

Література:

1. Шульц С. Економічний простір України: формування, структурування та управління / С. Шульц. – Львів: ІРД НАН України, 2010. – 408 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ МІЖНАРОДНИЙ АВІАБІЗНЕС

*Венгерська Н.С., к.е.н., доцент
Запорізький національний університет*

В умовах глобальної економіки та розвитку транспортних авіаційних мереж одним із вагомих факторів ефективного функціонування міжнародних авіакомпаній є здійснення інноваційної діяльності. В умовах жорсткої конкуренції саме інноваційна діяльність забезпечує технологічні та економічні перетворення авіакомпаній.

Сучасне конкурентне середовище характеризується зниженням цін на авіаквитки та появою нових гравців на ринку, що зумовлює розробляти авіакомпаніями нові та стійкі стратегії. Основними чинниками нових стратегій розвитку є використання цифрових технологій та розробка механізму чіткого позиціонування на ринку [1]. Зокрема такі міжнародні авіакомпанії як Estonian Air, KLM Royal Dutch Airlines, Turkish Airlines, Icelandair, United Airlines, Lufthansa, Air New Zealand та Emirates є лідерами у впровадженні інновацій, використовуючи широкі можливості інформатизації та інтелектуалізації економіки. Українські авіакомпанії також долучаються до процесу активізації інноваційної діяльності в сфері авіаційних перевезень, проте рівень їх конкурентоспроможності є нижчим, порівняно з вищевказаними авіакомпаніями.

Під інноваційною діяльністю в сфері авіаперевезень розуміється розробка, подання новаторських ідей в сфері організації інфраструктури авіаперевезень, впровадження нових видів повітряних судів, які відповідають міжнародним вимогам по експлуатації на внутрішніх і зовнішніх авіалініях, реалізація проектів по впровадженню передових інформаційних технологій надання послуг пасажиром та управління бізнесом за допомогою інвестицій, що здійснюються фінансовими і приватними компаніями, з урахуванням взаємодії з державними структурами [2].

Важливим елементами інноваційної діяльності авіакомпаній стали маркетингові інновації. Маркетингові інновації сучасних авіакомпаній базуються на таких аспектах [3]:

1. Орієнтація на клієнта. Авіакомпанії роблять акцент на задоволенні потреб своїх клієнтів. Наприклад, використання соціальних медіа-постів або гумористичної реклами як способу краще запам'ятовуватися клієнтам. Так Air Zealand стала відома своїм веселими, але інформативними відео про безпеку.

2. Використання трендів. Щоб бути привабливим для споживачів, необхідно орієнтувати на тренди, що оточують клієнтів. Наприклад, Pokemon

Go вийшла влітку 2016 року. Багато авіакомпаній запустили «неправдиву інформацію» про те, що зловити рідкісного покемона можна під час польоту.

3. Інтелектуальна аналітика. У маркетингу авіаліній інтелектуальна аналітика допомагає авіакомпаніям управляти роботою більш ефективно, використовуючи статистичні алгоритми визначення реакції клієнта на конкретну пропозицію. United Airlines за допомогою підходу «збирати, виявляти і діяти» може бачити в реальному часі те, що клієнт може побажати або чого потребує, а потім вжити відповідних заходів.

4. Штучний інтелект. Чатбот – один із прикладів технології, яку повинні використовувати авіакомпанії. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу. Чатбот KLM Royal Dutch Airlines в Facebook може цілодобово обслуговувати клієнтів.

Активно міжнародними авіакомпаніями впроваджуються соціальні інновації з використанням технології краудсорсингу, який передбачає передачу певних функцій зі створення споживчих цінностей, а потім, у зв'язку з цим, і інших маркетингових функцій невизначеному колу осіб з числа реальних і потенційних споживачів на підставі публічної оферти (пропозиції) з боку фірми-виробника. Використання таких технологій дає змогу залучати широкі верстви населення з різними особистими та професійними знаннями до формування банку ідей авіакомпаній. З розвитком нових технологій та Інтернету це набуло масштабного характеру і забезпечило новий рівень вирішення проблем.

Україна має шанси суттєво збільшити обсяги пасажирських перевезень авіаційним транспортом та посилити свої конкурентні позиції на світовому ринку повітряних перевезень, використовуючи вдале географічне розташування, наявність міжнародних аеропортів, давні традиції розвитку авіаційної промисловості, кваліфікований персонал та інноваційний потенціал. Основними сферами, які потребують впровадження інновацій українськими авіакомпаніями є модернізація повітряних суден, впровадження енергозберігаючих технологій для зниження собівартості льотної години, диференціація додаткових послуг та орієнтація на пасажирів, інноваційне програмне забезпечення планування польотів, удосконалення систем управління доходами, розвиток мережі маршрутів транспортних перевезень.

Література:

1. Kletzel J., Terry B. Commercial Aviation Trends. 2017. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-commercial-aviation-trends>.

2. Ерзакович Д.Ю. Формирование инновационной деятельности авиакомпаний в сфере авиаперевозок. Вопросы экономических наук. 2008. № 4. С. 113-117.

3. Волошина М. Стратегия продвижения авиакомпаний. 2016. URL: <https://koloro.ua/blog/breeding-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html>.

4. Howe Jeff. Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. Crown Business, 2009. 336 p

5. Кирик О. А. Економічний механізм інноваційної діяльності авіакомпаній. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 5. С. 74-77.

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ В РИНКОВИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Волохова І.В., к.е.н., доцент

Український державний університет залізничного транспорту

Складовою частиною процесу реформування залізниць України є комерціалізація виробничо-господарської діяльності підприємств залізничного транспорту. Для продовження структурних змін в залізничній галузі всім учасникам перевізного процесу необхідно адаптуватися до роботи в умовах ринку.

Ключовим аспектом структурних перетворень на залізничному транспорті як з позиції національної економіки, так і з позиції споживачів транспортної продукції, є демонополізація окремих сфер діяльності залізничного транспорту і доступність інфраструктури залізниць для користувачів різних форм власності.

По своїй суті транспорт має об'єктивні умови, які перешкоджають, але не виключають можливості роздержавлення і приватизації його державної власності. Одна з таких умов полягає у подвійній економічній змістовності природи транспорту – інфраструктурній і підприємницькій. Інфраструктура є загальною умовою будь – якого виробництва і складається з елементів, які не мають прямого відношення до підприємництва. Інша – підприємницька може і здійснює виробничу діяльність, результати якої реалізуються на сторону. Таке розділення обумовлює можливість існування недержавних організаційних структур на транспорті, а також розвиток між ними конкурентних відносин.

Згідно з «Правилами реєстрації та експлуатації власних вантажних вагонів» інфраструктура залізничного транспорту загального користування – технологічний комплекс, що включає в себе залізничні колії загального користування, залізничні станції, пристрої електропостачання, мережі зв'язку, системи сигналізації, централізації і блокування, інформаційні комплекси і систему керування рухом та будівлі, споруди, пристрої й устаткування, що забезпечують функціонування цього комплексу.

Розвиток конкуренції стане можливим між компаніями, що безпосередньо будуть займатися залізничними перевезеннями. Формування конкурентного середовища відбудеться за рахунок різниці в умовах доставки вантажів і пасажирів одними і тими ж залізничними коліями, рівні транспортного обслуговування та іншими критеріями.