

## МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ ІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АВІАТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ

В статті обґрунтовано механізм взаємодії авіакомпанії з суб'єктами зовнішнього середовища та визначено, що саме на основі корпоративних стосунків при поєднанні трьох господарюючих суб'єктів та визначення їх єдиних економічних інтересів забезпечується процес взаємозв'язку по забезпеченню результативності авіатранспортної послуги.

В статье обоснован механизм взаимодействия авиакомпании с субъектами внешней среды и определено, что именно на основе корпоративных отношений при сочетании трех хозяйствующих субъектов и определения их единственных экономических интересов обеспечивается процесс взаимосвязи по обеспечению результативности авиатранспортной услуги.

In the article the mechanism of co-operation of the airline with the subjects of external environment is substantiated and it is defined that exactly on the basis of corporate relations at combination of three managing subjects and determination of their unique economic interests the process of intercommunication on providing of effectiveness of air transport service is provided.

### Постановка проблеми

В сучасних ринкових умовах на транспортному ринку на перший план висуваються проблеми, пов'язані з відповідністю цін транспортним послугам, а також транспортному маркетингу. У першу чергу таке положення пояснюється підвищенням вимог клієнтів авіаційного транспорту до якості їх обслуговування.

Авіакомпанії України з метою стабілізації та стійкого прибуткового функціонування застосовують маркетингові інструменти, а саме вплив реклами, проте зусилля різних сторін не скоординовані та не мають системного характеру. Неповною мірою забезпечується взаємодія всередині авіаційної галузі та з іншими учасниками транспортного процесу, тому що не визначено механізм розподілу ефекту від перевезення. Турбуючись про отримання своєї частки прибутку, підприємства авіаційного транспорту повинні намагатися максимально задовольнити потреби споживачів. Необхідно вдосконалити зв'язки між усіма учасниками транспортного процесу, упорядкувати різні форми партнерства між ними.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Попередні дослідження показують, що реклама має неабияке суспільне значення [1, 2, 3, 4]. Дуже багато робіт присвячено саме рекламі, але не рекламі транспортних послуг, багато робіт присвячені взаємозв'язку авіакомпаній з суб'єктами зовнішнього середовища, а саме банками, страховими компаніями, іншими авіакомпаніями.

### Невирішена раніше частина загальної проблеми

На жаль, але саме реклама транспортних послуг є проблемою і невирішеною проблемою, бо на даний момент дуже мало робіт, присвячених саме цій темі, і зовсім немає робіт, присвячених темі взаємозв'язку авіакомпаній та рекламних агентств по забезпеченню результативності авіатранспортної послуги.

### Мета статті і виклад основного матеріалу

Метою даної статті є створення механізму взаємодії по забезпеченню результативності авіатранспортної послуги, а головне, досягнення консолідованих вигод для всіх учасників даного процесу.

В умовах посилення конкуренції на ринку і розширення запитів споживачів до якості обслуговування зростає роль маркетингу в управлінні діяльністю підприємств авіаційного транспорту. 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 та ін.;

- формування єдиних стандартів і забезпечення умов ефективного функціонування партнерських організацій, задіяних у перевізному процесі (логістичних, транспортно-експедиційних компаній, комерційних структур);

- посилення різномірної взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу, що до-

звільнить більш ефективно узгоджувати параметри оперативної діяльності, як в інтересах підприємств авіаційного транспорту, так і безпосередніх споживачів транспортних послуг.

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. Тому комплекс маркетингових досліджень приділяє головну увагу виявленню пріоритетної проблеми, що стоїть перед підприємством, і правильному формулюванню завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані.

Саме тому можливо запропонувати наступну структуру маркетингових досліджень у транспортних організаціях:

- дослідження кон'юнктури ринку пасажирських перевезень;
- аналіз попиту і пропозиції та визначення місткості транспортного ринку;
- дослідження суб'єктів ринку транспортних послуг (споживачів, конкурентів тощо);
- аналіз конкурентів;
- 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).

Таким чином, економічна самостійність підприємств, орієнтація їх діяльності на сучасні ринкові відносини вимагають пошуку нових форм і методів роботи, за допомогою яких, у нових умовах, було б можливо управляти підприємствами для досягнення ефективності їх роботи, орієнтуватися на зміни ринкового попиту та чинників, що впливають на нього.

Ефективності маркетингової діяльності можна досягти лише шляхом оптимального вирішення задач на всіх рівнях ієрархії управління та взаємної цілеспрямованої діяльності усіх ланок, залучених до цього процесу, а саме:

- 1) проаналізувати існуючу структуру управління авіаційним транспортом;
- 2) визначити основні функціональні зв'язки між провідними ланками по забезпеченню результативності транспортної послуги;
- 3) запропонувати основні напрямки вдосконалення механізму взаємодії суб'єктів господарської діяльності по забезпеченню результативності транспортних послуг;
- 4) розробити модель ефективної взаємодії по забезпеченню результативності авіаперевезень з урахуванням впливу реклами.

Останні два пункти є найбільш актуальними, тому що в сучасних умовах зберігається складна вертикальна ієрархія управління авіаційною галуззю й окремими підприємствами, що входять до здійснення транспортного процесу. Авіаційна галузь ще не повністю адаптована до вимог ринку та зорієнтована на комерційну зацікавленість кожного окремого її елементу. Саме тому розробка і реалізація збалансованих економічних відносин учасників авіатransпортного процесу призведе до забезпечення ефективності авіаперевезень.

Необхідно визнати, що сьогодні в більшості транспортних підприємств відповідальність за окремий елемент маркетингу – рекламу – покладений на неспеціалізовані відділи підприємства. Це значно зменшує ефективність роботи підприємства та отримання прибутку. Окремі транспортні організації не мають фінансових можливостей для здійснення комплексних досліджень ринку та досягнення системного ефекту від узгодження інтересів учасників транспортного процесу.

Саме тому виникає необхідність побудови на підприємствах авіаційного транспорту певної взаємодії учасників по наданню транспортної послуги, здатної вирішити зазначені проблеми та досягти взаємних вигод. Це обумовлює необхідність розробки відповідної методики визначення умов взаємодії авіакомпаній із суб'єктами зовнішнього середовища, метою якої повинне бути визначення основних характеристик діяльності підприємства, достатніх для ініціалізації його взаємодії із суб'єктом зовнішнього середовища. Для цього необхідно вирішити наступні задачі: вибір суб'єкта взаємодії і визначення можливого результату його дії; встановлення можливостей впливати на результат діяльності; визначення характеристик авіакомпанії, що забезпечують необхідний результат дій іншого учасника по наданню транспортної послуги.

Методика визначення умов взаємодії авіакомпанії з суб'єктом зовнішнього середовища реалізує організаційно-економічний підхід в забезпеченні розвитку авіакомпанії, оскільки, по-перше, виконання кожного з етапів припускає виконання аналізу та оцінки інформації, планування робіт і організації робіт, наступні етапи відбивають послідовність, як відтворення процесу взаємодії двох суб'єктів з урахуванням знань і уявлень кожного з них; по-друге, інформаційне повідомлення дозволяє стимулювати авіакомпанію про прийняття рішення про доцільність взаємодії з агентством на умовах, передбачених проектом розвитку.

Практичне застосування запропонованих комплексних положень дозволяє:

- вибрати із множини суб'єктів, які взаємодіють, варіант, який призведе до «корисності» всіх суб'єктів взаємодії;

- визначити можливий результат дій агентства у взаємодії і врахувати його при розробці спільної діяльності;

- сформуванню інформаційне повідомлення про перспективну діяльність агентства, що «переконає» авіакомпанію про доцільність взаємодії з ним на умовах, які б забезпечили вигідність кожній стороні угоди.

- скоротити час на організацію взаємодії авіакомпанії із суб'єктом зовнішнього середовища шляхом формування переліку ситуацій і моделей взаємодії із суб'єктом зовнішнього середовища різних класів.

Саме тому можна узагальнити базові передумови взаємодії виробничо-господарських підприємств по наданню транспортних послуг:

- єдність системних цілей всіх учасників по наданню транспортної послуги та їх корпоративна зацікавленість у загальносистемному ефекті транспортної послуги;

- єдність комплексної транспортної послуги як єдиного нероздільного продукту з узагальненими параметрами якості, витратами, сервісом та ін.;

- комплексність споживацьких очікувань авіапасажирів або комплексність оцінки якості транспортної послуги;

- необхідність прийняття комплексних узгоджених рішень по наданню транспортної послуги;

- можливість появи додаткової результативності авіаперевезень при взаємодії виробничо-господарських підприємств по наданню авіатransпортних послуг, яка проявляється в розподілі прибутку від авіаційних перевезень.

Головним концептуальним положенням взаємодії виробничо-господарських підприємств по наданню авіатransпортної послуги є інтеграція трьох суб'єктів, які забезпечують створення іміджу, доведення до аудиторії інформації та оцінка задоволення споживача послугою, у єдиний комплекс взаємоузгоджених дій і процесів. Фактично при цьому формується віртуальний простір (центр), де діяльність підприємств зводиться до досягнення взаємних інтересів, при цьому забезпечуючи кожну структурну одиницю взаємними вигодами.

Отже, саме такий організаційний механізм взаємодії виробничо-господарських суб'єктів по наданню авіатransпортної послуги забезпечує увесь комплекс взаємозв'язків між учасниками транспортного процесу, дозволяє швидко

реагувати на коливання ринкової кон'юнктури та зберігати позиції авіакомпанії на ринку транспортних послуг. Саме така структура взаємодії може забезпечити досягнення взаємних інтересів по отриманню взаємних вигод. А взаємні або консолідовані вигоди можливо забезпечити тільки на основі взаємодії суб'єктів, які виробляють транспортну послугу (авіакомпанія) та які її просувають (рекламні агентства) на споживчий ринок (споживач).

Оскільки одним із головних інструментів вдосконалення успішної роботи авіакомпанії на ринку транспортних послуг є саме реклама, то необхідно запропонувати саме такий механізм взаємодії, де враховувалися б інтереси трьох учасників транспортного процесу, а саме авіакомпанії, рекламного агентства та споживача. Даний підхід стосується ролі реклами для споживачів транспортних послуг, стосовно рекламодавців або виробників та їх мети застосування реклами для збільшення збуту і як наслідок отримання додаткового прибутку та розширення сегменту збуту на даному ринку.

Доцільним є формування моделі розподілу результатів від здійсненої авіаційної послуги для досягнення економічного ефекту авіакомпанії та отриманням агентством певного відсотку, який забезпечив відповідне споживання транспортної послуги. Для формування інноваційної моделі комплексного механізму взаємодії виробничо-господарських суб'єктів за рахунок застосування реклами необхідно вирішити такі завдання: проаналізувати та оцінити взаємозв'язок між рекламою та динамікою реалізації авіатransпортних послуг; визначити потенційну ємність на відповідному сегменті ринку; сформуванню економіко-математичне рівняння залежності показників реклами та реалізації транспортних послуг; визначити точку беззбитковості діяльності авіакомпанії; адаптувати механізм ціноутворення на відповідні послуги; визначити питому вагу впливу реклами на споживання транспортної послуги, визначити певний процент рекламному агентству за споживання транспортної послуги, довести доцільність застосування запропонованої моделі.

Кожен із учасників взаємодії при встановленому управлінні отримує певні вигоди. Споживач отримує якісну транспортну послугу і досягає задоволення своїх потреб, авіакомпанія отримує прибуток за надані транспортні послуги, рекламне агентство отримує відсоток від прибутку за кожного перевезеного пасажера. Саме тому можливо обґрунтувати варіанти форм ефективної взаємодії відносно співпраці авіакомпанії із зовнішнім суб'єктом господарювання (рекламним агентством) на основі за-

питів кінцевих споживачів. Очікуваним варіантом є варіант, де взаємні інтереси абсолютно пропорційні, але насправді існує інший варіант, коли авіакомпанія диктує свої пропозиції по можливим перевезенням, а рекламне агентство лише сповіщає про можливість отримання якісних перевезень. Ще один варіант – коли рекламне агентство превалює в подачі інформації про можливі, а не реальні перевезення. Тоді споживач оплачує отриману недостовірну інформацію. І останній існуючий варіант – коли споживач є джерелом інформації, яка буде надана рекламним агентствам і передана відповідним компаніям, які платоспроможні задовольнити потреби споживача згідно свого потенціалу. При кожній взаємодії утворюється центр взаємних інтересів по забезпеченню взаємних вигод. Цей центр створюється на основі договорів про комерційну діяльність та запитів і потреб споживачів. При будь-якій взаємодії споживач відіграє одну із головних ланок процесу, бо саме він диктує свої запити, саме він розраховується за транспортну послугу і саме його потреби повинні задовольнити якісна транспортна послуга.

Саме тому необхідно запропонувати конкретні форми і методи реалізації взаємодії зі споживачами авіатransпортних послуг: чіткий відбір споживача; залучення споживачів; утримання постійних авіапасажирів; формування лояльної групи споживачів.

Для цього розроблено механізм взаємодії, який дозволить визначити, що ще одним із учасників по досягненню результативності транспортної послуги виступає рекламне агентство. Агентство історично знаходиться між тим, хто бажає рекламувати, і тим, хто бажає купувати. Процес в ідеалі виглядає наступним чином: рекламодавець формує цілі та задачі рекламної комунікації, агентство розробляє його форму і передає звернення рекламній аудиторії.

Перш за все агентство – це агент, що діє від чужого імені та за чужий рахунок. Але цей стереотип необхідно змінити. Рекламне агентство повинно діяти від імені рекламодавця, але за свій рахунок. Тільки при такій схемі роботи буде зацікавленість в збільшенні попиту на послугу рекламодавця і отримання від нього за кожного споживача визначеного відсотка.

Саме тому можна запропонувати авіакомпанії застосовувати для розрахунку з рекламним агентством схему, де відшкодування здійснюються на основі розподілу ефекту, тобто розраховується рентабельність споживача, рентабельність рекламного агентства та рентабельність авіакомпанії з врахуванням ризику кожного. Ці положення повинні заноситися до договору, в

якому будуть встановлені відсотки винагороди за кожного залученого пасажира, тобто авіакомпанія розраховується з рекламним агентством за результативність транспортної послуги. Авіакомпанія на сплачує попередньо сплановану рекламну кампанію, а розраховується з рекламним агентством, беручи відсоток від оплати кожного пасажира за певний період, який оговорюється при складанні угоди.

## Висновки

На основі корпоративних стосунків при поєднанні трьох господарюючих суб'єктів та визначення їх єдиних економічних інтересів необхідно створити механізм взаємодії по забезпеченню результативності авіатransпортної послуги, а головне досягнення консолідованих вигод для всіх учасників даного процесу.

Розроблений механізм дає можливість моделювати результативність авіатransпортної послуги під впливом реклами, а саме, на скільки збільшиться попит на авіатransпортну послугу під впливом реклами, який прибуток отримає від цього рекламодавець-авіакомпанія, і, відповідно, який відсоток від споживання транспортної послуги отримає рекламне агентство за визначений період часу.

Отже необхідно зробити висновок, що вибір рекламного агентства і робота з ним є дуже складним процесом, але ця взаємодія на основі партнерських відносин є одним із інструментів по збільшенню попиту на авіаперевезення, тим самим досягнення результативності авіатransпортної послуги.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Добрянська, О. А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання [Текст] : дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Інститут регіональних досліджень НАН України. – Л., 2004. – 197 с.
2. Аксёнов, И. М. Маркетинг на объектах транспорта [Текст] : монография / И. М. Аксёнов. – Ніжин: ООО «Вид-во «Аспект-Поліграф», 2006. – 336 с.
3. Лосева, А. С. Организационные методы привлечения потребителей на рынке транспортных услуг [Текст] : дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / СПбГУЭФ.– СПб., 1998. – 135 с.
4. Динчев, С. В. Моделирование эффективной рекламной политики предприятия [Текст] : дис. ... канд. екон. наук: 08.03.02 / Донецкий нац. ун-т. – Донецьк, 2004. – 154 с.

Надійшла до редколегії 24.04.2009.

Прийнята до друку 28.04.2009.