

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ У ФУНКЦІОНУВАННІ АЕРОПОРТІВ

У статті розглянуті проблеми, пов'язані з теоретико-практичною організацією комунікацій в аеропортах. Визначені основні принципи формування комунікаційної взаємодії в аеропортах. Охарактеризовані типові методи передачі інформації до споживачів авіапослуг.

In the article the problems of theoretical and practical organization of communications at airports. The basic principles of formation of the communication interaction at airports. Author examined common methods of transmitting information to consumers of air services.

Ключові слова: комунікації, економічна ефективність комунікацій, повітряний транспорт, фізична комунікація, принципи комунікаційної взаємодії.

Key words: communication, economic efficiency of communications, air transport, physical communication, principles of communication interaction.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

В умовах економічної нестабільності, зростання конкуренції на ринку авіапослуг великого значення набуває ефективне управління комунікаціями. Серед численних способів залучення споживачів авіапослуг, що використовуються аеропортами, все більш актуальними стають комунікації — найважливіша складова частина діяльності аеропорту, що забезпечує процес передачі необхідної інформації про авіапослуги до споживачів і активно впливає на формування та ефективність реалізації комунікативних рішень.

Повітряний транспорт є однією з найбільш швидко та динамічно розвиваючих галузей світового господарства і з кожним роком займає все більш міцні позиції в загальносвітовій транспортній системі. Основними учасниками на повітряному транспорті є: держави в особі їхніх урядів і авіаційних адміністрацій, авіакомпанії й авіапідприємства, аеропорти, турфірми й інші організації — агенти авіакомпаній по продажу авіаперевезень, організації — партнери авіакомпаній і аеропортів по обслуговуванню літаків, пасажирів і вантажовідправників (паливозаправочні фірми, організації, що представляють технічне і комерційне обслуговування і борт харчування, автотранспортні фірми, готелі та інші обслуговуючі організації).

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Вагомий внесок у розробку практичних та теоретичних принципів комунікації в аеропортах зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Т. Амблер, С. Блек, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Р.Ф. Лаутенборн, П. Сміт, Д.Є. Шульц, А.В. Арланцев, К. Андрієнко, К.В. Афоніна, Дж. Бернет, А.В. Голова, М.Г. Зобніна, В.В. Зунде, С. Моріарті, Б.Л. Овсічевіч, А.Ю. Потапенко, О.В. Сагінова, С.І. Таненбаум, А.І. Барановський, І.К. Белявський, І.В. Ванькін, А.І., С.А. Мамонтов, Е.А. Матвеев, А.П. Панкрухин, Н.П. Піщулін, М.І. Потєєв, Е.В. Тюнюкова та інші.

Разом з тим, у досліджуваній літературі недостатньо описані способи розробки комунікацій в аеропортах з урахуванням особливостей споживачів авіапослуг, специфіки діяльності аеропортів і застосовуваних засобів передачі інформації. Це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень в даному напрямі.

НЕВИРІШЕНІ ЧАСТИНИ ПРОБЛЕМИ

Успіх діяльності аеропортів багато в чому залежить від фахівців, що займаються комунікаціями. Актуальна їх робота як в умовах економічних труднощів, так і на стабільних ринках з високим рівнем конкуренції, коли питання, як бізнесу найбільш ефективно продовжувати виконувати основне завдання — приносити дохід, — стає ще більш гострим.

Існуючий стан і майбутнє світового ринку авіаперевезень пов'язане з формуванням альянсів авіакомпаній, що спираються на коло аеропортів, на основі яких будується мережа перевезень і які забезпечать зростання перевезень, що базується в них, авіакомпаніям — членам альянсу. Конкуренція на світовому ринку авіаперевезень — це боротьба альянсів авіакомпаній і великих вузлових аеропортів за захоплення більшої частини споживчого ринку. Тому розробка комунікаційної моделі в аеропортах дозволить покращити процес передачі інформації до користувачів авіа послуг.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо формування комунікацій аеропортів на основі розробки комплексу передачі інформації споживачам авіа послуг.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мережа міжнародних перевезень у даний час охоплює декілька географічних регіонів і більш 150 держав світу.

Основними цілями цих організацій і підприємств є:

- забезпечення безпечного й упорядкованого розвитку цивільної авіації;
- заохочення конструювання й експлуатації повітряних засобів;
- заохочення розвитку повітряних трас, авіапортів і т.д.;
- задоволення пасажирів у безпечному, регулярно, ефективному і економічному повітряному транспорті;
- запобігання нерозумних втрат в економіці;
- забезпечення поваги прав договірних сторін;
- безпека перельотів у міжнародній авіа навігації;
- сприяння в розвитку авіа навігації.

У світовій економіці повітряному транспорту належить важливе місце і темпи його зростання високі — в 2 рази вищі, ніж темпи зростання світового ВВП. Так, в 70-х роках щороку вони становили понад 6%, а в 90-х роках — 5%. Однак високі темпи зростання характерні тільки для індустріальних та нових індустріальних країн. Є відмінності в темпах зростання і за видами перевезень, де лідирують групові перевезення — 7,5% на рік.

Недостатньо мати хороші авіапослуги — для збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості авіакомпаній вигоди від використання послуг, які надають аеропорти. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень авіакомпаніям з метою зробити послуги аеропортів привабливими для цільової аудиторії.

Аеропорти постійно просувають свою діяльність, намагаючись реалізувати декілька цілей:

— проінформувати перспективних споживачів про свої послуги;

— переконати авіакомпанію віддати перевагу саме послугам цього аеропорту.

Ці цілі досягаються за допомогою реклами, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес-релізів й інших комунікаційних і просувальницьких видів діяльності.

Відділи маркетингу і реклами, які працюють на ринку авіапослуг, стикаються з проблемами різного характеру. Складнощі виникають, наприклад, при визначенні критеріїв формування бюджету рекламної кампанії. Не просто знайти переконливі підстави грошових витрат на рекламу [1].

Успішні комунікації в кінцевому підсумку підводять клієнта до покупки, відбувається трансформація комунікативної ефективності в економічну.

Економічна ефективність комунікацій — напрям оцінки ефективності маркетингових комунікацій, що характеризує співвідношення між результатом продажів (обсяг продажів або іншої вартісної, натуральний показник) і витратами на комунікації [2]. На основі вивчених і проаналізованих методик розроблена модель ефектів, а також програма і показники оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

У широкому значенні термін "комунікація" означає зв'язок, спілкування, яке охоплює всі процеси людської діяльності. Сьогодні актуальним є розглядати комунікації, з одного боку, з точки зору системного підходу, з іншого боку, як ефективний інструмент процесу управління. Визначень терміна "комунікація" досить багато, але те чи інше залежить від того, яку мету ставили у своїх роботах автори. В Українській енциклопедії термін "комунікація" визначають як процес обміну інформацією. При цьому розрізняють два аспекти комунікації — фізичний і соціальний.

Фізична комунікація — спосіб передачі інформації від одного джерела до іншого, між вузлами пристосувань, певними особами і т.д. за відповідним каналом зв'язку.

Соціальна комунікація — змістовний аспект соціальної взаємодії, складова спілкування, тобто двостороннього або багатостороннього процесу встановлення і розвитку контактів між людьми, що зумовлено їх потребами в соціальній діяльності.

Інші джерела тлумачать термін "комунікація" як "загальний". Коли ми вступаємо в комунікацію з ким-небудь, намагаємося встановити з ним якусь єдність, спільність, то це означає, що ми намагаємося поділитися інформацією, думками з певного приводу або висловити своє ставлення до чогось. Виходячи з цього, сутність комунікації при обміні конкретною інформацією складається у взаємній налаштованості відправника і одержувача інформації.

Характерною рисою будь-якої ефективної комунікаційної політики є наполегливість у досягненні поставлених цілей. Досягнення поставлених цілей може бути забезпечено наполегливим і переконливим роз'ясненням сенсу проведеної підприємством комунікаційної політики, аргументованими запереченнями опонентам, висунуванням мотивованих вимог, використанням взаємозамінних і доповнюючих один одного форм передачі маркетингової інформації, поєднанням різних видів і засобів маркетингової комунікації. Для успішної роботи будь-якому підприємству необхідна гнучка система взаємозв'язків з різними категоріями одержувачів маркетингової комунікації. Гнучкість передбачає деяку адаптивність до ситуації, що складається, готовність до досягнення певного компромісу, повний або частковий облік громадської думки у вирішенні поточних і перспективних завдань розвитку підприємства, можливість використання альтернативних форм інформаційних взаємозв'язків, застосування різних (у тому числі дублюючих) коштів маркетингової комунікації.

У теорії організації та управління комунікації в організації розглядаються, насамперед, як передумова

ухвалення рішень і як спосіб існування і функціонування соціальних систем. Комунікації розглядаються як засіб досягнення сталої взаємодії, модифікації поведінки працівників або соціальних груп, як елементи процесів передачі інформації, системи каналів зв'язку, що забезпечують обмін інформацією та опосередковуючий її зміст в процесі підготовки та виконання управлінських рішень, а також як джерело спотворень, перешкод і шумів, що виникають в процесі передачі інформації та ін. Комунікації в організації є також основою формування, відтворення і зміни організаційної структури. На ранніх стадіях досліджень комунікацій в організації дослідники зосередили увагу на однонаправленому процесі передачі інформації від джерела до одержувача і одиничному акті комунікації. Процес зворотнього зв'язку та структуру комунікацій, як правило, вони не розглядали.

Процес вимірювання результатів комунікаційної взаємодії зі споживачами повинен базуватися на наступних основних принципах [5]:

1. Формування етики високої результативності — організаційного контексту, культури підприємства, в рамках якої підприємство прагне досягти тих або інших результатів.

2. Створення інтегрованого банку інформації про споживачів цільового ринку як основи для всебічного вимірювання результатів по досягненню встановлених цілей.

3. Використання системи ключових показників у якості інструмента розробки стратегії управління цільовим ринком.

Стадія посилення комунікаційної взаємодії характеризується найвищою якістю відносин між аеропортом і авіакомпанією. Для того, щоб інтенсивність відносин продовжувалася як можна довше, необхідно використовувати всі комунікаційні можливості щодо формування стійкої лояльності користувачів авіапослуг.

Сформуємо основні вимоги, що пред'являються до інформаційного забезпечення механізму [3]. Ними є:

— стислість — інформація повинна бути чіткою, не містити надлишкових даних;

— точність — користувач повинен бути впевнений, що інформація не містить помилок або спотворень;

— оперативність — інформація повинна бути готова до того часу, коли вона необхідна;

— порівнянність — інформація повинна бути зіставленою за часом і по підрозділах;

— доцільність — інформація повинна підходити для тієї мети, для якої вона підготовлена;

— рентабельність — витрати на підготовку інформації не повинні перевищувати вигод від її використання;

— адресність — інформація повинна бути доведена до відповідного виконавця.

До ключових показників вимірювання результативності комунікаційної взаємодії аеропорту і авіакомпанії слід віднести наступні:

— якість обслуговування — узагальнюючий показник оцінки таких факторів, як відчутні переваги, сервісна підтримка, надійність відносин, компетентність персоналу;

— показники вимірювання результативності стимулювання збуту (обсяг знижок, економічний ефект від програм лояльності).

Однією з умов досягнення високого рівня ефективності комунікаційної взаємодії при здійсненні господарської діяльності є вимірювання результативності відносин авіакомпанії і аеропорту. Комплексна оцінка результатів комунікаційної взаємодії при здійсненні господарської дозволить аеропортам удосконалити стратегію впливу на цільовий ринок і досягти значного успіху у своїй діяльності.

Співробітництво країн у сфері розвитку доставки вантажів передбачає вирішення широкого кола проблем: створення і поширення транспортно-експедиторської системи обслуговування підприємств, фірм, організацій і населення, оснащення вантажів розвантажувальними

механізмами й іншим устаткуванням, яке відповідає сучасному рівню науково-технічного прогресу, утворення спільних підприємств, які здійснюють доставку експортно-імпорتنних вантажів на міжнародних маршрутах [4].

Транспортна система в удосконаленому вигляді повинна бути зорієнтована на надійне та якісне транспортно-експедиторське обслуговування вантажоволодарів, на прискорення просування вантажів, на підвищення ефективності управління вантажними потоками.

Ефективність функціонування трансекспедиції відшкодує вартість додаткових послуг за рахунок забезпечення контролю за регулярністю і точністю доставки в обумовлений строк, прискорення оформлення вантажу, зниження ряду втрат. Крім цього, значно покращується інформаційне забезпечення клієнтів з вантажною відправкою: місце знаходження під час транспортування, дата та час прибуття, також вручення отримувачу вантажу.

У всьому світі налічується понад 40 тис. аеропортів, але основна частина авіатранспортних відправлень пасажирів, вантажів і пошти припадає на 25 найбільших аеропортів, а 100 аеропортів світу виконують майже 95% всіх відправлень [7]. Тільки 18 найбільших аеропортів США в 1996 р., відправили 601,7 млн пасажирів, або майже 40% від загального обсягу відправлень світу. Найбільший аеропорт США Чикаго (О'Хара) щорічно відправляє більше 70 млн пасажирів, в основному місцевим повідомленням, і тільки 9—10% — міжнародним, і при цьому щорічний приріст відправлень пасажирів становить 1,8%, вантажів — 4,2%. При таких обсягах перевезень навіть за наявності 5—6 ВПП інтервал відправлення та прийому літаків становить менше однієї хвилини і, як наслідок, виникають серйозні проблеми з надмірною завантаженістю повітряного простору в зоні аеропорту, іноді в черзі чекають дозволу на посадку літаки. Більшість аеропортів з обсягом відправлень понад 30 млн пасажирів є великими і складними підприємствами, з розвинутою інфраструктурою не тільки для виконання операцій, пов'язаних з прийомом і відправленням літаків, але і для обслуговування підприємств так званої неавіаційної діяльності. Прибутки від цього виду діяльності іноді становлять 60—70% від загальних прибутків. Основні аеропорти є одночасно концентрованим місцем додаткової роботи. Чисельність персоналу в значних аеропортах перевищує 15—25 тис. чоловік.

Роботи із застосування авіації в обслуговуванні галузей економіки призначені та обслуговування галузей економіки та виконуються, як правило, спеціально виділеними літаками, які мають відповідне обладнання. Організація і виконання польотів з різних видів авіаційних робіт здійснюється відповідно до Повітряного кодексу (або іншими аналогічним основним документом), спеціальними правилами, положеннями та інструкціями за видами робіт національного регулювання держави.

Важливість комунікаційних зв'язків в управлінні підтверджується рядом опитувань, проведених американськими дослідниками. Так, згідно з результатами одного з них, близько 73% керівників американських, 63% англійських і 85% японських компаній вважають, що недостатня розробленість комунікацій є головною перешкодою на шляху досягнення ефективності діяльності їх підприємств. Це пояснюється тим, що обмін інформацією є найважливішою ланкою основних видів діяльності підприємства, отже, якщо комунікаційний зв'язок не існує або не діє, це негативно позначається на його функціонуванні.

Огляд спеціальної літератури показав, що неефективність комунікацій проявляється у:

- великих витратах часу на пошук і обробку інформації, необхідної керівникам підрозділів підприємства;
- дублюванні інформації, оскільки одна і та ж інформація надходить до підрозділів підприємства з різних видів джерел;
- інформаційному дисбалансі, коли в одному підрозділі відчувається брак інформації, тоді як в інших

підрозділах може відбутися інформаційне перевантаження;

— малій обізнаності працівників підприємства про його діяльність, планах, орієнтації і положенні в зовнішньому середовищі, що негативно позначається на процесах інтеграції та виконанні поставлених завдань.

Таким чином, комунікації в організації управління суб'єктами господарювання можна розглядати у двох аспектах:

— як процес інформаційної взаємодії між працівниками при виконанні своїх функціональних або посадових інструкцій;

— як функцію управління, що дозволяє за допомогою правильно організованої передачі інформації забезпечити надійність з'єднання всіх підрозділів та їх взаємодія.

Комунікаційні структури повинні відповідати наступним критеріям [6]:

- наукова обґрунтованість — відображає, чи враховується дія економічних законів;
- цілісність — передбачає обов'язковість виконання всього комплексу процедур і специфічних функцій, забезпечуючи реалізацію механізму;
- точність — характеризує, чи забезпечується адекватність і достовірність результатів за всіма сигнальними напрямками та індикаторами;
- результативність — показує, чи підвищується рівень і ефективність використання потенціалу комунікаційної структури;
- економічність — характеризує, чи не перевищуються витрати вигод від реалізації механізму, чи досягається ефект від використання отриманих результатів.

ВИСНОВКИ

Рівень розвитку транспорту здебільшого залежить від рівня розвитку транспортної системи. Чим розвинутіша, різноманітніша і розгалуженіша транспортна мережа, чим більше функціонує ефективних транспортних засобів, тим сприятливіше транспортне положення будь-якого об'єкта території. Недостатній розвиток транспортної системи обмежує можливості формування і подальший розвиток господарства певної території.

Для забезпечення загальних цілей аеропортів української комунікації, яким притаманна спонтанність і позаплановість, діловий зміст при співвідношенні або розходженні у напрямках діяльності.

Розвиток комунікацій в аеропортах створить умови для передачі інформації до користувачів авіа послуг, а це дуже важливо для України як авіаційної держави. Процес комунікацій достатньо складний й багатограний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для маркетологів, менеджерів та керівників аеропортів для удосконалення ефективного обміну інформацією в управлінні аеропортом та організації його діяльності.

Література:

1. Друкер П. Практика менеджменту: пер. з англ.: уч.пос. — Видавничий дім "Вільямс", 2000. — 398 с.
2. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії. — К., 2000.
3. Панкратов В.Н. Маніпуляції в спілкуванні і їхній централізації. — М., 2000.
4. Полянська Н.Є. Організація комерційної роботи на повітряному транспорті: монографія. — К.: НАУ, 2004, — 320 с.
5. Почепцов Г.Г. Комунікативні технології двадцятого століття. — М.; К., 2000.
6. Сміт П., Беррі К., Пулфорд А. Комунікації стратегічного маркетингу: навчальний посібник. — М.: Юніті-Дана, 2001
7. Соловйова О.О. Загальний курс транспорту: конспект лекцій. — К.: НАУ, 2007. — 89 с.

Стаття надійшла до редакції 24.06.2012 р.