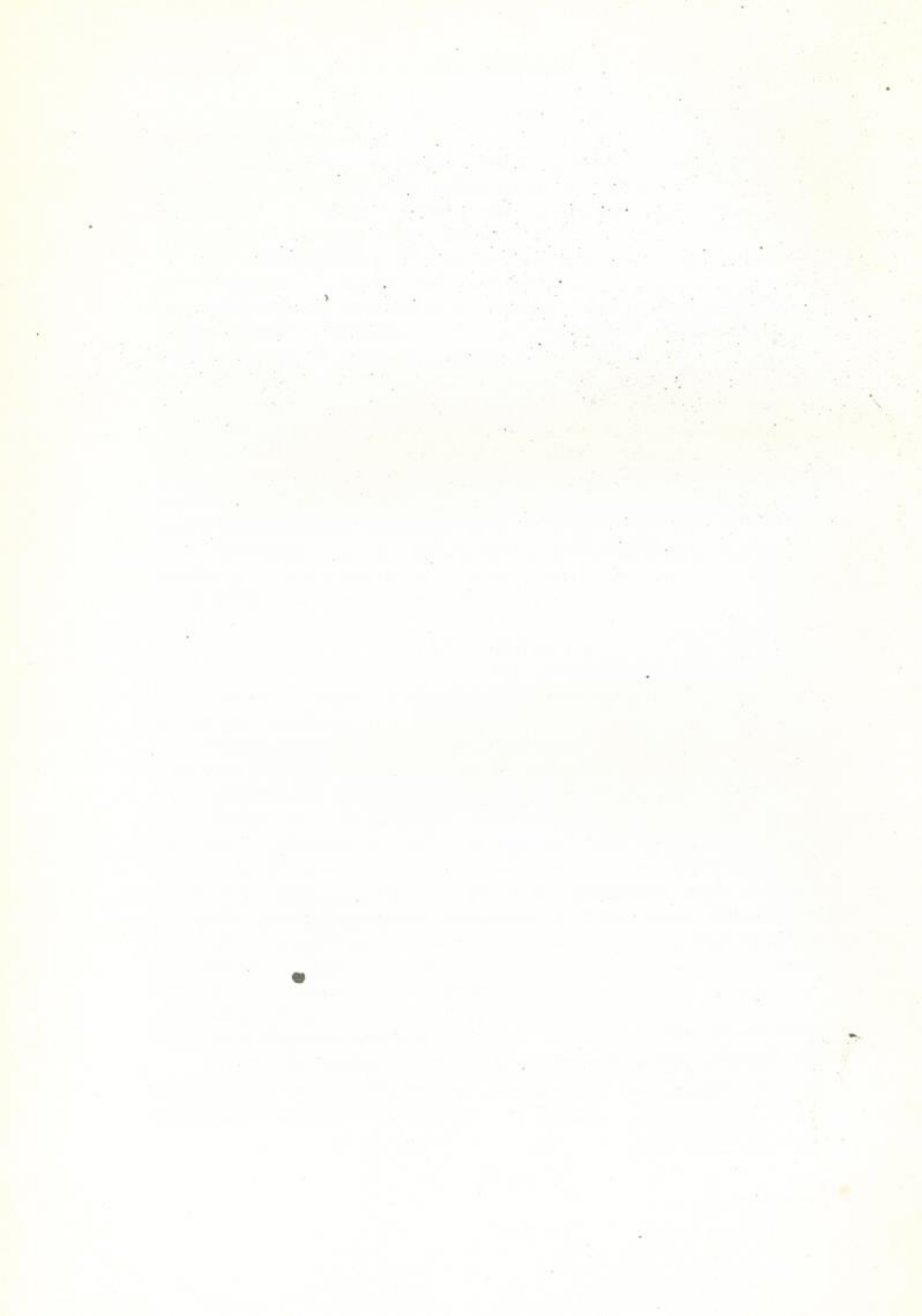
Key words: realization of passenger air transportation, channel of distribution, agent, percent of commission, stimulation of sale, marketing charges.

Підписано до друку 24.04.97. Формат 60x84/16.Папір друкарський.  
Офсетний друк.Ум.фарбовідб.6.Ум.друк.арк.1.08.Обл.-вид.арк.1,25.  
Тираж 60 прим.Замовлення №107-1. Ціна .Вид `853/IV

Видавництво КМУЦА  
252058. Київ-58, проспект Космонавта Комарова, 1









**AB 37.436**