

1. Баринов В. А. Антикризисное управление : учеб. пособие / В. А. Баринов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ФБК-Пресс, 2008. – 488 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М., 1987. – С. 390.
3. Стратегическое управление : регион, город, предприятие / под ред. : Д. С. Львова, А. Г. Гранберга, А. П. Егоршина; ООН РАН, НИМБ. – М. : Экономика, 2004. – 605 с.
4. Кузьмин О. Е. Основы менеджмента : учеб. / О. Е. Кузьмин, О. Г. Мельник. – К. : Академвидав, 2003. – 416 с.
5. Коротков Э. М. Антикризисное управление / Э. М. Коротков. – М. : Инфра-М, 2007. – 325 с.

Хамідова О.М., Савченко А.А.

УДК 339.138:658.8

ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО З ЧИННИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВІАПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Транспорт є важливою галуззю кожної держави, адже обсяг транспортних послуг значною мірою залежить від стану економіки країни, а сам транспорт часто стимулює підвищення рівня активності економіки. Маркетинг як система управління комерційною діяльністю авіакомпанії несе в собі певні елементи цінного і прогресивного, оскільки по своїй концепції він спрямований на підвищення економічної ефективності громадського виробництва і є сукупністю засобів і методів, що забезпечують найкращий взаємозв'язок виробництва товарів та послуг із задоволення попиту споживачів.

Авіакомпанії України з метою стабілізації та стійкого прибуткового функціонування застосовують маркетингові інструменти вже давно, проте їх зусилля нескоординовані та не мають системного характеру. Саме маркетингова діяльність транспортних підприємств є невирішеною проблемою, що й зумовило актуальність цієї статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато робіт присвячено маркетингу транспортних підприємств: Власенко Д.О., Дергоусова А.О., Дрьомін М.С., Крисько С.Л., Парубець О.М., Телетов О.С тощо. Розробці теоретичних, практичних і методологічних питань розвитку та підвищення ефективності діяльності авіапідприємств присвячені роботи таких вчених-економістів як Апарова А.В., Борисенко О.С., Загорюлько В.М., Коба В.Г., Кулаєв Ю.Ф., Мова В.В., Тошина Н.М., Юн Г.М., Ященко Л.А.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є визначення проблем та підходів до формування та впровадження маркетингової концепції в діяльність авіапідприємства.

Відповідно до визначеної мети у статті поставлено та вирішено наступні завдання:

- уточнено роль та значення маркетингу для авіапідприємств;
- досліджено основні напрями розвитку маркетингових стратегій на ринку авіапослуг;
- визначені переваги та недоліки організації маркетингу авіапідприємств.

Основний матеріал дослідження. Сьогодні послуги, пов'язані із здійсненням повітряних пасажирських перевезень знаходяться на другому місці серед інших видів транспортних послуг на світовому ринку [1, с. 307].

Через посилення конкуренції на ринку і розширення попиту споживачів до якості обслуговування все більш зростає роль маркетингу в управлінні діяльністю підприємств авіаційного транспорту [2, с. 257-258].

На конкурентоспроможність авіаційної послуги впливають переваги в сервісі, рекламі, іміджі авіакомпанії, а також ситуація на ринку авіаперевезень: коливання попиту на транспортні послуги з боку клієнтів, які виступають як творці проблем для авіапідприємства, що надає ці послуги. Отже, при вдалій реалізації власного потенціалу через впровадження відповідної стратегії підвищення конкурентоспроможності, авіаперевізник буде ефективно здійснювати комерційну діяльність, отримувати вагомий прибуток і впевнено себе почувати у конкурентній боротьбі та мати підстави для розвитку [3, с. 305].

Економічний ефект діяльності авіакомпаній у сучасних умовах забезпечується чітко налагодженим логістичним процесом, який можна проаналізувати з трьох сторін [6, с.141]:

- комплексне дослідження ринку авіаперевезень, визначення кон'юнктури ринку;
- співробітництво між авіакомпаніями (interline, code-share, угоди тощо);
- співробітництво з перевізниками інших видів транспорту, налагодження інтермодальних зв'язків.

У практиці господарювання українські авіапідприємства використовують наступні стратегії розвитку [6, с. 143]:

- сегментація ринку авіапослуг;
- диференціація;
- створення конкурентної переваги;
- використання концепції «досконалого» підприємства.

Відправним пунктом маркетингової діяльності транспортних підприємств і однією з важливих складових системи транспортного маркетингу є комплексний аналіз транспортного ринку та вивчення попиту споживачів транспортних послуг.

Саме тому, можливо запропонувати наступну структуру маркетингових досліджень у транспортних організаціях [2, с. 258]:

- дослідження кон'юнктури ринку пасажирських перевезень, що являє собою сукупність чинників і умов, взятих в їх взаємному зв'язку і дає уявлення про стан ринку авіаційних перевезень в даний моме

часу;

- аналіз попиту і пропозиції та визначення місткості транспортного ринку;
- дослідження та аналіз суб'єктів ринку транспортних послуг (споживачів, конкурентів тощо);
- сегментування ринку за швидкістю доставки, за ціною перевезення та гарантією транспортного сполучення;
- прогноз розвитку транспортного ринку (особливо на довгострокову перспективу з метою вчасного реагування на запити транспортного ринку).

У сучасних умовах провідними принципами стратегії розвитку авіакомпаній виступають: забезпечення на найвищому рівні безпеки пасажирів та якості обслуговування, збільшення інтенсивності польотів на діючих маршрутах та вихід на нові напрямки, намагання досягти показників провідних світових авіакомпаній за пунктуальністю та регулярністю виконання рейсів та покращення їх стиковки з іншими видами транспорту, розширення співпраці авіаперевізників, підвищення ефективності функціонування українських авіакомпаній та їх конкурентоздатності на світовому ринку авіаційних перевезень в умовах глобалізації, інформатизації та інтеграції [6, с.143].

Висновки та пропозиції.

Вдосконалення маркетингової діяльності на авіаційних підприємствах має реалізовуватися у таких напрямках:

- забезпечення цінової, інвестиційної та комунікаційної політики, здійснення комплексних досліджень, відстоювання інтересів учасників транспортного процесу у владних структурах тощо;
- формування єдиних стандартів і забезпечення умов ефективного функціонування партнерських організацій, задіяних у перевізному процесі (логістичних і транспортно-експедиційних компаній, комерційних структур);
- посилення різнорівневої взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу, що дозволить більш ефективно узгоджувати параметри оперативної діяльності, як в інтересах підприємств авіаційного транспорту, так і безпосередніх споживачів транспортних послуг.

Джерела та література:

1. Апарова О. В. Актуальні проблеми визначення фінансово-економічних показників діяльності підприємств авіатранспорту / О. В. Апарова // Національний авіаційний університет : зб. наук. праць. – К., 2011. – Вип. 29. – С. 307-313.
2. Борисенко О. С. Маркетингова діяльність на авіапідприємствах / О. С. Борисенко // Національний авіаційний університет : зб. наук. праць. – К., 2011. – Вип. 29. – С. 257-260.
3. Жаворонкова Г. В. Цінність авіатранспортної послуги як чинник підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній України / Г. В. Жаворонкова // Національний авіаційний університет : зб. наук. праць. – К., 2011. – Вип. 29. – С. 302-306.
4. Костромина Е. В. Авиатранспортный маркетинг / Е. В. Костромина. – М. : НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003. – 384 с.
5. Крысько С. Л. Проблемы и задачи развития локального рынка транспортных услуг / С. Л. Крысько // Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ, 2009. – Вип. 25. – С. 97-106.
6. Тошина Н. М. Дослідження ринку авіаперевезень та формування маркетингової логістичної стратегії авіапідприємств / Н. М. Тошина // Донецький інститут ринку та соціальної політики : зб. наук. праць. – 2010. – С. 139-143.

Холмурзаева З.Ф., Ганиева А. К.

УДК 347.192:008+65.012.32+338.486.5

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Постановка проблемы. На современном этапе, уровень конкуренции во всех сферах производства товаров и оказания услуг непрерывно возрастает. Поэтому любому предприятию необходимо планирование как динамичный процесс, позволяющий предвидеть и учитывать происходящие изменения внешней среды и адаптировать внутренние факторы производства для своего развития и дальнейшего роста.

Необходимость разработки и реализации системы стратегического планирования в гостиничных предприятиях диктуется усиливающейся нестабильностью внешней среды, повышением темпов ее экономических и социальных изменений, которые значительно превосходят скорость ответной реакции гостиничных хозяйствующих субъектов. Предприятие должно само определять и прогнозировать параметры внешней среды, ассортимент продукции и услуг, цены, поставщиков, рынки сбыта, а самое главное – свои долгосрочные цели и стратегию их достижения. Эту часть работы и охватывает разработка стратегического плана.

Анализ последних исследований и публикаций Общеизвестными «отцами» стратегического планирования являются А.Д. Чандлер, К. Эндрюс и И. Ансофф [1, с.29]. В последнее время за рубежом наметилась тенденция к обобщению и осмыслению результатов проведенных исследований в сфере