

УДК 330.45

С.В. Петровська

МАРКЕНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ АВІАКОМПАНІЙ

Вперше сформовані методологічні основи сутності маркетингової потенціалу авіакомпанії цивільної авіації, які суттєво відрізняються від раніш введених понять.

Ключові слова: потенціал; методологія; маркетинг; цивільна авіація.

Впервые сформированы методологические основы сущности маркетингового потенциала авиакомпании гражданской авиации, которые существенно отличаются от раньше введенных понятий.

Ключевые слова: потенциал; методология; маркетинг; гражданская авиация.

Methodological bases of marketing essence are first formed in a civil aviation, which substantially differ from before the entered concepts.

Keywords: potential; methodology; marketing; civil aviation.

Постановка проблеми. В сучасній теорії маркетингу застосовуються різноманітні економічні прийоми, методи і моделі при плануванні й організації маркетингової діяльності підприємств. Разом з тим у практиці вітчизняних фірм застосовується лише мала частка передового економічного інструментарію, що може бути пояснене як не використання ряду інструментів у сучасних українських умовах, так і низкою маркетинговою кваліфікацією керівників багатьох авіакомпаній.

Тому у галізі цивільної авіації залишається невирішеною проблема оцінки маркетингового потенціалу авіакомпаній. Знизити деякий дисбаланс між теоретичними наробітками маркетингу і їхнім практичним застосуванням у авіакомпаніях можливо за допомогою нової економічної категорії - потенціалу маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом з'явилася досить більша кількість публікацій щодо потенціалу підприємства (компанії).

Зокрема О.І. Амоша зі співавторами аналізує сутність виробничого потенціалу, а також формує ряд проблем його відновлення й розвитку [1].

Велику увагу в публікаціях приділяється формуванню та розвитку стратегічного потенціалу підприємства такими, зокрема, вченими, як І.Р. Бузько зі співавторами [2], Т.В. Калінеску зі співавторами [3], С.І. Бай [4] та інші.

Економічний потенціал підприємства розглядає Є.В. Лапін [5].

Теоретичні основи інвестиційного потенціалу розглядає А.І. Єгоров [6].

Багато уваги в літературі приділяється трудовому потенціалу. Це, зокрема, роботи М.М. Кіма [7], В.М. Лича [8] тощо.

Сутність інформаційного потенціалу розглядає у своїй дисертаційній роботі І.І. Новаківський [9].

У той же час, з нашої точки зору, тільки В.І. Щелкунов застосував комплексний підхід до дослідження потенціалу підприємства [10].

В Україні існує тільки одна монографія С.Е. Сардака зі співавторами [11], в якій розглядається потенціал маркетингу в промисловості. Ця монографія орієнтована на хімічну промисловість.

Це дозволяє зробити висновок, що дослідження потенціалу авіапідприємств в Україні не проводиться.

Мета статті. На базі системного підходу сформувані методологічні основи сутності маркетингово потенціалу авіакомпанії цивільної авіації.

Виклад основного матеріалу. Поняття потенціалу досить широко застосовується в економічній науці. Згідно загальноприйнятим представленням потенціал – сукупність ресурсів і можливостей підприємства, що визначають перспективи його діяльності при тих або інших сценарних варіантах зовнішніх умов. Являє собою взаємозалежну сукупність техніко-технологічного, майнового фінансового, товарного і ресурсно-ринкового, науково-дослідного й іншого видів потенціалу [13].

З нашої точки зору, для авіакомпаній більш раціонально застосувати класифікацію потенціалів, яку запропонував В.І. Щелкунов [10]. Він запропонував ділити потенціал на наступні складові:

- технічний потенціал;
- технологічний потенціал;
- фінансовий потенціал;
- трудовий потенціал;
- інформаційний потенціал;
- управлінський потенціал;
- організаційний потенціал;
- потенціал відносин із зовнішнім середовищем.

Згідно [10, с.16] під технічним потенціалом розуміються устаткування, засоби й запаси, які пов'язані з перетворенням ресурсів у кінцевий продукт; під технологічним потенціалом - використовувані на підприємстві технології виробництва; під трудовим потенціалом - кількість, демографічний склад, кваліфікаційний і освітній рівень персоналу; інформаційний потенціал ділиться на дві частини, перша являє собою інформацію про наявність передових технологій, конкурентно - здатних ідей і наукових заділів, друга складова - інформація про організацію й зовнішнє середовище, можливості її розширення; фінансовий потенціал містить у

собі стан активів, ліквідність, наявність кредитних ліній; управлінський потенціал представляє можливості і якісний рівень апарата керування; організаційний - характер і гнучкість керуючої системи, особливості прийняття рішень, інформацію про прийняті й реалізовані рішення; потенціал відносин із зовнішнім середовищем є множиною стійких зв'язків, сформованих у результаті функціонування організації в зовнішньому середовищі.

Відносно авіакомпанії можна зробити наступні уточнення. Під технічним потенціалом авіакомпанії розуміються: повітряні судна (ПС); устаткування, засоби й запаси, які пов'язані з перевезеннями авіапасажирів та вантажів. Під технологічним потенціалом авіакомпанії розуміються: технологія обслуговування пасажирів та вантажів (наприклад, у бюджетних компаній відмінна від інших авіакомпаній така технологія); технологія взаємодії з аеропортами, системою управління повітряним рухом, АТБ, АРЗ. Відносно інформаційного потенціалу треба уточнити, що перша його складова повинна, поряд із зазначеними складовими, включати інформацію про характеристики і рівень безпеки ПС.

Для формування потенціалу маркетингу авіакомпанії треба застосувати комплексний і системний підходи [12].

На рис.1 представлено порядок формування потенціалу маркетингу авіакомпанії на базі цих підходів.

В першу чергу формуються:

- потенціал іміджу авіакомпанії;
- потенціал маркетингу взаємовідносин;
- потенціал маркетингу, спрямованного на пасажирів та вантажі.

Потенціал іміджу авіакомпанії формується на базі оцінок:

- організаційного потенціалу;
- технічного потенціалу;
- управлінського потенціалу;
- фінансового потенціалу;
- трудового потенціалу.

Використання в цьому випадку категорії іміджу пояснюється таким чином. Як відомо, імідж - образ, репутація, думка широкої публіки, споживачів і клієнтів про престиж організації, її продуктах і послугах, репутації керівників [14, с.52]. Тому авіапасажири не знають всіх даних про авіакомпанію, а мають тільки своє "бачення" неї, і керуються тільки образом, репутацією.

На підставі зазначених п'яти оцінок формується потенціал іміджу авіакомпанії, як емерджентна властивість, яку не можна визначити, вивчаючи ці складові окремо [12].

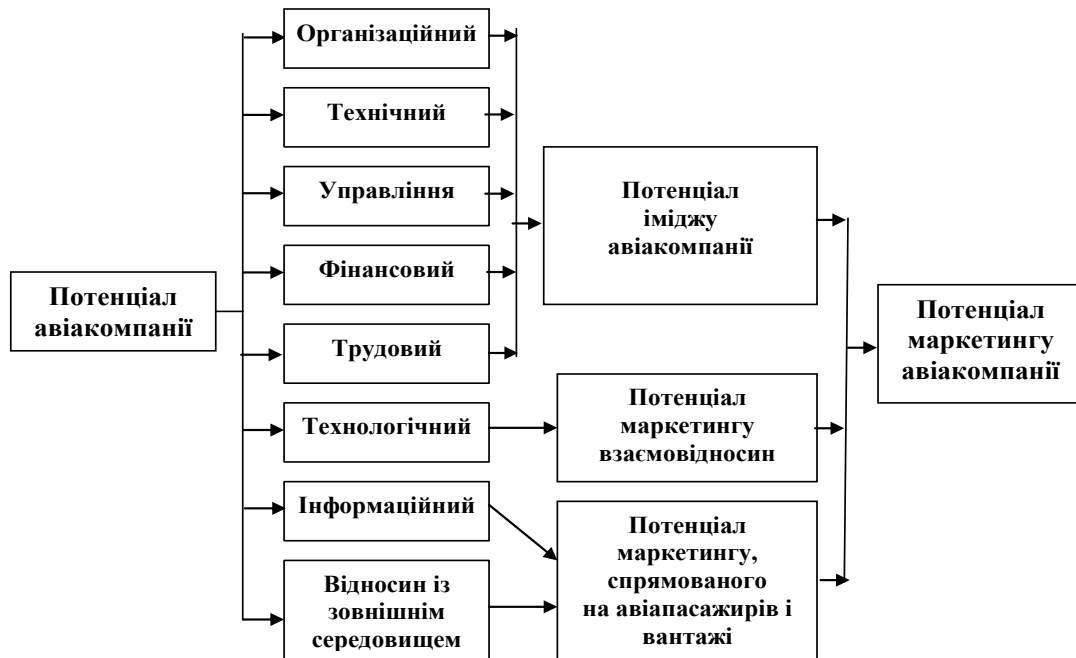


Рисунок 1. Формування потенціалу маркетингу авіакомпанії

Маркетинг взаємовідносин був розглянутий автором у роботі [15].

На базі вказаного дослідження можна визначити потенціал маркетингу взаємовідносин, як емерджентну властивість, що формується на базі:

- потенціалу прямого впливу авіакомпанії на постачальників;
- потенціалу прямого впливу постачальників на авіакомпанію;
- потенціалу взаємовідносин авіакомпанії та постачальників;
- потенціалу прямого впливу авіакомпанії на аеропорти;
- потенціалу прямого впливу аеропортів на авіакомпанію;
- потенціалу взаємовідносин авіакомпанії та аеропортів;
- потенціалу взаємовідносин авіакомпанії та системи управління

повітряним рухом;

- потенціалу прямого впливу авіакомпанії на інші авіакомпанії;
- потенціалу прямого впливу інших авіакомпаній на авіакомпанію;
- потенціалу взаємовідносин авіакомпанії та інших авіакомпаній;
- потенціалу взаємовідносин авіакомпанії та АТБ;
- потенціалу взаємовідносин авіакомпанії та АРЗ.

Потенціал маркетингу, спрямованого на авіапасажирів і вантажі, є емерджентна властивість, сформована на базі інформаційного потенціалу і потенціалу відносин з зовнішнім середовищем.

У данному випадку інформаційний потенціал – це можливості поповнення баз даних та можливості швидкого представлення необхідних відомостей робітникам авіакомпанії.

В основі потенціалу відносин з зовнішнім середовищем лежить теорія 6Р, яка є розвитком теорії 4Р [14].

Цей потенціал є емерджентна властивість, що формується на базі:

- product – потенціалу (послуга: безпека, властивості послуги, дизайн і ергономіка);
- price – потенціалу (ціна: націнки, знижки);
- promotion – потенціалу (просування: реклама, піар, стимулювання);
- place – потенціалу (місце розташування: авіакомпанії та аеропортів, персонал);
- purchase – потенціалу (процес прийняття рішення про конкретний політ і досвід після нього);
- people – потенціалу (VIP- клієнти, конкретні персони).

Висновок. Потенціал маркетингу авіакомпанії являє собою сукупність її ресурсів і можливостей, що визначають перспективи розвитку, і формується на базі потенціалів маркетингу, спрямованого на авіапасажирів і вантажі, маркетингу взаємовідносин та іміджу з урахуванням емерджентної властивості їх взаємодії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амоша, А.И. Производственный потенциал: проблемы обновления и развития [Текст] / А.И. Амоша, Н.И. Иванов, Л.Т. Хижняк, С. З. Левитан, Г.О. Маландина; НАН Украины; Институт экономики промышленности. — Донецк : ИЭП НАНУ, 2002. — 74с
2. Бузько, И.Р. Стратегический потенциал и формирование приоритетов в развитии предприятий [Текст] / И.Р. Бузько, И.Е. Дмитренко, Е.А. Сущенко; Восточноукраинский национальный ун-т им. Владимира Даля; Донбасский горно-металлургический ин-т. — Алчевск : Издательство ДГМИ, 2002. — 217с.
3. Калінеску, Т.В. Стратегічний потенціал підприємства: формування та розвиток: монографія [Текст] / Т.В. Калінеску, Ю.А. Романовська, О.Д. Кирилов; Східноукраїнський національний ун-т ім. Володимира Даля. — Луганськ, 2007. — 272с.
4. Бай, С.І. Розвиток організації: політика, потенціал, ефективність: монографія [Текст] / Київський національний торговельно-економічний ун-т. — К: КНТЕУ, 2009. — 280с
5. Лапин, Е.В. Экономический потенциал предприятия [Текст] / Е.В. Лапин. — Сумы : Университетская книга, 2002. — 310с.
6. Егоров, А.И. Институционализм: инвестиционный потенциал: формирование и реализация [Текст] / А.И. Егоров. — Х., 2007. — 188с. — (Современная парадигма)
7. Ким, М.Н. Трудовой потенциал: формирование, использование, управление: учеб. пособие [Текст] / М.Н. Ким; Харьковский национальный ун-т им. В.Н.Каразина. — Х. : ХНУ им. В.Н.Каразина, 2003. — 248с.
8. Лич, В.М. Трудовий потенціал: теорія та практика відтворення [Текст] / В.М. Лич. — К. : Науковий світ, 2003. — 314с.
9. Новаківський, І.І. Інформаційний потенціал системи управління підприємством: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 [Текст] / І.І. Новаківський; Національний ун-т "Львівська політехніка". — Л., 2002. — 20с.
10. Щелкунов, В.И. Производственный потенциал Украины. Стратегия формирования и использования [Текст] / В.И. Щелкунов; Киевский международный ун-т гражданской авиации. — К, : КМУГА, 1999. — 245с.
11. Сардак, С.Е. Потенціал маркетингу в промисловості України: монографія [Текст] / С.Е. Сардак, В.П. Колесніков, Б.А. Кіор, В.В. Назаренко, І.М. Демиденко; Державний вищий навчальний заклад "Український держ. хіміко-технологічний ун-т". — Д. : ДВНЗ УДХТУ, 2008. — 158с.
12. Мова, В.В. Системный подход в экономике [Текст] / В.В. Мова, Ю.П. Колбушкин; Национальный авиационный университет. — К.: НАУ, 2004. — 204с.
13. [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://mirslovarei.com/content_eco/
14. Голубков, Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник [Текст] / Е.П. Голубков. — М.: Дело, 2000. — 440с.
15. Петровська, С.В. Маркетинг взаємовідносин у цивільній авіації: системний аналіз [Текст] / С.В. Петровська; Національний авіаційний університет // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. — К.: НАУ, 2006. — №19 — С. 10 – 17.