

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ АЕРОПОРТІВ

Постановка проблеми. Жорстка конкуренція на внутрішньому і зовнішніх ринках авіаперевезень, постійне підвищення вимог споживачів до якості і набору послуг, що надають підприємства цивільної авіації, призводить до необхідності формування стійких конкурентних переваг в напрямі зниження витрат, економії часу та зручності при оформленні квитків, використання гнучкої політики ціноутворення, а також покращення іміджу тощо.

Передумовою формування конкурентних переваг на ринку авіаперевезень є цінність і якість послуг, підвищення якої є стратегічно важливим завданням для кожного авіаційного підприємства, що прагне забезпечити міцні конкурентні позиції на ринку, та визначає необхідність пошуку можливостей ефективного використання ресурсів, зусиль, часу, поєднання або скорочення певних видів послуг та впровадження нових, у відповідності до споживчих потреб.

Аналіз останніх досліджень. Загальні положення функціонування та розвитку авіапідприємств висвітлені у наукових працях зарубіжних та вітчизняних вчених В.Афанас'єва, В. Ашфорда, В. Єлагіна, Г. Жаворонкової, В. Загорулька, В. Запорожця, В. Коби, О. Косарева, Ю. Кулаєва, В. Кулика, О. Ложачевської, О. Петровського, Л. Яценко та інших.

Завданням дослідження є вивчення електронних технологій в реалізації авіаперевезень. Теоретичною та практичною основою дослідження є маркетинговий та логістичний підходи до вивчення потоків, формування стратегії розвитку аеропортів через використання нових методів реєстрації за допомогою кіосків самообслуговування та через сайт авіакомпаній.

Виклад основного матеріалу. Продаж перевезень є одним з найбільш важливих факторів, що визначають успіх комерційної експлуатації авіалінії. При розробці своєї системи розподілу продуктів авіакомпанія прагне забезпечити максимальний доступ споживачів при мінімальній ціні.

Сучасні процеси глобалізації, інтернаціоналізації та інтеграції світової економіки суттєво впливають на інтенсивність пасажиро- та вантажопотоків в аеропортах, що обумовлює необхідність нарощування інфраструктури та покращення якості обслуговування споживачів авіатранспортних послуг.

В останні роки авіакомпанії світу прагнуть знизити видатки на систему продажу перевезень, тому що ці витрати посідають третє місце по величині в структурі собівартості авіаперевезень після видатків на пально-мастильні матеріали і заробітну плату. Авіакомпанії розвивають власний продаж; ретельно аналізують можливості різних комп'ютерних систем бронювання перед остаточним рішенням про розміщення свого ресурсу місць у тій або іншій системі; зайняті пошуками великих корпоративних клієнтів альтернативних посередників. Вступаючи в альянси з іншими авіакомпаніями, перевізники створюють колективну систему продажу[3].

До числа підприємств авіаційної галузі, окрім авіакомпаній, які здійснюють продаж перевезень, відносять аеропорти.

На сьогоднішній день аеропорт представляє собою не стільки авіатехнічний комплекс, скільки поле діяльності різних суб'єктів господарювання, які представляють ринок авіаційних перевезень і постійно взаємодіють на ньому.

Аеропорти займаються всім, починаючи з обслуговування повітряних суден, пасажирів і вантажів та закінчуючи дрібними проблемами експлуатації терміналу та інфраструктури аеродрому.

На сучасному етапі розвитку економіки ефективне функціонування аеропортів залежить від кон'юнктурних показників ринку авіаперевезень. Зміна обсягу повітряних перевезень і зростаюча інтенсивність руху потокових процесів впливають на пропускну спроможність інфраструктури аеропорту та можливість задоволення попиту на послуги авіаційного транспорту. Проблема застосування новітніх технологій, на рівні міжнародних стандартів забезпечення якісного обслуговування пасажирів та авіаперевізників, ускладнюється невідповідністю термінальних комплексів і аеродромних споруд сучасним вимогам. У зв'язку з цим, актуальним напрямком управління діяльністю аеропортів є пристосування структури їхньої виробничо-господарської діяльності до реально складних умов ринку та пошуку шляхів подальшої інтенсифікації своєї діяльності, а саме надання якісних послуг клієнтам.

«Якість послуг аеропортів» розглядається як сукупність характеристик та ознак послуг, пов'язаних з пропускну здатністю, процедурою реєстрації, забезпеченням часу очікування та відпочинку, проходженням митного контролю, гарантуванням безпеки та охорони навколишнього середовища тощо, рівень яких формується виробником при їх створенні з метою задоволення визначених або передбачуваних потреб споживачів, особливості обслуговування пасажирів, дотримання документації з якості, внутрішній аудит у підрозділах і службах, збір інформації про якість послуг, виконання коригувальних і попереджувальних заходів, а також аналіз функціонування системи якості, у тому числі з боку вищого рівня управління.

На вимогу постійно змінюваних умов ринку аеропортових послуг, загострення конкурентної боротьби, розвитком науково-технічного прогресу, зростання потреб та вимог споживачів, підвищення авіаційної безпеки аеропорту потрібно безперервно підтримувати та поліпшувати якість запропонованих послуг[2].

Економічна стратегія ринкового розвитку аеропорту – це багатоцільова програма забезпечення стійкого та динамічного розвитку компанії, на основі ефективного планування, використання методів маркетингу, оптимізації планів руху, гнучкого регулювання фінансових ресурсів, точного контролю витрат та доходів, стійкої платоспроможності.

Відсутність тісного зв'язку концепції логістики з активною маркетинговою стратегією часто призводить до виникнення комерційного провалу. Безперечно, орієнтація на мінімізацію витрат залишається в силі, але лише за умови знаходження оптимального рівня сукупних витрат та рентабельності основного і оборотного капіталу у межах ринкової стратегії.

Стратегічний рівень управління логістичною діяльністю встановлює систему цілей і напрямів розвитку логістики підприємства та принципи оцінювання оптимальній реалізації стратегії фірми, а також охоплює усі сфери діяльності підприємства.

Реалізація логістичної стратегії вимагає забезпечення таких умов:

- наявність загальнокорпоративної стратегії та підтримувальних стратегій;
- можливість формування величини й структури продажів щодо вимог логістики;
- наявність вертикальної інтеграції сфер логістики підприємства;
- наявність структури постачання, виробництва та дистрибуції, що орієнтована на матеріальні потоки;
- відповідність систем управління та інформації;
- проведення відповідних заходів щодо підвищення ефективності;
- відповідність рівнів автоматизації та комп'ютеризації підприємства[4].

Головною сутнісною ознакою маркетингової стратегії розвитку аеропортів є надання якісних послуг при максимальному задоволенні вимог клієнтів. Побудова маркетингової та логістичної стратегії аеропорту відбувається у кілька етапів: – стратегічний аналіз логістичної системи підприємства; – проектування моделі маркетингової стратегії; – реалізація стратегії; – контроль за реалізацією стратегії. На етапі стратегічного аналізу проводиться діагностика логістичної системи, в результаті якої повинні бути сформульовані ключові компетенції успіху, на які має спиратися маркетингова стратегія. Розглядаючи зовнішні аспекти авіапідприємства потрібно враховувати усі можливі чинники зовнішнього впливу на функціонування логістичної системи аеропорту. До таких чинників належать: логістична інфраструктура регіону і країни, логістика конкурентів, контрагентів і клієнтів. Натомість внутрішній стратегічний аналіз можна назвати “аналізом засобів логістики авіапідприємства”. Він стосується логістичної системи аеропорту та процесів, які проходять в ній: матеріалопотоків, запасів, інформаційних потоків, логістичних витрат, логістичної інфраструктури. Аналіз оточення і засобів логістики для авіапідприємства можна реалізувати, використовуючи традиційні методи стратегічного аналізу.

Розробляючи стратегію маркетингу для аеропортів, використовуючи логістичні підходи та потоки, перш за все необхідно визначити, які види діяльності будуть розглядатися аеропортом в якості профільних в довготерміновій та середньотерміновій перспективі.

Одним із важливих напрямів у довготерміновій перспективі аеропорту є розвиток і утримання аеропортової інфраструктури - впровадження нових кіосків по самообслуговуванню пасажирів в аеропорту.

Технологія самообслуговування - Self Service Technology (SST) нововведення, яке дозволяє пасажирові взаємодіяти з програмним забезпеченням технології самообслуговування.

Кіоски самореєстрації — CUSS (англ. Common Use Self Service) — дозволяють максимально прискорити та спростити процедуру ідентифікації, тому цей сервіс широко затребуваний, перш за все, серед бізнес-пасажирів. Авіамандрівники з ручною поклажею можуть самостійно зареєструватися та вибрати місце в салоні літака всього за 1,5 — 2 хвилини. Крім цього, існує можливість вносити зміни в реєстраційну інформацію і отримувати посадочні талони на стикувальні рейси. Для пасажирів, які подорожують з багажем, працюють стійки здачі багажу Drop Off [1].

Кіоски самореєстрації усувають виснажливі повторювальні операції та допомагають агентам авіалінії створювати реальний сервіс для споживача.

Перевагами впроваджених кіосків самореєстрації є:

- кіоски самообслуговування зменшують кошти на утримання персоналу;
- пришвидшують пасажирське обслуговування;
- скорочують кошти на базовому рівні сервісу;
- зменшують час на очікування у черзі для пасажирів;
- віртуальний асистент з продажу білетів збільшує продаж.

Багато пасажирів прагнуть одержувати швидку авіа реєстрацію, яка зручна й заощаджує час. Зокрема пасажирів, що часто літають бізнес-класом, цінують можливість перельотів безтривалих очікувань в аеропортах. Нові послуги, такі як бронювання рейсів через Інтернет, а також мобільні посадкові талони стають незамінними в сучасних авіаперельотах.

Кіоски самореєстрації є невід’ємною частиною аеропортової інфраструктури, а нові електронні квитки дозволяють використовувати інтернет для реєстрації. Ці зміни у процесах обслуговування дозволяють аеропорту обслуговувати більшу кількість пасажирів не змінюючи площі терміналів, просто зменшуючи черги. Крім того Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) теж схвалює загально-використовуване самообслуговування (CUSS- Common Use Self Service) та порівнює його з

банкоматами (АТМ) у банках. Нові стандарти CUSS дозволять розподілення кіосків поміж авіакомпаніями як і у випадку звичайної реєстрації, що має назву CUTE (Common User Terminal Equipment), та надасть доступ до даної технології меншим перевізникам. Вплив цієї нової технології реєстрації буде змінювати вид та технологію обслуговування в аеропорту.

Висновки. Розвиток мережевих технологій підштовхує підприємства авіаційної галузі до подолання бар'єрів у специфіці обслуговування, підвищуючи стандарти до задоволення споживчих вимог. Тому сучасний аеропорт потребує вжиття заходів щодо покращення показників швидкості, якості обслуговування та заходів для вдосконалення його загальних умов пропускної здатності саме за допомогою впровадження новітніх мережевих технологій у сфері авіаційних послуг.

Анотація

В роботі розглядаються актуальні питання маркетингової та логістичної концепції надання якісних послуг аеропортів. Запропоновано використовувати сучасні мережеві технології для покращення якості обслуговування пасажирів в аеропорту - кіоски самореєстрації.

Ключові слова: аеропорт, якість аеропортових послуг, технологія самообслуговування, кіоски самореєстрації.

Аннотация

В работе рассматриваются актуальные вопросы маркетинговой и логистической концепции предоставления качественных услуг аэропортов. Предложено использовать современные сетевые технологии для улучшения качества обслуживания пассажиров в аэропорту - киоски саморегистрации.

Ключевые слова: аеропорт, качество аеропортовых услуг, технология самообслуживания, киоски саморегистрации.

Annotation

The article scrutinizes pressing issues of marketing and logistical concept of quality airport services provision. It suggests application of modern network technologies to improve quality of passenger servicing at airports – self-check-in kiosks.

Key words: airport, airport service quality, self-service technology, self-check-in kiosks.

Список використаних джерел:

1. Інформаційний сайт Airport International: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.airport-int.com/article/common-use-self-service-kiosk-developments-cuss.html>. - Останній доступ : 2014.

2. Ланциські Є., Мрук Х., Янушек Х., Личак Я. Основи комплексного управління якістю (TQM) / Є. Ланциські, Х. Мрук, Х. Янушек, Я. Личак, за ред. Н.В. Мережко; пер. з пол. – К.: КНТЕУ, 2006. – 288 с.
3. Потапенко С.О. Реалізація послуг авіатранспортних підприємств за допомогою систем електронної комерції / С.О. Потапенко // Матеріали II міжнародної научно-практичної конференції «Перспективні розробки науки і техніки – 2006». Том – 2. Економічні науки. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. – С. 12-15.
4. Саталкіна О.К. Логістичний підхід до управління потоками в аеропортах /О.К. Саталкіна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» . – 2007. – №580. – С.477-482
5. Чигасова Н.М. Управління аеропортами в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Н.М. Чигасова //Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна.–2007.– Вип.19.– С.284-288