

Products of Based on Virtual Providing and Ecologistics. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*, 16, 326–339. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>.

4. О'Шонессі, Дж. / O'Shaughnessy, John (2001). Конкурентний маркетинг: Стратегічний підхід / *Competitive Marketing a Strategic Approach*. Пер. з англ. під ред. Д. О. Ямпольської / Дж. О'Шонессі. СПб. : Питер, London & New York : Routledge, 864 с.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У БІЗНЕС-ПЛАНІ, ЯК БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ УПРАВЛІННЯ АВІАЦІЙНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Коваленко Н.О., к.пед.н., доцент,

Льотна академія Національного авіаційного університету
nadinkovalenko508@gmail.com

У сучасних умовах переходу України до ринкової економіки є актуальним маркетингове дослідження ринку транспортних послуг, аналіз закономірностей, особливостей і проблем становлення цього ринку, визначення пріоритетних напрямків розвитку. Цей аналіз може бути корисний як учасникам ринку (перевізникам, експедиторам, логістичним операторам) та інвестиційним компаніям, так і науковцям. Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання послуг у процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами в глобальному економічному середовищі. Сучасні міжнародні авіакомпанії мають високий рівень глобальності маркетингової діяльності.

Бізнес-планування як сучасна концепція управління маркетингом представлена у працях учених, Бланка І. [1], Попова В. [2], Удалих О. [3] та ін. Питання управління маркетинговою діяльністю в галузі цивільної авіації, аналіз кон'юнктури світового та українського авіаринку розглядаються в працях Касьянчика В., Олексюка Є. [4], Косиченко Є. [5].

Маркетингове дослідження – це система збирання, класифікація, аналіз і узагальнення даних щодо поведінки, потреб, відносин, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності. Маркетингове дослідження являє систематичну підготовку й проведення обстежень, аналіз отриманих даних та подання результатів й висновків у вигляді, що відповідає конкретному маркетинговому завданню, яке поставлено авіакомпанією.

Основні завдання маркетингових досліджень у бізнес-плані авіаційного підприємства:

- аналіз та прогностичні дослідження ринку;
- визначення величини і динаміки попиту;
- розрахунок місткості ринку та його окремих сегментів;
- прогностичні дослідження обсягів збуту;
- визначення конкурентних позицій авіакомпанії на вітчизняному та міжнародному рівнях;
- визначення конкурентоспроможності авіаційних перевезень та послуг авіакомпанії;
- дослідження поведінки споживачів авіакомпанії;
- прогнозування обсягів попиту клієнтів та пасажирів.

Маркетингове дослідження ринку авіаційних перевезень доцільно проводити шляхом вивчення дії п'яти головних чинників:

1. Дослідження ринку, його місткості та сегментів: дослідження ринку і продаж проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення подальшої

діяльності авіакомпанії. Місткість ринку характеризується розмірами попиту потенційних пасажирів та клієнтів та величиною маршрутної пропозиції авіакомпанії. Розрізняється два рівні місткості ринку: потенційний і реальний. Дослідження місткості ринку при складанні бізнес-плану допомагає прогнозувати можливий обсяг авіаційних перевезень.

2. Дослідження клієнтів й пасажирів та їх потреб. Поведінка споживачів –це економічні, соціальні і психологічні аспекти, які мають місце в процесі підготовки й придбання квитка, або звернення за послугами авіакомпанії, передують їм або настають за ними. Для оцінки поведінки споживачів використовують інтердисциплінарний підхід. При цьому економічні науки відповідають на запитання щодо доходу та його розподілу, оцінки попиту і пропозиції тощо. Психологія допомагає зрозуміти мотиви поведінки, етнографія – особливості культури, побуту, стосунків, розселення тощо.

3. Дослідження маршрутів та рейсів, що вже є на ринку авіаційних перевезень. Мета дослідження при розробці бізнес-плану є визначення відповідності техніко-економічних показників та якості маршрутів, що є в обігу на ринках авіаперевезень, попиту та вимогам клієнтів, а також аналіз їхньої конкурентоспроможності.

4. Дослідження конкурентів. Аналіз конкурентів підприємства можна проводити за такою маркетинговою програмою: число конкурентів і хто вони; частка підконтрольного ринку та обсяг їхнього виробництва; стратегія їхньої конкурентної боротьби; рівень конкурентоспроможності їхніх товарів; практика конкурентів щодо стимулювання збуту і реклами; привабливість упаковки товарів конкурентів; рівень сервісного обслуговування конкурентів; практика розподілу і збуту в конкурентів; шанси конкурентів на успіх; реакція конкурентів на стратегічні ходи інших конкурентів; чого хочуть досягти конкуренти; можливі заходи для запобігання контр дій конкурентів. Стан

конкурентного середовища характеризується широким спектром факторів і показників, що відображають діяльність авіакомпаній - конкурентів з кількісної і якісної сторони у конкретних сегментах ринку транспортних послуг у порівнянні з показниками авіакомпанії, що складає бізнес-план.

5. Оцінка перспектив розвитку обсягів попиту. Прогноз збуту - це визначення рівня авіаційних послуг, який розраховує надати авіакомпанія, виходячи із існуючої кон'юнктури, ринкового потенціалу й власних можливостей.

Управління маркетинговою діяльністю авіакомпанії, яке ґрунтується на бізнес-плані, спрощується, адже деталізація елементів у документальній формі дозволяє ретельно розглянути й прописати напрямки маркетингового дослідження, результати якого стануть базою при розробці маркетингового плану та загальної стратегії управління комерційною діяльністю.

Література:

1. Бланк І.А. Правила маркетингово дослідження: навч. посіб. Х.: «ІТЕМ», 2018. 448с.

2. Бізнес-план авіакомпанії: вітчизняний і зарубіжний досвід : за заг. ред. В.М. Попова. Х: Мрія, 2017. 264 с.

3. Удалих О.О. Управління маркетинговою діяльністю: монографія; К.: Фінанси і статистика, 2018. 292 с.

4. Касьянчик В.Д., Олесюк Є.А. Ефективність експлуатації міжнародних авіаліній: монографія; Л.: Брідж, 2018. 216 с.

5. Косиченко Є.Ф. Удосконалення управління транспортом в умовах економічної реформи: на прикладі цивільної авіації: монографія; К.: Транспорт, 2019. 199 с.