

А. В. НЕПОП

аспірант кафедри фінансів, обліку і аудиту,
Інститут економіки та менеджменту,
Національний авіаційний університет
просп. Космонавта Комарова, 1, корп. 2, м. Київ, 03058, Україна

**ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Непоп, А. В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень [Текст] / А. В. Непоп // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 16. – № 2. – С. 138-147. – ISSN 1993-0259.

Анотація

Метою статті є узагальнення теоретичних та практичних підходів до визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств.

При опрацюванні матеріалу використано методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу для дослідження маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств, системного і комплексного підходу – для теоретико-методичного обґрунтування визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіаційного підприємства.

За результатами дослідження доведено, що маркетинг має вплив на основні економічні показники діяльності авіатransпортного підприємства, вивчено вплив маркетингового середовища на організацію його маркетингової діяльності, надано пропозиції щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств за допомогою методики оцінки ефективності.

Наукова новизна статті полягає в тому, що, спираючись на специфіку діяльності авіатransпортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень, ми побудували модель організації маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства, орієнтуючись на маркетингове середовище. Запропонована модель дає змогу всебічно розглянути чинники, які впливають на маркетингову діяльність авіаційного підприємства. Вона є підґрунтям для розробки моделі інноваційного механізму маркетингової діяльності авіатransпортних підприємств. А також, спираючись на структуру маркетингового підрозділу авіатransпортного підприємства, побудовано таблицю розрахунку інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства. Наведена таблиця є типовою і може змінюватися залежно від поставлених завдань. Подані розрахунки інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатransпортного підприємства показують внесок кожного відділу маркетингу у загальну діяльність маркетингового підрозділу авіаційного підприємства.

Практична значущість поданих результатів може бути використана авіаційними підприємствами для підвищення ефективності маркетингової діяльності, що дасть змогу удосконалити організацію маркетингової політики на основі маркетингового аналізу, яка зможе забезпечити конкурентні позиції авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень.

Ключові слова: авіатransпортні підприємства; маркетингове середовище; організація маркетингової діяльності; ефективність маркетингової діяльності.

А. В. НЕПОП

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАТРАНСПОРТНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ
АВИАПЕРЕВОЗОК**

Аннотация

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

Методикой исследования выступают методы теоретического обобщения, анализа и синтеза для

исследования маркетинговой деятельности авиатранспортных предприятий, системного и комплексного подхода – для теоретико-методического обоснования для определения эффективности организации маркетинговой деятельности авиационного предприятия.

По результатам исследования доказано, что маркетинг влияет на основные экономические показатели деятельности авиатранспортного предприятия, исследовано влияние маркетинговой среды на организацию его маркетинговой деятельности, даны рекомендации по оценке эффективности маркетинговой деятельности авиатранспортных предприятий с помощью методики оценки эффективности.

Научная новизна статьи заключается в том, что опираясь на специфику деятельности авиатранспортных предприятий на современном рынке авиаперевозок, автором построена модель организации маркетинговой деятельности авиатранспортного предприятия с ориентацией на маркетинговую среду. Предложенная модель позволяет всесторонне рассмотреть факторы, влияющие на маркетинговую деятельность авиационного предприятия. Она является основой для разработки модели инновационного механизма маркетинговой деятельности авиатранспортных предприятий. А также, опираясь на структуру маркетингового подразделения авиатранспортного предприятия, построена таблица для расчета интегральных показателей эффективности маркетинговой деятельности авиатранспортного предприятия. Представленная таблица является типичной и может меняться в зависимости от поставленных задач. Представленные расчеты интегральных показателей эффективности маркетинговой деятельности авиатранспортного предприятия показывают вклад каждого отдела маркетинга в общую деятельность маркетингового подразделения авиационного предприятия.

Практическая значимость представленных результатов может быть использована авиационными предприятиями для повышения эффективности маркетинговой деятельности, что позволит усовершенствовать организацию маркетинговой политики на основе маркетингового анализа, которая сможет обеспечить конкурентные позиции авиакомпании на рынке авиационных перевозок.

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

A. V. NEPOP

PhD Student,

Department of Finance, Accounting and Auditing,

Institute of Economics and Management,

National Aviation University,

Cosmonaut Komarov ave., 1, Bldg. 2, Kyiv, 03058, Ukraine

DETERMINATION OF THE EFFECTIVENESS OF AIR ENTERPRISE MARKETING ACTIVITY AT THE MODERN MARKET OF AIR TRANSPORTATION

Abstract

The purpose of this article is to summarize the theoretical and practical approaches to determine the effectiveness of marketing activities for air transport enterprises. The theoretical methods of synthesis, analysis and synthesis for the study of aviation marketing, system and integrated approach - to justify the theoretical and methodological approach of determination of the marketing activities effectiveness of the aviation company - are used in the article. The study proved that marketing has an impact on the main economic indicators of air transport enterprises. The influence of marketing environment on marketing organization of air transport enterprise is proved. The suggestions for evaluation of the effectiveness of marketing activities for air transport enterprises using evaluation effectiveness technique are discussed in the article. Scientific novelty of the paper is as the following: relying on the specifics of aviation companies on the market of air transportation, the author constructed the model of marketing of air transport enterprise, focusing on the marketing environment. The proposed model makes it possible to fully consider the factors that affect the marketing activities of the aviation company. This model is the basis for developing a model of innovative marketing mechanism of air transport enterprises. Also, based on the structure of the marketing department of air enterprise, it has been built the table of calculation of integrated performance marketing of air transport enterprise. The table is typical and may vary depending on the tasks. The presented calculations of integrated performance marketing of air transport enterprises show the contribution of each of the marketing department in the overall activities of the marketing department of the aviation company. The practical significance of the presented results can be used by aviation companies to improve the effectiveness of marketing activities that will enable the organization to improve marketing policy based on market research and analysis, which will provide the airline's competitive position in the market of air transportation.

Keywords: *air transport company; marketing environment; organization of marketing activities; effectiveness of marketing activities.*

JEL classification: M310

Вступ

У період економічної кризи, яка сьогодні торкнулась усіх 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, уподобання споживачів та їх потреби, а з іншого – активно впливає на ринок, на попит, на формування потреб та на їх уподобання. 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.

Дослідження питань організації та управління маркетингом відображені у наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких, як: Н. Агеєва, 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. Водночас слід зазначити, що в сучасних наукових дослідженнях практично відсутній єдиний універсальний механізм оцінки результатів маркетингової діяльності підприємств.

Мета та завдання статті

Метою статті є узагальнення теоретичних та практичних підходів до визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних 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 авіатранспортного підприємства;
- надати пропозиції щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств за допомогою методики оцінки ефективності.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств.

Предметом дослідження виступають теоретичні положення та практичні рекомендації з організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах ринкового середовища, яке має власні тенденції розвитку, та різкого падіння загального обсягу авіаперевезень збільшується конкуренція на ринку авіатранспортних послуг. Тому, головними функціями, які повинен вирішувати саме маркетинг у діяльності авіатранспортного підприємства, є: комплексне вивчення ринку, планування кількості авіаційних послуг, розробка заходів для більш повного задоволення потреб, виявлення незадоволеного 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 якраз і втілюють сутність маркетингу.

Слід звернути увагу на 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.

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 Тімом Амблером та Флором Кохінакі, які зазначають, що компанії дуже рідко намагаються оцінити результати своєї маркетингової діяльності. У деяких випадках остання розглядається як паралельна робота усієї організації загалом, тобто, якщо справи організації йдуть успішно, то і маркетинг є ефективним [2, с. 1042]. Вплив маркетингу на основні економічні показники діяльності підприємства подано в таблиці 1.

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 було заплановано. Однак не можна погодитись з тим, що неефективними є ті

маркетингові заходи, які не призвели до підвищення фінансових показників у діяльності авіатранспортних підприємств.

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	Продажна ціна	$Ц = C + \frac{C \times P_c}{100}$ або $Ц = C \times (1 - P_{ц} : 100)$	Ц – продажна ціна одиниці товару; С – собівартість одиниці товару; P _c – націнка на собівартість, % або P _ц – знижка (бонус) з продажної ціни, %.
2	Прибуток від реалізації	$ПР = (Ц - C) \times \kappa$	Ц – продажна ціна одиниці продукції; С – собівартість одиниці продукції; κ – кількість проданих товарних одиниць.
3	Частка валового прибутку	$Ч_{вп} = \frac{ВП}{ОП} \times 100\%$	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
4	Частка експлуатаційних витрат	$Ч_{ев} = \frac{ЕВ}{ОП} \times 100\%$	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.
5	Частка відшкодувань і знижок	$Ч_{вз} = \frac{ВЗ}{ОП} \times 100\%$	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.
6	Інтенсивність оборотності товарних запасів	$K = \frac{C_p}{C_z}$	К – кількість обертів товарних запасів за аналізований період часу, оборотів / період; C _p – собівартість реалізованих товарів; C _z – собівартість середнього товарного запасу, тис. грн.
7	Норма прибутку на вкладений капітал	$H_n = \frac{ЧП}{КВ} \times 100\%$	Н _п – норма прибутку на вкладений капітал; ЧП- чистий прибуток, тис. грн / рік; КВ – обсяг капітальних вкладень, тис. грн.

Зміст конкретних критеріїв ефективності маркетингових заходів розглядає професор В. В. Герасименко, який наголошує, 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. У сучасних умовах нестабільного зовнішнього середовища необхідно використовувати більш потужний інструмент, який би мав змогу не тільки перевести підприємство на 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 насамперед визначення ресурсів та заходів, а також координація та управління маркетингом на всіх стадіях розвитку підприємства. Тільки правильний підхід до маркетингового середовища дасть змогу підвищити конкурентоспроможність компанії, сформулювати ефективну систему управління та максимально підвищити систему взаємодії на ринку.

Авіатранспортне підприємство є складною соціально-технічною системою, яка містить велику кількість взаємопов'язаних між собою систем, підсистем та компонентів, які пов'язані із зовнішніми системами.

Станом на 18.02.2014 року, за даними [4] чинний сертифікат експлуатанта мають 82 авіакомпанії за наступними видами робіт: пасажирські перевезення; вантажні перевезення (у 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 2013 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 %). Як наслідок, у першому кварталі 2013 року загальне скорочення обсягів пасажирських перевезень українськими авіакомпаніями сягнуло 20 %. 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 авіатранспортних 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 авіатранспортного підприємства складають суб'єкти і чинники, які впливають на здатність ефективно функціонувати у 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 репрезентоване більш глобальними чинниками, які впливають на мікросередовище підприємства [6-11].

Зважаючи на специфіку діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень, ми побудували модель організації маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства, орієнтуючись на маркетингове середовище (рис. 1).

На нашу думку, на маркетингову діяльність авіатранспортних підприємств впливають не тільки макро- та мікросередовище але і мідісередовище. На жаль, на дослідження чинників мідісередовища авіатранспортних підприємств не звертають достатньої уваги. Зауважимо, що різні групи громадськості (інвестори, профспілки, засоби масової інформації тощо) пов'язані з авіакомпанією та цікавляться її діяльністю. Тому дослідження мідісередовища є не менш важливим у маркетинговому аналізі авіатранспортного підприємства, оскільки зазначені групи громадськості можуть впливати на результати маркетингової діяльності компанії.

Аналізуючи маркетингову діяльність авіатранспортного підприємства, слід зазначити, що маркетинговий аналіз як процес дослідження спирається на систему спеціальних знань, які спрямовані на вивчення ринкового середовища, в якому функціонує та планує функціонувати підприємство [12].

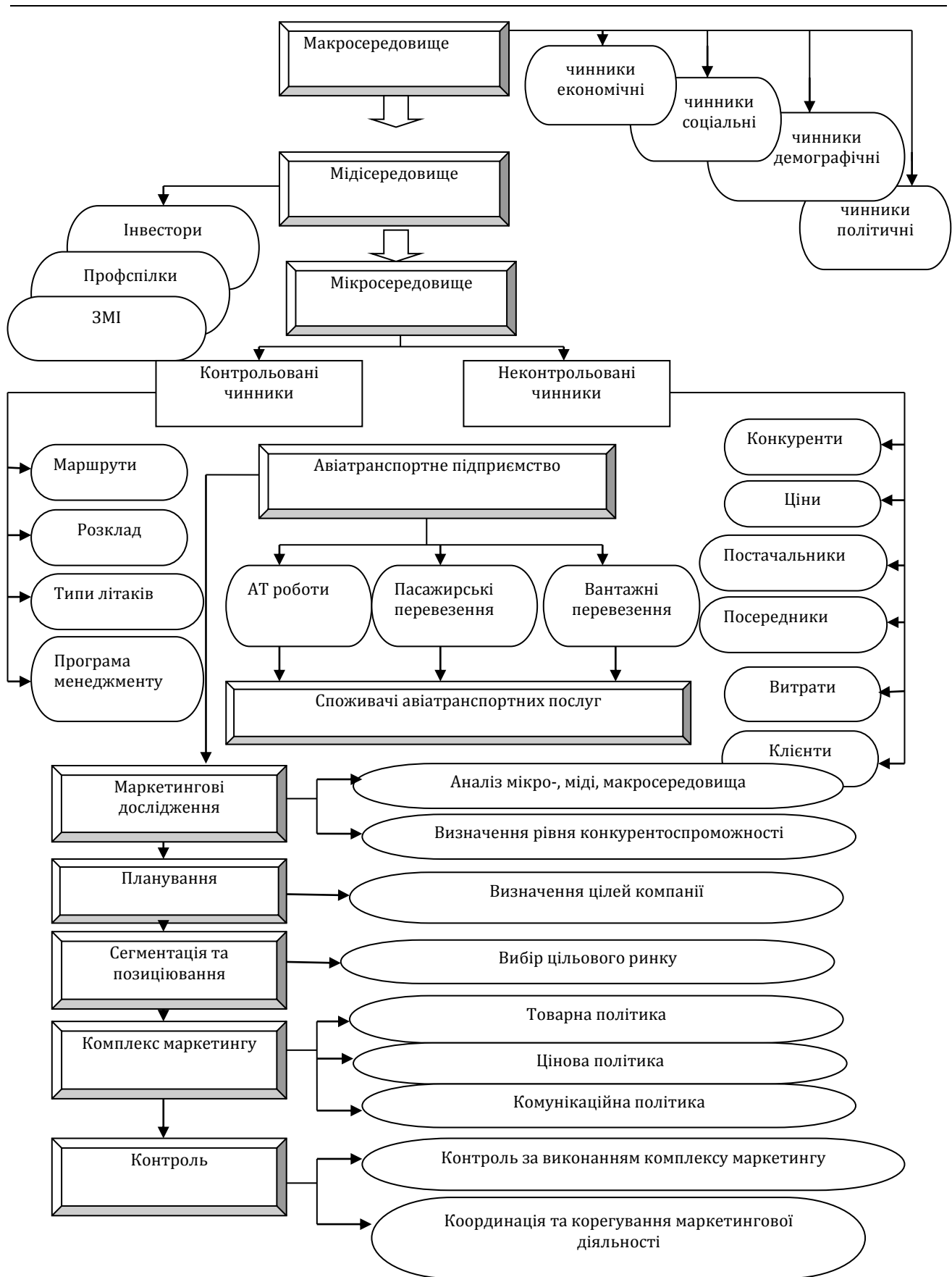


Рис 1. Загальна модель маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства з орієнтацією на маркетингове середовище*.

*Розробка автора.

Економічне здійснення маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств базується на економічному аналізі маркетингової діяльності компанії. Це, зокрема:

- 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 авіатранспортних підприємств повинна бути заснована на єдиній системі фінансових і нефінансових показників. Тобто необхідно узагальнити чинники, які вимірюються кількісно, та чинники, вплив яких виміряти кількісно досить складно, але їх можливо виміряти якісно. Нами при формуванні цієї методики застосована збалансована система показників як джерело інформації щодо внутрішніх процесів в установі та щодо їх зовнішніх наслідків [14; 15].

Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатранспортного 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 авіатранспортного підприємства в аналітичній оцінці.
- Встановлення цільових значень для кожного показника. Цільове значення може бути заплановано на основі ринкових тенденцій і власних потенціальних можливостей авіатранспортного підприємства.
- Розрахунок інтегрального показника (К) ефективності маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства [16].

$$K = \frac{\sum_{i=j}^n a_i \times b_i}{\sum_{i=j}^n a_i \times b_i'}, \quad (1)$$

де, a_i – рівень суттєвості маркетингової діяльності i цілі маркетингової діяльності авіатранспортного 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 авіатранспортного підприємства.

Спираючись на запропоновану структуру маркетингового підрозділу авіатранспортного підприємства ми побудували таблицю розрахунку інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства (таблиця 2). Ця таблиця є типовою і може змінюватися залежно від поставлених завдань.

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

Висновки та перспективи подальших розвідок

У статті вирішено низку важливих науково-практичних завдань щодо визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень. Поставлена мета зумовила наступні висновки:

1. Розглянуто вплив маркетингу на основні економічні показники діяльності підприємства. Доведено, що маркетинг має вплив на такі основні економічні показники діяльності авіатранспортного 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 авіатранспортного підприємства. Спираючись на специфіку діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень, ми побудували модель організації маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства, орієнтуючись на маркетингове середовище. На нашу думку, на

маркетингову діяльність авіатранспортних підприємств впливають не тільки макро- та мікросередовище, але і мідісередовище. На жаль, дослідження чинників мідісередовища авіатранспортних підприємств залишилося поза увагою науковців.

3. Надано пропозиції щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств за допомогою методики оцінки ефективності. Спираючись на структуру маркетингового підрозділу авіатранспортного підприємства побудовано таблицю розрахунку інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства. Наведена таблиця є типовою і може змінюватися залежно від поставлених завдань. Подані розрахунки інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства показують внесок кожного відділу маркетингу у загальну діяльність маркетингового підрозділу авіаційного підприємства. У нашому випадку інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності авіатранспортного підприємства $K=55\%$.

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

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		

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
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		
	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		

Список літератури

1. Евдокимов, Ф. И. Азбука маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Ф. И. Евдокимов В. М. Гавва. – Д. : Сталкер, 1998. – 432 с.
2. Бейкер, М. Маркетинг [Текст] / М. Бейкер; под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
3. Герасименко, В. В. Основы маркетинга [Текст] / 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 [Текст] / Д. Джоббер; пер. с англ. . – 2-е изд. – М. : СПб, 2000. – 679 с.
7. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Прогресс, 2001. – 752 с.
8. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический менеджмент [Текст] : 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 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : 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 [Текст] / В. А. Білошапка, Г. В. Загорій – К. : Абсолют-В. – 1998. – 351 с.
11. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов: / Г. Л. Багиев – 3-е изд. СПб. : Питер, 2007. – 736 с.
12. Войтоловский, Н. В. Экономический анализ [Текст] : 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, Р. С., Нортон, Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию [Текст] / 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 [Текст] / А. Гершун, М. М. Горский: М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 415 с.
 16. Егорова, С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика [Текст] : монография / С. Е. Егорова. – Псков. : ППИ, 2008. 285 с.

References

1. Evdokimov, F. I. & Gavva, V. M. (1998). *ABC Marketing*. Donetsk: Stalker.
2. Baker, M. (2002). *Marketing*. St. Petersburg : Peter.
3. Gerasymenko, V. V. (1999). *Principles of Marketing*. Moscow: TEIS.
4. The list of airlines that have a valid operator certificate. (2014). Retrieved April 15, 2014, from: <http://avia.gov.ua/documents/diyalnist/ekspluatant/30124.html>.
5. Results of Transport of Ukraine. (2014). Retrieved April 15, 2014, from: <http://www.avia.gov.ua/>.
6. Jobber, D. (2000). *Principles and Practice of Marketing*. Moscow : St. Petersburg.
7. Kotler, F. (2001). *Principles of Marketing*. Moscow: Progress.
8. Fatkhutdinov, R. A. (2002). *Strategic Management*. Moscow: Business.
9. Garkavenko, S. S. (2004). *Marketing*. Kyiv: Libra.
10. Biloshapka, V. A. & Zagoriy, G. V. (1998). *Strategic Management. Principles and International Practice*. Kyiv: Absolute-B.
11. Bagiev, G. L. (2007). *Marketing*. St. Petersburg : Peter.
12. Voytolovsky, N. V. & Kalinina, A. P. & Mazurova, I. I. (2010). *Economic Analysis*. Moscow: Yurait.
13. Ageev, N. A. & Lopatkina, N. Y. (2010). *Economic analysis of marketing activity*. St. Petersburg. : SPSUEF.
14. Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2004). *The Balanced Scorecard. From strategy to action*. Moscow: Olympus-Business.
15. Gershun, A. & Gorsky, M. (2005). *Technology balanced management*. Moscow: Olimp-Business.
16. Egorova, S. E. (2008). *Marketing Analysis: Methodology and Methods*. Pskov : PPI.

Стаття надійшла до редакції 23.05.2014 р.