

УДК 658.012.23:629.73(045)

К.е.н. В.А. Василенко

ОСНОВНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті розглянуто фактори, які формують маркетинговий потенціал авіаційних підприємств. Досліджено підходи до визначення аналізу маркетингового потенціалу авіаційних підприємств.

Ключові слова: маркетинговий потенціал, маркетингові дослідження, авіаційні підприємства, аналітична складова, конкурентоспроможність.

В статье рассмотрены факторы, формирующие маркетинговый потенциал авиационных предприятий. Исследованы подходы к определению анализа маркетингового потенциала авиационных предприятий.

Ключевые слова: маркетинговый потенциал, маркетинговые исследования, авиационные предприятия, аналитическая составляющая, конкурентоспособность.

The paper considers the factors that shape the marketing potential of aviation companies. Researched approaches to the analysis of marketing potential aviation companies.

Keywords: marketing potential, market research, aviation companies, analytical component, competitiveness.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку економіки України однією з гострих проблем авіаційних підприємств є подолання наслідків фінансово-економічної кризи. Використовуючи існуючі зв'язки з партнерами та складаючи нові угоди, можна досягти стабільного розвитку завдяки синергетичному ефекту від спільного взаємовигідного використання ресурсів кожного з контрагентів. Реалізувати означені наміри як в довгостроковій, так і в поточній перспективі, авіаційні підприємства зможуть лише за умови ефективного використання свого маркетингового потенціалу, тобто сукупності засобів та можливостей в реалізації маркетингової діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами щодо визначення структури та методології оцінки економічного, підприємницького та виробничого потенціалу займалися такі вчені і практики, як: В.Гесць, Є.Попов, О.Анчишин, Л.Абалкін, В.Архангельський, В.Вейц, С.Струмилін, В.Немцов та інші. Проте в сучасних умовах формування розвитку авіаційних підприємств питання аналізу маркетингового потенціалу недостатньо висвітлені.

Невирішена частина загальної проблеми. У науковій літературі не визначено особливостей оцінки маркетингового потенціалу авіаційних підприємств, а погляди вчених на процес оцінки системи маркетингу та маркетингової діяльності авіаційних підприємств досить суперечливі.

Метою статті є рекомендації щодо визначення напрямів дослідження системи маркетингу та особливості оцінки маркетингового потенціалу авіаційних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Маркетинговий потенціал - це невід'ємна частина потенціалу підприємства; сукупна здатність маркетингової системи забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку [4].

Сутність маркетингового потенціалу полягає в максимальній можливості використання авіаційними підприємствами всіх передових напрацювань в області маркетингу. Маркетинговий потенціал також припускає використання різних маркетингових ресурсів і може носити інтегральний характер, тобто його можна представити у вигляді функції [2]:

$$P_m = f(P_a, P_v, P_k), \quad (1)$$

де P_a – потенціал аналітичний;

P_v – потенціал виробничий;

P_k – потенціал комунікаційний.

Аналітична складова маркетингового потенціалу авіаційних підприємств може бути представлена: потенціалом маркетингових досліджень, потенціалом маркетингової інформаційної системи та потенціалом вибору (сегментації) ринку авіаційних послуг.

Виробнича компонента включає потенціал товарної політики авіаційних підприємств, потенціал процесу ціноутворення та потенціал збутової політики підприємства.

Комунікаційний компонент маркетингового потенціалу включає в себе: потенціал персональних продажів, потенціал рекламної діяльності авіаційних підприємств, потенціал стимулювання збуту продукції, потенціал формування громадської думки.

Для оцінки маркетингового потенціалу можуть застосовуватися різні підходи [3]:

1. Польові маркетингові дослідження, засновані на вивченні відповідності продукції, що випускається потребам покупців у природних умовах. Основними вимірниками, застосовуваними для діагностування і прогнозування ринку з точки зору продукції та виробничої програми наступні: аналіз активізації потреб; аналіз переваг; аналіз обмежень;

2. Лабораторні маркетингові дослідження, які дають можливість оцінки емоційного впливу товару на споживача. Саме ця оцінка дозволяє

визначити привабливість продукту, його здатність викликати у споживача позитивні емоції або відчуття. Емоційний вплив може бути виміряна також на різних рівнях:

- моніторний рівень (визначається реакція споживачів на товар шляхом спостереженням за ними на момент покупки по міміці, жестах і так далі);

- фізіологічний рівень. В якості індикаторів наявності емоцій може виступати енцефалограма;

- словесний рівень. Для цього застосовують такі методи: простий рейтинг з полями «погано - добре» для з'ясування привабливості продукту в цілому; семантичний диференціал, застосовуваний для визначення позиції продукту в просторі привабливості; багатовимірне шкалювання, тобто порівняння становища продуктів на площині з залученням понять-стереотипів, котрі мають цілком певну ступінь привабливості.

3. Аналітичне моделювання, що забезпечує виявлення оцінки суб'єктивного якості товару. Вона відображає, крім об'єктивного сприйняття, його придатність з точки зору суб'єктивних цілей, суб'єктивного очікування користі. Найпоширенішим варіантом цього дослідження є опитування думок споживачів про якість досліджуваного продукту. Інша можливість, хоч і менш поширена, але також використовувана для цих цілей - це диференційована оцінка окремих елементів і властивостей товару. Це полягає в побудові аналітичних моделей ринкової адекватності товару. До найбільш розповсюджених відносяться:

4. Модель Розенберга. Вона полягає в тому, що споживачі оцінюють продукт з точки зору придатності для задоволення своїх потреб. У цій моделі суб'єктивна придатність оцінюється підсумовуванням суб'єктивних оцінок придатності даного продукту для задоволення різних мотивацій. Значення окремих мотивів беруться через конкретні характеристики продукту.

5. Модель з ідеальною точкою враховує введення ідеальної компоненти, тобто ідеальної величини характеристики продукту. У цьому випадку продукт слід віддати перевагу іншому, у випадку, якщо його видалення від ідеальної точки менше. Плюсами даного методу є те, що він дає уявлення про ідеальне, з точки зору споживача, продукт. Крім перерахованих моделей, існують ще більш складні багатовимірні моделі, різновидами яких можуть бути моделі з наперед заданими характеристиками і без завдання характеристик.

В основному, маркетинговий потенціал авіаційних підприємств визначається наданням послуг і комплексом заходів, пов'язаних з цим. Найбільш істотними, з точки зору використання комплексу маркетингу, є наступні цілі авіаційних підприємств: аналіз структури реалізації послуг, аналіз покриття витрат, прибуток та економія рівня собівартості, зростання суб'єкта господарювання та ін. Оцінка продуктів і програм можлива на базі різних критеріїв. Найчастіше в цій ролі використовуються показники обсягу надання послуг та покриття витрат [3].

Важливим в оцінці і аналізі маркетингового потенціалу авіаційних підприємств є аналіз покриття постійних і змінних витрат. Цей метод відноситься до класичних методів аналізу виробничої програми. Він дозволяє визначити, яка з них принесе максимальний або достатній, виходячи з можливостей підприємства, дохід.

В якості інструменту аналізу покриття витрат може бути використаний АВС - аналіз. У цьому випадку, можливо відмінність між ранжуванням продуктів по частці покриття витрат від частки в обсязі збуту. Що стосується виробничої програми, то іноді має сенс виробляти товар з негативним покриттям витрат.

У сучасних умовах маркетинговий потенціал як сукупність маркетингових ресурсів і ринкових можливостей є основним джерелом успішного розвитку авіаційних підприємств, забезпечуючи їх здатність створювати конкурентоспроможну продукцію [1].

Висновки. Проблема аналізу маркетингового потенціалу авіаційних підприємств перебуває на стадії формування та потребує подальшого вивчення. Розробка та реалізація маркетингових стратегій для авіаційних підприємств є необхідними чинником виживання в конкурентному середовищі і відповідно аналіз маркетингового потенціалу є тим етапом, від якого залежить можливість та результативність процесу формування та імплементації стратегій авіаційних підприємств для ефективного розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Безрукова Т. Л. Управление конкурентоспособностью предпринимательской организации / Т. Л. Безрукова, Е. И. Сапронов, С. С. Морковина. – М. : КноРус, 2008. – 293 с.
2. Мажинський Р.В. Конкурентний аналіз підприємств як етап управління конкурентоспроможністю маркетингового потенціалу // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції “Наука і освіта 2004”. Том 15. Маркетинг та менеджмент. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2004. – С. 14 – 15.
3. Мороз Л.А. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. – С. 45-50.
4. Национальная экономическая энциклопедия. Сборный словарь на 500 терминов по рекламе, 2010 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/1083/word/marketingovyi-potencial>
5. Павлова В.А. Дослідження потенційних можливостей підприємства в контексті його конкурентоспроможності // Академічний огляд. – 2004. – № 2. – С. 65–67.