

Наука і освіта: міжнар. наук.-прак.  
конф., 16-23 квітня 2011 р.: тези доп.  
– Рим, Італія, 2011. – С. 119-121.

## **ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АВІАПІДПРИЄМСТВ**

*Радченко Олена Андріївна, доцент НАУ  
Василенко Віталій Андрійович, аспірант НАУ*

Для забезпечення конкурентоспроможного становища авіапідрприємства на цільовому ринку необхідно використовувати все різноманіття стратегічних і тактичних прийомів маркетингу. Ефективна ринкова діяльність, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби вимагає від авіапідрприємств володіння навичками ефективного управління маркетингом.

Управління маркетингом на підприємстві, як системою маркетингової діяльності, передбачає планування, виконання і контроль маркетингової програми й індивідуальних обов'язків кожного працівника, оцінку ризику і прибутків, ефективності всіх маркетингових рішень.

Управляти маркетингом - це означає так побудувати систему збору інформації, досліджень ринку, реклами, збутових операцій і обслуговування, щоб забезпечити максимум ефекту при раціональному мінімумі витрат на маркетинг.

Найважливішими функціями управління маркетингом є планування маркетингу, організація і контроль маркетингової діяльності. Планування діяльності авіапідрприємства розділяється на дві основні стадії: розробку стратегії діяльності (стратегічне планування) і визначення тактики реалізації виробленої стратегії (оперативне планування). Стратегічне планування маркетингу є одним із головних складових загального стратегічного плану авіапідрприємств.

Організаційна структура маркетингової діяльності на авіапідрприємствах повинна бути визначена як конструкція організації, на основі якої здійснюється управління маркетингом, тобто, визначатись як сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, які займаються тією чи іншою маркетинговою діяльністю. Одним з основних принципів організації управління маркетинговою діяльністю авіапідрприємств є максимальне

наближення місць прийняття маркетингових рішень до підрозділів, де займаються практичним маркетингом.

Контроль як одна з функцій управління маркетинговою діяльністю авіапідприємств займає в самому маркетингу помітне місце. Перш за все, це форма цілеспрямованого впливу на працівників авіапідприємств, систематичне спостереження за їхньою діяльністю, порівняння фактичних результатів діяльності із запланованими.

Будь-яке авіапідприємство, функціонує в умовах динамічно мінливого зовнішнього середовища і постійної трансформації його зовнішніх факторів. Виявити, проаналізувати ці зміни і зуміти пристосувати діяльність вітчизняних авіапідприємств до нових ринкових умов - це головне завдання управління маркетингом.

Дослідження системи управління маркетингом як системи маркетингових дій авіапідприємств на цільовому ринку надасть можливість підвищити ефективність в різних її напрямках.

Модель управління маркетингом на авіапідприємствах включає: збір інформації, постановку цілей, вибір стратегії маркетингу, розробку програми маркетингу, оперативну діяльність по реалізації програми маркетингу, контроль маркетингу. Отже, модель стратегічного маркетингу має наступні складові елементи: визначення місії, ситуаційний аналіз, формулювання цілей, вибір маркетингової стратегії, управління стратегічними змінами, підбір засобів реалізації, оцінка життєздатності стратегії, контроль і корегування.

При формуванні маркетингових стратегій, авіапідприємству доцільно виходити з оцінки основних ринково-економічних чинників і аналізу власного існуючого потенціалу стратегічного успіху, який включає імідж на ринку авіапослуг, якість обслуговування, розвиток організаційної структури та контингенту клієнтури.

Стратегічне управління маркетингом передбачатиме, що авіапідприємства визначатимуть свої ключові позиції на перспективу в залежності від пріоритетності своїх цілей. Тобто, різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею їх складових елементів - конкурентними перевагами та конкурентними позиціями авіапідприємств, їх фінансовими та виробничими можливостями, маркетинговими цілями, технологічним та кадровим забезпеченням. Стратегія маркетингу повинна передбачати більш-менш гнучке пристосування діяльності будь-якого авіапідприємства умовах ринкової невизначеності з урахуванням позиції продукту на ринку, рівня витрат на дослідження ринку, комплексу заходів щодо інтенсифікації реалізації; розподіл коштів, що асигнуються на маркетингову діяльність, між цільовими ринками.

Ефективність самого управлінського процесу на авіапідприємствах значною мірою залежить від вибору критеріїв оцінки інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, в результаті чого потрібно систематизовано підходити до оцінювання якості маркетингової інформації, що надається, визначити її основні переваги і недоліки та використовувати найоптимальніші критерії оцінки, що дозволять уникнути її надмірної деталізації.

Для успішного проведення аналізу інформаційного середовища, яке постійно змінюється, авіапідприємствам необхідно чітко розмежовувати інформацію за різноманітними ознаками, від чого залежить цінність і своєчасність управлінського рішення відносно маркетингової діяльності. Для авіапідприємств найбільш актуальні ознаки для максимізації задоволення їхніх потреб в інформації є: джерело отримання, час одержання та обробки, об'єкти дослідження, якість, роль в процесі управління, можливість використання.

Отже, управління маркетинговою діяльністю авіапідприємств має бути гнучким, адаптивним, а система контролю повинна сприяти у знаходженні та використанні нових методів самого управління, відносно відповідних змін у зовнішньому середовищі.

Сучасні ринкові умови вимагають гнучкого пристосування до мінливого зовнішнього середовища, дослідження цільового ринку та розробки відповідного плану дій.

Маркетингова стратегія росту авіапідприємств – це комплекс управлінських заходів, спрямованих на розвиток авіапідприємств, зростання обсягів реалізації продукту, ринкової частки, прибутку та розширення масштабів діяльності шляхом визначення перспективних конкурентних позицій авіапідприємств, способів їх досягнення та необхідних для цього ресурсів.