

2. Fatkhutdinov, R.A. (2002), *Innovatsionnyi menedzhment* [Innovation management], Peter, St. Petersburg, Russia, 400 p.
3. Iliashenko, S.M. (2010), *Innovatsiinyi menedzhment* [Innovation management], VTD «Universytetska knyha», Sumy, Ukraine, 334 p.
4. Pererva, P.H., Mekhovych, S.M., Pohorielova, M.I. (2008), *Orhanizatsiia ta upravlinnia innovatsiinoiu diialnistiu* [Arrangement and management of the innovation activity], NTU «KPI», Kharkiv, Ukraine, 1025 p.
5. Pavlenko, I.A. (2007), *Innovatsiine pidpriemnytstvo u transformatsiinii ekonomitsi Ukrainy* [Innovation enterprise in the transformational economy of Ukraine], KNEU, Kyiv, Ukraine, 248 p.
6. Ivashkovskaia, I.V. (2012), "Stakeholder approach to the management, oriented to the value increase", *Korporativnyye finansy*, no.1 (21), pp. 14-23 available at: [http://cfjournal.hse.ru/2012--1%20\(21\)/53186100.html](http://cfjournal.hse.ru/2012--1%20(21)/53186100.html)
7. Frascati, Manual (2002), The Measurement of Scientific and Technological Activities. – Organisation for Economic Cooperation and Development. – OECD, available at: http://oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2002_9789264199040-en
8. Oslo, Manual (2005), Guidelines for collecting and interpreting innovation data. – Organisation for Economic Cooperation and Development; Statistical Office of the European Communities. Third edition. – OECD, available at: http://uis.unesco.org/Library/Documents/OECDOSloManual05_en.pdf
9. Science, technology and innovation in Europe : Eurostat statistical book (2008), European Commission. – Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, available at: <http://urenio.org/wp-content/uploads/2008/04/science-technology-and-innovation-in-europe.pdf>
10. Zakharkin, O.O. (2014), "The role of innovations in the accretion to the value of Ukrainian enterprises", *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3, pp.90-101, available at: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2014/3/90-101>

УДК 339.13

Матвєєв В.В.,
к.е.н., професор, директор Інституту економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету
Непоп А.В.,
аспірант кафедри фінансів, обліку і аудиту*
Інституту економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ В РАКУРСІ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Matveev V.V.,
cand.sc.(econ.), professor, director of the
Institute of Economics and Management
National Aviation University
Nepop A.V.,
graduate student of department of finance, accounting and auditing
Institute of Economics and Management
National Aviation University

THEORETICAL ASPECTS OF MARKETING IN THE ACTIVITY OF AIR TRANSPORT ENTERPRISES

Постановка проблеми. Світовий ринок авіаційних послуг має стрімкі тенденції до його розвитку, тому організація авіаційного транспорту є важливою ланкою транспортної системи України. Сучасні авіатранспортні підприємства функціонують в умовах такого зовнішнього середовища, яке має тенденцію швидко змінюватися. Під впливом жорстокої конкуренції та прискореного темпу інновацій авіатранспортні підприємства повинні бути орієнтовані на маркетинг. Отже, маркетинг - це саме та сфера підприємницької діяльності, яка спрямована на повне та всебічне задоволення потреб та запитів споживачів, а також отриманні прибутку на основі довгострокових відносин з клієнтами. Саме володіння маркетинговими знаннями та практичними навичками, розуміння потреб споживачів дозволяють авіатранспортним підприємствам прискорювати розвиток повітряних перевезень та утримувати стійкі конкурентні позиції на сучасному ринку авіаперевезень.

* Науковий керівник: *Матвєєв В.В. - к.е.н., професор*

Авіакомпанії України, з метою стабілізації та стійкого прибуткового функціонування застосовують маркетингові інструменти вже давно, проте їх зусилля не скоординовані та не мають системного характеру. Але тільки комплексно організована маркетингова діяльність компаній стає ефективною та має великий вплив на її успіх та розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням становлення та розвитку маркетингової діяльності присвячено низку робіт як закордонних, так і вітчизняних авторів. Серед наукових праць слід виділити роботи таких авторів, як: Азоєв Г.Л., Аїстова М.Д., Александров Г.А., Акофф Р.Л., Бокічева А.Г., Бородулін А.Н., Брімсон Д., Волков А.С., Гаркавенко С.С., Гут І.О., Даниленко А.В., Данько Г.П., Дюжилова О.М., Євстифєєва Є.А., Зав'ялов П.С., Замятіна І.Є., Істомін А.М., Котлер Ф., Ламбен Ж.Ж., Могилевська О.Ю., Нікольська В.А., Павлова Є.В., Панов Ю.Н., Посадков А.Н., Портер М., Панкрухін А.П., Прянішников М.М., Рустамбекова Н.К., Снастін А.А., Старшинова Т.А., Стрикленд А.Дж., Степанов А.М., Томпсон А.А., Тягунов А.А., Фомін М.Г., Шмельов В.А., Яблокова Н.І. та інші.

Серед вітчизняних науковців, які сприяють розвитку української школи маркетингу можна виділити таких, як: Балабанова Л.В., Дайновський Ю.А., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Крикавський Є.В., Куденко Н.В., Орлов П.А., Павленко А.Ф., Перерва П.Г., Пилипчук В.П., Примак Т.О., Солнцев С.О., Старостіна А.О., Шафалюк О.К., Федорченко А.В., Чухрай Н.І.

Аналіз результатів їх дослідження показує, що значні доробки науковців не встигають за розвитком сучасного ринку авіаперевезень, а також не адаптовані до конкретного їх застосування. Тому, виникла необхідність в аналізі та дослідженні маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств.

Постановка завдання. Визначення сутності маркетингу та виявлення особливостей маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств з урахуванням потреб сучасного ринку авіаперевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливості маркетингу авіатранспортних підприємств значною мірою обумовлені специфікою ринку. Ринок авіаперевезень має досить складну структуру, тому що на ньому переплітаються різноманітні внутрішні та зовнішні зв'язки. Також він є відкритою системою, тобто такою системою, елементи якої взаємодіють із зовнішнім середовищем.

В вигляді товару, який пропонують авіакомпанії на ринку, виступає продукція, яка створюється авіаційними підприємствами в процесі повітряного перевезення пасажирів і вантажів. Саме вона і є основним предметом купівлі-продажу. Одночасно, сучасні авіакомпанії пропонують на ринку широке коло послуг, пов'язаних із задоволенням додаткових споживчих потреб, які можуть, і становлять великий інтерес для споживача. Отже, саме обсяг пропонованих авіакомпаніями послуг має прийматися в розрахунок при оцінці потенційного попиту на ринку.

Авіакомпанії України мають низку особливостей у використанні маркетингових інструментів, пов'язаних насамперед з особливістю свого продукту. Існує кілька напрямків маркетингової діяльності, які, як правило, серйозно адаптуються з урахуванням специфіки діяльності авіапідприємств. У першу чергу, це практика розробки та поліпшення продукту - пасажирського авіаперевезення. Таким чином, запорукою успіху авіакомпаній на ринку є вміння знайти та задовольнити потреби споживачів. Це єдина можливість досягти цілей, пов'язаних з прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства, тому що маркетинг орієнтований на платоспроможного клієнта.

Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів. В науковій літературі існують тисячі визначень маркетингу, що підкреслюють його важливість, функціональну спрямованість, призначення тощо. Проте, водночас, це дає підстави стверджувати про необхідність посилення теоретичного базису маркетингу як науки. Спираючись на сказане, розглянемо визначення поняття «маркетинг» з точки зору онтології.

В класичному розумінні маркетинг (від англ. marketing - продаж, торгівля на ринку) – це сукупність процесів створення, просування та надання цінностей покупцям, а також управління взаємовідносинами з ними, з вигодою для організації. У широкому сенсі завдання маркетингу полягають у визначенні та задоволенні людських і суспільних потреб [1].

Тлумачний словник поняття «маркетинг» визначає як сукупність дій, метою яких є переконати покупців придбати продукцію фірми. Маркетинг включає проведення заходів з поширення та рекламування продукції, що випускається. Крім того, він передбачає вивчення ринку для того, щоб визначити вірогідну реакцію покупця на заплановані виробництвом нові продукти і з'ясувати, чи можна підвищити привабливість продуктів, що вже випускаються, шляхом їх модифікації [2 с. 348].

Новий словник іноземних слів описує термін «маркетинг» як здійснювану великими капіталістичними компаніями систему заходів з вивчення ринку і активних дій на споживчий попит, з метою розширення збуту товарів, які ними виробляються [3].

Американська асоціація маркетингу (The American Marketing Association (AMA), надає своє класичне обґрунтування: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організації».

Термін «маркетинг» виник в Сполучених Штатах Америки в процесі пошуку місцевими

фермерами ринку збуту для своєї продукції. Тоді мова йшла тільки про оволодіння ринком – Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворився термін – маркетинг [4]. Отже, термін маркетинг було утворено від англійського слова *market* (ринок), суфікс - *інг* означає дію, якусь певну роботу, виконувану на ринку. Маркетинг припускає визначені види обміну між членами суспільства. У найпростішому випадку, це обмін, що вигідний обом сторонам. У того чи іншого індивідуума є те, що необхідно іншим, тому вони проводять між собою торгові операції на ринку [5-7].

На думку Є.П. Голубкова, маркетинг, згідно його широкого розуміння - це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей, шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують [8].

М. Кензі вважає, що «маркетинг – це діяльність підприємства, яка спрямовує потік товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача або до промислового покупця, з метою задоволення потреб споживача та досягнення цілей підприємств» [9].

У. Файнберг визначає маркетинг як "систему автоматичного регулювання попиту і пропозиції" [10]. Російський професор, науковий керівник російської Гільдії маркетологів Панкрухін А.П. визначає маркетинг як ринкову філософію, стратегію і тактику мислення та дії суб'єктів ринкових відносин (не тільки виробників і посередників у комерційній діяльності, але і споживачів, а також постачальників, практичних економістів, вчених, цілих організацій, аж до урядових органів) [11].

Російський професор, дослідник проблем, пов'язаних з конкуренцією, Г.Л. Азоєв вважає, що маркетинг можна розуміти двояко - як філософію підприємництва або як конкретні дії компанії на ринку. У філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку і здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти [12].

У 1993 році Хелен Гібсон аналізував існуючі визначення маркетингу на замовлення Британської конференції з проблем маркетингової освіти. У результаті, він оприлюднив висновок про те, що пошук єдиного визначення не може бути самоціллю, оскільки це могло б перешкодити подальшому розвитку даної дисципліни. Адже, маркетинг, як феномен, показав себе адаптивним, гнучким, таким, що не визнає меж - відкритим. Водночас, внаслідок такої широти маркетингу, у його визначення можуть зустрічатися двозначності, які можуть призвести до різного роду непорозумінь [13].

У найбільш загальному вигляді, маркетинг розглядають як філософію бізнесу, а також, як одну з головних функцій менеджменту. На думку іншого видатного вченого Жан-Жака Ламбена, маркетинг, як функцію менеджменту, передусім слід розглядати в наступних значеннях: як комплекс агресивних інструментів, які використовуються для проникнення на існуючі чи потенційні ринки (реклама, стимулювання збуту та нав'язування товару споживачеві); як комплекс дослідницьких інструментів для глибокого аналізу споживчих потреб і ринкового попиту (методів дослідження та прогнозування ринку, імітаційних моделей тощо). У кінцевому підсумку, на його переконання, це дає змогу стверджувати про те, що маркетинг перетворився на основу функціонування ринкової системи взагалі, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [14].

Маркетингова діяльність представляє собою комплекс заходів, що висувають метою дослідження низку таких питань, як: вивчення споживача та дослідження мотивів його поведінки на ринку; аналіз ринків, на якому працює чи може працювати підприємство; дослідження продукту (виробу чи виду послуг); аналіз форм і каналів збуту; аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції; дослідження рекламної діяльності; визначення найбільш ефективних способів просування товарів на ринку [15; 16]. Павленко А.Ф. та Войчак А.В. пропонують передусім розглядати не розмаїття визначень маркетингу. Натомість вони пропонують до розгляду різні підходи до його вивчення, згідно з якими стає можливим певним чином систематизувати подібні визначення за ключовою ознакою, на якій робиться наголос у кожному конкретному випадку. Так, наприклад, вони пропонують до розгляду концептуальний, функціональний, товарний, системно-поведінковий, інституційний, національний та управлінський підходи до його вивчення [17, с.5].

Традиційно в науково-практичному значенні поняття "маркетинг" описується як [18, с.55]:

- сукупність дій, при яких здійснюється передача права власності на товари від продавця до покупця;

- система заходів, спрямованих на максимальний збут продукції, а також інфраструктура з рекламування товару, вивчення та формування попиту;

- «вища школа» торгівлі, що полягає в безперервному удосконаленні якості, в аналізі психології споживача та вмінні впливати на неї;

- діяльність, спрямована на задоволення потреб в товарах і послугах, які можуть конкурувати на ринку, і забезпечує безперервний продаж товарів та рентабельність підприємства;

- «завойовний» маркетинг, який передбачає поглинання одних фірм іншими;

- філософія поведінки фірми на ринку тощо.

Існуючі визначення маркетингу можна умовно поділити на три основні групи:

- реклама, стимулювання збуту та тиск на покупця, або комплекс «агресивних» інструментів продажу (ринку масового споживача);

- комплекс інструментів аналізу ринку (дедуктивно-індуктивний і аналітичний методи дослідження та моделювання);
 - «архітектор» суспільства споживання (створення та стимулювання нових потреб покупців) [19, с.1-2].

Аналіз вищенаведеного засвідчує, що головне в маркетингу - це цільова орієнтація на споживача і комплексність вирішення ринкових завдань, при якій вся діяльність товаровиробника зливається в єдиний «технологічний» процес (рис. 1) [20].

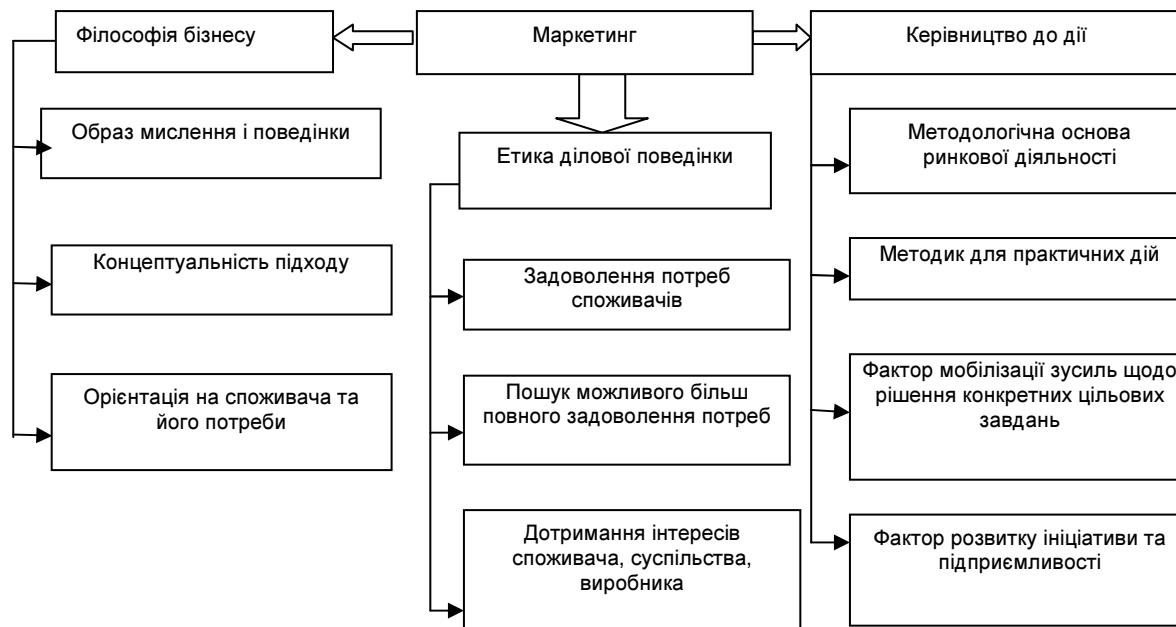


Рис. 1. Система маркетингу

Джерело: [20]

Підсумовуючи вищесказане та опираючись на специфіку діяльності авіатранспортних підприємств, автори обрали більш розгорнуте визначення маркетингу. Маркетинг як система, що включає певний набір взаємообумовлених елементів, - це свого роду «управлінський алфавіт», в якому важливі всі букви від А до Я.

Висновки з даного дослідження. Маркетинг сучасного авіапідприємства – це насамперед така нова підприємницька філософія, в основу якої покладено соціально-етичні та моральні норми ділового спілкування, міжнародні кодекси та правила добросовісної комерційної діяльності авіатранспортних підприємств, інтереси споживачів і суспільства в цілому.

В діяльності авіатранспортних підприємств маркетинг є тим дієвим інструментом, який дозволяє реалізовувати комерційні цілі авіакомпаній з урахуванням потреб сучасного ринку авіаперевезень. Він є найважливішим елементом ринкового механізму господарювання авіатранспортних підприємств України, який спрямований на задоволення потреб споживачів, а його застосування означає системний підхід до управлінської діяльності, з чітко поставленою метою, деталізованою сукупністю заходів, спрямованих на її досягнення.

Подані висновки є підґрунтям для проведення більш детального наукового дослідження з питання економічного забезпечення маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств.

Література

1. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
2. Дж. Блэк. Економіка. Тлумачний словник / Дж. Блэк ; загальна редакція: д.э.н. Осадчая І.М. – М. : «Інфра-м», Видавництво "Весь Світ". – 2000. – 546 с.
3. Новый словарь иностранных слов. - by EdwART, 2009.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.
5. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков / И.С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 1999. – 416 с.
6. Попов А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : теория и практика // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 5(35). – С. 33-38.
7. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

8. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика» / Е.П. Голубков. – М. : Издательство «Финпресс», 2005. – 464с.
9. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика : навч. посіб. / В.Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 1999 – 124с.
10. Прауде В.Р. Маркетинг : навч. посіб. / В.Р. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища шк., 1994. – 256 с.
11. Панкрухин А.П. «Маркетинг» / А.П. Панкрухин. – Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
12. Азоев Г.Л. Конкуренция: Анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 206 с.
13. Бейкер М.Дж. Маркетинг – философия или функция? / Майкл Дж. Бейкер. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; перевод с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб. : Питер Ком, 2005. – 800 с.
15. Бримсон Д. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Д. Бримсон, Д. Антос. – М. : Вершина, 2007. – 336 с.
16. Волков А. Создание рыночной стоимости и инвестиционной привлекательности / А. Волков, М. Куликов, А. Марченко. – М. : Вершина, 2006. – 194 с.
17. Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
18. Данько Т.П. Управление маркетингом (методологический аспект) : учеб. пособие. / Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 280 с.
19. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг : пер. с франц. / Ж.Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 752 с.
20. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учебное пособие / П.С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.

References

1. "Marketing", available at: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинг>
2. Joe Black (2000), *Ekonomika. Tlumachnyi slovnyk* [Economy. Explanatory Dictionary], edited : Osadchaia I.M., "Infra-m", Vydavnytstvo "Ves Svit", Moscow, Russia, 546 p.
3. "The new dictionary of foreign words", by EdwART, (2009).
4. Harkavenko, S.S. (2002), *Marketynh* [Marketing], textbook, Libra, Kyiv, Ukraine, 712 p.
5. Berezin, I.S. (1999), *Marketing i issledovaniye rynkov* [Marketing and research of the markets], Russkaya delovaya literatura, Moscow, Russia, 416 p.
6. Popov, A.V. (2001), "Integrated marketing communications: theory and practice", *Marketing i marketingovyye issledovaniya v Rossii*, no. 5(35), pp. 33-38.
7. Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga* [Basics of marketing], Izdatelskiy dom «Vilyams», Moscow, Russia, 656 p.
8. Golubkov, Ye.P. (2005), *Marketingovyye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice], Izdatelstvo «Finpress», Moscow, Russia, 464 p.
9. Kardash, V.Ya. (1999), *Tovarna innovatsiina polityka* [Trading innovation policy], tutorial, KNEU, Kyiv, Ukraine, 124 p.
10. Praude, V.R. and Bilyi, O.B. (1994), *Marketynh* [Marketing], tutorial, Vyshcha shkola, Kyiv, Ukraine, 256 p.
11. Pankrukhin, A.P. (2005), *Marketing* [Marketing], Gildiya marketologov, Omega-L, Moscow, Russia, 656 p.
12. Azoyev, G.L. (1996), *Konkurentsia: Analiz, strategiya i praktika* [Competition: analysis, strategy and practice], Tsentr ekonomiki i marketinga, Moscow, Russia, 206 p.
13. Beyker, M.Dzh. (2002), *Marketing – filosofiya ili funktsiya?* [Marketing - philosophy or function?], Piter, St.-Peterburg, Russia, 1200 p
14. Lambin, Jean-Jacques (2005), *Menedzhment, oriyentirovanny na rynek* [Market-Driven Management], translated from English, edited by V.B. Kolchanova, Piter Kom, St.-Peterburg, Russia, 800 p.
15. Brimson, D. and Antos, D. (2007), *Protsessno-oriyentirovannoye byudzhetrovaniye. Vnedreniye novogo instrumenta upravleniya stoimost'yu kompanii* [Process oriented budgeting. The introduction of new management tool of the cost of the company], Vershina, Moscow, Russia, 336 p.
16. Volkov, A., Kulikov, M., Marchenko, A. (2006), *Sozdaniye rynochnoy stoimosti i investitsionnoy privlekatelnosti* [Creation of market value and investment attractiveness], Vershina, Moscow, Russia, 194 p.
17. Pavlenko, A.F., Voychak, A.V. (2003), *Marketing* [Marketing], KNEU, Kyiv, Ukraine, 246 p.
18. Danko, T.P. (1997), *Upravleniye marketingom (metodologicheskii aspekt)* [Of marketing management (methodological aspect)], tutorial, INFRA-M, Moscow, Russia, 280 p.
19. Lambin, Jean-Jacques (1996), *Strategicheskii marketing* [Strategic marketing], Nauka, St.-Peterburg, Russia, 752 p.
20. Zavialov, P.S. (2002), *Marketynh v skhemakh, rysunkakh, tablytsiakh* [Marketing in the schemes, figures, tables], tutorial, INFRA-M, Moscow, Russia, 496 p.