

КОРЖ М.В.,

Національний авіаційний університет
д.е.н., професор кафедри фінансів, обліку і аудиту
Інституту економіки та менеджменту

КЛІОНСЬКИЙ О.М.,

аспірант кафедри обліку і аудиту,
Інституту економіки та менеджменту НАУ

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПРОГРАМИ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

Анотація. У статті проведено аналіз економічного стану розвитку сфери надання послуг в Україні в сучасних умовах розвитку світової економіки та визначено місце у міжнародному бізнесі аерокомпаній та аеропортів. Запропоновано напрями удосконалення методології розробки маркетингової програми та сформовано механізм системного маркетингового планування для організації міжнародної діяльності аерокомпаній та аеропортів з урахуванням їх особливостей функціонування у сучасних умовах економічного розвитку України.

Ключові слова: міжфірмова діяльність, авіакомпанії, маркетинг, маркетингова програма.

Аннотация. В статье проведен анализ экономического положения развития сферы предоставления услуг в Украине в современных условиях развития мировой экономики и определено место в международном бизнесе аэрокомпаний и аэропортов. Предложены направления совершенствования методологии разработки маркетинговой программы и сформирован механизм системного маркетингового планирования для организации международной деятельности аэрокомпаний и аэропортов с учетом их особенностей функционирования в современных условиях экономического развития Украины.

Ключевые слова: межфирменная деятельность, авиаконпании, маркетинг, маркетинговая программа.

Annotation. In the article the analysis of economic position of development of sphere of grant of services is conducted in Ukraine in the modern terms of development of world economy and the location is determined in international business of aerocompanies and airports. Directions of improvement of methodology of development of the marketing program are offered and the mechanism of the system marketing planning is formed for organization of international activity of aerocompanies and airports taking into account their features of functioning in the modern terms of economic development of Ukraine.

Keywords: intercompany activities, airlines, marketing, marketing program.

Постановка проблеми. Сьогодні Україна знаходиться у тяжкому економічному стані, який характеризується поєднанням процесів становлення ринкового устрою господарювання, впровадження в світогосподарську систему у якості рівноправного партнера на міжнародному рівні (де спостерігається посилення конкурентної боротьби, що у свою чергу вимагає підвищення вимог до товарів та послуг, які пропонуються на міжнародному ринку) та поглиблення кризових економічних явищ (які найбільшим чином негативно відобразилися на країнах з трансформаційною економікою, до яких за класифікацією ООН відносяться і Україна), що ускладнюється важкою політичною ситуацією в державі.

У цих складних умовах в Україні як ніколи раніше підвищується актуальність розвитку та адаптації системи міжнародного маркетингу, основним напрямом якої є не лише успішна організація збуту продукції на внутрішньому ринку і здійснення одноразових збутових дій, а орієнтація на завоювання надійних позицій на цільових ринках інших національних економік і утримання їх.

Аналіз останніх наукових досліджень. Основи сучасної маркетингової філософії були сформовані такими відомими закордонними та вітчизняними вченими, як Т. Амблер, Р. Брейер, П. Друкер, Р. Кокс, Ф. Котлер, Р. Крэндел, Ж. Ламбен, Д. Леви, Т. Левитт, С. Маджаро, Р. Олдерсон, П. Черрингтон, Дж. Еванс, А. Хайема, Г. Абрамишвили, О. Азарян, А. Баскин, В. Герасемчук, Е. Голубков, Ф. Евдокимов, П. Завьялов, В. Демидов, В. Кардаш, А. Павленко, А. Романов, В. Хруцкий, Р. Фатхутдинова, Л. Цыгичко, та ін.

У свою чергу, принципи формування теорії міжнародного маркетингу в самостійну наукову течію були сформовані в роботах С. Маджаро, Ф. Бредлі, С. Джейн, У. Кеєган, Ф. Катеора, С. Паливода, А. Самлі, В. Терпетра, М. Чинкота, Ф. Котлер, Е. Барлоу, Р. Барнет, Р. Бузелл, Р. Вернер, З. Гошал, С. Кевусил, Р. Крамер, Х. Анн, А. Старостіної, А. Мазараки, О. Азарян, В. Новицького, С. Савельєва, П. Черномаз, О. Канищенко, Т. Циганкової, С. Пахомова, Г. Абрамишвили, Н. Моїсеєва, Г. Багієва, В. Алексунін, В. Тарасевич, Д. Беклешов, П. Зав'ялов, Д. Демидов, й інших не менш знаменитих вчених.

Якщо підходити до питання з класичної позиції, то під управлінням маркетингом слід розуміти аналіз, планування, запровадження в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення,

зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями ради досягнення певних завдань організації, таких як, отримання прибутку, зростання об'єму збуту, збільшення частки ринку і тому подібне [1, с.216].

На підставі нової парадигми управління можна стверджувати, що початковою ідеєю при формуванні моделі управління маркетингом доцільно використовувати методологію системного підходу. "Маркетинг - це філософія діяльності всього підприємства, які розглядається як єдиний взаємозв'язаний організм" - так пояснює секрет успіху маркетингової діяльності підприємства А. Старостіна [2].

Таким чином, це все означає гостру необхідність у формуванні в системі міжнародного маркетингу ефективного механізму планування з метою успішного управління ситуацією на кожному окремому ринку при забезпеченні мінімального ризику виходу на нього. Саме тому в системі сучасного маркетингу дуже велика увага приділяється формуванню планів і програм.

Метою статті є проведення аналізу економічного стану розвитку сфери надання послуг в Україні в сучасних умовах розвитку світової економіки та визначення місця у міжнародному бізнесі аерокомпаній та аеропортів. Розробка напрямів удосконалення методології формування маркетингової програми та механізму системного маркетингового планування для організації міжнародної діяльності аерокомпаній та аеропортів з урахуванням їх особливостей функціонування у сучасних умовах економічного розвитку України..

Виклад основного матеріалу дослідження. Як вже було сказано вище Україна у останні роки переживає дуже складний етап економічного розвитку, що підтверджується динамікою основних економічних показників (табл.1,2) та рівнем конкурентоспроможності за загальним рейтингом країн та успішності ведення бізнесу(табл.3,4). Як видно з статистичних даних (табл..5,6) по Україні реалізовано ще одне кризове явище світової економіки - структурний перерозподіл національної економіки у користь послуг (у тому числі транспортних послуг). Все це свідчить про необхідність активізації зусиль по розвитку механізму управління інструментарієм міжнародного маркетингу у сфері надавання транспортних послуг (у тому числі аеропортів, тому що пасажирський вид транспорту у групі повітряного в Україні є найбільш вагомим), що у значному ступеню вимагає удосконалення маркетингової системи в цієї сфері, тому що за світовими статистичними даними вітчизняні авіакомпанії у 2011 році не входять у 30-ку могутніших авіакомпаній світу.

Виходячи з того, що маркетинговий план є основою діяльності компанії в області забезпечення прибутковості її роботи, неможливо планувати маркетингову діяльність ізольовано від планування інших функцій ділової активності. У основу розробки стратегічного плану лягає аналіз перспектив розвитку компанії при певних припущеннях про зміну зовнішньої середовища, в якій вона функціонує. Найважливішим елементом цього аналізу є визначення конкурентних позицій компанії і переваг на всіх цільових ринках збуту. На основі цього аналізу формуються цілі розвитку компанії і вибираються стратегії їх досягнення. Концепція стратегічного планування і маркетингу тісно зв'язані між собою, і перспективний план маркетингової діяльності має бути складовою частиною стратегічного плану компанії. Ефективність планування маркетингу істотно підвищується, коли співробітники маркетингових підрозділів розуміють процес планування в кампанії в цілому.

Таблиця 1

Динаміка зміни валового внутрішнього продукту (ВВП) в 2011 году % (складено автором на основі [3;

4])

країна	Загальний ВВП							
	2008 Млрд. грн.	2009 Млрд. грн.	2010 Млрд. грн.	2011 Млрд. грн.	Прирост ВВП			
					08 %	09 %	10 %	11 %
Світова економіка	68623,92	72448,95	77263,89	82749,19	5,7	5,6	6,6	7,1
Німеччина	2925,00	2984,00	3044,00	3085,00	4,1	2,0	2,0	1,3
Об'єднане королівство	2147,69	2126,21	2147,47	2196,86	0,5	-1,0	1,0	2,3
Росія	2288,00	2687,00	2812,00	3019,00	9,6	17,4	4,7	7,4
Кіпр	38,54	40,61	43,01	48,418	5,5	5,4	6,0	6,1
Франція	2037,82	2017,44	2053,31	2094,37	-0,5	-1,0	1,8	2,0
Україна	344,77	365,61	385,47	44,574	7,7	6,0	5,4	6,8
Іспанія	1403,79	1452,94	1525,27	1612,93	3,9	3,5	5,0	5,7
Італія	1826,89	1864,65	1912,45	1972,45	2,3	2,1	2,7	3,1
Польща	664,55	706,71	754,34	807,39	7,0	6,3	6,3	6,7
Нідерланди	666,36	688,96	716,74	747,71	4,2	3,4	4,0	4,3

Країна	ВВП на душу населення							
	2008 Млн. грн.	2009 Млн. грн.	2010 Млн. грн.	2011 Млн. грн.	Прирост ВВП			
					08 %	09 %	10 %	11 %
Світова економіка	65721	68419	71820	73059	3,4	4,1	5,0	1,7
Німеччина	33774	34415	36033	39270	2,1	1,9	4,7	8,9
Об'єднане королівство	33259	34396	34920	38370	1,7	3,4	1,5	9,9
Росія	9508	14927	15837	17300	11,6	56,9	6,1	9,2
Кіпр	27580	28528	28256	29430	1,9	3,4	-1,0	4,2
Франція	39449	33432	34077	35110	-4,3	-15,3	1,9	3,1
Україна	5987	6347	6712	7009	2,0	6,0	5,7	4,4
Іспанія	31918	29625	29392	31750	-3,1	-7,3	0,4	8,0
Італія	35456	28883	29392	31150	-7,4	-18,5	1,8	6,0
Польща	15292	18058	18936	19440	7,6	18,1	4,9	2,7
Нідерланди	38774	39860	40765	44050	4,2	2,8	2,3	8,1

Таблиця 2

Макроекономічні показники національної економіки України за період 2000-2011 рр. [3; 4]

Показники	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ВВП номінальний, млн. грн.	170070	204190	225810	267344	345113	441452	535660	720731	948056	913300	1082600	1316600
Темпи зростання ВВП, % до попереднього року	105,9	109,2	105,2	109,6	112,1	102,6	107,1	107,9	102,3	85,2	104,1	105,2
Темпи зростання промислового виробництва, % до поперед. року	113,2	114,2	107,0	115,8	12,5	103,1	106,2	107,6	94,8	78,1	111,2	107,6
Темпи зростання роздрібного товарообороту, % до поперед. року	108,1	113,7	115,0	1120,5	121,9	123,4	125,3	129,5	117,3	79,1	110,1	124,6
Темпи зростання сільського господарства, % до поперед. року	109,8			89,0	119,7	100,1	102,5	93,5	117,1	98,2	98,5	117,5
Індекс цін виробників промислової продукції, % до грудня поперед. року	120,8	100,9	105,7	111,1	124,1	109,5	114,1	123,3	123,0	114,3	118,7	114,2
Індекс споживчих цін, до грудня % поперед. року	125,8	106,1	99,4	108,2	112,3	110,3	111,6	116,6	122,3	112,3	109,1	104,6
Обсяг реалізованих послуг, млрд. грн.				56,7	74,4	95,8	120,9	157,0	215,8	224,6	56,4	308,2
Індекс обсягу реалізованих послуг, % до поперед. року				116,1	124,4	116,4	113,5	115,7	112,8	88,9	103,2	112,0
Експорт товарів і послуг, млрд. дол.	18,1			27,3	38,0	40,4	45,9	58,3	78,7	49,3	63,2	82,2
Індекс експорту товарів і послуг, % до поперед. року	118,8			124,1	139,0	106,3	113,7	127,2	134,9	62,6	128,1	130,1
Імпорт товарів і послуг, млрд. дол.	15,1			24,5	31,1	39,1	48,8	65,6	92,0	50,6	66,2	88,8
Індекс імпорту товарів і послуг, % до поперед. року	116,6			134,7	126,9	125,8	124,8	134,5	140,3	55,0	130,8	134,2
Інвестиції в основний капітал, млн. грн.	23600			51000	75700	93100	125300	188500	233100	151800	150700	209100
Індекс інвестицій в основний капітал, % до поперед. року	114,4			131,3	128,0	101,9	119,0	129,8	97,4	58,5	99,4	122,4

Таблиця 3

Порівняльна таблиця ранжирування країн світу за загальним індексом конкурентоспроможності за 2007-2011 рр. (складено автором на основі [3; 4])

Країна	Рейтинг конкурентоспроможності країни по роках						Зміна рейтингу у порівнянні з попереднім роком			
	2007	2008	2009	2010-2011	2011-2012		2008	2009	2010-2011	2011-2012
					Рейтинг	Індекс конкурентоспроможності				
США	1	1	2	4	5	5,43	0	-1	-2	-1
Швейцарія	4	2	1	1	1	5,74	+2	+1	0	0
Данія	3	3	5	7	8	5,40	0	-2	-2	-1
Швеція	9	4	4	2	3	5,61	+5	0	+2	-1
Німеччина	7	5	7	5	6	5,41	+2	-2	+2	-1
Фінляндія	6	6	6	7	4	5,47	0	0	-1	+2
Японія	5	8	8	6	9	5,40	-3	0	+2	-3
Англія	2	9		12	10	5,39	-7	-	-	-2
Канада	12	13	9	10	12	5,33	-1	+4	-1	-2
Ізраїль	14	17		24	22	5,07	-3	-	-	+2
Франція	15	18		15	18	5,14	-3	-	-	-3
Австралія	16	19		16	20	5,11	-3	-	-	-4
Китай	34	34	29	13	13	5,26	0	+5	+16	0
Росія	47	47	63	63	66	4,21	0	-16	0	-3
Україна	69	73	82	89	82	4,00	-4	-9	-7	+7
Корея		27	27	22	24	5,02	-	0	+5	-2
Нова Зеландія		15	15	23	25	4,93	-	0	-8	-2
КНР				27	26	4,90	-	-	-	+1
Ірландія		19	19	29	29	4,77	-	0	-10	0

Таблиця 4

Інвестиційний імідж держав в залежності від рангу інвестиційної привабливості (складено автором на основі [3; 4])

Країна	Світовий ранг			Країна	Світовий ранг		
	2007 р.	2011 р.	зміна		2007 р.	2011 р.	зміна
США	3	1	+2	Росія	51	19	+32
Франція		2		Польща	50	21	+29
Англія	5	3	+2	Чехія	34	28	+6
Німеччина		4		Казахстан	40	46	-6
Гонконг		5		Словаччина	19	51	-32
Бельгія	29	6	+23	Україна	64	54	+10
Ісландія	8	7	+1	Естонія	22	70	-48
Нідерланди	20	8	+12	Литва	17	75	-58
Швейцарія	9	9	0	Грузія	41	83	-42
Канада	6	10	-4	Молдова	49	85	-36
Швеція	14	15	-1	Вірменія	28	89	-61
Сінгапур	2	18	-16	Латвія	30	91	-61
Ірландія	16	20	-4	Білорусь	55	94	-39
Індія	15	36	-21	Монголія	24	97	-73

Таблиця 5

Структура випуску за видами економічної діяльності в основних цінах (у фактичних цінах, відсотків) за 2001-2011 роки [3;4]

Період	С/Г	Добувна промисловість	Переробна промисловість	Виробництво ел.енергії, газу та води	Будівництво	Торгівля	Д-сть транспорту зв'язку	Освіта	Охорона здоров'я	Інші види економічної діяльності	Випуск в основних цінах
2001	14,4	5,1	37,5	6,1	4,0	8,5	9,0	2,7	2,2	10,5	100,0
2002	13,2	4,8	38,0	5,6	3,8	8,5	9,3	2,9	2,4	11,5	100,0
2003	10,9	4,4	39,0	5,0	4,3	9,1	9,9	3,1	2,5	11,8	100,0
2004	10,6	3,9	40,2	3,9	4,7	8,8	9,3	2,7	2,3	13,6	100,0
2005	9,5	4,1	40,0	3,7	4,6	10,0	9,2	3,0	2,3	13,6	100,0
2006	8,3	3,9	38,6	4,0	5,4	10,4	9,1	3,1	2,4	14,8	100,0
2007	7,2	3,7	37,6	3,9	6,0	11,1	8,6	2,9	2,3	16,7	100,0
2008	7,5	4,4	36,3	3,7	5,7	11,6	8,3	3,0	2,2	17,3	100,0
2009	8,1	4,0	32,1	4,4	4,0	12,2	9,4	3,6	2,8	19,4	100,0
2010	8,2	5,0	34,0	4,5	4,2	11,3	9,0	3,6	2,8	17,4	100,0
2011	8,8	5,53	34,08	4,57	4,4	12,45	8,7	3,17	2,44	15,8	100,0

Таблиця 6

Динаміка експортно-імпотрних операцій транспортними послугами в Україні (млн..дол.)
(складено автором на оснві [3;4])

Вид транспорту	2006	Частка в групі	2007	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	2008	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	2009	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	2010	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	2011	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %
<i>Експортні операції</i>																	
Морський	806,08	15,05	15,9	14,99	113,63	1304,37	17,08	142,41	1272,8	20,19	97,58	1234,31	15,73	96,98	1211,74	13,37	98,17
Повітряний	722,74	13,5	19,6	15,05	127,24	1231,07	16,12	133,87	1111,09	17,62	90,25	1181,93	15,06	106,38	1501,09	16,56	127,00
пасажирський	355,63	49,21	66,4	50,73	131,17	636,99	51,74	136,55	476,56	42,89	74,81	579,78	49,05	121,66	770,24	51,31	132,85
Залізничний	860,25	16,07	268,9	20,75	147,42	1641,12	21,49	129,41	1240,58	19,67	75,59	1487,12	18,95	119,87	1776,75	19,61	119,48
Трубо-провідний	2500,63	46,7	411,6	39,46	96,44	2560,37	33,53	106,17	2104,02	33,37	82,18	3357,72	42,78	159,59	3755,01	41,44	111,83
Інший	465,06	8,68	596,4	9,76	128,24	899,61	11,78	150,84	577,07	9,15	64,15	586,91	7,48	101,71	817,8	9,02	139,34
<i>Імпотрні операції</i>																	
Морський	96,6	12,24	36,2	12,18	141,01	247,11	14,91	181,41	129,13	12,95	52,26	143,07	12,22	110,8	147,52	9,31	103,11
Повітряний	248,69	31,52	34,3	29,89	134,43	542,37	32,72	162,24	338,78	33,98	62,46	447,61	38,23	132,12	686,13	43,32	153,29
пасажирський	63,91	25,7	34,43	25,26	132,11	169,41	31,24	200,66	103,23	30,47	60,94	163,36	36,5	158,25	203,69	29,69	124,69
Залізничний	337,98	42,83	502,9	44,97	148,8	655,99	9,57	130,42	423,81	42,51	64,61	463,5	39,59	109,37	599,76	37,87	129,4
трубопровідний	5,2	0,66	2,94	0,26	56,54	4,48	0,27	152,38	2,15	0,22	47,99	0,6	0,005	27,91	0,54	0,003	90,0
Інший	100,49	12,74	141,9	12,7	141,3	207,65	12,53	146,24	103,05	10,34	49,63	115,97	9,91	112,54	149,94	9,47	129,29

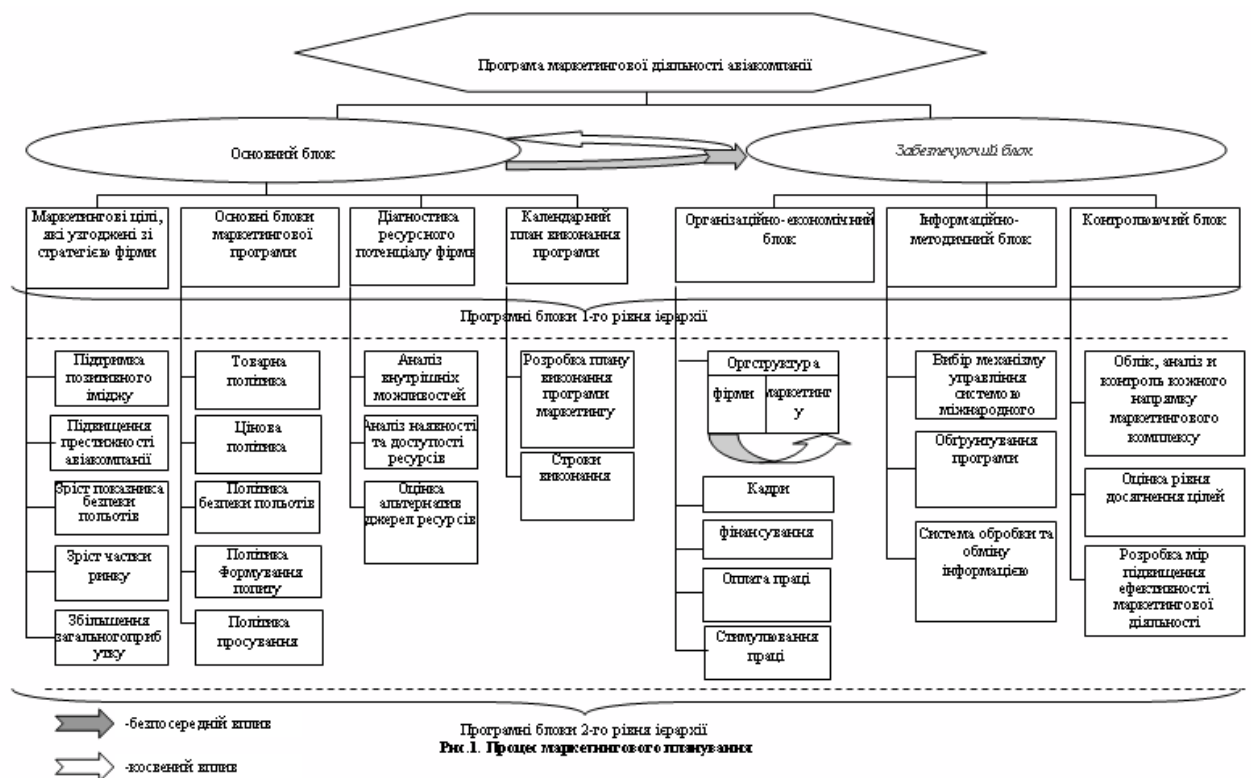


Рис. 1. Процес маркетингового планування

Окрім плану маркетингу на сучасному промисловому підприємстві розробляється програма маркетингу, яка у свою чергу є детальнішим маркетинговим аналізом і характеризує всі напрями маркетингової роботи підприємства. Основними об'єктами уваги при розробці програми маркетингу є аналіз: цільового ринку збуту (описується профіль ринку на всіх напрямках, визначаються основні ринкові показники); конкурентів (докладний аналіз основних існуючих і потенційних конкурентів. Описується виробництво, збут, товарні можливості, проводиться прогноз розвитку кожного конкретного конкурента на даному ринку збуту); споживачів (характеризуються існуючі потенційні споживачі, їх основні позбавлення, потреби, запити, вимоги до товару, їх середній рівень доходу, аналізується структура споживчих витрат, рівень платоспроможності); потенціалу підприємства (описується основна номенклатура і асортимент виробів, які випускаються на підприємстві. Також розглядаються такі поняття, як широта, глибина асортименту і номенклатури); аналіз виробничого потенціалу. Аналізується рівень і стан виробничих потужностей підприємства, рівень початкових технологій); фінансових можливостей підприємства і його зв'язків (визначення об'єму поточних і капітальних витрат, терміни і напрями інвестицій, а також джерела фінансування); системи товарообігу (оцінка існуючої товарної мережі підприємства, агентські, дилерські мережі); збутового потенціалу підприємства і перспективне освоєння нових каналів збуту; системи формування попиту і стимулювання збуту; гарантійного і післягарантійного обслуговування.

Висновки. Таким чином, процес планування маркетингу і розробки його програми має бути часткою планової системи підприємства в цілому. На рис. 1 представлені узагальнені процедури розробки маркетингової програми підприємства в цілому, як в її штаб-квартирі, так і на рівні окремих підрозділів, застосовно до сфери діяльності аерокомпаній та аеропортів. При цьому акцент робиться на те, що програма і план маркетингу є однією з складових системи планування компанії.

Запропонований у статті механізм планування маркетингової діяльності в сучасній авіакомпанії дозволяє систематизувати всі маркетингові дії і заходи і виконувати їх не випадково, а в комплексі, враховуючи їх залежність і взаємовплив.

Список використаних джерел:

1. Пилипчук В.П., Оснач О.Ф., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 264с.
2. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. підручник. – К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с.
3. Укрстат. Матеріали офіційного сайту за 2011 год. – Режим доступу інтернет // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. *Global Financial Stability Report. IMF. – Sept. 2010. – 75 p. – Режим доступа:*
<http://www.UNCTAD.org>.