

Олександр Маркович КЛІОНСЬКИЙ

аспірант кафедри фінансів, обліку та аудиту,
Інститут економіки та менеджменту,
Національний авіаційний університет
просп. Космонавта Комарова 1, 2 корпус, каб. 314, м.Київ, 03680, Україна
E-mail: elena_nay@ukr.net
Телефон: +380444067651

**НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ
МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ В АЕРОПОРТАХ**

Кліонський, О. М. Науково-методичні підходи до формування механізму управління міжнародним маркетингом в аеропортах [Текст] / Олександр Маркович Кліонський // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету „Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 45-55. – ISSN 1993-0259.

Анотація

У статті розроблено загальний економічний механізм управління міжнародним маркетингом аеропортів на основі аналізу напрямів у сучасному маркетингу. Запропоновано шляхи удосконалення методології розробки маркетингової програми як базової системи управління міжнародним маркетингом для підвищення ефективності міжнародних аеропортів з урахуванням особливостей їх функціонування у умовах економічного розвитку України. На сучасному міжнародному авіапідприємстві можливо систематизувати всі маркетингові дії і заходи і виконувати їх не випадково, а в комплексі, враховуючи їх залежність і взаємовплив, а також особливості розвитку зовнішнього середовища на усіх рівнях. У статті було розроблено математичні матриці, що дозволяють вибрати підходи до управління маркетинговою діяльністю аеропортів при функціонуванні на міжнародному ринку, які відповідають стратегічному становищу аеропорту в міжнародному бізнес-просторі при відповідному характері та напрямку процесу управління маркетингом. Запропоновано модель управління міжнародним маркетингом аеропортів.

Ключові слова: міжнародний маркетинг; маркетингова програма.

Александр Маркович КЛИОНСКИЙ

**НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ МЕХАНИЗМА
УПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫМ МАРКЕТИНГОМ В АЭРОПОРТАХ**

Аннотация

В статье разработан общий экономический механизм управления международным маркетингом аэропортов на основе анализа существующих направлений в современном маркетинге. Предложены пути совершенствования методологии разработки маркетинговой программы в качестве базовой системы управления международным маркетингом для повышения эффективности международных аэропортов с учетом особенностей их функционирования в современных условиях экономического развития Украины. На современном международном авиапредприятии возможно систематизировать все маркетинговые действия и меры и выполнять их не случайно, а в комплексе, учитывая их зависимость и взаимовлияние, а также особенности развития внешней среды на всех уровнях. В статье были разработаны математические матрицы, позволяющие выбрать подходы к управлению маркетинговой деятельностью аэропортов при функционировании на международном рынке, которые отвечают стратегическому положению аэропорта в международном бизнес-пространстве при соответствующем характере и направлении процесса управления маркетингом. Предложена модель управления международным маркетингом аэропортов.

Ключевые слова: международный маркетинг; маркетинговая программа.

Olexandr Markovych KLIONSKYI

Postgraduate student of Department of Finance, Accounting and Auditing
The Institute of Economics and Management,
National Aviation University
Cosmonaut Komarov Avenue, 1, block 2, Kyiv, Ukraine
E-mail: elena_nay@ukr.net
Phone: +380444067651

SCIENTIFIC-METHODOLOGICAL APPROACHES TO FORMATION MECHANISM OF INTERNATIONAL MARKETING MANAGEMENT AT AIRPORTS

Abstract

The paper has developed a general economic mechanism of international marketing of airports based on the analysis of current trends in modern marketing. The directions of improving the methodology for the development of a marketing program as the basic of international marketing management system of airports are proposed. Their objectives are to improve the efficiency of international airports with regard to their functioning in the modern features of the economic development of Ukraine. In today's international aviation enterprise it is possible to systemize all marketing activities and events. They should be fulfilled comprehensively taking into consideration their dependency and peculiarities of their development on all levels. It has been developed the mathematical matrix that allows to select approaches to managing the marketing activities when operating in the international market. They should meet strategic position of the international airport in business space with the appropriate character and direction of the process of marketing management. The model of international marketing management of airports is proposed.

Keywords: international marketing; marketing programs.

JEL classification: O190

У сучасних умовах розвитку світового ринку підвищилася значущість маркетингової діяльності при участі в міжнародному бізнесі, особливо у сфері надання послуг. Ця обставина пояснюється складною ситуацією у світогосподарській системі, де одночасно проходить інтенсифікація глобалізаційних процесів та активізація економічного розвитку післякризового періоду, що значно збільшило ризик участі у міжнародному бізнесі. У сфері послуг ці процеси більш наочні через галузевий перерозподіл на їх користь, який відбувається під впливом кризових явищ у світовій економіці. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності аеропортів на міжнародному рівні - це дуже актуальна проблема, яку можливо вирішити шляхом удосконалення системи управління міжнародним маркетингом з урахуванням особливостей цієї сфери.

Фундаментальні дослідження розвитку теорії міжнародного маркетингу й формування її принципів, методів та підходів як самостійного наукового напрямку були відображені в роботах таких відомих закордонних та вітчизняних науковців, як С. Маджаро [1], Р. Бартел [2], Р. Крамер [3], А. Олів'є [4], Дж. Даніелс, Л. Радебо [5], А. Старостіна [6], Т. Циганкова [7], Г. Абрамшвілі [8], В. Новицький [9] та інші.

З огляду на те, що процес управління маркетингом є аналізом, плануванням, впровадженням та контролем за здійсненням,

встановленням, закріпленням та підтримкою корисних обмінів з цільовими споживачами задля максимізації прибутку шляхом зростання частки ринку, обсягів збуту та престижності як самого підприємства, так і його продукції, метою управління маркетингом є координація зусиль у маркетинговій діяльності для підвищення ефективності усього комплексу маркетингу загалом та окремих маркетингових дій. Так при розробці напрямів підвищення ефективності міжнародного маркетингу Дж. М. Еванс та Б. Берман зазначали велику роль маркетингового плану в механізмі управління маркетингом та сформулювали основні риси його успішної організації та реалізації [10]: чіткість у визначенні завдань фірми; стабільність плану в часі, щоб його можливо було необхідним чином реалізувати; координація структури між стратегічними та господарськими підрозділами підприємства; співвідношення та узгодження довго-, середньо- та короткострокових частин плану; чітка визначеність цільового ринку; цілоспрямованість на формування довгострокових конкурентних переваг.

При розробці напрямів удосконалення програми міжнародного маркетингу та адаптування її структури та змісту до особливостей функціонування аеропортів, необхідно зосереджуватися на тому факті, що звичайна програма маркетингу підприємства складається з двох головних блоків: основного та

забезпечувального (кожен з яких утворюється з відповідних розділів та напрямів). Корж М. В. у своїй монографії зосереджувала увагу на цьому питанні в галузі важкого машинобудування [11, с. 260-261].

Метою нашої статті є розробка загального економічного механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів. Удосконалити методологію розробки маркетингової програми як базової системи управління міжнародним маркетингом аеропортів для підвищення ефективності міжнародних аеропортів з урахуванням особливостей їх функціонування у сучасних умовах економічного розвитку України.

При формуванні загальної системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю необхідно орієнтуватися на її зосередженість на управлінні рівнем попиту (шляхом розробки маркетингового інструментарію впливу на його рівень, характер та час) з максимальною узгодженістю із стратегічними цілями підприємства на цільовому ринку кожної конкретної національної економіки з урахуванням особливостей її економічного та ринкового розвитку. Система управління маркетинговою системою аеропортів ускладнюється порівняно з підприємствами інших галузей через особливості як самої сфери діяльності (сфера послуг), так і високого рівня конкуренції та підвищеного ризику функціонування цих організацій на міжнародному рівні (ризик збільшується через те, що існує залежність ефективності функціонування аеропорту від якості задоволення потреб цільових споживачів, що здійснюється не самостійно аеропортом, а у результаті сумісної діяльності з авіакомпаніями). Крім того, необхідно враховувати факт, що рівень попиту для підприємств, які аналізуються в цієї роботі, є показником не постійним і стабільним, а гнучким, нерегулярним та дуже чутливим до будь-яких збоїв у функціонуванні цього тандему (аеропорт-авіакомпанія), явищ макро-, мега, мезо- та макрорівня, що сприяє ситуації, при якій у конкретний момент часу непередбачено рівень реального попиту може бути нижчим або вищим рівня, який прогнозується, і дуже рідко відповідає очікуваному. Таким чином, під поняттям «управління міжнародним маркетингом аеропортів» необхідно розуміти процес формування стратегії аналізу стану попиту, розробки дій по регулюванню ринкової ситуації на міжнародному рівні (враховуючи особливості стану та розвитку світового ринку загалом та кожного цільового ринку кожної окремої країни), пошуку найбільш вигідних ринкових можливостей і розробки програми їх використання задля підвищення рівня конкурентоспроможності аеропорту на міжнародному рівні при забезпеченні максимального зниження ризику

функціонування в міжнародному ринковому просторі.

На цьому етапі дослідження з'являється можливість моделювання процесу управління міжнародним маркетингом аеропортів (рис. 1).

Для забезпечення підвищення ефективності функціонування розробленої моделі управління міжнародним маркетингом аеропортів на цьому етапі дослідження з'явилась гостра необхідність у формуванні загального економічного механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів. Ця модель забезпечує цілеспрямованість усіх складових загального комплексу міжнародного маркетингу на підвищення ефективності системи управління міжнародним маркетингом аеропортів шляхом систематизованого використання принципів, методів, елементів та економічних інструментів (рис. 2).

Не менш важливим є процес узгодженості маркетингових цілей з місією та загальною метою аеропорту для забезпечення цілеспрямованості діяльності підприємства та чіткої розробки стратегічної спрямованості функціонування підприємства. При цьому необхідно визначити позиції на кожному цільовому ринку з точки зору пріоритетності діяльності. І тільки на етапі, коли вже прийнято рішення відносно власного позиціонування в обмеженому маркетинговому просторі міжнародного рівня, є можливість перейти до безпосереднього планування комплексу міжнародного маркетингу аеропорту.

Таким чином, при будівництві загальної системи управління механізмом міжнародного маркетингу аеропортів необхідно базуватися саме на сукупності елементів маркетингового комплексу, адаптованого до сфери послуг.

А це неможливо без ефективно розробленого плану міжнародного маркетингу, який повинен охоплювати стратегічні напрями діяльності аеропорту (отже, процес планування міжнародного маркетингу необхідно здійснювати за двома основними напрямками: стратегічного планування та маркетингового планування, які обов'язково повинні бути гнучкі та взаємопов'язані). У сучасному маркетингу як на науковому рівні, так і на прикладному є достатній досвід у плануванні маркетингової діяльності підприємства, але досі не існує єдиної форми та процедури розробки плану маркетингу. Це залежить від особливостей маркетингової діяльності взагалі, сфери діяльності, структури маркетингового комплексу, а також від цілей його розробки. Думки сучасних вчених поділилися: одні вважають, що план маркетингу повинен бути складовою загальної системи планування підприємства, а інші – що це самостійний напрям, залежно від особливостей котрого далі формується загальна система планування підприємства.

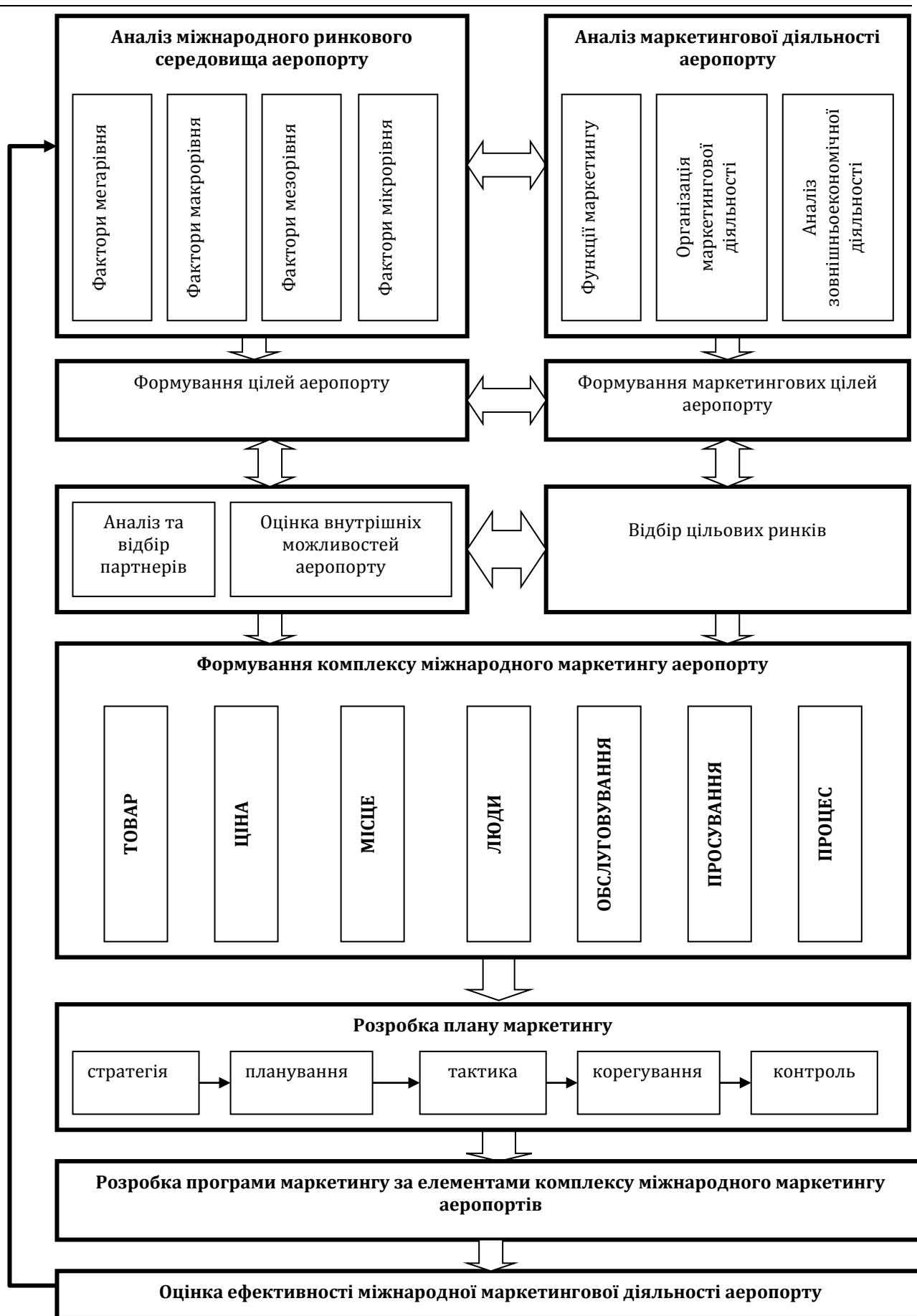


Рис. 1. Модель управління міжнародним маркетингом аеропортів

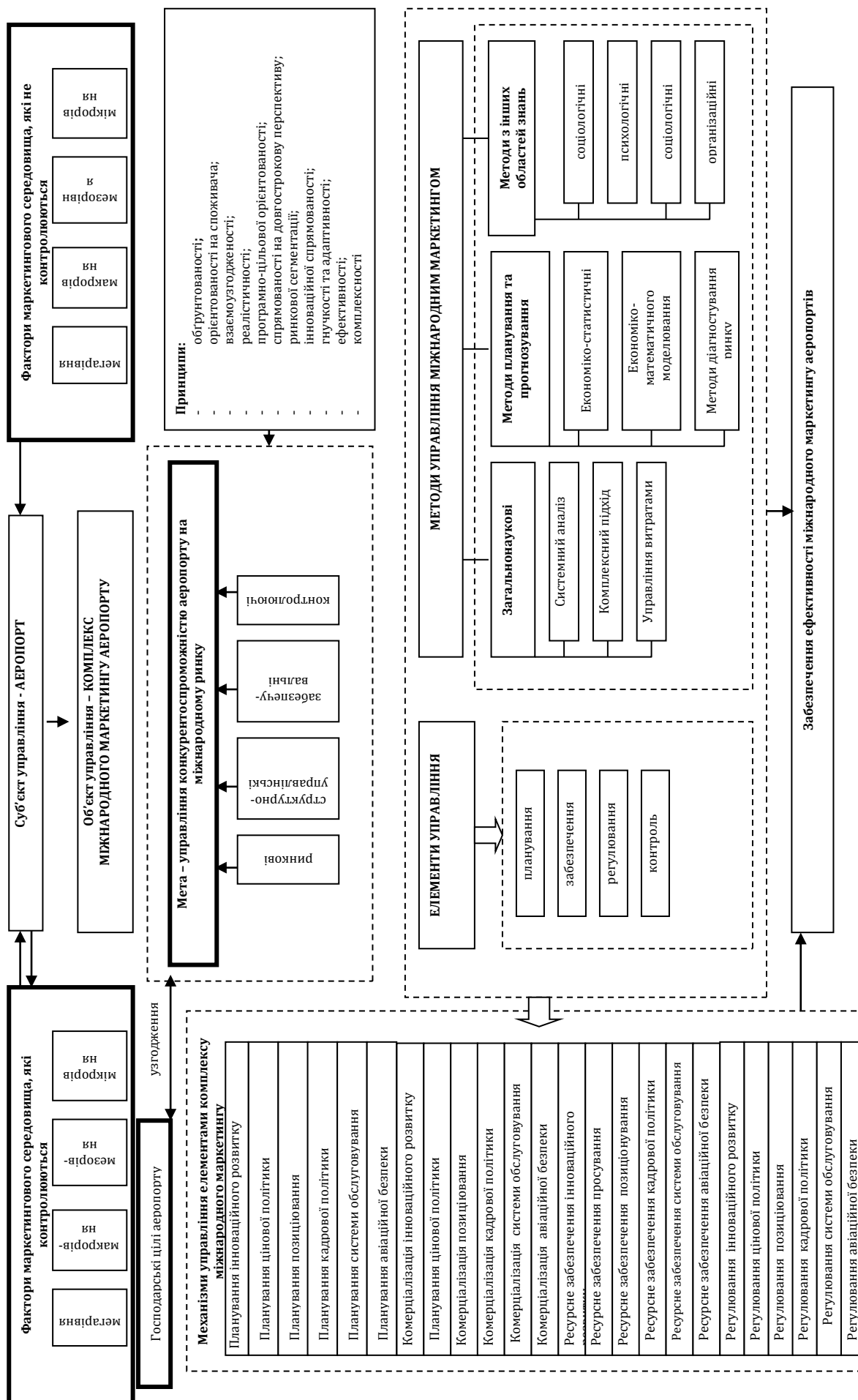


Рис. 2. Економічний механізм управління міжнародним маркетингом аеропортів

Однак у сучасних умовах розвитку світогосподарської системи неможливо однозначно підтримувати будь-яку з цих точок зору, тому що маркетингове планування (особливо на міжнародному рівні) - це дуже гнучкий процес, який з одного боку є самостійним напрямом, а з іншого – безпосередньо знаходиться у взаємозв'язку з загальною системою планування підприємства. Таким чином, стратегічне та маркетингове планування підприємства повинні бути у максимальному взаємозв'язку, тому що ефективність першого безпосередньо залежить від якості перспективного маркетингового планування, підвищення результативності якого знаходиться під впливом процесів, котрі відбуваються в зовнішньому середовищі та у стратегічному планування підприємства загалом. Отже, ефективність маркетингового планування залежить від того, наскільки співробітники-маркетологи стежать за процесами, які відбуваються в планувальних процесах кампанії, відслідковують їх динаміку та співвідносять з маркетинговими явищами.

Отже, маркетингове планування на міжнародному рівні повинне мати стратегічне орієнтування, яке повинне формуватися на основі поступового постійного аналізу перспектив розвитку усіх рівнів зовнішнього оточення підприємства (мікро-, мезо-, макро- та мегарівня) з метою відстежування будь-яких, навіть незначних на перший погляд, змін у зовнішньому середовищі та сканування їх на прогнозування та корегування перспектив розвитку компанії. Від якості та точності проведення маркетингового планування залежить правильність вибору позицій суб'єкта міжнародного підприємництва в міжнародному конкурентному просторі для максимізації ефективності системи управління його конкурентоспроможністю.

Таким чином, від ефективності розробки маркетингового плану залежить ефективність не лише маркетингової діяльності, але і результативність функціонування підприємства загалом. З огляду на це, план міжнародного маркетингу аеропорту повинен бути основою формування концепції оптимізації прибутковості діяльності міжнародного аеропорту. Основною складовою системи міжнародного планування аеропорту є програма маркетингу, розробка якої орієнтована на формування детальної, поелементної системи планування, організації та управління маркетинговою діяльністю аеропорту,

заснованої на детальнішому маркетинговому аналізі з максимальною узгодженістю з іншими складовими підприємницької активності авіапідприємства.

Таким чином, процес планування маркетингу і розробки його програми має бути часткою планової системи авіапідприємства загалом. На рис. 3 наведено узагальнені процедури розробки маркетингової програми підприємства як у її штаб-квартирі, так і на рівні окремих підрозділів стосовно сфери діяльності міжнародних аеропортів. При цьому наголос робиться на те, що програма і план маркетингу є складовими системи планування міжнародного авіапідприємства. При цьому забезпечувальний блок програми міжнародного маркетингу формується на основі результатів маркетингового аналізу: факторів непідконтрольного маркетингового оточення мезо-, макро-, мегарівня; цільового ринку; споживачів; конкурентного середовища; виробничо-фінансовий та збутовий потенціал авіапідприємства.

У результаті моделювання системи управління міжнародним маркетингом аеропортів (яке було засновано на дослідженні та побудові комплексу міжнародного маркетингу аеропортів, структурний процес маркетингового планування тощо) є можливість сформулювати ситуаційну тривимірну модель управління міжнародним маркетингом аеропортів, яка дозволяє визначити основні ситуаційні підходи до організації процесу управління, котрі притаманні сучасним аеропортам, які беруть участь у міжнародному бізнесі (рис. 4). При виборі змінних будовання цієї моделі необхідно орієнтуватися на наявність відмінностей між пріоритетами функціонування підприємств та характер і специфіку напрямків реалізації конкурентної стратегії підприємства.

У якості основи розробки моделі були вибрані три основні незалежні параметри: тип конкуренції, стратегічна орієнтація, безпека польотів. З огляду на це, в межах програми формування системи управління міжнародним маркетингом необхідно сформулювати головні стратегії управління маркетингу, які визначають орієнтир розвитку аеропорту при участі в міжнародному підприємстві. З цією метою та для систематизації стратегій маркетингового розвитку аеропортів потрібно побудувати матриці ситуативного управління міжнародним маркетингом (рис. 5, 6).

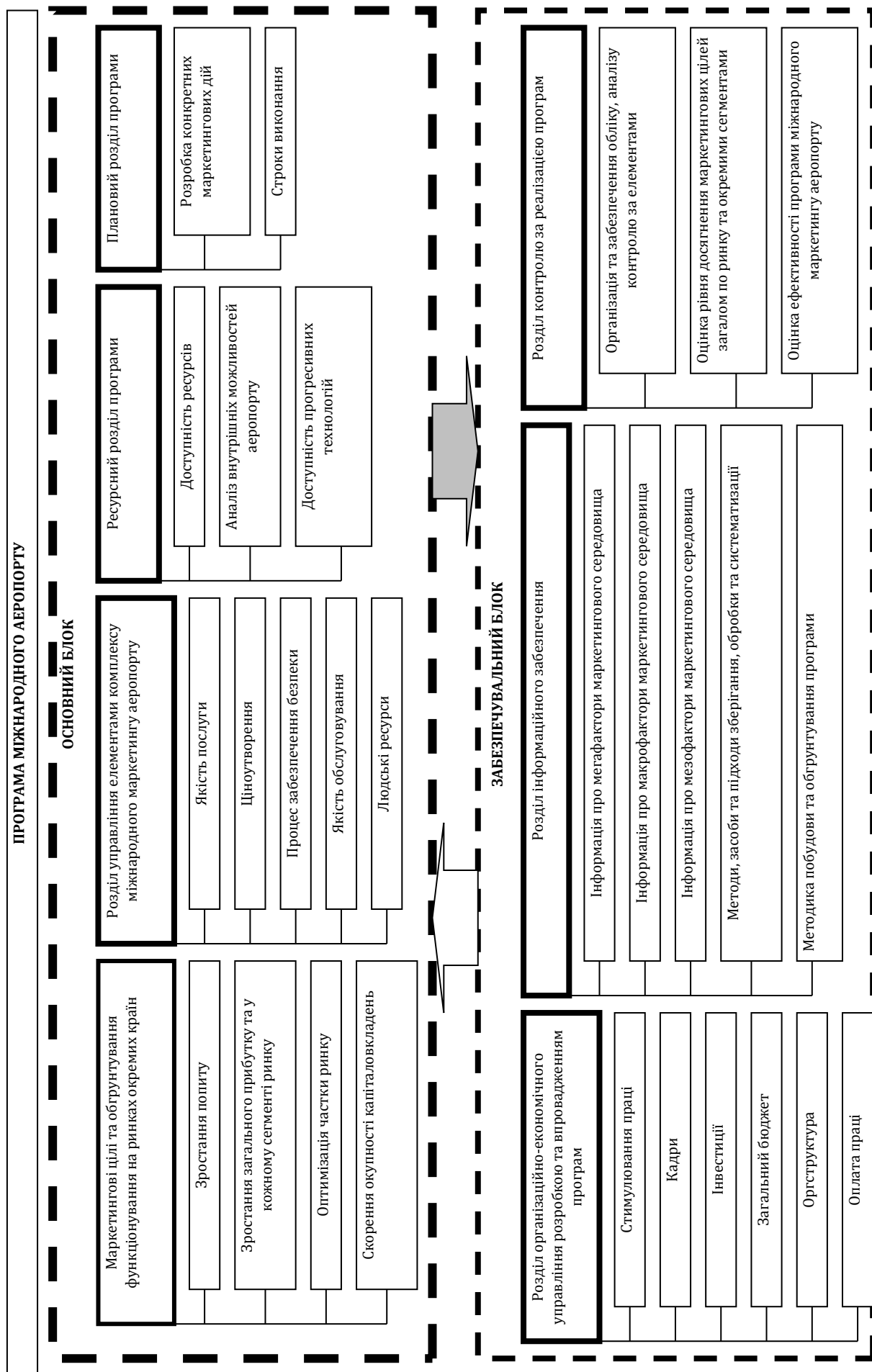


Рис. 3. Процес розробки програми маркетингу аеропортів у межах механізму формування системи управління міжнародним маркетингом

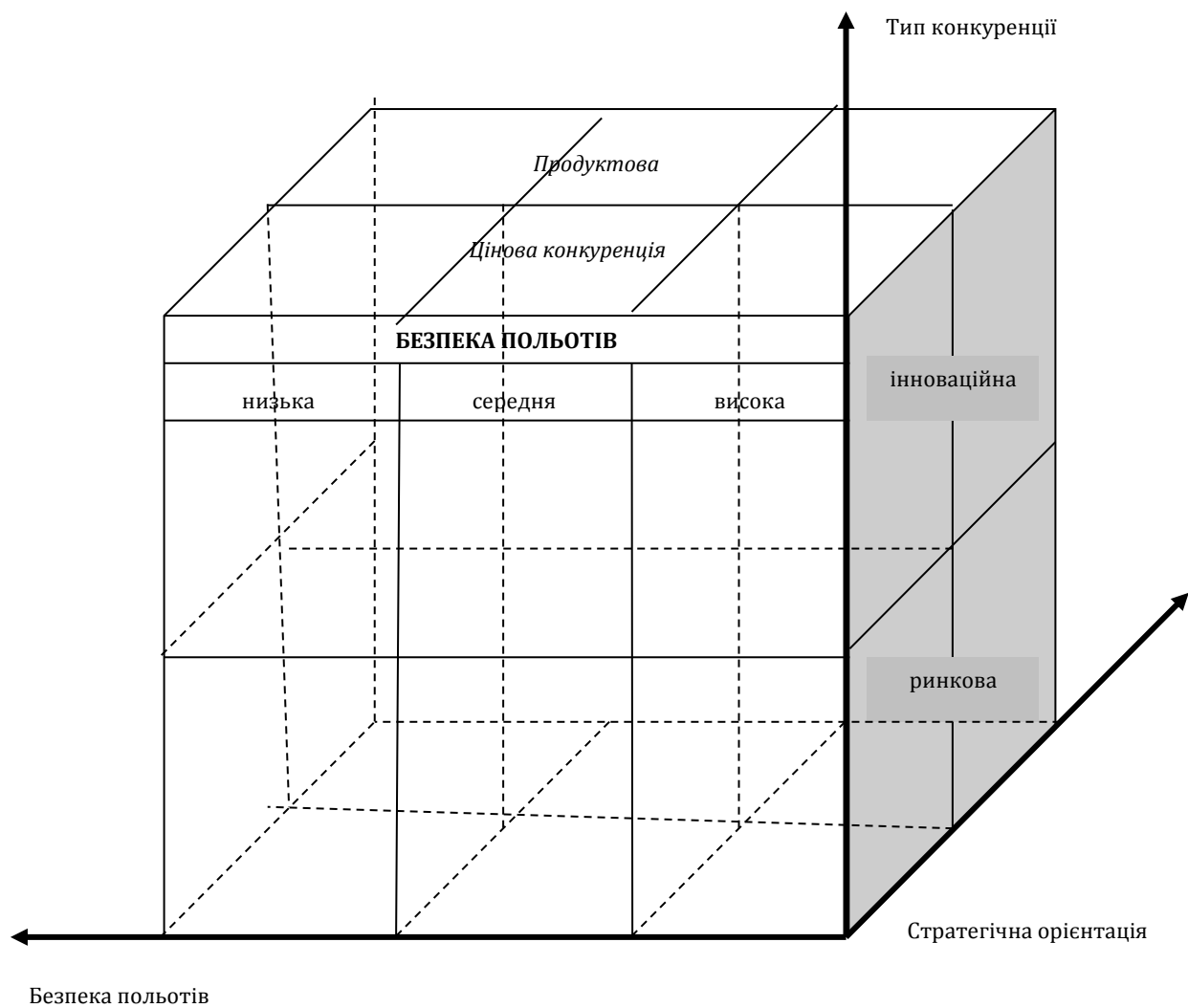


Рис. 4. Ситуаційна тривимірна модель управління міжнародним маркетингом аеропортів

Безпека польотів			
низька	стратегія удосконалення основних, допоміжних, обслуговуючих процесів I	стратегія удосконалення сучасних підходів задоволення потреб споживачів IV	
середня	Стратегія забезпечення зросту обсягів реалізації II	стратегія підвищення якості задоволення потреб споживачів V	
висока	стратегія удосконалення обслуговування в напрямку підвищення безпеки при використанні нових технологій III	стратегія підвищення конкуретоспроможності шляхом використання принципово нових технологічних рішень VI	
	Інноваційна	Ринкова	Стратегічна орієнтація

Рис. 5. Матриця ситуаційного управління міжнародним маркетингом аеропортів при продуктивній конкуренції

Безпека польотів			
низька	стратегія максимізації прибутку при удосконаленні процесів при забезпеченні низьких цін I	IV максимізація прибутку за рахунок низьких цін	
середня	удосконалення виробничих процесів при зростанні обсягів реалізації	стратегія удосконалення обслуговування при управлінні витратами V	
висока	стратегія удосконалення обслуговування в напрямку підвищення безпеки при використанні нових технологій III	стратегія максимізації комплексного задоволення потреб споживачів при максимально-можливих цінах VI	
	Інноваційна	Ринкова	Стратегічна орієнтація

Рис. 6. Матриця ситуаційного управління міжнародним маркетингом аеропортів при ціновій конкуренції

У матриці ситуаційного управління міжнародним маркетингом аеропортів вибір стратегій напрямку розвитку спирається на два основних підходи:

- інноваційна орієнтація, сутність якої полягає в тому, що розвиток продуктової стратегії здійснюється за рахунок використання доступних підприємству технологій,

можливостями яких визначається рівень обслуговування пасажирів та рівень конкурентоспроможності аеропорту;

- ринкова орієнтація, сутність якої полягає в концентрації усього потенціалу аеропорту на максимальне задоволення потреб цільових споживачів та максимізацію рівня конкурентоспроможності аеропорту на міжнародному ринку загалом та на кожному цільовому ринку кожної окремої країни та оптимальному позиціюванні в міжнародному маркетинговому середовищі.

Запропонована модель управління міжнародним маркетингом аеропортів формується на принципі необхідності початкового забезпечення узгодженості ринкових можливостей з результатами маркетингової діяльності з метою встановлення та оцінки власних можливостей з позиції відповідності їх загальним та маркетинговим цілям аеропорту на початковому етапі проведення дослідження усього ринку збуту взагалі та кожного окремого сегмента кожної окремої національної економіки. Запропонований механізм планування маркетингової діяльності в сучасному міжнародному авіапідприємстві дозволяє систематизувати всі маркетингові дії і заходи і виконувати їх не випадково, а в комплексі, враховуючи їх залежність і взаємовплив, а також особливості розвитку зовнішнього середовища на усіх рівнях. Запропоновані матриці дозволяють

вибрати підходи до управління маркетинговою діяльністю аеропортів при функціонуванні на міжнародному ринку, які відповідають стратегічному становищу аеропорту в міжнародному бізнес-просторі при відповідному характері та напрямку процесу управління маркетингом. Залежно від стану аеропорту, його конкурентної стратегії, етапу життєвого циклу, стратегічної мети та ступеня використання сучасних технологій забезпечення безпеки польотів та відповідного рівня обслуговування пасажирів (які є цільовими споживачами аеропортів), керівництво аеропорту отримає можливість визначити позиції та напрями стратегічного розвитку аеропорту (позиціювати його в маркетинговому міжнародному просторі), що визначає характер дій з управління системою міжнародного маркетингу.

При цьому, коли підприємство визначає, в якому квадраті воно знаходиться сьогодні, тоді ставить перед собою цілі, визначає форму маркетингової стратегії та програму маркетингових дій щодо досягнення власних господарських стратегічних цілей, а крім того, має можливість оптимізувати напрями функціонування аеропорту в кожній конкретній ситуації та спрогнозувати напрями стратегічного розвитку шляхом розробки маркетингової програми дій, укріплення своїх позицій в обраному сегменті міжнародного ринку та удосконалення свого стану.

Список літератури

1. Маджаро, С. *Международный маркетинг [Текст]* / С. Маджаро. – М.: Международные отношения, 1979. – 263 с.
2. Bartels, R. *The history of marketing thought [Текст]* / R. Bartels. - Publishing Horizons, 1988. – 387 p.
3. Kramer, R. *International Marketing [Текст]* / R. Kramer. – Cincinnati: South-Western Publishing C.O., 1977.
4. Оливье, А. *Международный маркетинг. Академия рынка: маркетинг [Текст]* / А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе; под ред. А. Г. Худонормова. – М.: Экономика, 1994. – 513 с.
5. Дениелс, Дж. *Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции [Текст]* / Дж. Дениелс, Л. Радеба. – М.: Экономика, 1994. – 480 с.
6. Старостіна, А. *Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків [Текст]* / А. Старостіна, В. Кравченко, О. Пригара // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – № 2. – С. 40–44.
7. Циганкова, Т. М. *Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології [Текст]* / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004. – 400 с 54.
8. Абрамишвили, Г. Г. *Проблемы международного маркетинга [Текст]* / Г. Г. Абрамишвили. – М.: МО, 1984. – 224 с.
9. Новицький, В. Е. *Міжнародна економічна діяльність України [Текст]* / В. Е. Новицький. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
10. Эванс, Дж. *Маркетинг [Текст]: пер.с англ.* / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
11. Корж, М. В. *Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика [Текст]: монографія* / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 336 с.

References

1. Madzharo, S. (1979). *International Marketing [Mizhnarodnyi Marketynh]*. Moscow.
2. Bartels, R. (1988). *The history of marketing thought*. - Publishing. Horizons.
3. Kramer, R. (1977). *International Marketing*. – Cincinnati: South-Western Publishing C.O.
4. Olive, A. (1994). *International Marketing [Mizhnarodnyi Marketynh]*. Moscow. *The Academy of the market: marketing*.

-
5. Dieniels, Dzh., Radeba, L.(1994). *International business: the external environment and business operations* [Mizhnarodnyi biznes: zovnishnie seredovyshe i dilovi operatsii]. Moscow: Ekonomika.
 6. Starostina, A. (2007). *Consideration of external risks when evaluating the attractiveness of international commodity markets* [Urakhuvannya zovnishnikh ryzykiv pid chas otsiniuvannya pryvablyvosti mizhnarodnykh tovarnykh rynkiv]. *Marketing v Ukraini*.
 7. Tsyhankova, T. M. (2004). *International marketing: theoretical models and business technology* [Mizhnarodnyi marketing: teoretychni modeli ta bizhnes tekhnolohii]. Kyiv: KNEU.
 8. Abramishvili, H. H. (1984). *Problems of the international marketing* [problemy mizhnarodnoho marketingu]. Moscow: MO.
 9. Novytsky, i E.V. (2003). *The international economic activity of Ukraine* [Mizhnarodna ekonomichna diyalnist Ukrainy]. Kyiv: KNEU.
 10. Evans, Dzh.(1990). *Marketing* [Marketing]. Moscow: Ekonomika.
 11. Korzh, V. M. (2011). *The mechanism of management tools for international marketing: theory and practice: a monograph* [Mekhanizm upravlinnya instrumentariem mizhnarodnoho marketingu: teoriya i praktyka: monohrafiya]. Kramatorsk: DDMA.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2013 р.