

диверсифікації – домагатися максимального відбитку від наявних товарів та ринків, розширювати географію ринків для майбутньої діяльності, виходити на ринок технологій та розширювати асортимент продукції, що виробляється або здійснювати повну диверсифікацію.

Протилежною є стратегія концентрації виробничої діяльності, за допомогою якої фірма може проникнути лише на один або кілька сегментів ринку. Водночас варто зазначити, що процес диверсифікації в багатьох випадках породжується не тільки необхідністю оптимізації товарної політики фірми, але стає також прямим наслідком науково-технічного прогресу.

Висновки даного дослідження і перспективи подальших робіт у цьому напрямку. В статті розглянуто основні напрями управління асортиментом на підприємстві в умовах інформаційної економіки, зокрема визначено сутність та значення маркетингового управління асортиментом на підприємстві. Охарактеризовано стратегії маркетингового управління асортиментом продукції, а саме стратегії диверсифікації та концентрації, які визначають подальший напрям розвитку будь-якого підприємства. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від умов, створених поєднанням наступних факторів: стану ринку, новизни товару та розвитку технологій. Правильно обрана маркетингова стратегія може допомогти будь-

якому підприємству досягнути поставлених цілей, а саме, збільшити прибуток, освоїти нові ринки, тощо, та навпаки, невірною обраною стратегією розвитку може негативно вплинути на подальшу діяльність підприємства.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Орлов А.В. Товары и услуги: Проблемы управления / А. В. Орлов, А. И. Уралов, Д. А. Рубальтер. – М., 1990. – 315 с.
2. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Д., 2005. – Вип. 208, т. 3. – С. 817-826.
3. Черник Н. Ю. Товарная політика предприятия: [Учеб. пособие для студентов спец. «Маркетинг»] / Н. Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
4. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010. - 368 с.
5. Холодний Г. О. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб./ Г. О. Холодний. Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2006. – 323 с.
6. Качуріна І. М. Маркетингова концепція управління товарним асортиментом / І. М. Качуріна // Східноукр. держ. ун-т. Зб. наук. пр. – Луганськ, 1998. - № 2: «Маркетинг: теорія і практика». – С. 133-136.

*Рецензент д.е.н., професор НТУ «ХПІ» Кузьминчук Н.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i49.51178>

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

*Непоп А.В. аспірант (НАУ),
провідний фахівець відділу інвестицій КП Житлоінвестбуд-УКБ*

Метою статті є узагальнення теоретичних і практичних підходів до визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств.

Методикою дослідження виступають методи теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу для дослідження маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств, системного і комплексного підходу - для обґрунтування теоретико-методичного підходу для визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіаційного підприємства.

Ключові слова: авіатранспортні підприємства, маркетингове середовище, організація маркетингової діяльності, ефективність маркетингової діяльності.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК

*Непон А.В. аспирант (НАУ),
ведущий специалист отдела инвестиций КП Житлоинвестбуд-УКБ*

Целью статьи является обобщение теоретических и практических подходов к определению эффективности организации маркетинговой деятельности авиатранспортных предприятий.

Методикой исследования выступают методы теоретического обобщения, анализа и синтеза для исследования маркетинговой деятельности авиатранспортных предприятий, системного и комплексного подхода - для обоснования теоретико-методического подхода для определения эффективности организации маркетинговой деятельности авиационного предприятия.

Ключевые слова: *авиатранспортные предприятия, маркетинговая среда, организация маркетинговой деятельности, эффективность маркетинговой деятельности.*

DETERMINATION OF EFFICIENCY OF MARKETING ACTIVITY AIR ENTERPRISE ON THE MARKET TODAY AIR

Nepon AV PhD student (NAU), a leading specialist of investment Zhitloinvestbud CP-UCB

Scientific novelty of the paper is that based on the specifics of air transport enterprises in today's aviation market, the author of a model of the organization of marketing activities of air transport enterprise with a focus on marketing environment. The proposed model allows to fully consider the factors influencing the marketing activities of the aviation business. It is the basis for the development of innovative models of the mechanism of marketing of air transport enterprises. Also, based on the structure of the marketing division of the air transport enterprises, build a table for the calculation of integrated performance marketing air transport enterprise. The table below is a typical and may vary depending on the tasks. Submission of integrated performance marketing air transport enterprise show the contribution of each of the marketing department in the overall activities of the marketing division aviation enterprise.

According to the study proved that the marketing impact on the basic economic indicators of air transport enterprise, to study the effect of the marketing environment for the organization of marketing air transport enterprise, recommendations for assessing the effectiveness of marketing activities of air transport enterprises using the methodology for assessing effectiveness.

The practical significance of these results can be used by aviation companies to improve the effectiveness of marketing activities that will improve the organization's marketing policy based on market analysis, which can provide the competitive position of the airline on the air transportation market.

Keywords: *air transport enterprise marketing environment, the organization of marketing activities, the effectiveness of marketing activities.*

Постановка проблеми. В період економічної кризи, яка сьогодні торкнулась всіх галузей економіки (не минаючи і авіатранспортні підприємства) сучасні компанії, намагаючись утримувати свої позиції на ринку, скорочують витрати на маркетинг та інновації. Але, слід зауважити, що головною запорукою успішної діяльності авіатранспортних підприємств є саме маркетинг, який з одного боку ретельно вивчає ринок, попит, вподобання споживачів та їх потреби, а з іншого боку – активно впливає на ринок, на існуючий попит, на формування потреб та на вподобання споживачів. Саме маркетингова діяльність є тим необхідним стратегічним елементом, що визначає відносини всередині організації та взаємодію з навколишнім середовищем. Тому, для підвищення ефективної

діяльності авіаційних підприємств, головним завданням має стати не скорочення, а розробка саме такої грамотної маркетингової політики на основі маркетингового аналізу, яка зможе забезпечити конкурентні позиції авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження питань організації та управління маркетингом відображені у наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Н. Агєєва, Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Багієв, Л. Балабанова, М. Бейкер, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Д. Джоббер, С. Єгорова, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.Ж.Ламбен, Л. Ліпич, А. Наливайко, М. Окландер, В. Оніщенко, А. Павленко, І. Решетнікова, С. Скибінський, А. Старостіна,

Н.Чухрай та інші. Разом з тим слід відзначити, що в сучасних наукових дослідженнях практично відсутній єдиний універсальний механізм оцінки результатів маркетингової діяльності підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення теоретичних та практичних підходів щодо визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств. Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних завдань:

- розглянути вплив маркетингу на основні економічні показники діяльності підприємства;
- дослідити вплив маркетингового середовища на організацію маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства;
- надати пропозиції щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств за допомогою методики оцінки ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах ринкового середовища, яке має тенденції до свого розвитку та

різкого падіння загального обсягу авіаперевезень, збільшується конкуренція на ринку авіатransпортних послуг. Тому, головними функціями, які повинен вирішувати саме маркетинг в діяльності авіатransпортного підприємства є: комплексне вивчення ринку, планування кількості авіаційних послуг, розробка заходів для більш повного задоволення існуючих потреб, виявлення незадовільного попиту та потенційних потреб, планування і залучення пасажирів, вплив на організацію та управління процесом перевезень. Кожна з цих функцій важлива сама по собі, однак саме їх поєднання і комплексне застосування в сукупності, саме і представляють собою сутність маркетингу.

Слід звернути увагу не те, що маркетинг, з одного боку, є тим дієвим інструментом, який дозволяє реалізовувати комерційні цілі авіакомпаній з урахуванням потреб сучасного ринку авіаперевезень, а з іншого - має вплив на основні економічні показники діяльності підприємства

Таблиця 1

Вплив маркетингу на основні економічні показники діяльності підприємства, складено за [1, С. 208]

| № п/п | Основні економічні показники | Формула розрахунку | Показники, з яких складається формула розрахунку |
|-------|-------------------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Продажна ціна | $Ц = C + \frac{C \times P_c}{100}$ <p>або</p> $Ц = C \times (1 - P_c : 100)$ | <p>Ц - продажна ціна одиниці товару; C - собівартість одиниці товару; P_c - націнка на собівартість, % або P_ц - знижка (бонус) з продажною ціни, %.</p> |
| 2 | Прибуток від реалізації | $ПР = (Ц - C) \times \kappa$ | <p>Ц - продажна ціна одиниці продукції; C - собівартість одиниці продукції; κ - кількість проданих товарних одиниць.</p> |
| 3 | Частка валового прибутку | $Ч_{вп} = \frac{ВП}{ОП} \times 100\%$ | <p>Ч_{вп} - частка валового прибутку в обсягу продажів, %; ВП - валовий прибуток, тис. грн.; ОП - обсяг продажів за життєвий цикл товару або за визначений період часу, тис. грн.</p> |
| 4 | Частка експлуатаційних витрат | $Ч_{ев} = \frac{ЕВ}{ОП} \times 100\%$ | <p>Ч_{ев} - частка експлуатаційних витрат в обсязі продажів, %; ЕВ - експлуатаційні витрати, тис. грн. / рік; ОП - обсяг продажів за життєвий цикл товару або за визначений період часу, тис. грн.</p> |
| 5 | Частка відшкодувань і знижок | $Ч_{вз} = \frac{ВЗ}{ОП} \times 100\%$ | <p>Ч_{вз} - частка відшкодувань і знижок; ВЗ - відшкодування і знижки, тис. грн.; ОП - обсяг продажів за життєвий цикл товару або за визначений період часу, тис. грн.</p> |

Продовження табл.1

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|--|-----------------------------------|---|
| 6 | Інтенсивність оборотності товарних запасів | $K = \frac{Cp}{Cз}$ | К - кількість обертів товарних запасів за аналізований період часу, оборотів / період; Ср - собівартість реалізованих товарів; Сз - собівартість середнього товарного запасу, тис. грн. |
| 7 | Норма прибутку на вкладений капітал | $Hn = \frac{ЧП}{KB} \times 100\%$ | Нп - норма прибутку на вкладений капітал; ЧП- чистий прибуток, тис. грн. / рік; КВ - обсяг капітальних вкладень, тис. грн. |

На жаль, на сучасному етапі ринкової економіки, на авіатранспортних підприємствах практично відсутній єдиний універсальний механізм оцінки результатів маркетингової діяльності. Слід погодитись з думкою відомих дослідників маркетингу Тимом Амблером та Флором Кохинакі, які відмічають, що компанії дуже рідко намагаються оцінити результати своєї маркетингової діяльності. В деяких випадках маркетингова діяльність розглядається як паралельна робота усієї організації в цілому, тобто, якщо справи організації йдуть успішно, то і маркетинг є ефективним [2, С. 1042].

Вважаємо, що оцінку маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства необхідно надавати починаючи з визначення ефективного маркетингу. Але, не кожна ціль, яка поставлена авіатранспортним підприємством може бути виражена кількісно і не всі маркетингові заходи призводять до досягнення позитивних результатів, які були заплановані. Однак, не можна погодитись з тим, що неефективними є ті маркетингові заходи, які не призвели до підвищення фінансових показників в діяльності авіатранспортних підприємств.

Зміст конкретних критеріїв ефективності маркетингових заходів розглядає професор В.В. Герасименко, який відмічає, що дієві цільові установки маркетингу повинні виступати із вищих цілей підприємства. З іншого боку, з цілей маркетингу виводяться критерії прийняття рішень для окремих сфер маркетингу. Кінцеві цілі та обмеження маркетингу пов'язані між собою за змістом [3].

Для досягнення конкурентних переваг, головними цілями сучасного авіатранспортного підприємства є: володіння знаннями щодо ринкової ситуації, тенденції розвитку, складної системи взаємозв'язків та взаємовідносин, які складаються на ринку. В сучасних умовах

нестабільного зовнішнього середовища необхідно використовувати більш потужний інструмент, який би мав змогу не тільки перевести підприємство на новий ефективніший рівень управління, але й враховував основні цілі, які мають бути досягнуті. Однією з ключових умов успішного функціонування підприємства є необхідність використання такого ефективного механізму управління маркетингової діяльності, за допомогою якого авіакомпанія зможе ефективно функціонувати на сучасному ринку авіаперевезень.

Сучасні авіатранспортні підприємства діють за таких умов, які мають тенденцію до постійної зміни. Це зумовлено багатьма відносинами, які складаються між ними та між різними економічними суб'єктами. Сукупність цих відносин складає поняття середовища маркетингу, яке і визначає характер авіапідприємства.

Планування маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства це, перш за все, визначення ресурсів та заходів, а також координація та управління маркетингом на всіх стадіях розвитку підприємства. Тільки вірний підхід до маркетингового середовища дасть змогу підвищити конкурентоспроможність компанії, сформувані ефективну систему управління та максимально підвищити систему взаємодії на ринку.

Авіатранспортне підприємство являє собою складну соціально – технічну систему, яка містить в собі велику кількість взаємопов'язаних між собою систем, підсистем та компонентів, які, в свою чергу, пов'язані із зовнішніми системами.

Станом на 18.02 2014 року, за даним [4] діючий сертифікат експлуатанта мають 82 авіакомпанії за наступними видами робіт: пасажирські перевезення; вантажні перевезення (в т.ч. перевезення небезпечних вантажів); медична допомога; авіаційні роботи.

Протягом 2013 року, за даними департаменту фінансів та економіки Державіаслужби України [5], комерційні пасажирські та вантажні перевезення здійснювали 40 українських авіакомпаній. За статистичними даними виконано 96 тис. рейсів проти 106,1 тис. у 2012 році. Кількість перевезених за рік пасажирів залишилась на рівні 2012 року та склала 8,1 млн. чол.

Слід зазначити, що на початку року припинила діяльність провідна українська авіакомпанія «Аеросвіт», яка мала розгалужену мережу маршрутів та найбільші обсяги пасажирських перевезень, як на міжнародних, так і на внутрішніх авіалініях (питома вага якої, у загальних обсягах перевезень за підсумками 2012 року, складала майже 38 відсотків). Як наслідок, у першому кварталі 2013 року, загальне скорочення обсягів пасажирських перевезень українськими авіакомпаніями сягнуло 20 відсотків. Однак, упродовж наступних місяців, українським авіакомпаніям вдалось відновити більшу частину маршрутів та пасажиропотоків авіакомпанії «Аеросвіт», та за підсумками року уникнути падіння обсягів пасажирських перевезень порівняно з попереднім 2012 роком.

Стабілізувати ситуацію на ринку авіаперевезень стало можливим, насамперед, завдяки активній маркетинговій політиці українських авіакомпаній (відкриття нових маршрутів, збільшення частот тощо), активізації чартерних перевезень, подальшій модернізації та оновленню парку повітряних суден, а також розвитку мережі послуг українських авіаперевізників [5].

Для сучасних авіатransпортних підприємств, маркетинг є такою комплексною системою взаємопов'язаних економіко-організаційних, соціально-демографічних, правових, ринкових елементів та інформації щодо діяльності підприємств, яка має певні завдання та методи їх вирішення.

Авіаційні підприємства функціонують під впливом певних сил, які діють на його можливості та впливають різним чином на його господарський рівень. Сукупність таких сил можна назвати маркетинговим середовищем.

Маркетингове середовище авіатransпортного підприємства складають суб'єкти і чинники, які впливають на здатність ефективно функціонувати в сфері надання послуг клієнтам. Ці чинники науковці поділяють на: мікросередовище, яке формують суб'єкти, тісно пов'язані з підприємством, і, які здійснюють безпосередній вплив на ефективність роботи, та макросередовище, яке в свою чергу представлене

більш глобальними чинниками, які впливають на мікросередовище підприємства [6-11].

Зважаючи на специфіку діяльності авіатransпортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень, автором побудована модель організації маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства, орієнтуючись на маркетингове середовище (рис. 1).

На думку автора, на маркетингову діяльність авіатransпортних підприємств впливають не тільки макро - та мікросередовище але і мідісередовище. На жаль, дослідженню чинників мідісередовища авіатransпортних підприємств не приділяється достатньої уваги. Зауважимо, що різні групи громадськості (інвестори, профспілки, засоби масової інформації тощо) пов'язані з авіакомпанією та приділяють інтерес до її діяльності. Тому, дослідження мідісередовища є не менш важливим в маркетинговому аналізі авіатransпортного підприємства тому, що зазначені групи громадськості можуть впливати на результати маркетингової діяльності компанії.

Аналізуючи маркетингову діяльність авіатransпортного підприємства, слід зазначити, що маркетинговий аналіз, як процес дослідження являє собою систему спеціальних знань, які, в першу чергу, направлені на вивчення ринкового середовища, в якому функціонує та планує функціонувати підприємство [12].

Економічне здійснення маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств базується на економічному аналізі маркетингової діяльності компанії, а саме:

- аналіз впливу на економіку підприємства зовнішнього та внутрішнього середовища;
- аналіз ринку;
- аналіз споживачів, як постійних так і потенційних;
- аналіз конкурентного оточення;
- аналіз ринкових цін та формування власної цінової політики;
- аналіз кінцевих фінансових показників авіапідприємства [13].

Таким чином, методика оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств повинна бути основана на єдиній системі фінансових і не фінансових показників. Тобто, необхідно узагальнити чинники які вимірюються кількісно, та чинники, вплив яких виміряти кількісно досить складно, але їх можливо виміряти якісно. Автором, при формуванні даної методики, застосована збалансована система показників як джерело інформації щодо внутрішніх процесів в установі та щодо їх зовнішніх наслідків [14, 15].

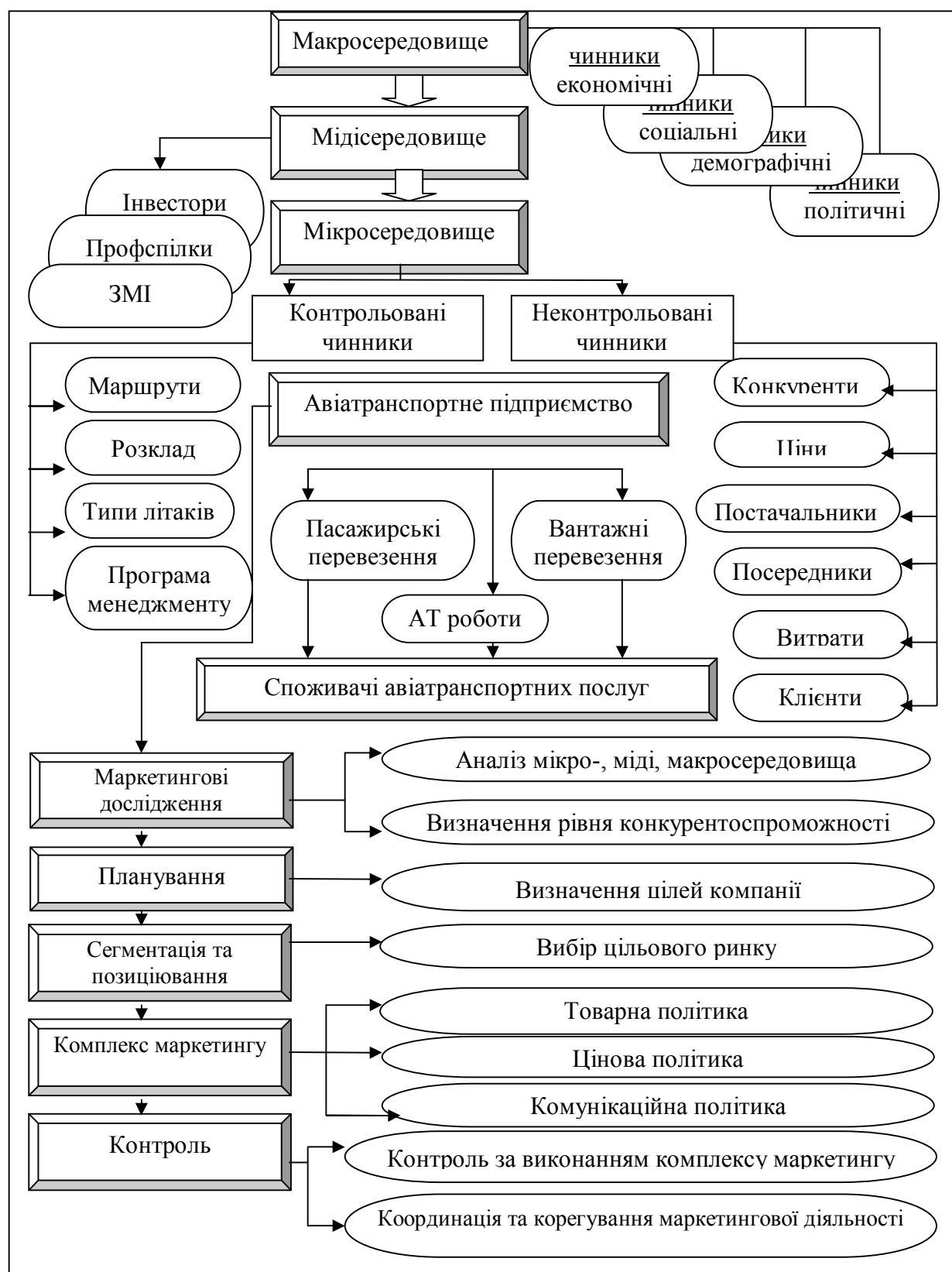


Рис 1. Загальна модель маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства з орієнтацією на маркетингове середовище. Розробка автора.

Таблиця 2

Розрахунок інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства

| Система показників | Основні цілі маркетингової діяльності | Рівень пріоритету, a_i | Ступінь реалізації | | Інтегральний показник | | можлива оцінка | | Ступінь реалізації цілей |
|---|---|--------------------------|--------------------|--------|-----------------------|------------------|----------------|-------------------|--------------------------|
| | | | b_i | b'_i | $a_i b_i$ | $\Sigma a_i b_i$ | $a_i b'_i$ | $\Sigma a_i b'_i$ | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Розвиток продуктової лінії: - управління продуктовою лінією; - управління інноваціями | Збір первинної інформації | 1 | 3 | 5 | 3 | 37 | 5 | 75 | 49,3 % |
| | Побудова бази даних | 2 | 2 | 5 | 4 | | 10 | | |
| | Підготовка маркетингових заходів | 3 | 3 | 5 | 9 | | 15 | | |
| | Структуризація і аналіз витрат | 4 | 4 | 5 | 16 | | 20 | | |
| | Зведений економічний аналіз і написання звіту | 5 | 1 | 5 | 5 | | 25 | | |
| Розвиток відносин з клієнтами: - взаємовідносини з оптовими клієнтами (туристичні компанії, фірми, організації тощо); - взаємовідносини з роздрібними клієнтами | Збір первинної інформації | 1 | 4 | 5 | 4 | 37 | 5 | 75 | 49,3 % |
| | Побудова бази даних | 2 | 3 | 5 | 6 | | 10 | | |
| | Підготовка маркетингових заходів | 3 | 3 | 5 | 9 | | 15 | | |
| | Структуризація і аналіз витрат | 4 | 2 | 5 | 8 | | 20 | | |
| | Зведений економічний аналіз і написання звіту | 5 | 2 | 5 | 10 | | 25 | | |
| Маркетингові комунікації: - розвиток маркетингових комунікацій; - розвиток взаємовідносин з представництвами компанії - розвиток технічної підтримки | Збір первинної інформації | 1 | 2 | 5 | 2 | 33 | 5 | 75 | 44 % |
| | Побудова бази даних | 2 | 3 | 5 | 6 | | 10 | | |
| | Підготовка маркетингових заходів | 3 | 4 | 5 | 12 | | 15 | | |
| | Структуризація і аналіз витрат | 4 | 2 | 5 | 8 | | 20 | | |
| | Зведений економічний аналіз і написання звіту | 5 | 1 | 5 | 5 | | 25 | | |
| Маркетингові дослідження: - стратегічний аналіз; - бенчмаркетингові дослідження; - моніторинг обслуговування | Збір первинної інформації | 1 | 3 | 5 | 3 | 44 | 5 | 75 | 58,7 % |
| | Побудова бази даних | 2 | 3 | 5 | 6 | | 10 | | |
| | Підготовка маркетингових заходів | 3 | 3 | 5 | 9 | | 15 | | |
| | Структуризація і аналіз витрат | 4 | 4 | 5 | 16 | | 20 | | |
| | Зведений економічний аналіз і написання звіту | 5 | 2 | 5 | 10 | | 25 | | |
| Розвиток бонусних програм: - програма преміювання пасажирів; - програма для постійних клієнтів | Збір первинної інформації | 1 | 5 | 5 | 5 | 52 | 5 | 75 | 69,3 % |
| | Побудова бази даних | 2 | 4 | 5 | 8 | | 10 | | |

Продовження табл.2

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|----|---|----|---|----|
| | Підготовка маркетингових заходів | 3 | 3 | 5 | 9 | | 15 | | |
| | Структуризація і аналіз витрат | 4 | 5 | 5 | 20 | | 20 | | |
| | Зведений економічний аналіз і написання звіту | 5 | 2 | 5 | 10 | | 25 | | |

Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства складається з наступних етапів:

- Збір та аналітична обробка вихідної інформації за аналізований період, з метою визначення всього набору показників, які використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності.

- Обґрунтування системи суттєвих показників, що використовуються для рейтингової оцінки ефективності маркетингової діяльності та їх класифікація, відповідно до рівня важливості. Вибір показників здійснюється на основі експертних оцінок, з урахуванням досягнень теорії фінансів і маркетингу, а також потреб ради директорів авіатransпортного підприємства в аналітичній оцінці.

3. Встановлення цільових значень для кожного показника. Цільове значення може бути заплановано на основі ринкових тенденцій і власних потенціальних можливостей авіатransпортного підприємства.

- Розрахунок інтегрального показника (K) ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства[16].

(1)

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \times b_i}{\sum_{i=1}^n a_i \times b_i'}$$

де, a_i - рівень суттєвості маркетингової діяльності i цілі маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства;

b_i - експертна оцінка ступеня реалізації цілі від 1 до 5, де 1 – ціль не реалізована, 5 – ціль реалізована;

b_i' - максимально можлива оцінка ступеня реалізації цілі;

n – кількість цілей маркетингової діяльності.

- Надання пропозицій щодо ведення маркетингової політики авіатransпортного підприємства.

Опираючись на запропоновану структуру маркетингового підрозділу авіатransпортного підприємства, запропонованої автором в

дисертаційній роботі, побудована таблиця розрахунку інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства. Дана таблиця є типовою і може змінюватися в залежності від поставлених завдань.

Подані в таблиці 2 розрахунки інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства показують внесок кожного відділу маркетингу у загальну діяльність маркетингового підрозділу авіаційного підприємства. В даному випадку інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства $K=55\%$.

Висновки та подальші дослідження. У статті вирішено ряд важливих науково-практичних завдань щодо визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. Поставлена мета зумовила автора зробити наступні висновки:

1. Розглянуто вплив маркетингу на основні економічні показники діяльності підприємства. Доведено, що маркетинг має вплив на такі основні економічні показники діяльності авіатransпортного підприємства, як: продажна ціна, прибуток від реалізації, частка валового прибутку, частка експлуатаційних витрат, частка відшкодувань і знижок, інтенсивність оборотності товарних запасів, норма прибутку на вкладений капітал тощо.

2. Досліджено вплив маркетингового середовища на організацію маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства. Опираючись на специфіку діяльності авіатransпортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень, автором побудована модель організації маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства орієнтовуючись на маркетингове середовище. На думку автора, на маркетингову діяльність авіатransпортних підприємств впливають не тільки макро - та мікросередовище, але і мідисередовище. На жаль, дослідженню чинників мідисередовища авіатransпортних підприємств не приділяється достатньої уваги.

3. Надано пропозиції щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств за допомогою методики оцінки ефективності. Опираючись на

структуру маркетингового підрозділу авіатransпортного підприємства, запропоновану автором в дисертаційній роботі, побудована таблиця розрахунку інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства. Представлена таблиця є типовою і може змінюватися в залежності від поставлених завдань. Подані розрахунки інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства показують внесок кожного відділу маркетингу у загальну діяльність маркетингового підрозділу авіаційного підприємства. В даному випадку інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства $K=55\%$.

4. Запропоновані методичні підходи оцінки ефективності організації маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств є підґрунтям для подальших наукових досліджень щодо особливостей ведення маркетингової діяльності та розробки моделі інноваційного механізму маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Евдокимов Ф.И. Азбука маркетинга: учеб. пособие / Ф.И. Евдокимов В.М. Гавва.- Д.: Сталкер, 1998.- 432 с.
2. Бейкер М. Маркетинг / М. Бейкер; под ред. М. Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- 1200 с.
3. Герасименко В.В. Основы маркетинга. / В.В. Герасименко - М.: ТЕИС, 1999.- 142 с.
4. Перелік авіакомпаній, які мають діючий сертифікат експлуатанта. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://avia.gov.ua/documents/diyalnist/ekspluatant/30124.html>
5. Підсумки роботи транспорту України. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.avia.gov.ua/>
6. Джоббер. Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер; пер. с англ.. - 2-е изд. - М.: СПб, 2000. - 679 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.- М.: Прогресс, 2001.- 752 с.
8. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособ. для вузов /Р.А.Фатхутдинов; гл.ред.Ю.В. Луизо.-5-е изд., испр. и доп..- М.: Дело, 2002.-447 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підруч. для студ. ек. спец. вищ. навч. закл. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
10. Білошапка В.А. Стратегічне управління. Принципи і міжнародна практика / В.А. Білошапка, Г.В. Загорій – К.: Абсолют-В. – 1998. – 351 с.
11. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов: / Г.Л. Багиев - 3-е изд. СПб.: Питер, 2007. – 736 с.
12. Войтоловский Н.В. Экономический анализ: учебник / Под ред. Н.В. Войтоловского, А.П. Калининой, И.И. Мазуровой. – М.: Юрайт, 2010. – 507с.
13. Агеева Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия: учеб. пособ. / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина – СПб.: СПбГУЭФ, 2010.– 63 с.
14. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию./ Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон– 2-е изд., испр. и доп.; пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. – 320 с.
15. Гершун А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. М. Горский: М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 415 с.
16. Егорова С.Е. Маркетинговый анализ: методология и методика: Монография./ Егорова С.Е. - Псков.: ППИ, 2008. 285 с.

*Рецензент д.е.н., професор НАУ Загорулько В.М.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Боровик Ю.Т.*

УДК 658.114 (477)

АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Токмакова І.В к.е.н. доцент,
Литвинова Т.С., магістр (УкрДАЗТ)*

В статті досліджено сутність адаптивного управління розвитком підприємств, розкрито основні етапи даного типу управління, зроблено висновок про його гнучкість, інноваційну наповненість та антикризову спрямованість. Визначені основні напрямки адаптації підприємств, серед яких слід відзначити адаптацію до дій конкурентів, адаптацію до впливу держави, адаптацію до зміни попиту