

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ

В.Ю. Головки, 4 курс

*Научный руководитель – Л.Л. Скворцова, старший преподаватель
Гродненский государственный университет им. Янки Купалы*

Маркетинговая деятельность на рынке гражданской авиации довольно разнообразна, и включает в себя большое количество направлений для повышения её эффективности. Это обусловлено тем, что предприятия на рынке услуг должны своевременно удовлетворять потребности покупателей в услугах своей номенклатуры. Так, для того чтобы добиться успеха, маркетологи услуг должны создавать конкурентную дифференциацию, предлагать высокое качество услуг и находить способы повышения производительности. Успех деятельности предприятия во многом определяется знанием потребностей клиентов, от которых в основном зависит спрос на те, или иные услуги. Только при этом условии предприятие может быть конкурентоспособным и сможет постоянно совершенствовать свою деятельность.

Одну и наиболее важную роль в маркетинговой деятельности играет цена. Она во многом определяется соотношением спроса и предложения на рынке. В настоящее время в ценовой политике первостепенное значение приобретают функциональные особенности услуг, то есть, удобства, которые они способны обеспечить. Поэтому важнейшей проблемой является установление правильной цены на услугу с учетом ценовых и неценовых факторов [1, с. 259].

При выборе направлений повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия, намечаются конкретные пути и способы решения технических и экономических задач, стоящих перед предприятием в плановом году и направленных на достижение всех намеченных показателей его развития. Рассматривая исследования гражданской авиации, и отдельных её видов авиационных работ, показывает, что их экономическая эффективность зависит от многих факторов.

Рассмотрим эти факторы на пример ОАО «Авиакомпания Гродно», основными видами деятельности которой согласно Устава, являются:

- применение авиации в народном хозяйстве, выполнение всех видов авиационных работ по обеспечению потребностей юридических и физических лиц,
- выполнение технического обслуживания и заправок ГСМ прилетающих воздушных судов,
- оказание услуг юридическим и физическим лицам по транспортировке и хранению нефтепродуктов,
- деятельность грузового воздушного транспорта.

При всем многообразии факторов они могут быть объединены в следующие группы: факторы, влияющие на расходы в летный час, и факторы, влияющие на производительность полетов.

К первой группе относят такие, которые определяются не только организацией или технологией производства авиационных работ. Так, на расходы в летный час влияет организационная структура авиапредприятия и его служб, годовой объем производства авиационных работ, типы самолетов и т.п. Нужные зависимости в данном случае выявляют анализом факторов, не связанных с производством авиационных работ.

Вторая группа факторов в той или иной мере охватывает процесс производства работ. К ним относят скорость полета самолета, его грузоподъемность, ширину рабочего захвата, норму расхода рабочей жидкости, различные организационные факторы и т.д. Каждый из них оказывает соответствующее влияние на производительность полетов. Так, скорость полета самолета предопределяет время работы самолета над участком, перелета от рабочего аэродрома до обрабатываемого участка и обратно, разворотов, на взлет и посадку. Казалось бы, что увеличение скорости полета сокращает затраты летного времени и тем самым способствует повышению производительности полетов.

Выделение из первой группы факторов маркетинговых мероприятий требует более подробного их рассмотрения и анализа экономической эффективности.

Все маркетинговые мероприятия по обеспечению эффективности экономической деятельности авиакомпании можно свести в следующие группы:

1. Внедрение передовых форм сервисного обслуживания – бесконтактный метод обслуживания, прием заказов по почте, прием заказов автоматическими установками, расширение объемов срочного выполнения заказов.

2. Совершенствование организации и управления деятельностью предприятия, проведения целенаправленных маркетинговых исследований по освоению новых рынков сбыта. Такие маркетинговые исследования позволяют выбрать оптимальный рынок сбыта, осуществить планирование развития рыночной ситуации и разработку соответствующих мер маркетингового воздействия на рынок с целью эффективной предпринимательской и маркетинговой деятельности предприятия [2, с. 102].

3. Перечень видов деятельности, закрепленный в Положении об авиакомпании не ограничивает предприятие в развитии. Целесообразно внедрение новых видов услуг и совершенствование оказываемых услуг – создание новых видов услуг сопутствующего характера, расширение номенклатуры оказываемых услуг в области гражданской авиации.

В качестве конкретных экономически целесообразных маркетинговых мероприятий, способствующих повышению эффективности экономической деятельности предприятия, рекомендуется разработка гибкой ценовой политики (план внедрения системы скидок).

Опыт работы субъектов хозяйствования в рыночной экономике показывает, что положительная динамика развития рынка услуг возможна при внимательном отношении к клиентам, особенно, к постоянным покупателям услуг.

Таким образом, можно сделать выводы, что, оказывая услуги в данной сфере необходимо учитывать, что это достаточно консервативный рынок и бесконечно совершенствовать новые виды деятельности не всегда представляется возможным. Однако, выполняя главную задачу – в полной мере содействовать повышению эффективности работы гражданской авиации, жизненно необходимо развиваться. Кроме того, развитие деятельности данного предприятия несет на себе и социальную роль, в связи с тем, что является работодателем для сельского населения в соответствующих зонах.

Список использованных источников

1. Костромина, Е.В. Авиатранспортный маркетинг / Е.В. Костромина. – М.: НОУ ВКШ «Авиа-бизнес», 2005. – 383 с.
2. Тутуров, С.А. Оценка эффективности деятельности авиакомпании и пути её повышения / С.А. Тутуров, М.В. Найшев // Научный вестник МГТУ ГА. – 2006. – №106. С. 102–106