

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

**КЛІОНСЬКИЙ ОЛЕКСАНДР МАРКОВИЧ**

УДК 334.76:658.011.2

**МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ АЕРОПОРТІВ**

Спеціальність 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні  
економічні відносини

Дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Ільєнко О.В.

Київ – 2015

Перелік умовних скорочень.....	3
<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b> .....	11
1.1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу.....	11
1.2. Формування глобалізаційних процесів в світовому господарстві як передумови концептуального розвитку міжнародного маркетингу.....	27
1.3. Методичні аспекти цінової політики як складовій міжнародного маркетингу.....	44
Висновки до розділу 1.....	63
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В АЕРОПОРТАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b> .....	67
2.1. Аналіз практики міжнародного маркетингу в аеропортах.....	67
2.2. Дослідження впливу глобалізації на розвиток міжнародного маркетингу в аеропортах.....	94
2.3. Аналіз цінових факторів формування механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів.....	109
Висновки до розділу 2.....	124
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОПТИМІЗАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ В АЕРОПОРТАХ</b> .....	128
3.1. Науково-методичні підходи до формування механізму управління міжнародним маркетингом в аеропортах.....	128
3.2. Формування ситуаційної моделі управління цінами в системі міжнародного маркетингу аеропортів.....	141
3.3. Практичні рекомендації щодо реалізації оптимальної стратегії управління міжнародним маркетингом аеропортів.....	159
Висновки до розділу 3.....	184
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	188
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	193

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

ААМ	-	Американська асоціація маркетингу
АК	-	Авіакомпанія
АТ	-	Акціонерне товариство
ДП	-	Державне підприємство
КП	-	Комунальне підприємство
МА	-	Міжнародний аеропорт
МВФ	-	Міжнародний валютний фонд
ММ	-	Міжнародний маркетинг
МТК	-	Міжнародний транспортний коридор
ОЕКД	-	Організація Економічного Співробітництва і Розвитку
ТНК	-	Транснаціональна корпорація
ТС	-	Транспортна система

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Тенденції сучасного розвитку світогосподарської системи характеризуються інтернаціоналізацією господарської діяльності у світової економіці (що сприяє посиленню взаємозалежності національних економік та фундаментальним структурним зрушенням в світогосподарській системі) та поглибленням рецесійних явищ після глобальної фінансово-економічної кризи 2008-2010 років в системі світової економіки. На світовому ринку усі процеси мають універсальний характер, що пов'язано з формуванням відкритої економіки, а це вимагає прискореної трансформації економіки України з централізованої на регіонально- та галузево орієнтовану і забезпечити ефективний розвиток галузевих економічних комплексів, що буде сприяти економічному розвитку України в цілому. Розвиток транспортної галузі є одним з перспективних напрямків галузевого розвитку національної економіки України. Все це сприяє переоцінці ролі зовнішньоекономічних зв'язків України як необхідної умови підвищення конкурентоспроможності національної економіки взагалі та суб'єктів міжнародного підприємництва зокрема. В цих процесах велику роль набуває міжнародний маркетинг, а саме формування його методологічних та практичних засад, підходів до управління його інструментарієм.

У контексті інтеграційного стратегічного розвитку України міжнародні ринки є важливими об'єктами уваги, тому що вони надають можливості для розширення бізнесу та підвищення конкурентоспроможності як галузі, так і окремих підприємств.

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: Д. Аакер, Г. Абрамшвілі, О. Азарян, В. Алексунін, Т. Амблер, Г. Амстронг, Х. Анн, Г. Багієв, К. Бартлет, Е. Барлоу, Р. Барнет, С. Барсукова, Д. Беклешов, Д. Брайан, Ф. Бредлі, Р. Бузелл, Р. Вернер, О. Виноградова, А. Войчак, В. Вонг, А. Воробйова, И. Герчикова, Дж. Грехем, С. Гошал, Дж. Даніелса, Дж. Дейлі, Д. Демидов, С. Джейн, П. Джейстен, П. Зав'ялов, О. Канищенко, Ф. Катеора, С. Кевусгіл, У. Кеєган, Ф. Котлер, Р. Крамер, Н. Куденко, С. Маджаро,

А. Мазаракі, Н. Моїсеєва, В. Новицький, С. Паливода, С. Пахомов, А. Полторак, М. Портер, Л. Радебо, П. Ріволі, А. Румянцев, Є. Савельєв, А. Самлі, Д. Сондерс, А. Старостіна, В. Тарасевич, В. Терпетра, Д. Хаси, С. Холленс, Т. Циганкова, В. Череваняй, П. Черномаз М. Чинкота та ін.

Проблеми глобалізації та формування концептуальних підходів щодо інтеграції країн в глобальне середовище вивчали та досліджують такі відомі вчені, як О.Білорус, І. Бузько, А. Гальчинський, Б.П.Герст, Ч.Гіл, І.Дахно, М. Делягін, Т. Іванюта, Є. Кочетков, Д. Лук'яненко, З. Луцишин, В.І.Мазуренко, Ю. Макогон, В. Новицький, Ю. Пахомов, А. Поручник, Г. Томпсон, С.В.Сіденко, Д. Стигліц, Дж. А. Хансон, О. Шнирков, В.І.Чужиков, А.С.Філіпенко та ін.

Фундаментальні дослідження розвитку авіаційної галузі відображені у наукових працях О. Ареф'євої, Г.Астапової, В. Загорулько, В. Коби, К. Калди, В. Матвеєва, М. Новікової, С. Подрези, Є. Сича, В. Щелкунова та ін.

Одночасно недостатньо дослідженими залишаються питання формування та розвитку механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів як суб'єктів міжнародної бізнес-діяльності в умовах активізації глобалізаційних процесів на міжнародному ринку аеропортових послуг.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами** Дисертацію виконано в межах наукових робіт кафедри фінансів, обліку і аудиту Національного авіаційного університету: «Фінансове планування та інституціональне забезпечення управління якістю власності авіапідприємств в умовах глобалізації» державний реєстраційний номер 0113U000584 (2012-2015р.р.), в рамках якої автором здійснено аналіз впливу цінової політики як складової міжнародного маркетингу на інституціональне забезпечення діяльності авіапідприємств.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дослідження є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління міжнародним маркетингом аеропортів в умовах глобалізації ринку аеропортових послуг.

Відповідно до мети дослідження поставлено і вирішено такі **задачі**:

- досліджено теоретичні основи міжнародного маркетингу;
- ідентифіковано формування глобалізаційних процесів в світовому господарстві як передумови концептуального розвитку міжнародного маркетингу;

- проаналізовано методологічні аспекти цінової політики як складовій міжнародного маркетингу;
- проведено аналітичні дослідження стану міжнародного бізнесу в галузі авіатранспортних послуг;
- оцінено напрямки розвитку ринку транспортних послуг в умовах глобалізації;
- проаналізовано цінові фактори формування механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів;
- ідентифіковано науково-методичні підходи щодо оптимального формування механізму управління міжнародним маркетингом в аеропортах;
- сформульовано ситуаційну модель управління цінами в системі міжнародного маркетингу аеропортів;
- запропоновано практичні рекомендації щодо реалізації оптимальної стратегії управління міжнародним маркетингом аеропортів;

**Об'єктом** дослідження є процес організації та управління міжнародним маркетингом суб'єктів міжнародного бізнесу.

**Предметом дослідження** є сукупність теоретико-методичних підходів та прикладних положень та аспектів розвитку системи управління міжнародним маркетингом аеропортів в умовах глобалізації ринку аеропортових послуг.

**Методи дослідження.** Теоретичну і методологічну базу дисертаційної роботи складають концептуальні положення теорії економічної безпеки і глобалізації світового господарства, закони діалектичної логіки, системні підходи, результати досліджень та праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в галузі формування та розвитку міжнародної економічної діяльності на основі використання стратегічного підходу.

В процесі проведення дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, у тому числі діалектичний метод наукового пізнання: теоретичного узагальнення (для дослідження теорій та моделей розвитку теорії міжнародного маркетингу, формування економічного механізму управління системою міжнародним маркетингом аеропортів, становлення та розвитку глобалізаційних процесів в світогосподарській системі), морфологічного аналізу і синтезу систем, статистичного аналізу (для аналізу розвитку

національної економіки України і її трансформації в глобалізаційні процесі, які здійснюються в світовому господарстві; для розробки механізму управління ціновою стратегією системи міжнародного маркетингу аеропортів, для моделювання системи управління стратегіями міжнародного маркетингу); системного, порівняльного та ситуаційного аналізу (для аналізу, оцінки та модифікування стратегій управління міжнародним маркетингом аеропортів), методи економіко-математичного моделювання та прогнозування (розробки моделі оцінки результативності механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів, формування механізму встановлення ціни споживання, враховуючи ефективність авіаційної та неавіаційної діяльності аеропорту) та ін.

Інформаційною базою дослідження є закони України, Укази Президента України, нормативно-законодавчі акти Верховної Ради та Кабінету міністрів України, нормативні документи органів виконавчої влади України, монографії та науково-аналітичні статті вітчизняних та закордонних вчених, матеріали науково-практичних конференцій, статистичні публікації міністерств та відомств, офіційні дані Державного комітету статистики України, ЄС, Світового банку, інших міжнародних організацій та установ, результати власних досліджень автора.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у поглибленні та системному удосконаленні теоретико-методичних, наукових та прикладних положень з управління міжнародним маркетингом аеропортів.

Основні наукові результати, які характеризують новизну проведеного дослідження і виносяться на захист, полягають в тому, що:

**вперше:**

- розроблено ситуаційну трьохвимірну модель управління міжнародним маркетингом аеропортів, яка дозволяє визначити основні ситуаційні підходи на основі врахування трьох основних незалежних параметрів: типу конкуренції, стратегічної орієнтації, безпеки польотів);

- сформовано стратегії управління міжнародним маркетингом аеропортів, які згруповано у дві матриці ситуаційного управління міжнародним маркетингом аеропортів при продуктивній та ціновій конкуренції, що дозволяє визначити стратегічне положення аеропорту на міжнародному ринку аеропортових послуг;

**удосконалено:**

- комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності аеропортів шляхом побудови ситуаційної моделі маркетингового управління ціновою політикою аеропорту в межах міжнародної діяльності, яка надає можливість встановити рівень ціни споживання в межах від мінімально-граничного рівня до максимально-граничного рівня відповідно стратегічних цілей міжнародного аеропорту.

- організаційно-економічний механізм управління міжнародним маркетингом аеропортів, який, на відміну від наявних, забезпечує та акумулює внутрішню взаємодію основних елементів міжнародного маркетингу аеропортів, що дозволяє забезпечити підвищення рівня його конкурентоспроможності на міжнародному ринку аеропортових послуг;

- науково-методичний підхід до оцінки ефективності міжнародного маркетингу аеропорту, який на відміну від існуючих передбачає визначення ступеню та характеру впливу факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового оточення на прибутковість та конкурентоспроможність міжнародного аеропорту.

**набули подальшого розвитку:**

- понятійний апарат сучасної економічної теорії через обґрунтування категорій: *«міжнародний маркетинг аеропорту»*, під яким розуміється глобальна діяльність аеропорту на міжнародному ринку аеропортових послуг на основі формування відповідного маркетингового комплексу, адекватного ринковому простору, що направлено на досягнення стратегічних цілей самого аеропорту, як бізнес-суб'єкта міжнародних економічних відносин за рахунок максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків міжнародного рівня з метою досягнення оптимальних показників міжнародної підприємницької діяльності; поняття *«маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах»*, яке являє собою систему впливу на складові елементи виробничих процесів і процесів обслуговування пасажирів повітряних суден, яка формується на основі динамічної інформаційної системи діагностики витрат, що забезпечує стратегічне і оперативне виявлення потенційних областей їх оптимізації і ухвалення ефективних управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності аеропортових послуг окремо та аеропорту в цілому; *«управління міжнародним*



*маркетингом аеропортів*», яке на відміну від відомих містить формування стратегії аналізу стану попиту, розробки дій з регулювання ринкової ситуації на міжнародному рівні, 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; *«максимально-гранична ціна споживання аеропорту»*, під яким розуміється максимально можливий рівень ціни споживання конкретного аеропорту, при котрому його цільові клієнти (споживачі послуг авіаперевезень) не придбають ніяких переваг в комплексному задоволенні потреб в послугах аеропортів авіаційної та неавіаційної діяльності перед користуванням послугами інших аеропортів (які є основними конкурентами); *«інтеграція країн в глобальний економічний простір»* в світогосподарській системі являє собою процеси взаємозв'язку та взаємозалежності економічних систем окремих країн задля підвищення ефективності функціонування кожної з них окремо та світової економіки взагалі шляхом вирішення економічних проблем спільно через економіко-технологічну конвергенцію, в основі чого лежать можливості, що відкриваються з використанням інформаційних, біо- і нанотехнологій, що зумовлює розвиток міжнародного бізнесу.

- система маркетингового управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному ринку аеропортових послуг, на основі визначення взаємозв'язку міжнародного маркетингу із стратегічним менеджментом, що дозволяє забезпечити балансування стабільності функціонування аеропорту на основі використання принципів управління змінами для досягнення орієнтації на успішну довгострокову перспективу шляхом побудови системно-ситуативної моделі управління ціновою політикою.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що науково-методичні положення, висновки та практичні рекомендації дисертаційної роботи становлять наукове підґрунтя міжнародної маркетингової діяльності на глобальному, державному, галузевому та мікро рівні. Результати дисертаційного дослідження реалізовані в в практичній діяльності Комунального підприємства “Міжнародний аеропорт “Київ” (Жуляни)” (Акт

впровадження від 16.06.2014р.), ТОВ «Авіейшен Сапорт Сервіз» (Акт впровадження від 08.09.2014р.);

Матеріали дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі Національного авіаційного університету при викладанні дисципліни «Міжнародний маркетинг» (Акт впровадження від 30.10.2014р.)

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійно виконаним науковим дослідженням, в якому викладено наукові ідеї автора, авторський підхід щодо розробки конкретного наукового завдання. Наукові положення, висновки і рекомендації одержані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використано лише ті ідеї і положення, які отримані автором особисто.

**Апробація роботи.** Основні теоретичні і прикладні результати проведеного дослідження доповідалися і отримали схвалення на науково-практичній конференції «Економічна політика держави в умовах трансформаційних змін» (м.Київ 2013 р.), XXIII Міжнародній науково-практичній конференції «Роль фінансово-кредитного механізму у розвитку економіки країни» (м.Львів, 2013 р.), Загальноукраїнській науково – практичній конференції «Нові шляхи й напрями розвитку економічної політики в Україні» (м.Київ 2013 р.).

**Публікації.** За результатами дослідження опубліковано 10 наукових праць, з них 5 - у фахових спеціалізованих виданнях України, 1- у іноземному виданні, що включено до міжнародних науково метричних баз (*база Agris, база РИНЦ*) загальним обсягом 6,65 д.а.

**Структура й обсяг роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 255 джерел, додатків. Основний зміст викладено на 212 сторінках друкованого тексту, який містить 58 таблиць та 75 рисунків.

## РОЗДІЛ I

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

### 1.1. Теоретичні основи міжнародного маркетингу

Сучасний етап розвитку світогосподарської системи характеризується, як дуже динамічний, складний та суперечливий, що супроводжується з одного боку активізацією глобалізаційних процесів в світовій економіці (інтернаціоналізація господарської діяльності здійснюється у всіх сферах діяльності, що посилює взаємозалежність національних економік світу), а з іншого боку має місце депресійний економічний стан більшості країн світогосподарській системи післякризового періоду (цей період характеризується як світова рецесія після глобальної фінансово-економічної кризи 2008-2010 років, що сприяє підвищенню ступеню небезпеки функціонування господарських одиниць у зв'язку з нездатністю більшості національних економік реагувати на зовнішні загрози при максимальній акумуляції власного внутрішнього потенціалу). В теперішній час відбувається розвиток процесів глобалізації світових ринків та активізації міжнародних бізнес-процесів на них, при цьому набуває вагомого значення маркетингові та міжнародні критерії бізнес-поведінки. Такі умови вимагають від учасників підприємництва (як національного, так і міжнародного рівня) формування відповідної конкурентної стратегії функціонування у сучасному бізнес-просторі, що значно підвищує вагомість маркетингу в процесі розвитку світової господарської системи на усіх рівнях (мега-, макро-, мезо- та макрорівнях).

На етапі активізації ринкового розвитку у світовій економіці та окремих національних економік вчені правомірно почали порушувати питання про те, що маркетинг уявляє собою «філософію бізнесу» (цей факт ще раз акцентує увагу на універсальності, широті охоплення та багатогранності маркетингу). У формуванні цього напрямку в еволюції маркетингу Американська асоціація маркетингу (ААМ) в 1985 році сформувала власне визначення, у відповідності із яким маркетинг – це

процес планування та управління розробкою виробу, ціноутворення, просування й реалізації ідей, товарів і послуг шляхом обміну, що задовольняє меті окремих особистостей і організацій [13], а Ф. Котлер ще більш закріплює за маркетингом позицію філософії бізнесу, стверджуючі, що «маркетинг - вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб і нужд споживача за допомогою обміну» [1]. Такої же думки дотримуються і деякі сучасні вчені. Так, Н. Мешко і Ю. Морозов наполягають на тому, що маркетинг необхідно розглядати як філософію та уявляють його у вигляді «якісно нової філософії виробництва, відмінної від тієї, що одержала розвиток в умовах економіки із централізованою системою розподілу; філософії, повністю (від науково-дослідних і проектно-конструкторських робіт до збуту й сервісу) підпорядкованої умовам і вимогам ринку, що перебувають у постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів» [14].

Аналізуючи такого роду визначення, можна зробити висновок, що науковці, які при трактуванні категорії «маркетинг» розширюють межі його використання, на процеси управління всіма сторонами бізнес-діяльності будь-яких суб'єктів підприємництва незалежно від сфери діяльності. Уявлення маркетингу у вигляді філософії надає можливість виявити та визначити одну з головних його особливостей – багатогранність, яка супроводжується непередбаченістю та індивідуальністю підходу, що вимагає від фахівців з маркетингу постійного самовдосконалення та узагальнення власного досвіду. А. Павленко й А. Войчак, відзначають цю особливість маркетингу в результаті здійсненого аналізу та спираючись на філософію Канта таким чином характеризують філософське уявлення маркетингу: «... філософія є тільки ідеєю можливої науки, яка не дана *in concreto*, але до якої ми намагаємося наблизитися різними шляхами ... Філософію взагалі не можна вивчити. Математиці, історії, фізиці можна навчитись, а філософії не можна, можна лише навчитись філософствувати, ... тобто тренувати таланти розуму, на певних наявних прикладах, додержуючись загальних принципів, однак завжди зберігаючи право розуму досліджувати джерела цих принципів та підтвердити ці принципи чи заперечити їх». [15].

В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, Н. Головкіна та ін. розглядають маркетинг, як вид діяльності бізнес-суб'єкту при формулюванні визначення категорії «маркетинг» з точки зору формування напряму діяльності та функцій маркетингу у підприємницької діяльності бізнес-суб'єкту. Так, група авторів, до якої входять В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін., розглядаючи маркетинг на мікрорівні (рівні окремого підприємства) стверджують, що маркетинг — це не тільки продаж і рекламно-стимулююча діяльність, але й будь-який захід, здійснений постачальником з метою задоволення потреби й бажань покупців [3]. Щоб досягти цього, постачальник повинен створити задовольняючий і прийнятний за ціною набір товарів і послуг, доступних покупцеві в належний час і в належному місці. Маркетинг управляє обміном з покупцями найкращим з можливих способів. Він також концентрує увагу на конкурентному середовищі, тому що не варто висувати задовільну пропозицію, якщо інша компанія робить кращу пропозицію й тим самим перенаправляє на себе весь обсяг продажів за допомогою цінової політики. Такої же думки дотримується і Н. Головкіна при розгляді маркетингу на мікрорівні, стверджуючи, що «маркетинг - це аналіз, втілення в життя, а також контроль за прийняттям рішень щодо комплексу маркетингу (продукт, ціна, просування, розповсюдження) для задоволення потреб клієнта та його очікувань як ключових моментів на шляху досягнення цілей і виконання завдань організації. Маркетинг - це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів. Актуальність маркетингу в процесі формування в нашій країні цивілізованих ринкових відносин із кожним днем зростає все більше й більше». [8].

П. Зав'ялов, В. Демидов, В. Соловійов, Є. Уткін, Р. Ноздрьова, Л. Цигичко, Т. Данько та більшість сучасних науковців, які досліджують маркетинг підприємства, розглядають його як комплексну систему. Так, В. Соловійов стверджує, що «Маркетинг означає системний підхід до управлінської діяльності із чітко поставленою метою, ретельно розробленою системою заходів щодо досягнення цієї мети й відповідним організаційно-технічним, комерційним і фінансовим механізмам для її здійснення» [16]. Т. Данько наводить власне

визначення (пропонує концептуальне уявлення маркетингу, але також дотримується системного підходу): «Маркетинг – це концепція управління господарською діяльністю, підприємством і збутом товарів і послуг, орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок або споживача залежно від стану ринку й комерційних цілей, які ставить перед підприємством його керівництво» [19]. Підтримуючи аналогічної позиції, Є. Уткін стверджує: «Маркетинг – це комплексна система організації виробництва й збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і одержання прибутку на основі дослідження й прогнозування ринку, вивчення зовнішнього середовища, розробки стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм» [17, с.22]. Р. Ноздрьова і Л. Цигичко говорять, що «маркетинг – це ринкова концепція управління виробничо-збутовою й науково-технічною діяльністю підприємств, спрямована на вивчення ринку й економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них вироблених товарів і послуг» [18, с.9].

Таким чином, дослідження наукових праць з проблем формування маркетингової діяльності підприємства як системної діяльності надають можливість визначити основні його принципи [22]:

- обґрунтований вибір цілей і стратегій функціонування підприємства, спрямованих на досягнення конкретного практичного результату;
- взаємозв'язок цілей, стратегій і тактики підприємства з його можливостями й ресурсами для максимальної відповідності вимогам споживача;
- оптимальне співвідношення в управлінні фірмою централізації й децентралізації, а також пошук інструментів для підвищення ефективності виробництва;
- спрямованість маркетингової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, а не на миттєвий результат;
- концентрація глибоких всебічних науково-практичних ринкових досліджень і аналізу власних виробничо-збутових ресурсів на головних напрямках маркетингової діяльності; сегментація ринку;

- гнучкість виробничо-збутової системи та пристосованість її до вимог потенційних споживачів;

- інноваційна спрямованість товарної політики; єдність всіх видів планування й спрямованість їх на кінцевий результат.

З початком формування глобалізаційних процесів в світогосподарській системі у бізнес-суб'єктів почала формуватися потреба в достовірній, надійній та своєчасній інформації про ринки інших національних економік та світовий ринок взагалі (їх структуру, традиції, тенденції розвитку, особливості формування ринкових відносин на них, особливості маркетингу та маркетингового інструментарію, критерії, які є необхідними для створення ефективної маркетингової системи на кожному окремому цільовому ринку кожної окремої країни), що у свою чергу сформували вимоги до нової маркетингової системи міжнародного функціонування підприємств у макро- та мегасередовищі.

Виходячи з цього, була сформована концепція міжнародного маркетингу, яка є відносно новим напрямком в маркетинговій теорії, тому що виникла в 60-70 роки. минулого століття, спочатку у вигляді одного з видів загального маркетингу, а згодом, в процесі активізації глобалізаційних процесів в світі стала формуватися у самостійний науковий напрям. Як свідчить Дж. Деніелс та Ли Радеба з позиції 1994 року, основними передумовами виникнення міжнародного маркетингу є [23, с.18]:

- незалежність держав міжнародного співтовариства;
- розвиток глобалізації та інтеграції у світовій економіці;
- значне перевищення пропозиції над попитом на внутрішніх ринках на продукцію, що виробляється усередині країни, тобто насиченість внутрішніх ринків товарами та послугами;

- наявність національних валютних систем;
- розвинена конкуренція товаровиробників;
- розвинена ринкова інфраструктура;
- зростання життєвого рівня населення низки країн, що спричинило підвищення попиту на продукти живлення, одяг, меблі, комп'ютерну та побутову техніку, продукцію автомобілебудування та інші товари тривалого використання;

- прагнення підприємств та організацій до розширення зовнішніх ринків збуту продукції та відповідно збільшення прибутку;
- відмінність у поведінці споживачів у різних країнах.

У своєму розвитку міжнародний маркетинг пройшов кілька послідовних етапів[24; 25]:

- етап порівняльного маркетингу, на якому забезпечується максимальна орієнтація на вивченні особливостей всіх елементів зарубіжного бізнес-простору та порівнянні їх з досвідом вітчизняних підприємств з метою розробки рекомендацій щодо адаптації фірм до найбільш вагомих відмінностей ринків інших країн;

- етап пробного експорту (емпірично-інтуїтивний етап), на котрому підприємство намагається використовувати успішний досвід власного функціонування на окремих закордонних ринках при завоюванні ринків інших країн без врахування їх особливостей (це приводить до низьких результатів при необґрунтованих високих витратах);

- етап екстенсивного експорту, коли підприємство орієнтує свою діяльність на охопленні обмеженої кількості закордонних ринків без проведення їх сегментування;

- етап інтенсивного експорту, коли підприємство орієнтує свою діяльність на охопленні світового ринку та максимальної кількості закордонних ринків без проведення їх сегментування та врахування їх особливостей;

- етап експортного маркетингу, на якому підприємство орієнтується на розвиток двосторонніх відносин із зовнішніми ринками на основі проведення відповідних маркетингових досліджень (при цьому підприємства роблять перші кроки щодо пристосування продукції до вимог зовнішнього ринку);

- етап міжнародного маркетингу (етап формування наукової концепції міжнародного маркетингу), на якому маркетингову діяльність орієнтовано на активізацію постійної роботи на ринках інших національних економік, на базі чого формується маркетингова концепція будь-якого суб'єкту міжнародного бізнесу;



- етап глобального маркетингу (етап розвитку концепції міжнародного маркетингу), на якому суб'єкт міжнародного підприємництва орієнтується на задоволення потреб споживачів світового ринку з максимальним урахуванням їх особливостей.

При цьому різні групи науковців, які досліджували розвиток категорії «міжнародний маркетинг» вкладали різні підходи до розуміння його поняття, на основі чого були сформовані наступні підходи до трактування даного поняття:

- міжнародний маркетинг як маркетинг товарів і послуг, що реалізуються за кордоном (Р. Крамер, В. Терпетра й М. Цинкотта, Г. Стар, Дж. Еванс і Б. Берман та ін.);

- міжнародний маркетинг як комплекс заходів (А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсе та ін.);

- міжнародний маркетинг як система планування, реалізації контролю і аналізу (П. Аулах і М. Ротабе П. Аулах і М. Ротабе та ін.);

- міжнародний маркетинг як діяльність міжнародних фірм (В. Новицький, Т. Циганкова, А. Романов, О. Азарян, Г. Багієв та ін.) ;

- міжнародний маркетинг як глобальна філософія (Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн, О. Канищенко, А. Старостіна та ін.) .

Таким чином, зміст поняття «міжнародний маркетинг» є доволі складним, багатофакторним, неоднозначним і розвивається відповідно до розвитку світогосподарської системи, світового ринку та глобалізаційних процесів, які здійснюються у світовій економіці.

На етапі формування поняття «міжнародний маркетинг» найбільш поширеною думкою науковців був розвиток його у експортному напрямку. Це сприйняття міжнародного маркетингу як експортного виду загального маркетингу відображено у роботах таких вчених-економістів: В.М.Пітерського [27]; І.П.Фамінського [28]; Л.А.Какоріной [29]; Євдокимова Ф.І., Гавва В.М. [30]; А.І.Кредісова [31]; В.П.Хлусова [32]; С.С.Гаркавенко [33]; Р. Крамер [34]; В. Терпетра й М. Цинкотта [35]; Дж. Еванс і Б. Берман[36]; Е.П.Голубков [37] та ін.

Дж. Еванс і Б. Берман у 1990 році надають власне визначення міжнародного маркетингу, як маркетингу «товарів і послуг за межами країни, де знаходиться організація» [36], але це визначення також розглядає міжнародний маркетинг в якості одного з напрямків зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

У свою чергу В. Терпетра й М. Цинкота, Г. Стар в своїх роботах з позиції 1993 року пропонують розглядати міжнародний маркетинг як маркетингову активність за межами країни з метою одержання прибутку в різних країнах [35].

Е.П. Голубков, дотримуючись аналогічної точки зору до трактування поняття «міжнародний маркетинг» надає наступне його визначення: «маркетинг, що використовується організаціями у зовнішньоекономічній діяльності» [37].

Таким чином, усі вищенаведені визначення міжнародного маркетингу, підходять до його розгляду з експортної точки зору і пропонують його уявляти як одну з основних складових зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Т.Циганкова відносно цього зауважує, що на початковому етапі розвитку міжнародного маркетингу як самостійного наукового напрямку автори розглядали його «з позиції експортування як домінуючої форми діяльності фірми на зарубіжних ринках. Такій підхід був абсолютно закономірним, оскільки і зараз, наприклад, в США фірми-експортери становлять 51 % обсягів міжнародної діяльності» [38]. Однак, М. Сейфулаєва стверджує, що «експортний та міжнародний маркетинг співвідносяться, як частка та ціле. Експортний маркетинг, безумовно, категорія більш вузька» [41]. У підтримку цієї позиції М. Корж у своїй науковій роботі, в цілому підтримуючи думку багатьох сучасних вчених, стверджує, що «представляючи «міжнародний маркетинг» у такому ракурсі, існує великий ризик неприйняття його в якості самостійної наукової течії, тому що інструментарій внутрішнього й загального маркетингу з певною поправкою на традиції й особливості кожного окремого ринку будь-якої держави може бути досить ефективний без будь-яких виправлень, а тим більше формування нових наукових течій» [40].

Дійсно, експортний маркетинг уявляє собою маркетинговий напрям, що пов'язаний з забезпеченням реалізації продукції за межами країни. При цьому підприємства, використовуючи принципи експортного маркетингу, намагаються

використовувати власний досвід на ринках інших національних економік з мінімальними змінами без належного врахування умов та особливостей кожного закордонного ринку, проте це є тільки експортні операції фірми які є складовою її зовнішньоекономічної діяльності. Але в процесі виходу на світовий ринок, для суб'єкта міжнародного підприємництва (яким стає звичайне підприємство при функціонуванні з максимальною орієнтацією на світовий ринок) недостатньо використання звичних маркетингових інструментів, прийомів та підходів, які були дієвими на внутрішньому ринку, тому експортний маркетинг стає неефективним (він є ефективним тільки, коли функціонування на міжнародному рівні не є головною метою підприємства, а є одним із засобів підвищення його прибутковості у випадках насиченості внутрішнього ринку або є одним з напрямів забезпечення збутової диверсифікації підприємства).

Таким чином, такі визначення категорії «міжнародний маркетинг» (з точки зору зовнішньоекономічної діяльності або експорту) не достатньо розкривають сутність міжнародного маркетингу як самостійного наукового напрямку, а є одним з різновидів загального маркетингу підприємства і при посиленні глобалізаційних процесів (активізація яких у останні роки наявна у світовій економіці) стає неефективним.

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку міжнародний маркетинг підійшов до наступної стадії, яку вчені називають як етап формування концепції міжнародного маркетингу. І цей етап починає формуватися з уявлення міжнародного маркетингу як комплексу заходів. До прихильників такого розуміння міжнародного маркетингу відносяться: А. Олів'є, А.Дайан, Р.Урсе [42], Н.Д.Еріашвілі [43], Е.А.Уткін [44], Н.Н.Піліпенко, Е.Л. Татарський [45].

Першими зробили крок у розвитку міжнародного маркетингу французькі вчені (А. Олів'є, А. Дайан, Р. Урсе), які в 1993 році вперше представили його у вигляді системи методів і прийомів, «які дозволяють підприємству завойовувати й зберігати вигідну клієнтуру за допомогою впровадження постійного дослідження ринку з метою здійснення впливу на його подальший розвиток або пристосування до нього» [42].

Е.Л.Татарський у свою чергу представив міжнародний маркетинг як особливий комплекс заходів, стверджуючі, що «міжнародний маркетинг являє собою особливий комплекс заходів по реалізації товарів і послуг за межами своєї країни» [45]. Але при такому підході до трактування категорії «міжнародний маркетинг» будуються на наголосі про особливий комплекс засобів без будь-якої конкретики (не відображає особливостей міжнародного маркетингу), що у певній мірі позбавляє ці визначення смислового навантаження і робить його абстрактним.

Деякі науковці проводили дослідження у цьому ж напрямку і спробували зосередитися на окремих функціях міжнародного маркетингу. Так, група авторів, яку очолюють В. К. Поспелова та Б. М. Смитиенко стверджують у 1994 році, що «міжнародний маркетинг передбачає просування товарів і послуг на міжнародні ринки або безпосередньо в країну споживача товарів і послуг, який може бути або посередником, або кінцевим споживачем» [46], але пропонуючи таке визначення вони повторюють помилки вчених, які з класичної позиції на початковому етапі формулювали визначення загального маркетингу (тобто вони зосереджують увагу на тільки на збутовій функції маркетингу, тільки у міжнародному масштабі).

Н.І. Перцовський, який працював у аналогічному ракурсі при формуванні визначення міжнародного маркетингу, визначає міжнародний маркетинг вже як «систему заходів, здійснюваних підприємством (фірмою, корпорацією) на зарубіжних ринках, по вивченню, формуванню і задоволенню попиту на запропоновані товари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей [49]. Таке визначення з одного боку відображає основну маркетингову мету (задоволення потреб споживачів), але, без слова «зарубіжних» це визначення нічим не відрізняється від визначення звичайного маркетингу.

Наступним кроком у розвитку концепції міжнародного маркетингу при формулюванні його визначення у науковців було уявлення його в якості системи планування, реалізації контролю і аналізу. Так, Г. Абрамишвілі, працюючи у цьому напрямку дає наступне визначення: «міжнародний маркетинг – це планування, реалізація, контроль й аналіз заходів щодо впливу на ринкове

середовище й пристосування його до умов підприємства, яке здійснює діяльність більше, ніж в одній країні» [47]. Підтримуючись такої же думки, В.А.Алексунін у своїй науковій праці розглядає міжнародний маркетинг як систему «планування, реалізації, контролю та аналізу заходів по впливу на ринкове середовище і пристосування до її умов на фірмі, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні» [48].

Виходячи з такого трактування, слід зазначити, що у формуванні підходу до розуміння міжнародного маркетингу простежуються основи формування системного підходу до міжнародного маркетингу не як до різновиду маркетингу, а як до окремого напрямку, але цей підхід ще не дає можливості сформувати самостійну наукову концепцію міжнародного маркетингу.

Окрема група вчених при трактуванні поняття «міжнародний маркетинг» в ракурсі формування та розвитку самостійної концепції міжнародного маркетингу розглядали його як діяльність міжнародних фірм.

А.Ванова вважає, що «міжнародний маркетинг – це міжнародна діяльність та пошук людей, які відносно вільно володіють тією чи іншою іноземною мовою, готових їздити у відрядження і (або) жити і працювати за кордоном» [52]. З цього визначення можна зробити висновок, що міжнародний маркетинг являє собою міжнародну діяльність, однак в подальшому не розкривається сутність цього поняття та не відображає особливості міжнародного маркетингу як наукової течії або як діяльності, тому що воно зосереджено на визначенні вимог до персоналу, який задіяний у сфері міжнародного маркетингу.

У свою чергу, О. Кириченко відзначає, що «основою міжнародного маркетингу є чинники просторового та географічного порядку. Вся маркетингова діяльність, орієнтована на закордонні інтереси підприємств, відноситься до сфери міжнародного маркетингу» [50]. Г.А.Васільєв, Л.А.Ібрагімов пропонують розглядати міжнародний маркетинг як «певний спосіб мислення, підхід до

прийняття комерційно-господарських рішень з позиції найбільш повного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так і іноземних споживачів» [51]. Ці визначення також не відображають особливості міжнародного маркетингу як процесу або діяльності, тому що перше зосереджено на географічній складовій, а друге – на формуванні особливої форми мислення.

Р. Ноздрьова, у свою чергу стверджує, що «міжнародний маркетинг – це ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, яка орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн та формування їх переваги у відповідності з стратегічними цілями оптимізації та поширення бізнесу у глобальних світових масштабах. Міжнародний маркетинг – це макро- та мікроекономічна категорія, яка визначає маркетингові технології у відношенні міжнародної діяльності на рівні фірми.

При формуванні власного визначення міжнародного маркетингу Азарян О. називає його «специфічним феноменом», і пропонує уявляти під ним «певний спосіб мислення, підхід до прийняття виробничих рішень із позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів» [57], а в наступних своїх наукових працях відмічає, що міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, яка пройшла всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача закордоном [58]. О.Азарян робить спробу систематизувати знання, але у її визначеннях поки ще відсутня пропозиція використання власного інструментарію, стратегії й методології міжнародного маркетингу.

В. Новицький, при трактуванні поняття «міжнародний маркетинг» відзначає, що він належить до діяльності міжнародних фірм, поширюючи при цьому зусилля виробничо-комерційної діяльності на закордонні країни [54]. Ця позиція має сенс при подальшій конкретизації поняття «суб'єкти міжнародного маркетингу» (яку В. Новицький робить у своєму дослідженні пізніше), відзначаючи, що до них належать суб'єкти міжнародного бізнесу, а саме

«... підприємства, фірми та інші життєздатні в умовах ринку самостійні одиниці підприємницького типу, націлені на досягнення гармонізованих із суспільними інтересами максимальних показників прибутковості, комерційного обігу, технічного переозброєння» [55].

На сучасному етапі розвитку міжнародного маркетингу до його вивчення науковці підходять з глобальної точки зору. Одним з основоположників такого ставлення до міжнародного маркетингу став Ф.Котлер, який здійснивши порівняльний аналіз загального й міжнародного маркетингу, стверджує, що існує реальна необхідність у формуванні самостійного наукового напрямку при використанні існуючих маркетингових принципів та методів, тому що «всі ці принципи не нові, однак розходження між країнами можуть виявитися такими глибокими, що підприємцеві на міжнародному ринку необхідно буде бути обізнаним щодо зовнішнього середовища й іноземних інституцій, бути готовим до перегляду фундаментальних уявлень про реакції споживачів на відповідні маркетингові заходи» [53]. Крім того, вони дозволяють оцінити справжнє призначення міжнародного маркетингу, що у свою чергу створює певні передумови для формування й розвитку відповідної концепції й визначає курс для проведення подальших досліджень у даному напрямку. Крім того, Ф.Котлер конкретизує визначення глобальної фірми, говорячи, що це «фірма, працюючи в кількох країнах, досягає таких конкурентних переваг у наукових дослідженнях, виробництві, маркетингу і фінансах, які недоступні її домашнім конкурентам» [56] та вводить поняття *глобального маркетингу*, під яким пропонує розуміти «маркетинг, заснований на інтеграції або стандартизації маркетингової діяльності на різних географічних ринках» [56].

У розвиток теорії Ф.Котлера формування глобального маркетингу при розгляді міжнародного маркетингу, Н.Ф.Гофман, Г.А.Маховік розглядають міжнародний маркетинг з позиції чинної концепції, і стверджують, що «міжнародний маркетинг ... можна визначити як філософію і інструментарій міжнародного підприємництва і як процес розробки і прийняття рішень у мережі взаємин (комунікацій) між інтернаціональними фірмами, які залучені до процесу комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами і послугами»

[59]. Ставлення до міжнародного маркетингу, як до філософії та інструментарію міжнародного підприємництва дозволяє сформуванню його сутність в цілому, як маркетинговій філософії (інструментарій покликаний формувати процес задоволення потреб споживачів) і, як міжнародної концепції зокрема (формування взаємин між інтернаціональними фірмами в процесі обміну товарами чи послугами).

У формуванні сучасної теорії міжнародного маркетингу приймають участь і вітчизняні науковці, які працюють у напрямку розвитку глобальної концепції міжнародного маркетингу. О. Канищенко наголошує, що «міжнародний маркетинг об'єднує багато різних напрямів наукової і практичної діяльності у сфері економіки. Міжнародний маркетинг можна також розглядати з точки зору його значущості для інших сфер економічної діяльності, об'єднаних поняттям «міжнародний бізнес», який є виявленням управлінських функцій у міжнародному просторі, за межами національних кордонів не тільки в географічному, але й в функціональному розумінні» [60]. Свою точку зору вона підтверджує схемою міжнародного маркетингу, яка дозволяє визначити природу формування міжнародного маркетингу (рис. 1.1). Т. Циганкова, пропонує розуміти під міжнародним маркетингом специфічну парадигму, що базується на концепціях експортного, зовнішньоекономічного, транснаціонального й глобального маркетингу [24]. Дотримуючись аналогічної думки й глибше досліджуючи дану проблему, група дослідників на чолі з А. Старостіною розглядають міжнародний маркетинг у центрі міжнародного підприємництва, відзначаючи: «... потрібно аналізувати ринкове середовище міжнародного підприємництва, розглядати сукупність багатьох показників розвитку даного ринку. На нашу думку, під середовищем міжнародного підприємництва варто розуміти систему чинників мега-, макро- і мезосередовища міжнародного ринку, які прямо або опосередковано впливають на діяльність підприємства. Зважаючи на глобальний характер світогосподарського простору, під час розгляду поняття привабливості міжнародного товарного ринку ми пропонуємо запровадити багаторівневу систему показників привабливості ринкового середовища» [61]. Вона у своїх працях обґрунтовано заявляє, що міжнародний маркетинг є



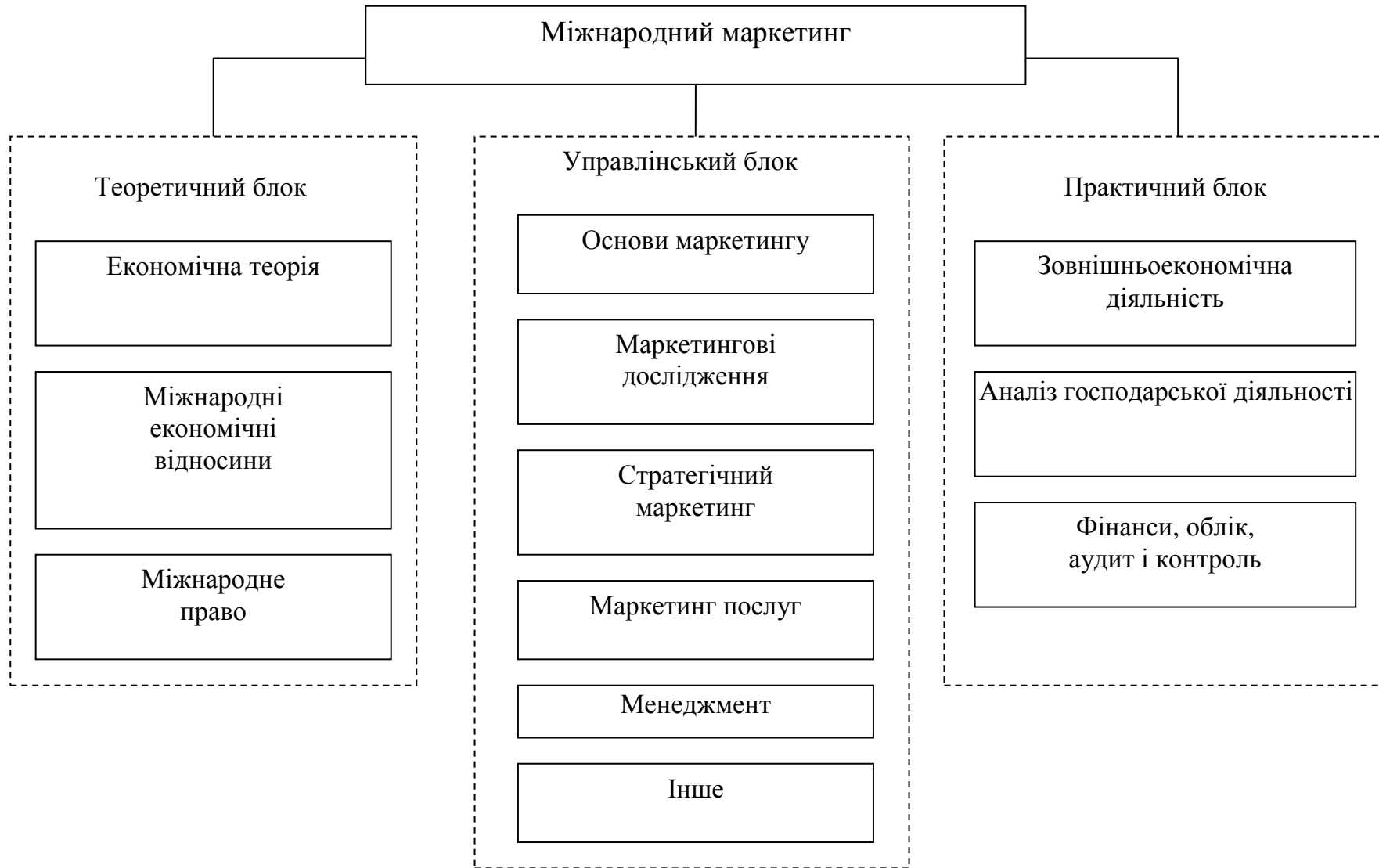


Рис. 1.1. Складові міжнародного маркетингу [60]

невід'ємною частиною міжнародного підприємництва й наполягає на формуванні специфічного механізму управління системою інструментарію міжнародного маркетингу, що дозволяють провести детальний аналіз і дослідження міжнародних ринків і повноцінно оцінити їхню привабливість.

М. Корж при розгляді «глобального маркетингу», пропонує розуміти під ним «маркетингову систему глобального масштабу, яка вимагає значних зусиль у сфері міжнародного менеджменту, визначає концепцію глобального управління, орієнтуючись на умови розвитку ринку, економічну кон'юнктуру й вимоги споживача на глобальному ринку, і представляє собою діяльність, спрямовану на вивчення, урахування і управління попитом на товар з метою обґрунтування вибору виробничої орієнтації й визначення місця суб'єктів господарювання на глобальному ринку з метою постійного підвищення ефективності їх функціонування в умовах мінливості споживчих уподобань, смаків і потреб і посилення конкурентної боротьби в глобалізованій економіці» [40].

На підставі проведеного аналізу з'явилася можливість сформулювати авторське визначення міжнародного маркетингу. Міжнародний маркетинг – це глобальна діяльність суб'єкта міжнародного підприємництва на міжнародних ринках на основі формування відповідного маркетингового комплексу, адекватного ринковому простору, що направлений на досягнення стратегічних цілей самого бізнес-суб'єкта за рахунок максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків міжнародного рівня з метою досягнення оптимальних показників міжнародної підприємницької діяльності.

Таким чином, можна зробити висновок, що розвиток міжнародного маркетингу сприяє зниженню ризику суб'єктів міжнародного підприємництва функціонування у міжнародному бізнес-середовищі і відповідним чином сприяє забезпеченню безпеки міжнародного бізнесу, а також підвищенню у певній мірі стабільності та економічному зросту світовій економіки взагалі та окремих країн зокрема. Однак, як було встановлено у процесі проведеного дослідження, міжнародний маркетинг як наукова течія є дуже специфічним і у сучасних умовах вимагає розробки та удосконалення власного інструментарію, методів та підходів у зв'язку з неможливістю ефективного використання.

## **1.2. Формування глобалізаційних процесів в світовому господарстві як передумови концептуального розвитку міжнародного маркетингу**

Сучасний розвиток світової економіки характеризується, як дуже складний, який проходить у досить високому темпі. Це супроводжується з одного боку, глибокою економічною кризою (в результаті якої має місце високий ризик функціонування бізнес-суб'єктів не тільки на внутрішніх ринках, але і у міжнародному підприємницькому просторі), а з іншого боку, активізуються інтеграційні процеси на світовому рівні, які пов'язані з кардинальними змінами в світогосподарській системі, які формують нові форми міжнародної торгівлі, руху капіталів, розвитку міжнародних підприємницьких та господарських зв'язків, що в значній мірі впливає на зміну умов розвитку, як національного, так і міжнародного бізнесу. Таким чином, у другій половині ХХ – початку ХХІ століття стався переворот у світовій економіці, одним з головних процесів якого є глобалізація, що прогресує (це принципово новий етап у розвитку інтернаціоналізації світового господарства).

Багатьма відомими вченими цей період характеризується як етап фактичного зародження та активізації розвитку принципово нового економічного напрямку світогосподарської системи, іменуючи його «новою економічною ерою», «новою економікою», «інноваційною економікою», «інформаційною економікою» [62]. А В.Панков в своїй монографії, констатує динамізм економічних явищ, що відбуваються на світовому рівні, відмічає, що «сучасні процеси, що протікають в світовій економіці, надзвичайно складні і характеризуються різноманіттям специфічних рис, фундаментальним чином тих, що змінили умови ведення бізнесу» [62,].

Одним з основоположників інтеграційних процесів в економіці був Д.Рікардо, який в 1817 році запропонував теорію числення порівняльних переваг в своїй роботі «Початок політичної економіки і оподаткування», яка полягає в формуванні системи оцінки ефективності виробництва двох видів продукції в двох країнах та розрахунку при цьому порівняльних витрат [77; 78]. Сучасна теорія економічної інтеграції (в основу якої положено концепція Д.Рікардо)

почала вже формуватися у середині минулого століття, коли в 30-і роки у наукових виданнях з'явилися роботи німецьких і шведських науковців, які вперше стали використовувати термін «економічна інтеграція»

У свою чергу західні вчені-економісти проводили дослідження в напрямку розвинення теорії Д.Рікардо у другій половині ХХ століття, коли Дж.Мак-Дугалла у 1951 році зосередився на вивченні показників експорту продукції 25 галузей Великобританії і США [94], а Б.Балласа в 1962 році в своїй науковій роботі «Лібералізація торгівлі і фактичні порівняльні переваги» виявив взаємодію імпортно-експортних операцій шляхом виведення ряду специфічних показників [95].

Насправді основними передумовами зародження та розвитку інтеграційних процесів в світовій економіці є посилення взаємозв'язків та взаємозалежності національних економік країн світу, що активізувалося за рахунок міжнародної кооперації світового виробництва, інтенсивного розвитку зовнішньої торгівлі (в результаті перенасичення товарами власного виробництва внутрішніх ринків збуту), міжнародного розподілу праці, активізації розвитку міжнародних економічних відносин між країнами.

До формулювання поняття «інтеграція» відомі вчені підійшли перш за все з позиції того, що у перекладі з латинського інтеграція (*integratio*) означає зрощення, об'єднання частин в єдине ціле [79]. Виходячи з цього, економічне розуміння категорії «інтеграція» почалося, перш за все, з поняття «міжнародне економічне співробітництво», яке сформувалося у сфері товарообігу наприкінці ХVIII століття (та розвивалося протягом ХІХ, аж до початку ХХ століття) та пов'язується з виникненням міжнародної торгівлі. При цьому в поняття «міжнародне економічне співробітництво» вкладається розвиток стійких господарських зв'язків між країнами і народами, вихід відтворювального процесу за рамки національних кордонів [80]. А вже при розробці своєї власної концепції «Теорії великих просторів» німецький науковець К.Шмідт зробив акцент на ослаблення ролі традиційних національних держав у зв'язку з процесом економічного розвитку в ХХ столітті, та виступив з ідеєю створення великих

геопросторів, як нових, досконаліших і повномасштабних суб'єктів міжнародних відносин і міжнародного права [91].

За думкою Зуева А.Г., Мясникової Л.А., інтернаціоналізація господарської діяльності — це посилення взаємозв'язку і взаємозалежності економік окремих країн, вплив міжнародних економічних відносин на національні економіки, участь країн в світовому господарстві [81].

У представленні Н. Іванова «міжнародна економічна інтеграція — зближення і взаємоприспосовування національних економік, включення їх в єдиний відтворювальний процес в інтернаціональних масштабах» [82].

У свою чергу Кох Р., аналізуючи інтеграційні явища, які мають місце у світовому господарстві, наголошує, що «міжнародна економічна інтеграція — це досить високий, ефективний і перспективний рівень розвитку світової економіки, якісно новий і складніший етап інтернаціоналізації господарських зв'язків. На цьому рівні відбувається не лише зближення національних економік, але і забезпечується спільне вирішення економічних завдань. Отже, економічну інтеграцію можна представити як процес економічної взаємодії країн, що наводить до зближення господарських механізмів, набуває форми міждержавних угод і погоджено регульований міждержавними органами» [83].

А.Чиркин з позиції 2005 року в своїй роботі відзначає, що міжнародна економічна інтеграція є процесом зрощення економік сусідніх країн в господарський єдиний комплекс на основі стійких економічних зв'язків між їх компаніями [96].

Значна кількість вчених дотримується думки про характеристиці міжнародної економічної інтеграції, що це процес господарського об'єднання національних економік на основі розподілу праці між окремими країнами, взаємодії їх економік в різних формах та на різних рівнях шляхом розвитку глибоких стійких взаємозв'язків [85; 86; 87; 88; 89; 90; 91; 92; 93].

Так, А.Глінкин на підставі проведення теоретико-прикладних досліджень стверджує, що в світовій економіці історично склалася реальна ситуація так, що «процес інтеграції зазвичай починається з лібералізації взаємної торгівлі, усунення обмежень в русі товарів, потім послуг, капіталів і поступово, за

відповідних умов і зацікавленості країн-партнерів веде до єдиного економічного, правового, інформаційного простору в рамках регіону. Формується нова якість міжнародних економічних відносин. При цьому інтеграція — процес не стихійний. Він передбачає відповідну політику країн і висновок між ними угод про створення регіональної інтеграційної групи того або іншого типу. Створюється і відповідна правова база господарської взаємодії. Проводиться свідоме цілеспрямоване регулювання взаємних торговельно-економічних зв'язків» [91].

Отже, під міжнародною економічною інтеграцією слід розуміти високу міру інтернаціоналізації світового виробництва на основі розвитку глибоких стійких взаємозв'язків та взаємозалежних відношень національних економік країн і міжнародного розподілу праці, що поступово прагне до зрощення відтворювальних структур у світогосподарській системі.

Економічна інтеграція, зокрема, виражається в [91]:

- узгодженням економічної політики країн-учасниць інтеграційних процесів;
- співпраці між національними господарствами різних країн і повної або часткової їх уніфікації;
- ліквідації бар'єрів та обмежень в рухомості товарів, послуг, капіталу, робочої сили між цими країнами;
- зближенні ринків кожній з окремих країн з метою утворення одного єдиного (загального) ринку;
- стиранні відмінностей між економічними суб'єктами, що відносяться до різних держав;
- взаємопроникненням і переплетінням виробничих процесів окремих національних економік, формуванням в рамках регіону технологічної єдності виробничого процесу;
- широким розвитком міжнародної спеціалізації і кооперації у виробництві, науці і техніці на основі найбільш прогресивних і глибоких форм, спільним фінансуванням розвитку економіки та її інноваційного механізму;

- відсутності тієї або іншої форми дискримінації іноземних партнерів в кожній з національних економік;

- зближенням національних законодавств, норм і стандартів з метою забезпечення відкритості національних економік;

- цілеспрямованим регулюванням інтеграційного процесу, розвитком органів управління господарською взаємодією.

Об'єктивний зміст інтеграції складає зрештою переплетіння взаємопроникнення і зрощення відтворювальних процесів, що протікають у вигляді «часткових інтеграції». Інтеграційний процес охоплює окремі ланки цілісної системи [89; 93]:

- ринкове звернення (завдяки лібералізації торгівлі і зростанню потоків чинників виробництва), включаючи звернення товарів, послуг, грошової маси, коштовних паперів і так далі — це так звана «поверхнева» (або «м'яка») інтеграція (shallow integration);

- власне виробництво (глибока інтеграція — deep integration);

- сферу прийняття рішень (на рівні фірм, підприємницьких союзів, національних урядів, міжнародних міжурядових і національних організацій).

Процеси економічної інтеграції в процесі розвитку виявляються та проходять, як на глобальному, так і на регіональному рівні. Питання про глобалізацію стало вельми актуальним у 1990-і роки, хоча різні аспекти цього процесу серйозно обговорювалися вченими, вже починаючи з 1960-1970-х років.

Поява терміну "глобалізація" пов'язують з ім'ям американського соціолога Р. Робертсона, який в 1985 році дав тлумачення поняттю "глобалізації": ««Глобалізація – це процес всезростаючої дії різних чинників міжнародного значення (наприклад, тісних економічних і політичних зв'язків, культурного і інформаційного обміну) на соціальну дійсність в окремих країнах» [109; 110]. А в 1992 р. виклав основи своєї концепції в книзі [111; 112]. Далі глобалізаційні процеси вивчалися Е.Гидденсом, А.Тойнбі, П.Бергером і ін.

Деякі дослідники та фахівці представляють глобалізацію, як процес зближення споживчих переваг і універсалізація асортименту пропонованої

продукції по всьому світу, в ході якого усесвітні продукти витісняють місцеві [84]. У такому уявленні глобалізація є досить вузьким поняттям.

Професор соціології Каліфорнійського університету (США) М.Кастельс визначив глобалізацію як «нову капіталістичну економіку», перерахувавши як основні її характеристики наступні: інформація, знання і інформаційні технології є головними джерелами зростання продуктивності і конкурентоспроможності; ця нова економіка організовується переважно через мережеву структуру менеджменту, виробництва і розподілу, а не окремих фірм, як раніше; і вона є глобальною [107].

Так, С. Долгов, аналізуючи природу виникнення глобалізаційних процесів як форми протікання економічної інтеграції в світовій економіці, розглядає глобалізацію, як процес, «в ході якого світ перетвориться в єдину глобальну систему» [86].

В. Медведев надає таке визначення глобалізації: «глобалізація світової економіки - це перетворення світового простору в єдину зону, де вільно переміщуються інформація, товари і послуги, капітал, де невимушено поширюються ідеї і безперешкодно пересуваються їх носії, стимулюючи розвиток сучасних інститутів і підлагоджуючи механізми їх взаємодії» [89].

Змістовним і коротким представляється визначення російського вченого М.Чешкова: "Глобалізація - процес з'єднання різних компонентів людства в ході його еволюції на противагу процесу диференціації людства" [22].

Але більш фундаментальним і відповідним є визначення Т. Фрідмана, у якого глобалізація - це "стрімка інтеграція ринків, націй-держав і технологій, яка дозволяє індивідам, корпораціям і націям-державам досягати будь-якої точки світу швидше, далі, глибше і дешевше, ніж коли б те не було раніше. Глобалізація означає поширення капіталізму вільного ринку практично на всі країни світу. Глобалізація має свій власний набір економічних правил, які базуються на



відвертості, дерегуляції і приватизація національних економік з метою зміцнення їх конкурентоспроможності і більшої привабливості для іноземного капіталу" [123].

Таким чином, на основі проведеного аналізу підходів до визначення поняття «інтеграція» з'являється можливість заключити, що «інтеграція» в світогосподарській системі являє собою процеси взаємозв'язку та взаємозалежності економічних систем окремих країн задля підвищення ефективності функціонування кожної з них окремо та світової економіки взагалі шляхом вирішення економічних проблем спільно через економіко-технологічну конвергенцію, в основі чого лежать можливості, що відкриваються з використанням інформаційних, біо- і нанотехнологій, що зумовлює розвиток міжнародного бізнесу.

З моменту формування інтеграційних процесів в світовому господарстві почали відбуватися глибокі зміни на всіх рівнях та напрямках міжнародних відносин. Процеси розвитку міжнародної економічної інтеграції можливо представити у виді ланцюжка взаємозв'язаних етапів (рис. 1.2).

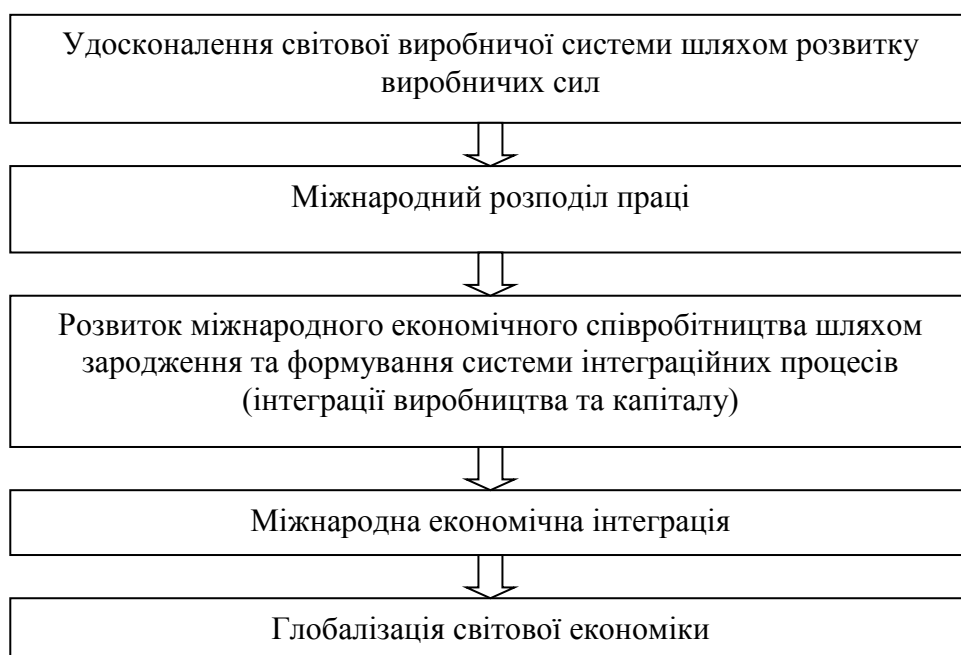


Рис. 1.2. Етапи інтернаціоналізації світового господарства

Виходячи з результатів аналізу еволюції інтеграційної течії в світовій економіці та думки багатьох відомих вчених, глобалізація є вищою стадією інтернаціоналізації. Як свідчить Б.Смарт у своїй науковій роботі у 1994 році, «глобалізація стала найважливішою реальною характеристикою сучасної світової системи, однієї з найбільш впливових сил, що визначають хід розвитку нашої планети. Згідно переважаючій точці зору на глобалізацію, жодну дію, жоден процес в суспільстві (економічний, політичний, юридичний, соціальний і так далі) не можна розглядати обмежено лише як таке (такий). Глобалізація міжнародних відносин — це посилення взаємозалежності і взаємовпливу різних сфер суспільного життя і діяльності в області міжнародних відносин. Вона зачіпає практично всі сфери суспільного життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, соціальну сферу, культуру, екологію, безпеку, спосіб життя, а також самі умови існування людства» [115].

Г.Губерная, характеризуючи особливості економічної глобалізації в контексті 2001 року, виділяє три підходи до глобалізації, відображаючи суперечність думок і відношення до неї, а саме: «Перший – її абсолютизація як єдиної перспективи розвитку, по участі в якій визначається рівень розвиненості тієї або іншої країни. Другий – ототожнення глобалізації із закріпленням існуючого розриву в розвитку різних країн і його поглиблення. Третій, - назвемо його зваженим, - той, який об'єктивізує оцінки глобалізації, керуючись тенденціями науково-технічного прогресу, міжнародного розподілу праці та їх наслідків. Серйозні наукові обговорення проблеми можливі в рамках третього підходу» [105].

В.Панков у 2003 році, висловлюючи в своїй монографії думку багатьох учених-економістів, говорить про те, що процес глобалізації економіки - це процес усвідомлений і життєво необхідний і обґрунтовує свою думку таким чином: «У сучасних умовах конкуренції і глобалізації стійкий економічний успіх компанії забезпечується турботою про стратегічне майбутнє розвитку бізнесу. При цьому йдеться про принципово нові пріоритети діяльності – не лише про завоювання і утримання позицій на ринках збуту, стабільних темпів їх зростання,

але й головним чином - про цілеспрямовану концентрацію зусиль на довготривалих стратегічних завданнях, пошуку фундаментальних засобів досягнення цілей більш високого рівня для прориву в нову світову економіку XXI століття» [106].

. Процес глобалізації охоплює різні сфери світової економіки, а саме [184]:

- зовнішню, міжнародну, світову торгівлю товарами, послугами, технологіями, об'єктами інтелектуальної власності;
- міжнародний рух чинників виробництва (робочої сили, капіталу, інформації);
- міжнародні фінансово-кредитні і валютні операції (безвідplatне фінансування і допомога, кредити і позики суб'єктів міжнародних економічних відносин, операції з коштовними паперами, спеціальні фінансові механізми і інструменти, операції з валютою);
- виробнича, науково-технічна, технологічна, інжинірингова і інформаційна співпраця.

Сучасна глобалізація світової економіки виражається в наступних процесах (рис. 1.3):

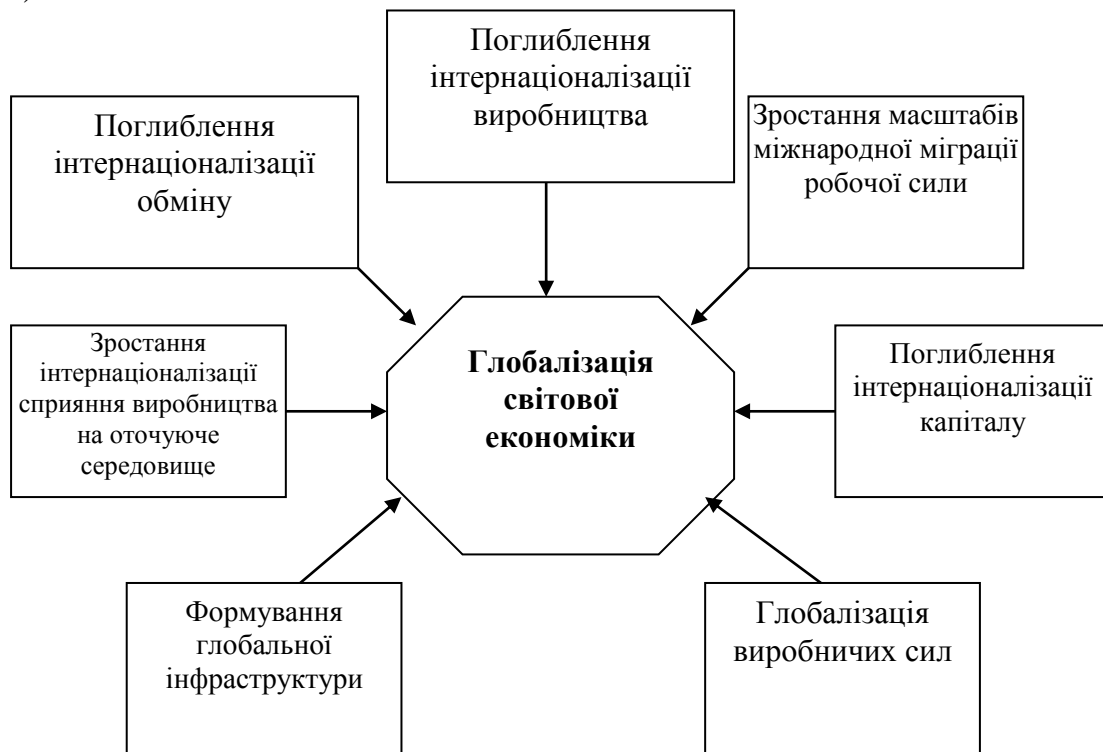


Рис. 1.3. Компоненти глобалізації світової економіки [120;121]

Як свідчить Бельчук А.: «... характерною рисою глобалізації в економіці стає поєднання процесів автономізації та інтеграції [85, 15]. Це знайшло віддзеркалення в «парадоксі Нейсбітта»: «Чим вище рівень глобалізації економіки, тим сильніше за неї найдрібніші учасники» [90]. Дж. Нейсбітт відзначає рух, з одного боку, до політичної незалежності і самоврядності, з іншою, — до формування економічних альянсів. Таким чином, необхідно відмітити, що глобалізація – це неоднозначне явище і парадокс його складає в тому, що чим ширше і міцніше внутрішні суспільні зв'язки, тим вище рівень економіко-соціальної консолідації суспільства, що у значній мірі впливає на ступень поширення реалізації його внутрішніх ресурсів та ефективність його здатності використання переваг інтеграційних зв'язків, а отже і на успішність адаптації його до умов глобального ринку.

В сучасних умовах розвитку світогосподарської системи (с початку ХХІ сторіччя) відмічається, як одна з основних характерних особливостей протікання інтеграційних процесів - їх розвиток на регіональному рівні (тобто створюються цілісні регіональні господарські системи або комплекси із загальними наднаціональними і міждержавними органами управління). Виходячи з цього, багатьма вченими початок ХХІ століття характеризується, як період регіоналізації світового господарства і має назву «нового регіоналізму» (регіоналізацією — господарським зближенням країн на регіональній основі, що набуває форми економічної інтеграції (economic integration)). Проте, як свідчать багато вчених, поняття «регіональний» в даному випадку означає не просто географічні кордони тієї або іншої організації, а має на увазі регіональну спільність, що історично склалася, передбачає схожість економіко-географічних і господарсько-культурних комплексів, демографічних структур, етнічній історії та іншого [99].

К. Кузяев, коментуючи процеси, що почали формуватися та розвиватися у новому сторіччі, говорить: «Сьогодні найбільшого поширення набула регіональна економічна інтеграція, яка в майбутньому, можливо, стане

початковою стадією глобальної інтеграції, а саме злиття регіональних інтеграційних об'єднань» [103].

У результаті розвитку інтеграційних та глобалізаційних процесів в світогосподарській системі більшість регіонів світу стає відкритою для діяльності ТНК і світ стає єдиним ринком для них. Виходячи з цього, все більша кількість науковців дотримується позиції проведення глобалізації світового господарства через транснаціоналізацію. Так, група дослідників, яку очолює І.П. Булеєв, дотримуючись цієї думки, відмічають, що центральна ідея, що лежить в основі глобалізації, полягає в тому, що багато проблем неможливо адекватно оцінити і вивчити на рівні національної держави, тобто на рівні окремої країни та її міжнародних відносин з іншими країнами. Замість цього їх необхідно формулювати з точки зору глобальних процесів. Деякі дослідники зайшли в цьому настільки далеко, що вони передбачають, що глобальні сили (під якими маються на увазі транснаціональні компанії, інші глобальні економічні утворення, глобальна культура або різні глобалізуючі ідеології) стають настільки сильними, що ставиться під питання подальше існування окремих національних держав [125].

В.Геець, висловлюючи своє позитивне відношення до створення і розвитку ТНК з позиції 2004 року говорить, що «після лібералізації зовнішньої торгівлі та лібералізації економіки загалом і створення домінуючого приватного сектора транснаціональні корпорації (ТНК) здатні впливати на внутрішній сектор економіки, реорганізуючи його і підкоряючи власним інтересам, оскільки ТНК є господарюючими суб'єктами глобального масштабу, здатними домагатися домінування на внутрішньому ринку і поглибити проблему монополізму» [129].

Організацією Економічного Співробітництва і Розвитку (ОЕКД) надається таке визначення ТНК: «транснаціональні корпорації зазвичай включають компанії приватної, державної або змішаної форм власності, що знаходяться в різних країнах. При цьому одна або більш за компанії може здійснювати значний вплив на діяльність інших, особливо в сфері, обміну знаннями і ресурсами» [126], а Комісією ООН по Торгівлі і Розвитку (ЮНКТАД): «підприємство, об'єднуюче юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності у 2 і

більше країнах, здійснює проведення зв'язаної політики і загальної стратегії через один або більш за центри ухвалення рішень» [126].

Ю.Макогон і Т.Орехова, констатуючи інтенсивне поширення та розповсюдження ТНК в світовому ринковому просторі, відмічають, що «до 2000 років — в світовому господарстві встановилося панування 300-600 ТНК. При цьому 300 корпорацій розпоряджатимуться 75% ВВП світу, здійснюють значну диверсифікацію свого виробництва і послуг» [127]. А.Семенов, підтримуючи цю думку за власними результатами досліджень в 2000 році відмічає, що на цей період «транснаціональні компанії забезпечували контроль більше 50% світового промислового виробництва, близько 70% світової торгівлі при 14 % рівні внутрішнього звороту їх діяльності» [128].

Що стосується сучасного стану світової господарської системи, то на основі статистичних даних, було встановлено, що з більш ніж 62,5 тисяч існуючих ТНК (за останніх 3 роки їх кількість зросла практично в 1,5 рази) в світовій економіці найбільшими вважаються 100, які володіють 22% світового ринку, розміщують 15% закордонних активів міжнародних компаній, що діють. При цьому річний оборот таких компаній перевищує ВВП окремих країн, а інколи навіть і декількох країн в сукупності, що дозволяє їм не лише успішно функціонувати на міжнародній арені, але і контролювати повністю ситуацію на цільових ринках окремо і на світовому в цілому. У табл. 1.1 на підтвердження вищесказаному приведена вибірка крупних ТНК світу, які охоплюють чималий спектр галузей, починаючи від роздрібною торгівлі і закінчуючи наукоємною промисловою продукцією. Рейтинги провідних ТНК публікуються періодично в американському журналі «Forbes Global 2000», які розраховуються на основі інтегрального показника, що розраховується, як середньоарифметичне з таких основних економічних показників, як дохід, чистий прибуток, активи та ринкова капіталізація компанії. При цьому в рейтинг входять компанії з більш ніж 60 країн світу, більшість з котрих є американськими, але за період кризи значно виросла кількість китайських та японських ТНК.

## Ринкова характеристика крупних ТНК світу за 2011 рік [107]

ТНК	Сфера діяльності	Місце					Оборот, млрд..долл.	Капіталізація, млрд..долл.
		2007 рік	2012 рік	Δ	2013 рік	Δ		
ICBC	Банківська справа	31	7	+24	1	+6	134,8	237,3
China Construction Bank	Банківська справа	32	17	+15	2	+15	113,1	202
JPMorgan Chase	Банківська справа	4	1	+3	3	-2	108,2	191,4
General Electric	Конгломерат	2	3	-1	4	-1	147,4	243,7
Exxon Mobil	Добича та переробка нафти та газу	5	4	+1	5	-1	420,7	400,4
HSBC	Банківська справа	1	2	-1	6	-4	104,9	201,3
Royal Dutch Shell	Добича та переробка нафти та газу	6	5	+1	7	-2	467,2	213,1
Agricultural Bank of China	Банківська справа	33	25	+8	8	+17	103,0	150,8
Berkshire Hathaway	Конгломерат	10	8	+2	9	-1	162,5	252,8
PetroChina	Добича та переробка нафти та газу	30	6	+24	10	-4	308,9	261,2
Bank of China	Банківська справа	36	21	+15	11	+10	98,1	131,7
Wells Fargo	Банківська справа	44	12	+32	12	0	91,2	201,3
Chevron	Добича та переробка нафти та газу	17	16	+1	13	+3	22,6	232,5
Volkswagen Group	Виробництво автомобілів	35	24	+11	14	+10	254,0	94,4
Apple	Комп'ютерна техніка	37	33	+4	15	+18	164,7	416,6
Wal-Mart Stores	Рознічна торгівля	16	18	-2	16	+2	469,2	242,5
Gazprom	Добича та переробка нафти та газу	19	15	+4	17	-2	144,0	111,4
BP	Добича та переробка нафти та газу	7	31	-24	18	+13	370,9	130,4
Citigroup	Банківська справа	24	10	+14	19	-9	90,7	143,6
Petrobras	Добича та переробка нафти та газу	29	9	+20	20	-11	144,1	120,7

Однак, необхідно зазначити, що глобалізація у виробничій сфері викликає реструктуризацію міжнародної інфраструктурної системи (до якої перш за все відносяться транспорт, енергетика, зв'язок, інформаційно-комунікаційні системи), тому що від ефективності її функціонування залежить економічний розвиток країн світу та світогосподарської системи. При цьому авіатранспортна галузь займає ключове місце в розвитку глобалізованої світогосподарської системи, тому що стан світової господарської кон'юнктури знаходиться у безпосередньому зв'язку зі станом світового повітряного транспорту. Причини, які обумовили необхідність створення глобальної системи європейського управління повітряними перевезеннями, пов'язані з погіршенням окремих показників якості перевезень. Таким чином, в умовах глобалізації в авіатранспортній галузі найбільш перспективним напрямом стратегічного зросту конкурентоспроможності є створення альянсів у вигляді асоціативних форм організації управління. Таким чином, створення альянсів в авіатранспортній галузі є альтернативною формою розвитку міжнародного підприємництва в умовах глобальної конкуренції, що дозволяє забезпечити формування узгодженої політики поведінки авіатранспортних підприємств на глобальному ринку з метою забезпечення довгострокових стратегічних переваг. В авіаційному середовищі найбільше значення мають глобальні стратегічні альянси, характеристика основних з яких наведено в табл.1.2.

Отже, за результатами аналізу можливо зробити висновок, що за середньорічним обсягом перевезень, близько 33 млн.чол., які припадають в середньому на одну авіакомпанію-члена альянсу, лідирують SkyTeam і Oneworld (враховуючи Mexicana), в той час, як у Star Alliance цей показник становить 20,8 млн пас., що свідчить про підвищення ефективності виробничій діяльності авіатранспортної галузі.

Формування глобальних авіаційних альянсів призводить до наступних результатів:

- забезпечується формування системи партнерських відносин всіх учасників авіатранспортного процесу;



### Характеристика стратегічних альянсів в авіатранспортній галузі

Альянс	Характеристика	Обсяг перевезень		Кількість пасажирів		Доходи,	
		млн. пас- км	Світова частка, %	млн.	Світова частка, %	млн. дол.	Світова частка, %
Sky Team	до складу якого входять 11 авіапідприємств, а саме Air France і KLM, Delta, NWA, Continental, Korean Air, Alitalia, Aeromexico, CSA, China Southern, "Аерофлот" і три асоційованих члени: Air Europa, Copa Airlines и Kenya Airways. При цьому 19 базових аеропортів альянсу SkyTeam розміщені в 5 основних регіонах світового ринку авіаперевезень (в Європі - 7; в Північній Америці - 5; в АТР 4; в Латинській Америці і Карибському басейні -2; в Африці -1)	634791	19,1	322,7	18,0	67279	18,6
Star Alliance	до складу якого входять такі підприємства (24 авіакомпаній), як Lufthansa, United Airlines и US Airways, Air Canada, All Nippon, SAS, Singapore Airlines, Thai Airways, Star Alliance, Air Canada Jazz, Air China, Air New Zealand, Air Nelson, Eagle Airways, Mount Cook Airline, ANA All Nippon Airways, Air Nippon (крім рейсів в Тайпей), Asiana Airlines, Austrian Arrows, BMI, BMI Regional, LOT Polish Airlines, EuroLOT, Lufthansa, Air Dolomiti, Augsburg Airways, Contact Air, Eurowings, Lufthansa CityLine, SAS Scandinavian Airlines System, Shanghai Airlines, Singapore Airlines, South African Airways, Spanair, Swiss International Air Lines, Swiss European Air Lines, TAP Portugal, Thai Airways International, Turkish Airlines, United Airlines, US Airways. При цьому 55 базових аеропортів Star Alliance розміщено в чотирьох основних регіонах світового ринку авіаперевезень (в Європі — 22, в АТР — 17; в Північній Америці — 14; в Африці — 2);	703133	21,9	342	19,5	87,015	24,9
Oneworld	до складу якого входять такі підприємства, як British Airways, American Airlines, Canadian Airways, Cathay Pacific, Finnair, Qantas Airways. 24 базових аеропорти цього альянсу розміщені в п'яти основних регіонах світового ринку авіаперевезень (в Європі; в АТР; в Північній Америці; в Латинській Америці і Карибському басейні; на Близькому Сході).	492708	15,4	209	11,9	50489	14,4

\* Розроблено автором на основі джерел [240; 242]

- задоволення зростаючого попиту на авіап перевезення, що здійснюється під впливом глобалізаційних процесів, що сприяють економічній залежності країн світу;

- підвищення конкурентоспроможності авіаційних послуг (в результаті розвитку вільних торгових відносин в багатьох країнах почала формуватися політика відкритого повітряного простору, що сприяло посиленню конкуренції між комерційними авіалініями різних країн, підвищенню витрат в маршрутних мережах та ресурсному обмеженню окремих авіакомпаній. В свою чергу створення авіаційних альянсів надає можливість розподілити спільні витрати між учасниками альянсу);

- підвищення ефективності задоволення потреб споживачів в авіапослугах (альянси розширюють різноманітність вибору доступних авіатранспортних засобів та надають більше пропозицій прямих рейсів, на що не спроможна одна окрема авіакомпанія).

В свою чергу, американський економіст Дж. Гаррет вперше вводить поняття «глобальна конкуренція», наголошуючи, що «локомотивом глобалізації є такі засоби конкуренції, як зниження витрат, підвищення якості та розширення асортименту товарів та послуг. При цьому зростаюча конкуренція в світовій торгівлі є одним з головних механізмів глобалізації» [245, с.7]. В продовж цієї думки М.Делягін надає власне визначення: «глобальна конкуренція - це вироджена конкуренція епохи глобалізації, що ведеться в умовах домінування глобальних монополій, на ринках, що об'єднуються, як економічними, так і неекономічними заходами, що носить жорсткий, усеосяжний характер та веде до невідвортної деградації слабких учасників» [246, с.273]

Отже, основними джерелами глобальної конкуренції в світогосподарській системі є активізація [84; 85; 86; 87; 88; 89]:

- об'єктивних чинників розвитку світового виробництва, до яких відносяться розвиток науково-технічного прогресу, поглиблення міжнародного розподілу праці, інтенсивний розвиток комунікаційної сфери світового господарства, інформаційна інтеграція світовій економіки;

- течії лібералізації торгівельної сфери, котра обмежує політику протекціонізму і робить світову торгівлю більш вільною, що сприяє посиленню руху капіталу у світовій економіці;

- розвитку міжнародних фінансових ринків (валютних, фондових, кредитових);

- транснаціоналізації світового господарства, в рамках якої певна доля виробництва, вжитку, експортно-імпортних операцій і доходу національної економіки окремої країни залежить від вирішень міжнародних центрів за межами даної держави.

У зв'язку з цим і багатьма іншими причинами у сучасних умовах розвитку світогосподарській системи при цьому інтеграційні об'єднання ставлять перед собою наступні цілі [131; 132]:

- сприяти модернізації і структурним реформам в економіці;

- приєднання країни з трансформаційною економікою до регіональних торгівельних угод країн з вищим рівнем розвитку (розглядати цей процес як найважливіший канал передачі господарського досвіду (розвиненіші країни, підключаючи своїх сусідів до процесів інтеграції, теж зацікавлені в прискоренні реформ, створенні там повноцінних ємких ринків));

- поглибити добросусідські стосунки між країнами по всіх напрямках (відбувається зникнення умов для конфронтації, що сприяє створенню сприятливого зовнішньополітичного середовища — мета, особливо характерна для країн Близького Сходу, Африки);

- підсилити позиції країн, що беруть участь, на світовому ринку (вирішуються певні завдання торгівельної політики і при цьому інтеграція дозволяє виступати спільно в міжнародних організаціях, укріпити переговорні позиції країн, що беруть участь, в рамках багатобічних переговорів в СОТ).

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що глобалізація світової економіки, регіоналізм і світові інтеграційні процеси сьогодні є серйозним викликом для української економіки. При цьому регіоналізм (у тому числі «новий регіоналізм» мегаінтеграційних об'єднань) — це один з компонентів нової парадигми міжнародно-економічних стосунків. Ситуація складається так,

що без толерантного відношення до економічної глобалізації і регіоналізму, без врахування цих тенденцій при розробці заходів по стимулюванню економічного зростання України і підвищення її рейтингу на світовому рівні, а також управління рівнем загальнодержавної конкурентоспроможності, без розумної і ефективної політики її адаптації до умов, що склалися, не дозволить не лише не зайняти гідного місця в світовій економіці, яка глобалізується, але і не дасть можливості вирішити проблем внутрішньо економічного характеру.

### **1.3. Методичні аспекти цінової політики як складової міжнародного маркетингу**

Теоретико-практичні дослідження формування основ міжнародного маркетингу та еволюції його системи в сучасних умовах дають підстави для висновку, що глобалізаційні процеси відіграють одну з основних ролей у концептуальному розвитку механізму міжнародного маркетингу. Глобалізаційні умови розвитку світогосподарській системи значною мірою впливають на активізацію процесів інтернаціоналізації світового господарства, що у значній мірі у свою чергу стимулює зацікавленість національних економік окремих країн у формуванні ринкових відношень та зв'язків, а також у розширенні меж зовнішньоекономічного співробітництва. Як говорить М. Корж у своїй монографії: «У сформованих умовах гостро постає питання інтернаціоналізації світового господарства, спрямованої на поглиблення участі національних економік у міжнародних операціях, здійснення не тільки експортно-імпортової діяльності, але й розвиток процесу міжнародного руху капіталу, регулювання потоків прямих іноземних інвестицій, розширення кордонів у виробничій системі й забезпечення управління світовим виробництвом; ... інтернаціоналізація сприяє формуванню сприятливого інвестиційного клімату на світовій арені, гармонізуючи при цьому виробничо-економічні політики окремих країн.» [26]. Ж.-Ж. Ланбен у свою чергу у підтримку розвитку глобалізаційних процесів, як передумов розвитку ринкових відношень у світогосподарській системі зазначає, що «інтернаціоналізація світового господарства як наслідок глобалізації

світогосподарської системи представляє собою явище, що забезпечує формування умов, за яких «ринки вже не сприймаються як окремі одиниці, але все більше як окремий ринок» [133].

Як свідчить М.Корж при проведенні наукового дослідження в контексті розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізованої економіки: «Еволюція концепції міжнародного маркетингу пов'язана з розвитком його інструментарію. На різних етапах використовувались різні підходи до формування набору маркетингових елементів, що відбувалося під впливом великої кількості факторів, а саме: зміни динаміки й тенденцій розвитку світогосподарської системи, пріоритетності параметрів світового економічного простору, розвитку системи взаємин зі споживачами, законодавчих і економічних політик окремих країн, чії ринки є цільовими і т. д.» [26].

Таким чином, маркетинг як вид ринкової діяльності повинен мати конкретні інструменти, уміння правильно «змішувати» та управляти якими є запорукою успіху будь-якого суб'єкту бізнес-діяльності на будь-якому рівні (макро-, мега-, мезо- або мікро-) у вирішенні підприємницьких проблем. Ними є найважливіші елементи маркетингу, так звані «4Р» (рис. 1.4): product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування).

Як свідчить група авторів, яку очолює С. І. Чеботар «Чотири складові маркетинг-міксу, з погляду продавця, є інструментами маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту — збільшити вигоди споживача. Роберт Лотерборн вважає, що чотири «Р» продавця відповідають чотирьом «С» споживача. Концепція «4С» споживача включає такі елементи: нестатки і потреби споживача (consumer needs and wants), витрати споживача (consumer cost), зручність (convenience), комунікація, обмін інформацією (communication)» [185]. (рис. 1.5)

У другій половині ХХ століття спостерігався розвиток інструментарію маркетингу, про що свідчить розвиток комплексу маркетингу і поява теорій «5Р», «7Р», «9Р» і т. д. (табл.1.3). Однак, деякі сучасні вчені мають сумніви в ефективності такого розвитку класичної моделі комплексу маркетингу, тому що

таке його розвинення віддаляє наукову течєю від економічної суті початкової цієї концепції.

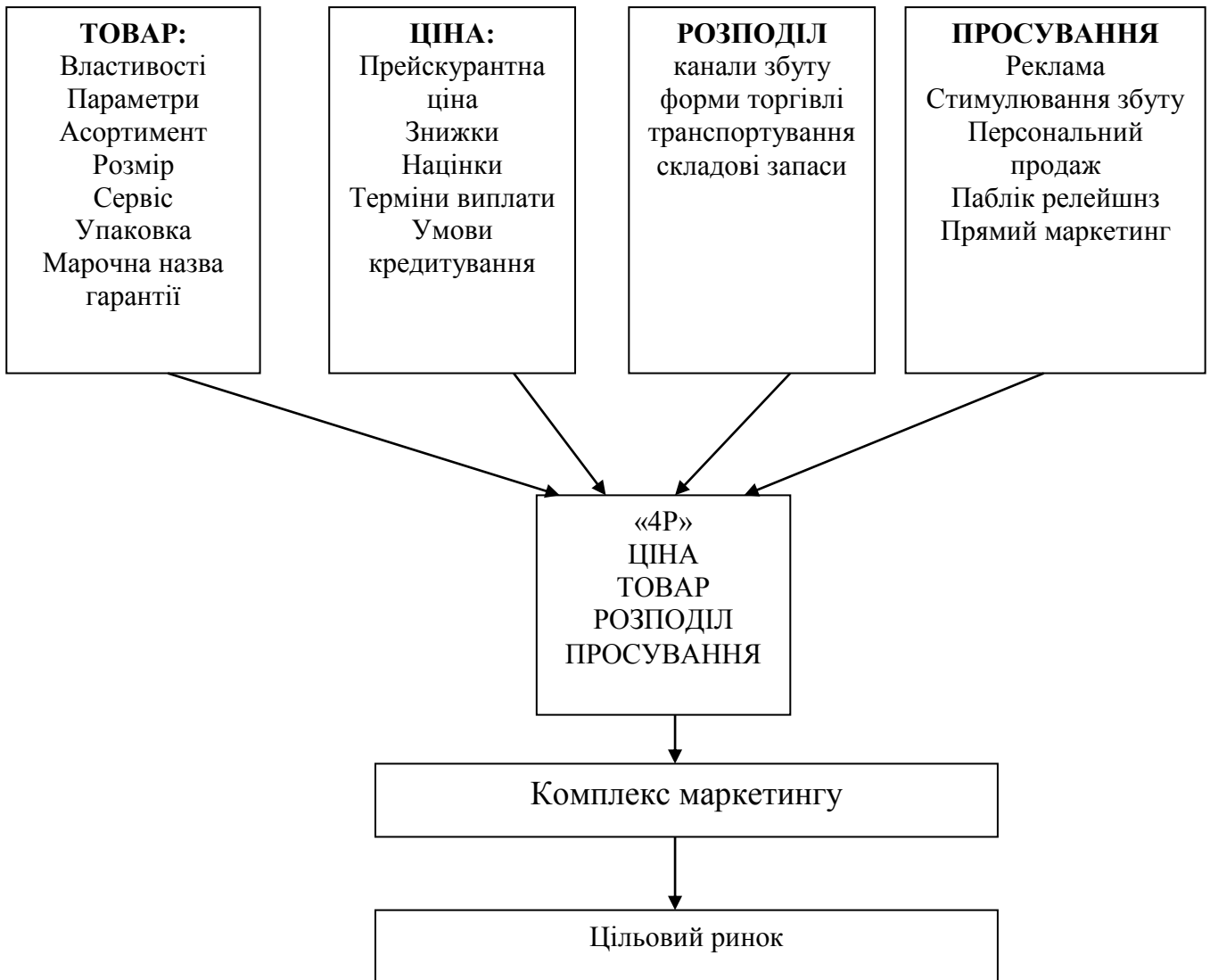


Рис. 1.4. Комплекс маркетингу [134]



Рис.1.5. Співвідношення концепцій «4Р» та «4С» [185]

## Порівняльна таблиця розвитку моделей комплексу маркетингу

Модель комплексу маркетингу	Автор	Рік створення	Основні складові	Англійське формулювання
<b>Еволюція розгляду комплексу маркетингу з позиції виробника</b>				
<b>Маркетинг-мікс</b>	Дж. Каллітон [188]	1948	Продукт, ціна, місце, просування	Product, Price, Place, Promotion
<b>Класична модель комплексу маркетингу</b>	Ф.Котлер [187]	1963	Продукт, ціна, методи просування, методи стимулювання	Product, Price, Promotion, Stimulation
<b>4P</b>	Джерри Маккарти [189]	1964	Продукт, Ціна, Дистрибуція, Просування	Product, Price, Place, Promotion
<b>4P+1S</b>	А.Фрей [190]	1965	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Обслуговування	Product, Price, Place, Promotion, Service
<b>5P</b>	Н. Борден [191]	1965	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал	Product, Price, Place, Promotion, Personnel
		1965	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Упаковка	Product, Price, Place, Promotion, Package
		1966	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, зв'язки з громадою	Product, Price, Place, Promotion, Publicity
<b>5P+1S</b>			Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, Обслуговування	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Service
<b>6P</b>			Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Персонал, зв'язки з громадою	Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Publicity
<b>7P</b>	Б.Бумс и Дж.Битнер [192]	1981	Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Процес, Фізичний атрибут	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence
<b>10P</b>			Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Персонал, Покупка, Апробація, зв'язки з громадою	Product, Price, Place, Promotion, People, Personnel, Package, Purchase, Probe, Public Relations
<b>12 елементів маркетингу</b>	Нейл Борден	1950	Планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особистісні продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз	

12P			Продукт, Ціна, Дистрибуція/Місце, Просування, Люди, Персонал, Покупка, Апробація, зв'язки з громадою	Product, Price, Place, Promotion, PR, People, Personnel, Process,
<b>Еволюція розгляду комплексу маркетингу з позиції споживача</b>				
4C	Боб Лотеборн (Bob Lauterborn), [193]	1990	Потреби покупця, Витрати покупця, Інформаційний обмін, Зручність	Customer needs and wants, Cost to the customer, Communication, Convenience
4E	"Гуманистическая модель маркетинга"	2003	Етика, Естетика, Емоції, Вірність бренду	Ethics, Esthetics, Emotions, Eternities
SIVA (розгляд моделі 4P з точки зору покупця)	Ч.Дев и Д.Шульц (Chekitan S.Dev и Don E. Schultz)	2005	Рішення, Інформація, Цінність, Доступ	Solution, Information, Value, Access
2P+2C+3S	Комплекс електронного маркетингу (e-marketing), Otilia Otlacan, [194]	2005	Персоналізація, Привабливість, Обслуговування клієнтів, Співтовариство, Сайт, Безпека, Стимулювання продаж.	Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion

Так, Е.П. Голубков стверджує, що «розширений вміст комплексу маркетингу перестає задовольняти визначенню цього поняття. Традиційна структура комплексу маркетингу прийнята провідними маркетологами світу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а чинники, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати у тому числі і при розробці комплексу маркетингу» [186]. У свою чергу М. Корж при проведенні власного дослідження по цьому питанню свідчить, що «для міжнародного маркетингу найбільш ефективною вважається концепція «5P», (яка на відмінну від класичної концепції, враховує найважливіший людський фактор), яка представляє собою систему маркетингових інструментів, комплексне використання яких спрямовано на підвищення ефективності всієї маркетингової діяльності й демонструє забезпечення зв'язку між виробником і споживачем. Ця модель є еталоном організації маркетингового інструментарію, а вже кожний окремий суб'єкт міжнародної маркетингової системи залежно від специфіки виробництва, особистих характеристик, видів ринків, особливостей



світогосподарської системи й національних економік країн цільових ринків, які охоплюються у конкретний період, й іншого формує самостійну власну систему управління маркетингом» (рис. 1.6) [26].

Проте, у сфері послуг ця модель все ж вимагає наявності додаткових складових, без яких неможливо позиціонувати будь-яку послугу, тому класична модель 4P у цьому середовищі трансформується в модель 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pecuniary, Process). Як було доведено у першому розділі дисертації, на основі проведеного дослідження підходів до формування та розвитку комплексу маркетингу, визначальним елементом є саме товар. Відносно товарної політики в загальному маркетингу Голубков Е.П. приводить схему системного розгляду товару як сукупності певних властивостей та його оточення (при цьому науковець стверджує, що на розробку та виробництво продукту витрачається 80% загальних ресурсів, призначених на продукт, а останні 20% витрачаються на створення оточення продукту), що у комплексі робить товар для цільового споживача не тільки привабливим, але і бажаним (рис.1.7) [37].

Виходячи з цього, можливо зробити висновок про важливість процесу розробки комплексного уявлення товару і формування набору елементів, які характеризують його властивості та складові оточення. Однак, як було встановлено в процесі проведеного дослідження перша складова комплексу міжнародного маркетингу (товар) в роботах більшості сучасних науковців та класиків розглядається з позиції продуктового виробництва(як це продемонстровано на рис.1.6, 1.7), що не має можливості впровадити у сфери надання послуг, а особливо адаптувати для аеропортів, виходячи з того, що для досягнення максимальної ефективності механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів є наявна потреба в удосконаленні цієї схеми та адаптування її для сфери, яка аналізується у цій дисертаційній роботі (тому що складова «товар» є початковим елементом комплексу маркетингу на підприємстві, про що стверджують результати дослідження в першому розділі дисертації, а отже і загального механізму управління маркетингом).

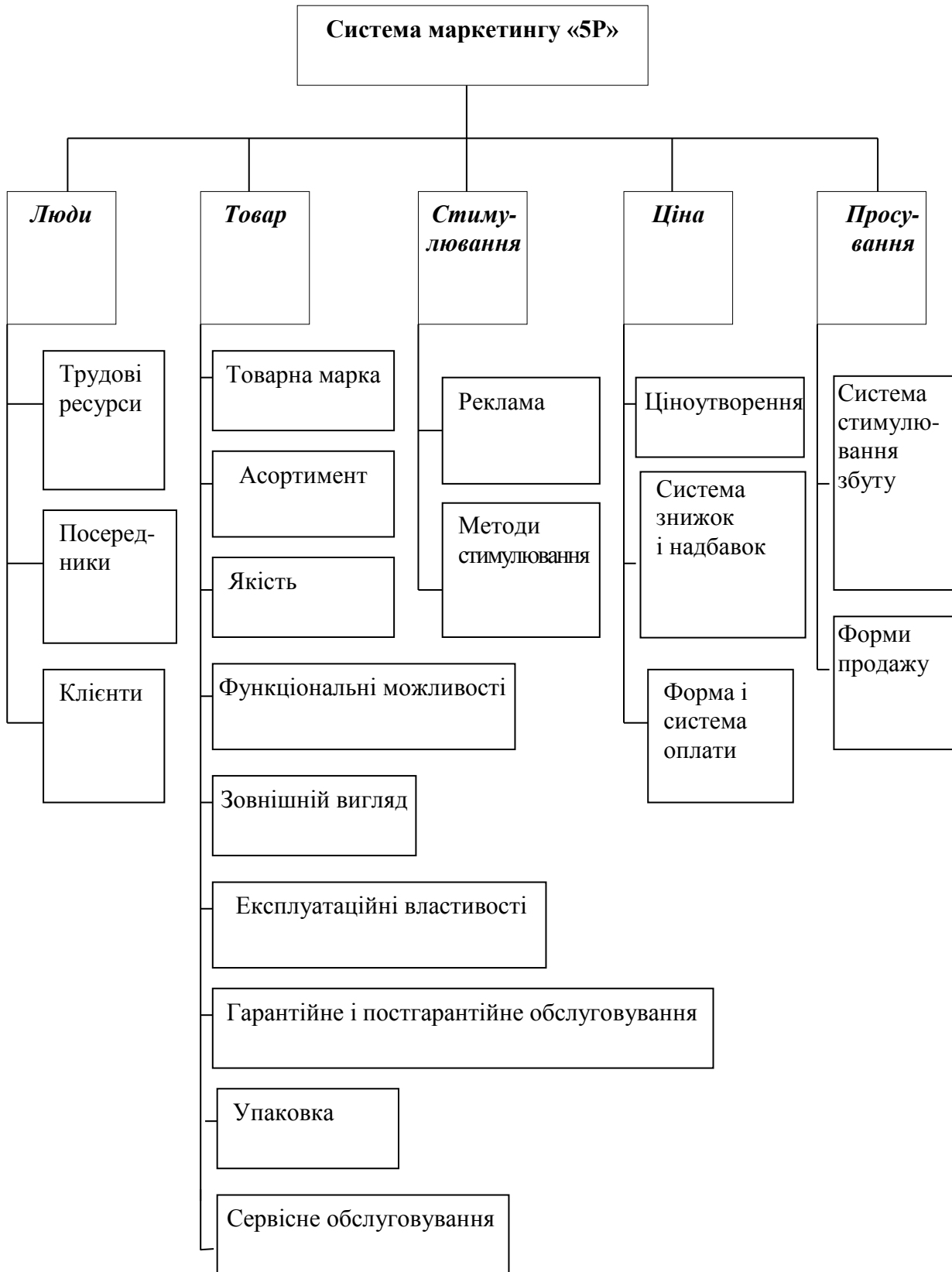


Рис. 1.6. Структура маркетингової системи «5P» [26]

Враховуючи особливості функціонування аеропортів, класична модель уявлення товару (як головної складової комплексу маркетингу) повинна виглядати іншим чином.

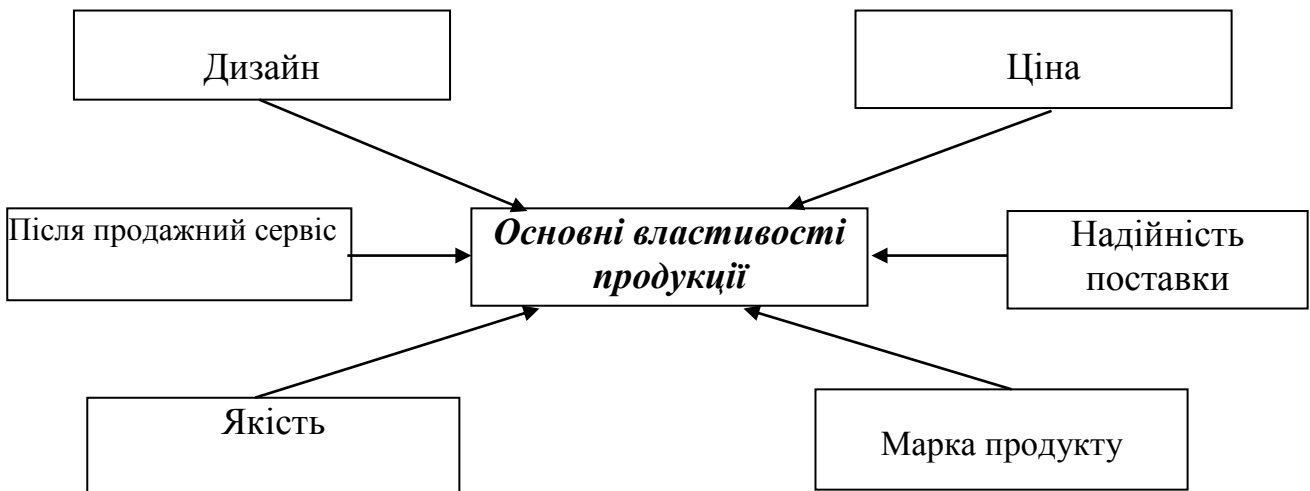


Рис. 1.7. Основні властивості та оточення продукту [1-37, с. 236 ]

На рис.1.8 запропоновано модель уявлення товару аеропортів як складової комплексу маркетингу з урахуванням особливостей сфери діяльності та специфіки задоволення потреб споживачів товарів.



Рис. 1.8. Структура продукту споживання цільових споживачів аеропортів як елемента міжнародного маркетингу

У кожної з моделей, які характеризують маркетинговий інструментарій, присутня економічна категорія «ціна», під котрою за думкою І.К. Липсиц (який виражає позицію багатьох вчених) розуміється «багатофункціональне економічне явище ринкової категорії. Зміна ціни часто спричиняє дуже серйозні економічні, соціальні, а також політичні наслідки. Тому у всебічній і об'єктивній інформації про ціни, у глибокому аналізі закономірностей і тенденцій їх зміни зацікавлене все суспільство, а не тільки владні структури й маркетингові служби» [136]. І.Л. Ерухимович дотримуючись класичної точки зору в своїй науковій роботі дає таке визначення ціни: «сума грошей, що сплачується за одну одиницю товару, еквівалент обміну товару на гроші» [137].

Процедуру розроблення цінової політики будь-якого підприємства незалежно від сфери, виду та напрямку діяльності (а відтак і визначення на її основі конкретних рівнів цін) початково сформовано на зведенні різних чинників, які направлені на вплив на умови збуту і прибутковість операцій фірми за різних варіантів цін на продукт (рис. 1.9).

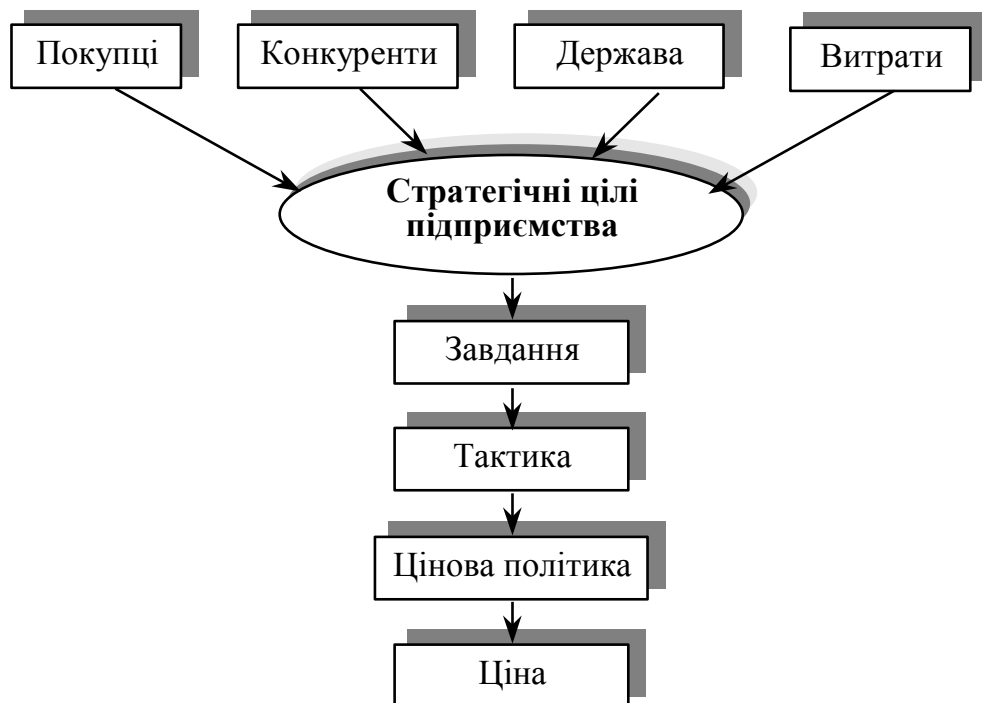


Рис. 1.9. Формування цінової політики [195]

При розгляді ціни з точки зору економіки, вона уявляється у якості показника у грошовому вимірі, який дозволяє суб'єктам господарювання одержувати доходи (прибуток) в процесі покриття витрат діяльності (виробництва, продажу тощо. Так, С.І. Дугіна з економічної точки зору під ціною розуміє «кількість грошей, які покупець згідний заплатити продавцю та за які продавець згідний продати. Про ціну можна казати як про грошову вартість одиниці товару, тому що ціна визначеної кількості товару становить його вартість» [180].

В.В. Герасименко з позиції 2009 року під ціною в широкому сенсі розуміє всі суб'єктивні та об'єктивні витрати, пов'язані із придбанням і використанням продукту. До суб'єктивних він відносить такі нематеріальні витрати, як втрати часу, комфорту або появу відчуття упущеної вигоди. Об'єктивні витрати – це власне ціна товару й будь-яке додаткове відчуження грошових або інших матеріальних коштів покупця даного товару, тобто це базисна ціна й ціна додаткових послуг (транспортних, знижок, витрат на обслуговування, ремонт, інше) [181].

На думку І. Салімжанова, «ціни й ціноутворення є одним із ключових елементів ринкової економіки. Ціна – складна економічна категорія. У ній перетинаються практично всі основні проблеми розвитку економіки, суспільства в цілому. У першу чергу, це стосується виробництва й реалізації товарів, формування їх вартості, створення, розподілу й використання ВВП і національного доходу. Існують дві основні теорії ціни. На думку прихильників однієї теорії, ціна товару виражає його вартість. Прихильники іншої теорії вважають, що ціна товару представляє собою суму грошей, які покупець готовий заплатити за товар певної корисності. Звідси ціна – грошове вираження вартості товару» [182].

Ринковій економіці властиве вільне встановлення рівноважних цін відповідно до попиту і пропозиції на цей товар або послугу. Навіть монопольні ціни є результатом взаємодії ринкових сил. Як відомо, ціна в ринковій економіці покликана виконувати три основні функції: по-перше, забезпечення ефективного розподілу чинників виробництва, тобто такий розподіл, коли не існує іншого

підприємства, що покращує положення; по-друге, вирівнювання рівнів попиту і пропозиції, тобто у результаті сукупний надмірний попит виявляється рівним нулю; по-третє, забезпечення стабільності розподілу прибутків, тобто усі прибутки в економіці можуть бути покриті запропонованими послугами [182].

Вільне ціноутворення в розвиненому ринковому господарстві, не означає, що підприємства не займаються питаннями внутрішнього визначення цін на продукцію. Щоб успішно працювати, підприємство повинне вивчати кон'юнктуру ринку, рівень попиту і пропозиції, і відповідно до цього проектувати ціни своєї продукції, а також розробляти цінову політику [183].

Маркетингова цінова політика є одним із головних елементів маркетингу з причин того, що ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби, а також тому, що ціна — це і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. Як свідчать Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. «метою процесу формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації є забезпечення довгострокових конкурентних переваг підприємства шляхом розробки адаптивного механізму ціноутворення» [197].

Таким чином, ціна являє собою важливу передумову досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів), яка у ринковій економіці є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів. Проводячи дослідження у цьому напрямку, Шевченко Л.С. стверджує, що «цінова політика об'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства із встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію, яку здійснюють у руслі загальної стратегії підприємства і спрямовують на досягнення його завдань» [198].

В даний час існує велика кількість теоретичних підходів до визначення факторів цінової політики (табл. 1.4).

Класифікація найпоширеніших цілей цінової політики подана на рис. 1.10.

**Характерні тенденції розвитку наукових підходів до формування факторів управління ціноутворенням**

Фактори цінової політики	Автор
попит на продукцію, пропозиція продукції на ринку, співвідношення попиту та пропозиції	А. Маршалл [184]
галузеві ознаки (належність до галузі; структура галузі); товарні ознаки (категорія товару; асортиментні характеристики; вплив асортиментної групи); ринкові ознаки (пропозиція товару; стан ринку; фактори попиту покупців; конкуренція); фактори витрат; фактори розподілу.	А. Хоскінг [185]
споживачі; уряд; учасники каналів збуту; конкуренція; витрати.	Дж. Р. Еванс, Б. Берман [9]
характеристика попиту; покупці та їх потреби та вимоги; витрати; конкуренція; конкуренти та їх можливості; державне регулювання	І.В. Ліпсіц [136] А.О. Длігач [187]
структуру затрат підприємства на ринку, ключові фактори успіху бізнес-діяльності	Девід Аакер [190]
витрати за видами діяльності; продуктова лінія, споживачі; ресурси на види діяльності	Джон Дейлі [192]
попит; витрати; конкуренція.	С.С.Гаркавенко [189]
ринкове середовище; споживачі; учасники каналів товароруху; держава.	А.П. Дурович [186]
внутрішні фактори (цілі організації і маркетингу, стратегії стосовно окремих елементів комплексу маркетингу, витрати); зовнішні фактори (тип ринку, оцінка споживачем співвідношення між ціною і цінністю продукту, конкуренція, економічна ситуація, можлива реакція посередників, державне регулювання).	Е.П. Голубков [37]
рівень базисної ціни; новизна товарів; ціна і життєвий цикл товару; рівень попиту; витрати виробництва; вимоги реклами; вплив посередницьких послуг; накладні (у т.ч. транспортні) витрати; наявність обмежень з боку держави; інші фактори.	В. Г. Герасимчук [188]
споживач, його погляди на ціну, якість товару, цінність товару	Войчак А.В. [190]
стратегічний напрям діяльності підприємства, споживач та його потреби, конкуренція, визначення методичного підходу до формування цінової стратегії, співвідношення цілей ціноутворення з вимогами ринку	Корінев В. Л., Романенко Л.Ф. [199]

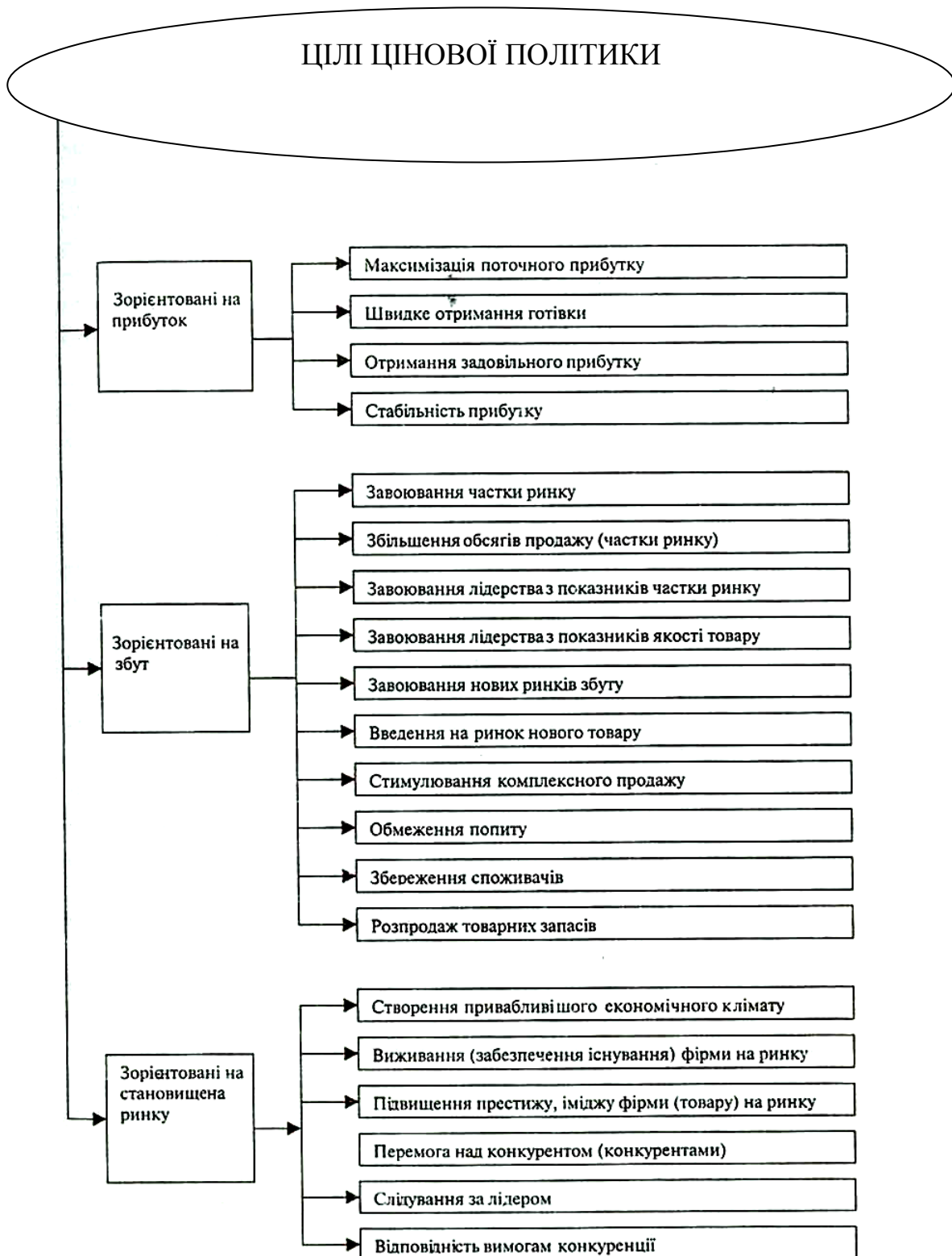


Рис. 1.10. Класифікація найпоширеніших цілей цінової політики [196]

У період світової кризи основною проблемою для підприємств є проблема виживання й забезпечення розвитку. Підприємствам в умовах кризи і жорсткої конкуренції, яка супроводжується ситуацією, що швидко змінюється, доводиться не тільки зосереджувати увагу на стані внутрішнього середовища суб'єкта



підприємницької діяльності, а й розробляти довгострокову політику (з максимальним врахуванням усіх факторів мега-, макро-, мезооточення), яка давала б змогу функціонувати адекватно до зовнішніх змін. Тому в цих умовах актуальність маркетингового підходу до формування цінової політики суттєво підвищується.

Девід Аакер пропонує при визначенні ціни та ефективності діяльності підприємства досліджувати структуру витрат підприємства на ринку з визначенням ключових факторів успіху. Рекомендується проводити аналіз ланцюга створення вартості для визначення етапів, на яких створюється додана вартість продукту [191].

Джон Дейлі визначає ціноутворення як основу конкурентної переваги підприємства, яка має ґрунтуватись на визначенні затрат підприємства. В цьому зв'язку він пропагує метод обліку витрат за видами діяльності ABC, який представляє собою послідовний розподіл вартості використаних ресурсів на види діяльності, а витрати виду діяльності - на об'єкти витрат, такі як продукт, продуктова лінія, споживачі [192].

Визначаючи процес ціноутворення через маркетингову цінову політику, Войчак А.В. відзначає, що з погляду споживача ціна часто використовується як показник вартості [190]. Відповідно з цим вартість може визначатися як пропорція сприйнятої якості щодо ціни, виходячи з цього стратегія зниження ціни (що часто сприймається з точки зору диктату тією чи іншою маркетинговою ситуацією) насправді, як стверджує Войчак А.В., не завжди збільшує обсяги збуту (у деяких випадках для споживача низький рівень ціни говорить про низький рівень якості). Длігач А.О. визначає ціноутворення як процес встановлення ціни на товар в залежності від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів [187].

Виходячи з цієї точки зору, успішне ціноутворення з маркетинговій позиції не є кінцевим результатом, а стає безупинним процесом, що включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок базової ціни та управління ціновою політикою та рівнем ціни в рамках стимулювання збуту.

Маркетинговий підхід до ціноутворення припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товарної продукції і комплексу поєднаних з нею послуг, що дозволила б встановити ціну, яка задовольняла б і покупця, і продавця. Причому завищена ціна одних товарних позицій, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, могла б цілком покривати занижену ціну інших товарних позицій [193]. У свою чергу Н. Норіцина, говорячи про необхідність врахування стану попиту та пропозиції на цільовому ринку при формуванні маркетингової успішної цінової стратегії, відзначає, що «ціна є інструментом формування попиту, вона активно використовується у конкурентній боротьбі: зі встановленням певної ціни починаються цінові «війни», здатні витіснити конкурентів із ринкового простору. Вдала ціна не завжди може компенсувати низьку якість товару, немодний дизайн, поганий розподіл і неефективне просування, проте неефективне ціноутворення, безсумнівно, перешкоджає фінансовому успіхові навіть у разі оптимального поєднання всіх зазначених елементів» [194].

Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії встановлення ціни визначають дійсне значення попиту та пропонування та їх співвідношення саме у конкретний час на певному ринку, що у свою чергу дає змогу визначити ціну рівноваги (тобто реальну ринкову ціну за умов, коли попит дорівнює пропозиції). Отже, при дослідженні факторів зміни інтервалів цін спостерігається факт першорядного значення співвідношення попиту та пропозиції на ринку, як це демонструє у своїй моделі Липсиц І.К. (рис.1.11) [136].

Формування цінової політики на міжнародному рівні в межах міжнародного маркетингу при врахуванні сучасного розвитку міжнародного маркетингу (як самостійного наукового напрямку з глобальною орієнтацією, що не допускає використання внутрішніх стратегій при забезпеченні глобального охоплення міжнародного рівня) є більш складним і ризикованим процесом, ніж процес формування національної маркетингової цінової політики. О. Азарян наголошує, що виходити на світовий ринок при формуванні цінової політики «не означає, що на той самий товар на окремих ринках повинні бути однакові ціни. На світовому ринку існує множинність цін, тобто ціни на однаковий товар в один й той же час можуть помітно різнитися. ... Визначення світової ціни має свої

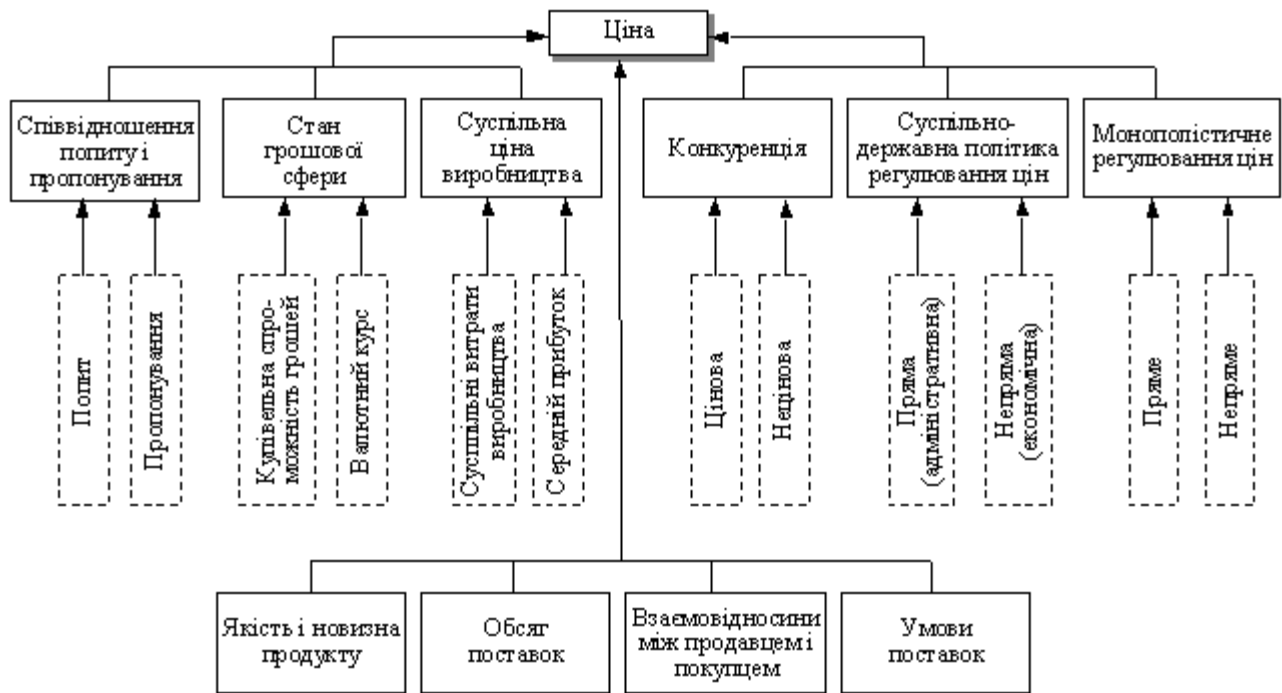


Рис. 1.11. Фактори зміни інтервалів цін [136]

особливості...» [57]. Основними причинами цього, як відзначає група дослідників на чолі з Ю. Макогоном, які виражають думку багатьох учених-економістів, є такі: «різний ступінь державного втручання в різних країнах, більш широкою різноманітністю характеризується попит на різних ринках, ціни при експорті продукції зростають, існують розходження в практиці встановлення фіксованих цін і цін, що змінюються, існує розходження в практиці ведення конкурентної боротьби на міжнародних ринках» [126].

В умовах адміністративного регулювання економіки всі елементи ціни виступають у формі нормативів, встановлених органами управління. В умовах ринкової економіки ціна не є нормативом. Основний масив цін тут представлений вільними цінами, використовувани разом з ними регульовані ціни не ідентичні фіксованим адміністративним цінам, Ступінь свободи, важелі цінового регулювання неоднакові і залежать від специфіки конкретної галузі і виробництва. Це методичний аспект ціноутворення. Із поняттям «методологія ціноутворення» пов'язують таку категорію, як модель ціни [200].

Беручи за основу суб'єктивну оцінку покупцем цінності товару, ураховують ще такі три моменти [201]:

- коли ціна є платою за задоволення якихось функціональних потреб, то її

рівень установлюється відповідно до міри задоволення таких потреб, як порівняти з аналогічними конкурентними пропозиціями, тобто завжди виграє той товар, у якого співвідношення між мірою задоволення функціональних потреб і ціною буде найліпшим;

- якщо головним джерелом задоволення потреб є не тільки сам товар, а саме його ціна, то вона має бути або досить високою (антикваріат, живопис, різні «престижні» товари) — як символ якості чи унікальності — або достатньо низькою (товари повсякденного попиту, стандартизована продукція тощо);

- коли ціна — не головне для споживача товару, то її рівень можна встановлювати в досить широкому діапазоні.

Формування маркетингової методології встановлення ціни товару залежатиме від цілей, що переслідуються підприємством: отримання максимального прибутку, завоювання ринку, швидке отримання прибутку, управління рівням якості, управління рівнем конкурентоспроможності та ін. При цьому застосовують відповідні методи формування продажної ціни, основні відомі з них згруповані та приведені у табл. 1.5.

Таким чином, можливо зробити висновок, що при вирішенні найважливішої проблеми діяльності будь-якого підприємства - визначення її доцільності та економічної ефективності ключове місце займає вибір стратегії маркетингу та створенні конкурентних переваг, при чому вирішальними є питання формування маркетингової цінової політики. Вибір адекватної системи ціноутворення на власний товар підприємства стає ключовим елементом процесу завоювання ринку. Отже, можемо зробити висновок, що ціна є провідною мірою вираження вартості товару, за який він може бути запропонований та реалізований на ринку. Проте, більшість виробників обравши цінову стратегію, не завжди готові до управління ціновим рівнем (підвищення або зниження цін) під впливом факторів зовнішнього середовища маркетингу. Таким чином, Основна маркетингова управлінська проблема цінової політики, яка спонукала до її вирішення – це складність планування та взаємоузгодження її складових, як в абсолютному виразі (планування доходів та витрат), так і в якісно-часовому виміру, тобто вибору дієвих заходів та донесення їх до потенційно вигідного споживача.

Таблиця 1.5

## Характеристика відомих методів ціноутворення в системі сучасного міжнародного маркетингу

Метод ціноутворення	Сутність методу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Витратний метод	<p>Ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку з урахуванням нижнього порогу ціни. При опосередкованому збуті ціна продажу кінцевому споживачу збільшується на розмір націнки, яка залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами</p> $Ц = B \times K, \quad (1.2)$ <p>де В — витрати на виробництво та реалізацію продукції; К — коефіцієнт, величина якого залежить від величини необхідних податків та бажаної величини прибутку (<math>K &gt; 1</math>).</p>	ціноутворення є ідеальним з точки зору виробництва, оскільки допомагає уникнути помилок і втрати ресурсів	<p>1) не враховує ринкової ситуації (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів, вимог споживача та можливостей конкурентів);</p> <p>2) ціна, визначена за таким методом, практично завжди завищена і в конкурентній ситуації чревата негативними наслідками для продавця</p>
Метод на основі цільової норми прибутку	<p>розрахунки ціни в цьому випадку залежать від обсягу виробництва та реалізації, у зв'язку з чим необхідно визначити критичну точку обсягу виробництва:</p> <p>Критичний обсяг виробництва = постійні витрати / ціна – змінні витрати. Критичний обсяг виробництва зменшується внаслідок зниження постійних і змінних витрат, які необхідно враховувати у виробничій фірмі.</p>	Ціна встановлюється таким чином, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.	Не враховується, що на розраховані ціни впливатимуть ще й ринкові фактори (характер попиту й конкуренція).

Продовження табл. 1.5

1	2	3	4
<p>Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару</p>	<p>Розрахунок робиться на певну категорію покупців, які погоджуються платити гроші не тільки за вартість товару, а й за комплекс інших послуг: доплати, пов'язані з доставкою, обслуговування тощо.</p>	<p>Враховується максимально відношення споживача до товару та споживча позиція до ціноутворення</p>	<p>1) обумовлений специфічними підходами до роботи на ринку</p> <p>2) Рівень послуг, що надаються, визначити безумовно важко. Тут доречно вести мову про престижні товари, про особливі послуги, за які за різних обставин і різних умов покупець погоджується платити будь-які гроші.</p>
<p>Вибір ціни на основі рівня поточних цін</p>	<p>орієнтує діяльність фірм щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів</p>	<p>Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу справедливого підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. А це дає змогу підприємствам отримувати певну норму в прибутку</p>	<p>Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, диктує свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він.</p>
<p>Установлення ціни на основі торгів</p>	<p>У процесі торгів кожна фірма конкурсант призначає ціну пропозиції, стежачи за тим, щоб вона була дещо нижчою, ніж у конкурентів, але й не опускалася нижче рівня собівартості</p>	<p>Остаточна ціна на товар встановлюється з урахуванням таких факторів: цінова політика фірми, психологія ціносприйняття,</p>	<p>вплив ціни на інших учасників ринкової діяльності</p>

Однак, незважаючи на чисельність наукових праць та широту розкриття питання ціноутворення в маркетингу, але існує гостра проблема формування маркетингового механізму управління ціновою політикою на міжнародному рівні особливо в галузі надання послуг (з урахуванням специфіки сфери діяльності), при цьому питання залишаються відкритими не лише з методичної складової, але й з практичного застосування для суб'єктів міжнародного підприємництва. Таким чином, як вказує результати проведеного дослідження, проблематика маркетингової цінової політики, особливо в сучасних суперечливих умовах розвитку світогосподарської системи у цілому та України зокрема потребує подальшого дослідження.

**Основні положення цього підрозділу були висвітлено в роботах [3; 4; 5; 6; 7; 8].**

### **Висновки по розділу 1**

У результаті проведеного аналізу в першому розділі дисертаційного дослідження було встановлено, що:

1. Сучасна світова господарська система знаходиться на етапі стрімкого розвитку глобалізаційних та інтеграційних процесів, що і є основним напрямком нової парадигми міжнародно-економічних відносин. Отже, будь яка держава, що прагне до економічного зростання, підвищення рейтингу на світовому рівні і прагне зайняти конкурентоспроможне місце на світовому ринку не має право ігнорувати відбуваються регіоналізаційні процеси і має визначитися з основним курсом економічного розвитку в відповідності з програмами міжнародної інтеграції та глобалізації економіки. Однак економіко-політичне становище багатьох країн в умовах розвитку глобалізації сьогодні неможливо без розробки і впровадження серйозних програм функціонування у складі глобалізаційних об'єднань, одне з провідних місць в яких відведено стратегії міжнародного маркетингу.

2. Для підприємств, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю та спрямовані на зростання відкритості стосовно ринків інших країн та світового

підприємницького простору, що вимагає розвиток міжнародного маркетингу з метою вдосконалення їх діяльності на цільових ринках (тому що інструментарій внутрішнього маркетингу на цьому етапі стає недовим). Крім того, в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи при активізації глобалізаційних процесів міжнародне ринкове середовище динамічно змінюється, і суб'єкти міжнародного підприємництва вже не можуть ігнорувати їх особливості та вимоги. Крім того, в умовах, що склалися, має місце ще і зростання взаємозалежності підприємств в світогосподарській системі та ускладнення світогосподарських зв'язків, що вимагає від підприємств формування більш глобальних підходів до розвитку свого бізнесу.

3. У процесі дослідження було проведено критичний аналіз підходів до формулювання і розуміння маркетингу як наукової течії і позиції різних шкіл щодо формування маркетингових стратегій в міжнародному масштабі. У результаті була виявлена гостра необхідність у розвитку тимчасової маркетингової системи як концепції управління, формуванні тимчасової стратегії, відповідної відбувається глобалізаційних процесів і забезпечення її гнучкості та адаптованості до різних варіантів ринкових відносин, які складаються як на світовому рівні, так і на рівні національних економік окремих країн, виступаючих як цільових перевірок ринків. Для останніх це повинно полягати в розробці та реалізації стратегій міжнародного маркетингу, на основі яких формується комплекс реальних заходів, спрямованих на забезпечення якісних змін у виробничо-збутової діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу з метою зниження ризику виходу на міжнародний ринок. Як показує проведений аналіз, розвиток стратегії міжнародного маркетингу є дуже актуальним питанням, без вирішення якого не існує реальних можливостей здійснення підприємницької діяльності на світовому ринку в умовах розвитку глобалізаційних процесів в світогосподарській системі. Серйозність постановки проблеми в структуризації підходів, методів і методологій формування стратегії міжнародного маркетингу викликана тим, що міжнародний маркетинг являє собою більш складну структуру і природу формування. Для максимального досягнення поставленої мети, а саме розробки і



обґрунтування наукової концепції та методології системно-ситуаційного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу та розвитку механізму управління ними в умовах глобалізації, необхідно забезпечити охоплення максимально можливого числа факторів, що впливають на ефективність розробки даної концепції. Для цього був проведений, насамперед, докладний аналіз існуючих підходів до розуміння даного напрямку в маркетингу та виявлено існуючі його особливості в порівнянні з національним маркетингом. На підставі чого були виявлені недоліки в формулюванні поняття «міжнародний маркетинг».

4. Було встановлено, що сьогодні міжнародний маркетинг має дуже багато невирішених питань, як у сфері дослідження, так і доведення товару до конкретного споживача, що створює серйозну проблему при формуванні інструментарію управління міжнародним маркетингом, тому що розроблені методи для національного маркетингу в переважній більшості випадків незастосовні в галузі міжнародного напрямку, особливо в умовах глобалізації. Було встановлено, що дійсно існує гостра необхідність у розробці методології формування сучасної стратегії міжнародного маркетингу, а, отже, і відповідної маркетингової програми функціонування на міжнародному ринку в умовах глобалізації, без чого неможливо забезпечити точність дослідження та прогнозування потреб споживачів, ринків і їх глобалізаційних об'єднань та визначати ступінь відповідності їм продукції, яка виробляється, особливо за якісними характеристиками, тому що вони забезпечать не тільки безпеку самого покупця, але і благополуччя суспільства і навколишнього середовища в міжнародному масштабі.

5. У зв'язку з отриманими результатами дослідження було встановлено, що основний наголос при подальшому розвитку системи маркетингових стратегій міжнародного рівня та формуванні моделей управління ними, (у даному питанні також відсутня конкретизація) необхідно більше робити акцент на функціональні аспекти.

6. Був детально розглянутий один з основних складових маркетингового інструментарію, а саме ціноутворюючий процес, виявлена його роль при

формуванні однієї з основних маркетингових стратегій міжнародного рівня. Даний аналіз дозволив встановити сутність, необхідність, особливості та основні підходи в ціноутворенні в ринкових умовах господарювання, а також були виявлені вимоги до формування маркетингової стратегії управління цінами на міжнародному рівні та встановленні остаточного ринкового рівня цін. Результати критичного аналізу існуючих підходів у сучасній ціноутворюючій маркетинговій стратегії в міжнародному аспекті показали, що існує гостра необхідність у її реорганізації та розробки принципово нових маркетингових методів до її встановлення і управління її, так як пропоновані методології в основному розроблені в сфері національного маркетингу.

7. У світовому економічному просторі існують вимоги не тільки у формуванні моделі розробки маркетингової цінової стратегії на міжнародному ринку, а й обґрунтуванні її перед кожним конкретним споживачем (вимоги яких принципово відрізняються один від одного) при максимальному забезпеченні точності розрахунків, швидкості обробки інформації, реагування на зміни, в зовнішньому оточенні і відповідно прийняття остаточного рішення. Крім того дана модель повинна враховувати ефективність функціонування товару в реальних умовах експлуатації та максимально враховувати інтереси споживача з одночасною орієнтацією на досягнення кінцевого продуцента.

## РОЗДІЛ II

### ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В АЕРОПОРТАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

#### 2.1. Аналіз практики міжнародного маркетингу в аеропортах

На основі проведеного дослідження було встановлено, що в умовах активізації глобалізаційних процесів в світогосподарській системі має місце галузево-структурний рух на користь сфери послуг. На розвиток сфери надання транспортних послуг особливо впливає міжнародний розподіл праці та економіко-політичний стан світогосподарської системи.

Тренд сучасного розвитку світової економіки характеризується, як низхідний, що пояснюється світовою рецесією (яка датується 2011-2014 роками), яка змінила глобальну фінансово-економічну кризу 2008-2010 років (рис.2.1). Як видно з інформації Міжнародного валютного фонду, темп приросту світового ВВП після 2010 року є дуже повільний, про що говорить тривале поступове відновлення економіки США (але при цьому реальний ВВП країни за 2013 рік зріс тільки на 1.9%), а також рекордно низькій рівень економічного приросту за останні 14 років в Китаї (7,8 %) та Росії (1,3 %). Не краще ситуація складається і в країнах Євросоюзу. Так, наприкінці 2013 року з'явилися деякі ознаки поліпшення економічної ситуації економіки цих країн, але у порівнянні з попереднім роком спостерігається скорочення реального ВВП на 04 %. Зниження світової економічної активності в сучасний період розвитку супроводжується посиленням політики протекціонізму в багатьох країнах світу та зниженням темпів приросту обсягів світової торгівлі товарами та послугами (які в 2013 році за даними Міжнародного валютного фонду залишилися на рівні попереднього року – 2,7 %). Крім того, необхідно зазначити, що за прогнозами світових наукових центрів у 2014-2015 роках також не очікується істотного економічного зростання та зменшення державного боргу в розвинених та транзитивних країнах:

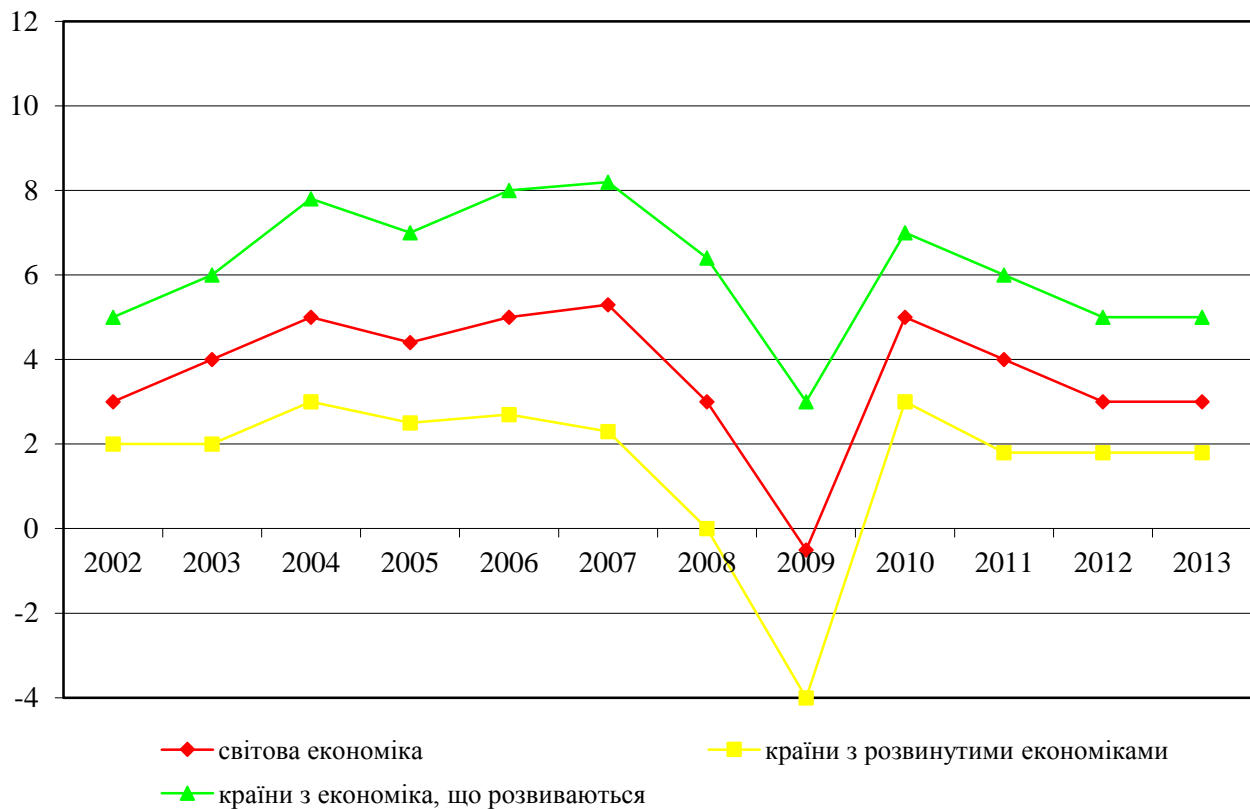


Рис. 2.1. Динаміка світового ВВП (у %) [249]

«темпи зростання у транзитивних економіках становитимуть у 2014-2015 роках 5,1 % (в тому числі в Україні спостерігається фактичне нульове економічне зростання в 2013 році та прогнозується падіння реального ВВП в 2014-2015 роках до 3 %), у США – 2,8 %, у зоні Євро – 1,0 %, у країнах СНД – 2,6 %» [249]. Все це ознаки проходження рецесійних процесів в світогосподарській системі. При характеристиці економічного стану України спеціалісти Міжнародного валютного фонду відмічають: «Оскільки Україна як гравець на світовому ринку, як країна з транзитивною економікою) опиняється в зоні конфлікту інтересів окремих співтовариств, вкрай важко вибудувувати ефективну економіку, яка піддається дії класичних економічних законів. Наслідком зовнішніх неекономічних впливів стає безпрецедентне зниження добробуту і, навіть зубожіння населення країни, втрата зовнішніх ринків збуту вітчизняної продукції та зростання безробіття і погіршення зовнішньоторговельного балансу. Синхронізація економічних підйомів і спадів на фоні відмінностей у темпах зростання між розвиненими та

транзитивними економіками виникають здебільшого внаслідок зовнішнього попиту, умов зовнішнього фінансування і торгівлі» [250].

У сучасному світі логістика стала невід'ємною частиною підприємницької стратегії, особливо для організацій, які орієнтуються на міжнародний ринок. Глобалізація економіки викликала запеклу конкуренцію серед підприємств за місця розташування й розміщення. Крім того, умови торгівлі припускають здійснення нових і швидких змін. Злиття підприємств і інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних систем тільки підсилюють ці процеси. У таких умовах саме на логістиці будується взаємодія в умовах розвитку глобалізаційних процесів між організаціями й підвищення їхньої економічної ефективності. Цим обумовлені досить високі темпи росту логістичного ринку. Виключення становить 2009 рік, коли у світі спостерігалася фінансово-економічна криза. На рис. 2.1 показані тенденції логістичного ринку Європи.

Вже на початку третього тисячоліття світовий ринок транспортно-логістичних послуг оцінювався більше ніж у 1 трлн. доларів США, що складає близько 4 % глобального ВВП [202]. Розвиток галузі в 21-му столітті визначається динамікою зростання світової промисловості і торгівлі, а також розширенням глобальних мереж дистрибуції. Існує два найважливіші чинники, що роблять стимулюючий вплив на розширення операцій провідних логістичних провайдерів, перш за все в плані експансії на нові ринки. Це вступ Китаю у ВТО, що вже надало могутній імпульс розвитку світової торгівлі, і розширення Євросоюзу з включенням нових країн в транс'європейські виробничі, торгові і транспортні мережі [202]. В результаті світовий ринок транспортно-логістичних послуг розвивається досить динамічно (рис.2.2).

Як бачимо з рис.2.2, в 2008 році відбулося суттєве зниження темпів приросту світового ринку транспортно-логістичних послуг, що продовжилося в 2009-му році зменшенням його обсягів у абсолютному вираженні в порівнянні з 2008-м роком. В першу чергу це пов'язано з кризовими явищами в економіці США та країн Європи, які є найбільшими регіональними сегментами міжнародного ринку транспортно-логістичних послуг.

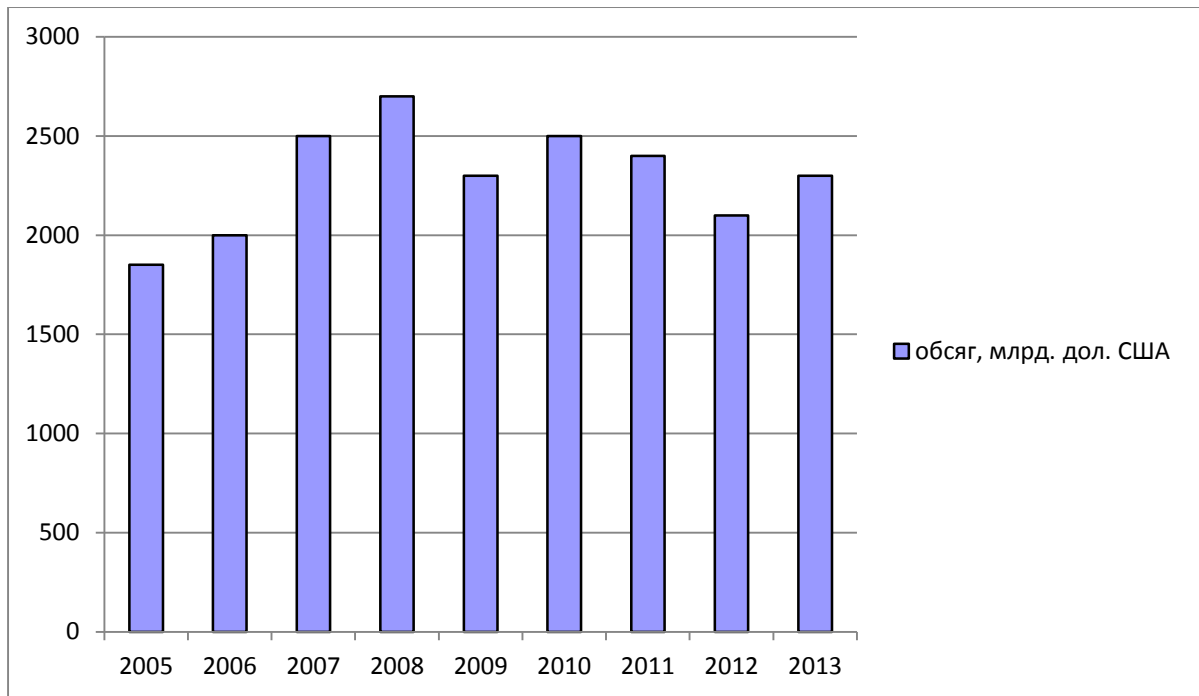


Рис. 2.2. Обсяги та динаміка світового ринку транспортно-логістичних послуг [202]

Ще одним чинником, який зумовив суттєвий негативний спад на розглядуваному ринку слід вважати зменшення обсягів міжнародної торгівлі в 2009 році. З 2010 року розвиток світового ринку транспортно-логістичних послуг відзначався позитивною динамікою. Позитивний ріст світового ринку транспортно-логістичних послуг відбувався в основному за рахунок відновлення вантажопотоків, що найбільш сильно зменшилися в період 2008-2009 рр. з країн Азії до Європи, Північної і Латинської Америки. Крім того, в 2010 році спостерігалось стабільне збільшення імпорту сировини і інвестиційних товарів в азіатсько-тихоокеанський регіон [202].

Як бачимо, до кризового періоду 2008-2010 років, спостерігається тенденція зростання транспортно-логістичного ринку Європи. У 2008 році його обсяг досяг 683 млрд. євро, що на 8,4 % більше, ніж у попередньому році. Після фінансово-економічного спаду, що вплинув і на логістичну галузь, спостерігалось зростання обсягу досліджуваного ринку до 641 млрд. євро, що підкреслює важливу роль логістичної галузі в економіці провідних країн.

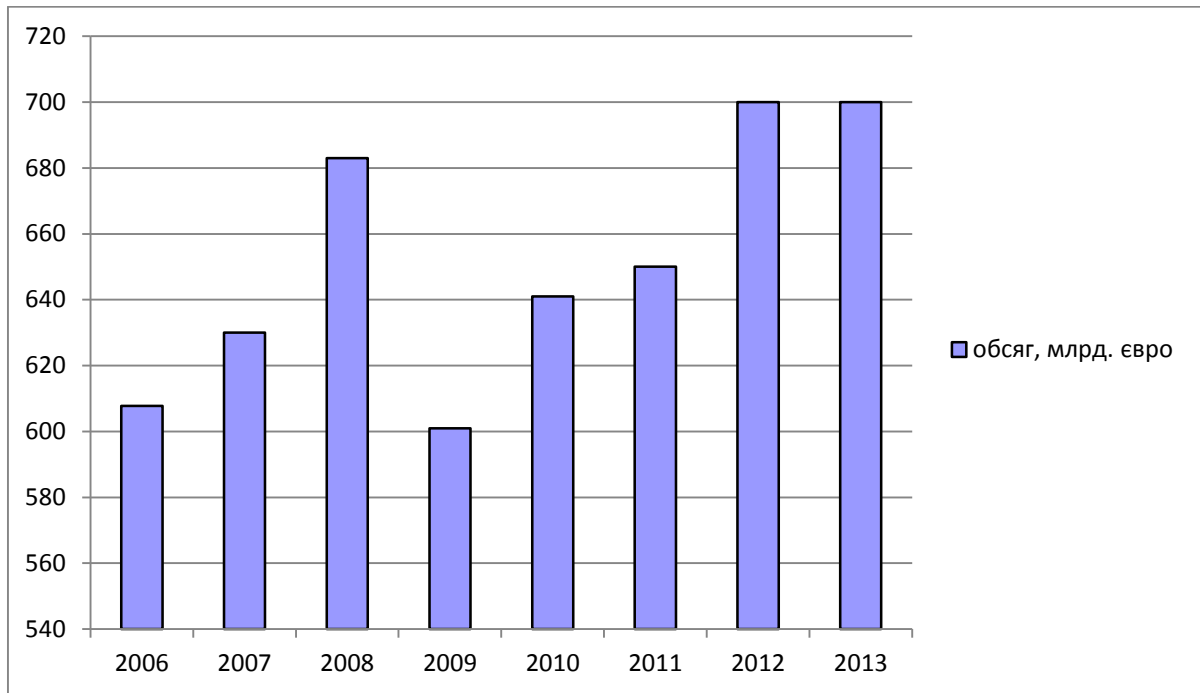


Рис.2.3. Динаміка обсягу транспортно-логістичного ринку Європи, млрд.євро,% [204]

Найбільш розвиненим і зрілим є транспортно-логістичний ринок США, частка якого склала 46 % у 2010 році. Проте, поступово США втрачає лідируючі позиції в даному сегменті ринку [204]. Це пояснюється рядом економічних факторів та активним розвитком логістики в провідних європейських країнах.

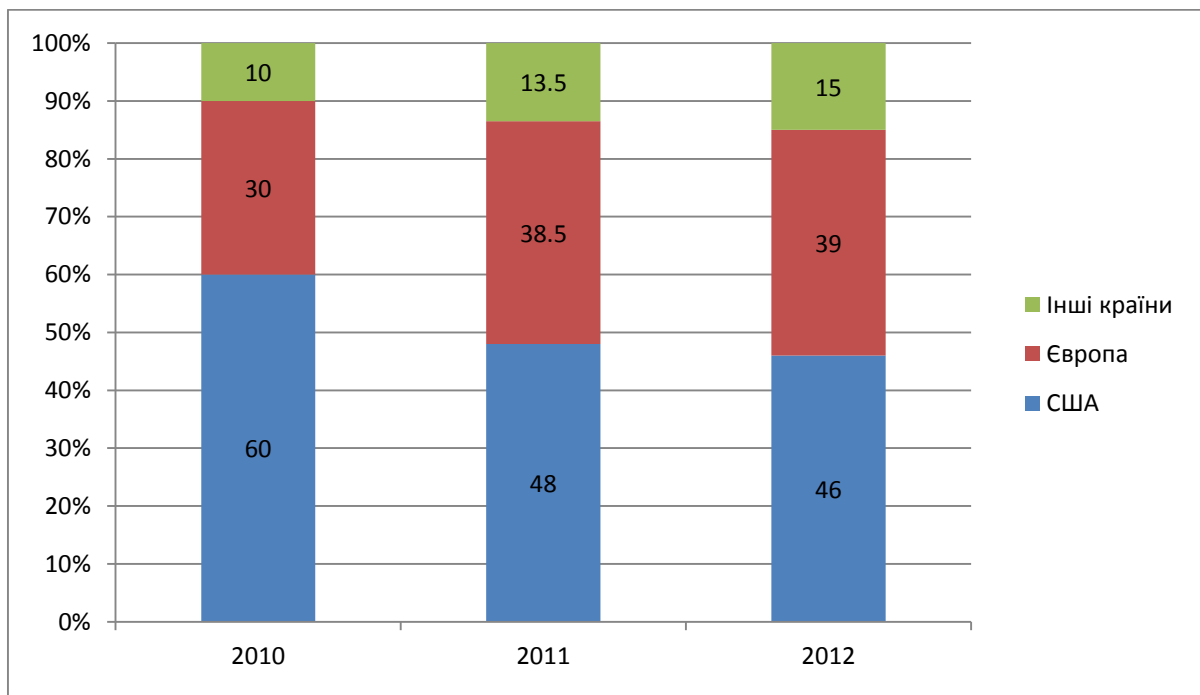


Рис. 2.4. Географічна структура світового транспортно-логістичного ринку,  
2010-2012 рр., %

Важливо відзначити, що основними сегментами логістичного ринку є:

- вантажоперевезення й транспортно-експедиторські операції;
- комплексні логістичні процеси, що включають послуги

зі зберігання й дистрибуції товарів;

- операції з оптимізації логістичних бізнес-процесів (управлінська логістика). Частка кожного із них показана на рис. 2.4.

Таким чином, найбільше динамічно розвивається сегмент управлінської логістики й комплексних послуг при помірному зростанні вантажоперевезень і експедиторських послуг. У результаті в загальній структурі світового логістичного ринку відзначається незначне скорочення частки транспортно-експедиторських послуг (з 68 % у 2011. до 62 % у 2012.).

Головною тенденцією розвитку світового ринку транспортно-логістичних послуг є збільшення питомої ваги логістичного аутсорсингу [203].

Транспортні компанії, сферою діяльності яких є логістичний аутсорсинг, беруть на себе виконання багатьох важливих завдань: розробку маршруту вантажоперевезень, забезпечення складського обслуговування, вибір логістичних схем перевезення вантажу тощо. Доручення цих завдань спеціалізованим логістичним компаніям виходить набагато вигіднішим за самостійне їх виконання, що й зумовлює розвиток логістичного аутсорсингу.

Маркетингове агентство РБК research завершило шосту хвилю дослідження світового ринку транспортно-логістичних послуг, яке дозволило встановити, що світовий ринок логістичного аутсорсингу в 2010 р. продемонстрував приріст на 17%, перевищивши передкризовий рівень [203]. По розрахунках РБК research, які базуються на оцінках агентства Armstrong & Associates Inc., на логістичний аутсорсинг в США припадає 64,4% сукупного об'єму транспортно-логістичного ринку, тоді як в середньому по Європі – 64,6%, в Китаї – 45% [203]. У Росії та Україні основна частина послуг у сфері перевезень і зберігання вантажів, а тим більше управління запасами і ланцюжками постачань, все ще виконується



власними транспортно-логістичними службами підприємств-товаровиробників, дистриб'юторів або рітейлерів. Ними здійснюється порядку 70% від всього об'єму логістичних операцій.

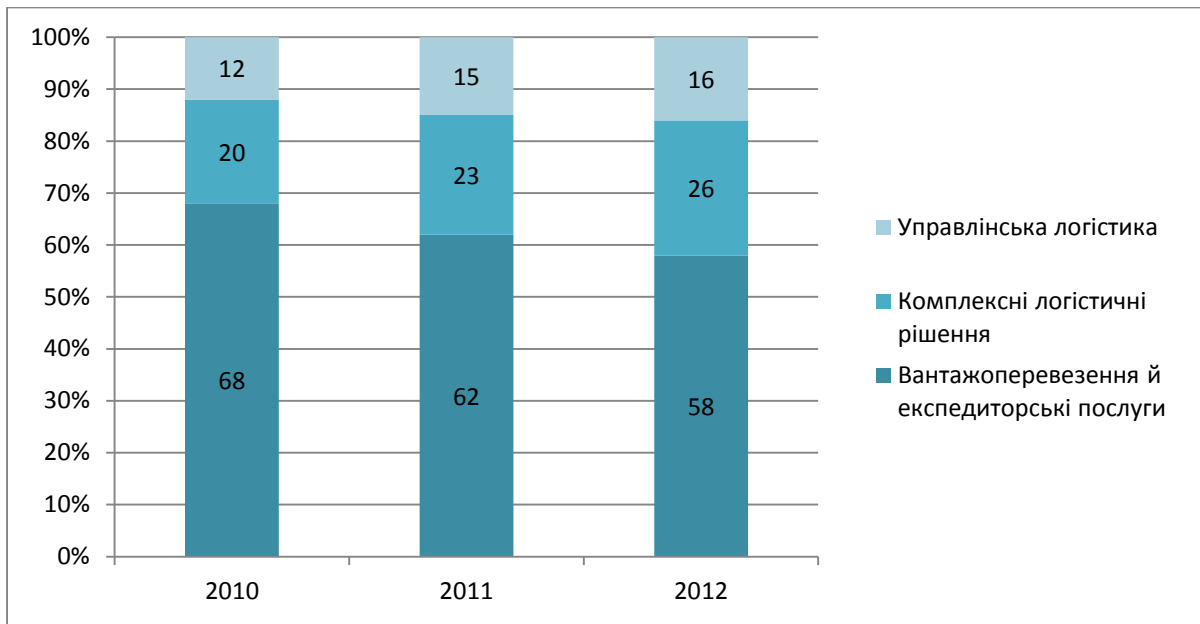


Рис. 2.5. Динаміка структури світового транспортно-логістичного ринку в залежності від виду послуг

Найдинамічніше зростання продемонстрував сегмент послуг з транспортування і експедиції вантажів, що визначалося відновленням вантажопотоків з Азії до Європи і Північної Америки, які в значній мірі постраждали від кризи, нарощуванням об'ємів постачань з азіатських країн до Латинської Америки і динамічним зростанням імпорту інвестиційних товарів, а також сировини і напівфабрикатів в азіатсько-тихоокеанський регіон. У 2011-2012 рр. темпи зростання знизяться до 10% унаслідок вичерпання ефекту низької бази і уповільнення зростання світової економіки і торгівлі. Зберігаються ризики, пов'язані з переглядом кредитного рейтингу США, борговою кризою в Європі, що продовжується, і очікуваним зниженням цін на нафту. Депресивні тенденції, спостерігаються в економіці США і Євросоюзу, небезпека другої хвилі кризи, що постійно підвищується, негативно позначатимуться на динаміці ринку транспортно-логістичних послуг [203]. При аналізі світового ринку логістичних послуг було виявлено, що домінуючою тенденцією на ньому є значне зростання

аутсорсингу та концентрації в так звані «логістичній тріаді»: 1-й полюс – країни ЄС, 2-й полюс – США та Канада; 3-й полюс – Японія, Сінгапур, Гонконг, Південна Корея та Китай, Індія і Таїланд.

Що стосується України, то виходячи з того, що вона є державою колишнього СРСР, котра має монопольне становище в міжнародних комунікаціях з державами Центральної Азії та Росією, а також вихід до Чорного моря та численні транспортні контакти з країнами Східної Європи, то вона найбільш активно розвивається в плані перевезення вантажів. За багатьма напрямками вантажоперевезення по Україні не мають альтернатив. Україна має 18 морських і 14 річкових портів, що обслуговують міжнародну та каботажну торгівлю. Морські порти України мають понад 600 суден портового флоту, величезний парк механізації, складські приміщення, понад 500 тисяч кв. м критих складів і 2,5 млн. кв. м відкритих складських ділянок. У перспективі планується створення Інтерпорту - пунктів з комплексної переробки та обслуговування транзитних вантажів, що працюють в режимі вільних економічних зон.

Багато провідних українських логістичних компаній, завдяки активному розвитку, є членами міжнародних експедиторських і логістичних агентств, таких як FIATA, Європейської асоціації експедирування CLECAT, Міжнародної асоціації АСПОГ і т.д.

Для країн з трансформаційною економікою (у тому числі для України) процес впровадження в сучасне міжнародне середовище дуже проблематично та ризиковано, тому що це та група країн, яка ще не зовсім адаптувалася до ринкових умов господарювання і є найбільш уразливою до кризових явищ, про що свідчать показники їх конкурентоспроможності (табл.2.1), і як видно з статистичних даних по Україні реалізовано 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).

Структура випуску за видами економічної діяльності в основних цінах (у фактичних цінах , відсотків) за 2001-2013роки  
(складено автором на основі [2-4; 2-5])

Періоди	Сільське господарство	Добувна промисловість	Переробна промисловість	Виробництво та розподіл електроенергії,	Будівництво	Торгівля	Діяльність транспорту та зв'язку	Освіта	Охорона здоров'я та надання	Інші види економічної діяльності	Випуск в основних цінах
2001	14,4	5,1	37,5	6,1	4,0	8,5	<b>9,0</b>	2,7	2,2	10,5	100,0
2002	13,2	4,8	38,0	5,6	3,8	8,5	<b>9,3</b>	2,9	2,4	11,5	100,0
2003	10,9	4,4	39,0	5,0	4,3	9,1	<b>9,9</b>	3,1	2,5	11,8	100,0
2004	10,6	3,9	40,2	3,9	4,7	8,8	<b>9,3</b>	2,7	2,3	13,6	100,0
2005	9,5	4,1	40,0	3,7	4,6	10,0	<b>9,2</b>	3,0	2,3	13,6	100,0
2006	8,3	3,9	38,6	4,0	5,4	10,4	<b>9,1</b>	3,1	2,4	14,8	100,0
2007	7,2	3,7	37,6	3,9	6,0	11,1	<b>8,6</b>	2,9	2,3	16,7	100,0
2008	7,5	4,4	36,3	3,7	5,7	11,6	<b>8,3</b>	3,0	2,2	17,3	100,0
2009	8,1	4,0	32,1	4,4	4,0	12,2	<b>9,4</b>	3,6	2,8	19,4	100,0
2010	8,2	5,0	34,0	4,5	4,2	11,3	<b>9,0</b>	3,6	2,8	17,4	100,0
2011	8,8	5,53	34,08	4,57	4,4	12,45	<b>8,7</b>	3,17	2,44	15,8	100,0
2012	8,43	5,55	10,81	2,97	2,28	14,24	<b>6,98</b>	4,93	3,61	40,2	100,0
2013	8,7	5,5	11,2	3,1	2,5	14,8	<b>7,3</b>	5,2	3,8	37,9	100,0

Таблиця 2.2

**Динаміка експортно-імпотрних операцій транспортними послугами в Україні (млн.дол.)**  
**(складено автором на основі [205; 206])**

Вид транспортних послуг	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013							
	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %	Частка в групі	Темпи росту у порівнянні з попереднім роком, %						
1	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
<b>Імпортні операції</b>																				
<b>Транспортні послуги</b>	<b>6111,73</b>	<b>100</b>	<b>7636,54</b>	<b>100</b>	<b>124,95</b>	<b>6305,55</b>	<b>100</b>	<b>82,57</b>	<b>7848,00</b>	<b>100</b>	<b>124,46</b>	<b>9062,4</b>	<b>100</b>	<b>115,47</b>	<b>8531,84</b>	<b>100</b>	<b>94,15</b>	<b>8305,85</b>	<b>100</b>	<b>97,35</b>
у т.ч.:																				
Морський транспорт	915,93	14,99	1304,37	17,08	142,41	1272,8	20,19	97,58	1234,31	15,73	96,98	1211,74	13,37	98,17	1241,24	14,55	102,43	1123,73	13,53	90,53
Повітряний транспорт	919,61	15,05	1231,07	16,12	133,87	1111,09	17,62	90,25	1181,93	15,06	106,38	1501,09	16,56	127,00	1510,7	17,71	100,64	1333,18	16,05	88,25
Залізничний транспорт	1268,19	20,75	1641,12	21,49	129,41	1240,58	19,67	75,59	1487,12	18,95	119,87	1776,75	19,61	119,48	1586,65	18,6	89,3	1613,86	19,43	101,71
Трубопров. транспорт	2411,6	39,46	2560,37	33,53	106,17	2104,02	33,37	82,18	3357,72	42,78	159,59	3755,01	41,44	111,83	3248,22	38,07	86,5	3335,63	40,16	102,69
Інший транспорт	596,4	9,76	899,61	11,78	150,84	577,07	9,15	64,15	586,91	7,48	101,71	817,8	9,02	139,34	396,58	4,65	48,49	333,72	4,02	84,15

1	4	5	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Імпортні операції																				
Транспортні послуги	1118,37	100,0	1657,6	100,0	148,22	996,92	100,0	60,14	1170,75	100,00	117,44	1583,88	100,0	135,29	1727,38	100	109,06	1716,44	100	99,37
у т.ч.:																				
Морський транспорт	136,22	12,18	247,11	14,91	181,41	129,13	12,95	52,26	143,07	12,22	110,8	147,52	9,31	103,11	202,83	11,74	137,49	195,80	11,41	96,53
Повітряний транспорт	334,31	29,89	542,37	32,72	162,24	338,78	33,98	62,46	447,61	38,23	132,12	686,13	43,32	153,29	641,29	37,13	93,46	643,55	37,49	100,35
Залізничний транспорт	502,9	44,97	655,99	9,57	130,42	423,81	42,51	64,61	463,5	39,59	109,37	599,76	37,87	129,4	643,00	37,22	107,21	626,97	36,53	97,51
Трубопров. транспорт	2,94	0,26	4,48	0,27	152,38	2,15	0,22	47,99	0,6	0,005	27,91	0,54	0,003	90,0	0,87	0,005	161,11	3,51	0,20	403,45
Інший транспорт	141,99	12,7	207,65	12,53	146,24	103,05	10,34	49,63	115,97	9,91	112,54	149,94	9,47	129,29	179,86	10,41	119,95	337,14	19,64	187,45

транзитом з України. Помітно зросла якість і різноманітність послуг. Важливим завданням є реалізація потенціалу транзитних перевезень вантажів по Україні. Ще з 2005 року спостерігається активне зростання популярності автомобільних вантажоперевезень (автоперевезення) по Україні на невеликі відстані.

Україна активно впроваджує європейські стандарти проходження митного контролю, правила перетину кордону та митного оформлення документів. Перевезення вантажів по Україні відрізняється високим рівнем сервісу та організації. Щорічно експорт транспортних послуг в Україну збільшується на 9-10%, обсяг імпорту транспортних послуг зростає до 30% на рік. А це означає, що активність України в області перевезень вантажів з кожним роком зростає.

Однією з перспективних українських компаній, яка вже зарекомендувала себе на ринку перевезення вантажів (автоперевезень), є логістична компанія УВК.

Логістична компанія УВК (АТ "УВК Україна") надає комплексні логістичні послуги: відповідальне зберігання вантажів та складські послуги; доставка вантажів, перевезення вантажів (автоперевезення) по Україні, міжнародні перевезення вантажів; митно-брокерські послуги (митне оформлення); додаткові логістичні послуги (VAS послуги); аутсорсинг логістики (аутсорсинг логістичних послуг); логістичний консалтинг (консультації з організації логістики) [218].

Розвиток світового ринку логістики в 21-му столітті визначається достатньо суперечливими тенденціями. Будучи, по своїй природі, складовою інфраструктурного сектору міжнародної економіки, світовий транспортно-логістичний комплекс знаходиться в залежному положенні від галузей матеріально-речового виробництва. Тому кризові явища у виробничій сфері не можуть не позначатися на світовому ринку логістичних послуг. Водночас, логістичний ринок сам виступає чинником інтенсифікації та оптимізації виробництва. Тому виробничий сектор та сектор транспорно – логістичних послуг є взаємопов'язані складним чином, але мають дещо відмінну один від одного динаміку та тенденції розвитку. Ринок логістичних послуг на початку третього тисячоліття знаходиться на стадії фундаментальних змін, які суттєво впливають на роль та масштаби діяльності його учасників та структуру їх взаємовідносин.

Грунтуючись на даних тенденціях, можна зробити висновок, що надалі роль логістики в світі буде зростати, що приведе до активного розвитку глобальної логістичної системи. На світовому ринку логістики більш високі вимоги до логістичних операторів обумовлені наступними факторами:

- функціональний цикл глобальної логістики більш тривалий. Як правило, при обслуговуванні клієнтів виникає потреба в міжнародних вантажоперевезеннях;

- логістичні операції на світовому ринку складніші внаслідок економічних, правових, політичних особливостей різних країн;

- на глобальному рівні підвищуються вимоги до інформаційних систем, оскільки зростає потреба в сучасних каналах зв'язку, використанні новітніх технологій і підтримці гнучкості логістичних процесів;

- перед логістичними компаніями постає завдання інтеграції в глобальні виробничі, логістичні та маркетингові союзи.

Що стосується цивільної авіації і діяльності аеропортів в світі, то їх розвиток знаходиться в прямому зв'язку зі соціальним, економічним, політичним станом світового господарства, але також значний вплив здійснює глобалізаційні процеси в світогосподарській системі. Як вже біло встановлено вище, за останні роки спостерігається зростання обсягів перевезень пасажирів, вантажів, багажу та пошти (табл..2.3). Таке поступове зростання має місце довгостроковий період (більш 70 років, а саме з моменту підписання Чиказької конвенції про міжнародну цивільну авіацію), виключенням були тільки кризові періоди розвитку світового господарства, виключенням не є і фінансово-економічна криза 2008-2010 років. Таким чином, на основі інформації ІСАО можливо зробити висновок, що після кризового 2008-- 2009 року в роботі аеропортів спостерігається динамічне зростання: у 2013 році аеропортами світу було перевезено 3,1 млрд. пасажирів та 51,6 млн.т вантажів проти 2,4 млрд. пасажирів та 40,8 млн.т в 2009 році. В цілому у порівнянні з до кризовим 2006 році у 2013 році зріст кількості перевезених пасажирів світовими аеропортами та обсягу перевезених вантажів складає відповідно 40% та 29 %, що свідчить про позитивну економічну динаміку в цієї сфері діяльності незважаючи на загальний економічний стан в більшості країн світу, але зростання у останній період 2011-2013 роки все ж має повільний

Таблиця 2.3

## Основні показники діяльності світової цивільної авіації (розроблено автором на основі [251;252])

Сфера діяльності цивільної авіації	2006	2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
		факт.	Зріст. у порівнянні з поперед. роком, %	факт.	Зріст. у порівнянні з поперед. роком, %	факт.	Зріст. у порівнянні з поперед. роком, %	факт.	Зріст. у порівнянні з поперед. роком, %	факт.	Зріст. у порівнянні з поперед. роком, %	факт.	Зріст. у порівнянні з поперед. роком, %	факт.	Зріст. у порівнянні з поперед. роком, %
Регулярні міжнародні і внутрішні комерційні перевезення пасажирів, млн.чол.	2227	2422	108,76	2458	101,49	2448	99,59	2662	108,74	2842	106,76	2957	104,05	3121	105,55
Регулярні внутрішні комерційні перевезення пасажирів, млн.чол..	1438	1550	107,79	1552	100,13	1530	98,58	1647	107,65	1740	105,65	1800	103,45	1902	105,67
Регулярні міжнародні комерційні перевезення пасажирів, млн.чол.	789	872	110,52	906	103,90	918	101,32	1015	110,57	1102	108,57	1157	104,99	1219	105,36
Регулярні міжнародні і внутрішні комерційні перевезення пасажирів,млн..т.	40,1	42,5	105,99	41,1	96,71	40,8	99,27	48,6	119,12	49,7	102,26	49,2	98,99	51,6	104,88
Регулярні міжнародні комерційні перевезення вантажів, млн..т	23,9	25,4	106,28	25,2	99,21	24,6	97,62	31,8	129,27	32,7	102,83	32,3	98,78	33,9	104,95
Регулярні внутрішні комерційні перевезення вантажів, млн.т	16,2	17,1	105,56	15,9	92,98	16,2	101,89	16,8	103,70	17,0	101,19	16,9	99,41	17,7	104,73



характер, що пояснюється рецесійними процесами в світовій економіці.

Успішно розвивався і вітчизняний ринок пасажирських авіаперевезень, за підсумками 2012 року 32 вітчизняним авіакомпаніям вдалось подолати, як і в докризовому 2008 році, шестимільйонну позначку. Як видно з результатів аналізу статистичних даних табл.2.2 авіаційний транспорт в наданні транспортних послуг є одним з активно зростаючих та перспективних. За статистичними даними у 2010 році послугами українських авіакомпаній скористалось 6106,5 тис.чоловік, темп зростання порівняно з 2009 роком склав 19 відсотків (таб.2.4).

За період 2003-2010 рр. Стабільно домінуюче положення продовжували займати 6 провідних пасажирських авіаперевізників: «Аеросвіт», «Міжнародні авіалінії України», «Дніпроавіа», «Роза Вітрів», «Авіалінії Візз Ейр Україна» та «Донбасаеро», які на сьогодні здійснюють 91 відсоток загальнодержавних перевезень. Посилення транспортної активності компаній та громадян у 2010 році на фоні поступового відновлення економіки сприяло значному зростанню порівняно з 2009 роком обсягів пасажирських перевезень авіакомпаній «Міжнародні авіалінії України» (на 14 відс.), «Роза Вітрів» (в 1,5 рази), «Авіалінії Візз Ейр Україна» (на 6,3 відс.). У теж час, як свідчить Департамент фінансів та економіки Державіаслужби України в 2011 році продовжувалось динамічне зростання попиту на ринку авіаперевезень.

За статистичними даними комерційні перевезення пасажирів, вантажів та пошти упродовж 2011 року здійснювали 36 вітчизняних авіакомпаній, виконано 105,3 тис. комерційних рейсів (темп зростання - 106,5 %). Послугами українських авіакомпаній скористалось 7,5 млн. пасажирів, це майже на 23 відсотка більше показника 2010 року. Кількість перевезеного вітчизняними авіакомпаніями вантажу та пошти у звітному році склала 92,1 тис.тон, що на 4,8 відсотка більше, ніж за попередній 2010 рік.

Слід відмітити, що в останні роки (2000- 2011) ринок авіаційних пасажирських перевезень розвивався досить динамічно (за винятком 2009 року).

Таблиця 2.4

## Результати діяльності цивільної авіації України (розроблено автором на основі [255])

Показник	Всього					у т. ч. міжнародні				
	2010р	2011 рік		2012		2010р	2011 рік		2012 рік	
		факт	Зріст до попереднього року, %	факт	Зріст до попереднього року, %		факт	Зріст до попереднього року, %	факт	Зріст до попереднього року, %
Перевезено пасажирів, тис.чол.	6106,5	7504,8	122,9	8106,3	108	5144,3	6328,5	123,0	6820,9	107,8
Виконані пасажиро-кілометри, млрд.пас.км	11,0	13,8	125,5	14,4	104,3	10,4	13,1	126,0	13,7	104,6
Перевезено вантажів та пошти тис.тонн	87,9	92,1	104,8	122,6	133,1	87,5	91,9	105,0	122,0	132,8
Виконані тонно-кілометри (вантажі+пошта), млн.ткм	379,1	370,6	97,8	363,1	98,0	378,9	370,4	97,8	362,8	97,9
Виконано комерційних рейсів, тис.	98,9	105,3	106,5	100,8		71,4	77,8	109,0	77,7	99,9

Поступово в цілому за 11 років обсяги пасажирських перевезень українських авіакомпаній зросли майже в 6 разів (по відношенню до 2000 року).

Значне збільшення загальних обсягів пасажирських перевезень забезпечено, перш за все, за рахунок розвитку сектора міжнародних повітряних перевезень. Регулярні пасажирські перевезення у 2010 році виконували 10 українських авіакомпаній за 128 маршрутами до 46 країн світу. Слід зазначити, що за підсумками року кількість перевезених пасажирів на регулярних міжнародних лініях збільшилась не тільки порівняно з минулим 2009 роком (на 27,7 відсотка), а також майже на 21 відсоток перевищила рівень „докризового” 2008 року та склала 3046,7 тис.чол. Звітний рік відзначився розвитком мережі маршрутів вітчизняних авіакомпаній. Упродовж року українськими авіаперевізниками було розпочато експлуатацію на регулярній основі 22 нових міжнародних повітряних ліній, що з’єднали міста України із столицями та діловими центрами світу, а також всесвітньовідомими курортами. Втім, не дивлячись на значне зростання у цьому році інтенсивності руху на міжнародних авіалініях, на багатьох регулярних рейсах вітчизняних перевізників спостерігалась висока пасажирська завантаженість (середній процент пасажирського завантаження на міжнародних регулярних рейсах зріс з 65,1 у 2009 році до 66,1 у 2010 році). Значне поживлення протягом 2011 року спостерігалось також і на внутрішньому ринку регулярних авіаперевезень, вітчизняними авіакомпаніями перевезено 1,1 млн. пасажирів, темп зростання склав 124,8 відсотка. Пасажирські перевезення на регулярній основі між 13 українськими містами здійснювали 8 вітчизняних авіакомпаній, основні перевізники - авіакомпанії „Дніпроавіа”, „Аеросвіт” та „Міжнародні авіалінії України”. Слід зазначити, що в 2011 році виконання регулярних польотів в межах України розпочала українська авіакомпанія „Центр Ділової Авіації” та відновила виконання авіакомпанія „Південні авіалінії”.

Характеристика функціонування найбільших аеропортів світу наведено в табл.2.5

Таблиця 2.5.

## Характеристика діяльності найбільших аеропортів світу за 2006-2013 рр. (розраховано на основі [252])

Назва аеропорту (код IATA)	Кількість пасажирів, млн.чол.									Обсяг вантажів, млн.т								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2013/ 2006, %	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013/ 2006, %	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Hartsfields-Jackson Atlanta International Airport (ATL)	84,85	89,38	90,04	88,03	89,33	92,39	95,46	94,43	111,29									
Beijing Capital International Airport (PEK)	48,65	53,58	55,94	65,37	73,95	78,68	81,93	83,72	172,07	1,028	1,193	1,366	1,476	1,551	1,640	1,787	1,839	178,81
London Heathrow Airport (LHR)	67,53	68,07	67,06	66,04	65,88	69,43	70,04	72,37	172,07	1,343	1,396	1,486	1,349	1,551	1,569	1,556	1,515	112,73
Tokyo International Airport (HND)	66,09	66,82	66,75	61,9	64,21	62,58	67,79	68,91	104,27	0,837	0,853	0,852	0,779	0,819	0,873	0,909	0,951	113,54
O'Hare International Airport (ORD)	76,28	76,18	69,35	64,16	66,77	66,7	67,09	66,88	87,67	1,558	1,554	1,332	1,048	1,377	1,312	1,512	1,528	98,04
Los Angeles International Airport (LAX)	61,04	61,9	59,5	56,52	59,07	61,86	63,69	66,7	109,27	1,907	1,849	1,629	1,509	1,747	1,696	1,688	1,744	91,44
Dubai International Airport (DXB)	28,79	34,35	37,44	40,9	47,18	50,98	57,68	66,43	230,76	1,504	1,669	1,825	1,928	2,271	2,194	2,267	2,436	161,97
Paris-Charles de Gaulle Airport (CDG)	56,85	59,92	60,87	57,91	58,17	60,97	61,61	62,05	109,15	2,131	2,298	2,280	2,055	2,399	2,300	2,151	1,884	88,44
Dallas/Fort Worth International Airport (DFW)	60,23	59,79	57,09	56,03	56,91	57,83	58,59	60,43	100,34									

Продовження табл.2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Soekarno-Hatta International Airport (CGK)	30,86	32,46	32,17	37,14	44,36	52,45	57,73	59,7	193,44									
Hong Kong International Airport (HKG)	43,86	47,04	47,86	45,56	50,35	53,33	56,06	59,6	135,89	3,611	3,774	3,66	3,385	4,165	3,976	4,062	4,156	115,09
Frankfurt Airport (FRA)	52,81	54,16	53,47	50,93	53,01	56,44	57,52	58,04	109,9	2,128	2,169	2,111	1,888	2,275	2,215	2,066	2,095	98,45
Singapore Changi Airport (SIN)	35,03	36,7	37,69	37,2	42,02	46,54	51,18	53,72	153,34	1,932	1,918	1,884	1,661	1,841	1,899	1,842	1,863	96,45
Amsterdam Airport Schiphol (AMS)	46,07	47,79	47,43	43,57	45,21	49,76	51,04	52,57	114,12	1,567	1,651	1,603	1,317	1,538	1,549	1,512	1,566	99,94
Denver International Airport (DEN)	47,33	49,86	51,25	50,17	52,21	52,85	53,16	52,56	111,06									
Guangzhou Baiyun International Airport (CAN)	27,6	30,96	33,44	37,05	40,98	45,04	48,55	52,45	190,05	0,825	0,695	0,686	0,955	1,144	1,179	1,246	1,309	158,78
Suvarnabhumi International Airport (BKK)	42,8	42,95	38,6	40,50	42,78	47,91	53,00	51,36	120,00	1,182	1,220	1,173	1,045	1,310	1,322	1,345	1,236	104,60
Ataturk International Airport (IST)	2127	23,2	28,55	29,76	32,15	37,41	44,99	51,17	240,63									
John F. Kennedy International Airport (JFK)	42,63	47,72	47,81	45,92	46,51	47,64	49,29	50,41	118,25	1,638	1,608	1,451	1,145	1,344	1,345	1,284	1,287	78,53

Продовження табл.2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Kuala Lumpur International Airport (KUL)	24,13	26,45	27,53	29,68	34,09	37,7	39,89	47,49	196,82	0,677	0,644	0,668	0,602	0,694	0,694	0,702	0,707	104,35
Shanghai Pudong International Airport (PVG)	27,58	28,92	28,23	32,10	40,58	41,45	44,88	47,19	171,11	2,168	2,559	2,603	2,543	3,228	3,085	2,939	2,929	135,07
San Francisco International Airport (SFO)	33,58	35,79	37,23	37,34	39,25	40,93	44,43	44,94	133,82									
Charlotte Douglas International Airport (CLT)	29,69	33,17	34,74	34,54	38,25	39,04	41,23	43,46	146,36									
McCarran International Airport (LAS)	45,52	46,96	43,21	40,47	39,76	40,56	41,67	41,86	91,96									
Incheon International Airport (ICN)	28,19	31,23	29,96	28,55	33,48	35,06	39,15	41,68	147,85	2,337	2,556	2,424	2,313	2,685	2,539	2,457	2,464	105,47
Miami International Airport (MIA)	32,53	33,74	34,06	33,89	35,70	38,31	39,47	40,56	124,67	1,831	1,923	1,807	1,557	1,836	1,842	1,929	1,945	106,25
Phoenix Sky Harbor International Airport (PHX)	41,44	42,18	39,89	37,82	38,55	40,59	40,45	40,32	97,31									
George Bush Intercontinental (IAH)	42,55	43,00	41,71	40,01	40,48	40,13	40,02	39,87	93,70									
Madrid Barajas Airport (MAD)	45,77	52,12	50,82	48,25	49,84	49,65	45,17	39,71	86,76									

Більша частина усіх пасажирів світу обслуговується 30 найбільшими аеропортами, при цьому у пасажирських перевезеннях за останні роки залишаються Hartsfields-Jackson Atlanta International Airport (ATL), Beijing Capital International Airport (PEK), London Heathrow Airport (LHR), а по вантажоперевезенню - Hong Kong International Airport (HKG), Shanghai Pudong International Airport (PVG), Incheon International Airport (ICN). На основі проведеного аналізу було встановлено, що у 2013 році у порівнянні з 2006 роком спостерігається зменшення кількості самих завантажених аеропортів в сфері пасажироперевезень в США з 16 до 12, а в Китаї збільшення з одного до чотирьох, а в вантажоперевезенні лідирують 9 у США, 5 – в Китаї та 6 – у Європі. Темпи зростання обсягів пасажирських та вантажних перевезень вже у 2013 році в більшості з основних 30 світових аеропортів досягли результатів передкризового 2007 року, але значного зростання не спостерігається, що є наслідками прецесійних явищ в світогосподарській системі. Однак, зменшення обмежень в руху вантажів та людей під впливом глобалізаційних процесів активізує глобальний бізнес в авіатранспортній галузі.

Комерційні рейси вітчизняних та іноземних авіакомпаній у 2010 році обслуговували 28 українських аеропортів та аеродромів, за статистичними даними пасажиропотоки через вітчизняні аеропорти зросли на 14,4 відсотка, поштовантажопотоки – на 7,1 відсотка та склали відповідно 10,2 млн. пас. та 42,5 тис. тон. Слід відзначити, що на сьогодні близько 97 відсотків всіх пасажиропотоків та 83 відсотків поштовантажопотоків сконцентровані в 7 стратегічних аеропортах: Бориспіль, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Сімферополь, Львів та Харків (табл.2.6).

Малою авіацією у 2010 році оброблено 780,1 тис. гектарів сільськогосподарських площ, наліт годин становив 19,1 тисяч (за 2009 рік відповідно – 778,6 тис. га. та 20,5 тис. год.). ДП ОПР “Украерорух“ упродовж року обслуговано 457,4 тис.польотів (проти 397,1 тисячі торік). Кількість

обслугованих польотів, виконаних літаками та вертольотами авіакомпаній України зросла на 21,6 відсотка, іноземними авіакомпаніями - на 13,6 відсотка.

Сьогодні в Україні налічується 36 аеропортів. У 24 аеропортах функціонують пункти пропуску через державний кордон. 9 аеропортів є аеропортами загальнодержавного значення: Бориспіль, Дніпропетровськ, Донецьк, Київ (Жуляни), Львів, Одеса, Сімферополь, Харків, Запоріжжя (табл. 2.6). Управління фінансово-економічного регулювання Державіаадміністрації повідомляє, що український ринок авіап перевезень протягом 2010-2013 року демонстрував стабільні темпи відновлення втрачених в період кризи позицій (табл.2.6).

Таблиця 2.6

**Зміна пасажиропотоків в міжнародних аеропортах України за 2012-2013р. [3]**

	Пасажиропотки, (тис.чол.)			Поштовантажопотоки, (тис.тон)		
	2012р.	2013р.	% 13/12	2012р.	2013р.	% 13/12
Всього	8954,9	10242,5	114,4	39,7	42,5	107,1
з них:						
Бориспіль	5793,5	6691,8	115,5	27,2	31,9	117,3
Донецьк	488,1	612,2	125,4	0,5	0,25	50,0
Дніпропетровськ	330,5	341,4	103,3	2,2	0,8	36,4
Львів	452,3	481,9	106,5	0,5	0,4	80,0
Одеса	650,9	707,1	108,6	0,7	0,8	114,3
Сімферополь	751,0	841,2	112,0	0,4	1,0	250
Харків	196,2	243,2	124,0	0,02	0,03	150,0

Обсяг пасажиропотоків, які проходять через аеропорти України свідчать про тенденцію зростання до 2009 року, після чого відбувся значний спад в пасажирських авіап перевезень. За даними статистики, перше місце за пропуском пасажирів залишається за Борисполем, далі йдуть Сімферополь, Одеса, Донецьк та інші, а аеропорт «Київ» (Жуляни) посідає передостаннє місце серед найкрупніших аеропортів України (табл. 2.7). Державний міжнародний аеропорт «Бориспіль» є найбільшим аеропортом України і основними міжнародними «воротами» до України, розташованими в безпосередній близькості від міста Києва. Вигідне географічне положення, а також менша залежність від



негативного впливу загальних світових тенденцій розвитку авіаперевезень, сприяли тому, що протягом 2005-2012 рр. за обсягами пасажиропотоків аеропорт «Бориспіль» лідирував серед більшості аеропортів країни, майже витіснивши з даного ринку аеропорт Київ (Жуляни).

Таблиця 2.7

**Обсяги пасажиропотоків за період 2005 - 2012 рр., (тис. чол.) [3]**

Аеропорт	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Бориспіль	103,5	256,4	516,1	715,5	815,3	957,6	6657,1	5793,5
Сімферополь	105,8	152,2	189,1	203,4	209,9	275,2	854,9	751,0
Одеса	38,4	59	97,7	107,5	100,4	119,8	787,1	650,9
Донецьк	97	151,9	190	213,4	216,4	230,2	669,7	488,1
Львів	29,3	57,7	87,1	93,8	85,8	131,5	532,1	452,3
Дніпропетровськ	44,3	70,8	80,1	101,1	113,1	128,3	433,8	330,5
Харків	17,4	20,0	38,8	37,3	53,3	42,6	309,9	196,2
Запоріжжя	16,4	17,6	19,2	16,3	27,1	26,1	127,4	68,1
Івано-Франківськ	3,2	6,8	11,2	18,2	20	26,7	115,1	47,2
Луганськ	10,1	14,2	17,5	20,5	26,2	34,5	51,6	51,1
Київ (Жуляни)	247,1	280,5	207,2	106,4	74,4	83,3	30,4	12,1
Ужгород	6,9	18,5	30,4	28,2	31,4	30,7	30,1	23,1
Всього	746,3	1149,9	1534,5	1716,5	1829	2145,4	10686,9	8954,9

Таблиця 2.8

**Технічні характеристики основних аеропортів України [2]**

	Назва аеропорту	Керівництво	ВПС (м)	ПС без обмежень
1	Київ (Бориспіль)	Державне	4,000 x 60 3,500 x 63	Без обмежень
2	Львів	Державне	2,510 x 45	An-12, Yak-42, IL-18
3	Сімферополь	Державне	3,500 x 60	IL-86, IL-62
4	Донецьк	Комунальне	2,500 x 50	Tu-154
5	Київ (Жуляни)	Комунальне	1,800 x 49	An-24, Yak-42, An-12
6	Одеса	Комунальне	2,800 x 56	Tu-154
7	Харків	Комунальне	2,200 x 50	An-24, Yak-134, Yak-42
8	Дніпропетровськ	Фонд держмайна	2,850 x 42	Tu-154
9	Запоріжжя	Державне	2,500 x 42 1,300 x 40 2,100 x 85	ЯК-40, ЯК-42, АН-24, АН-140, Боїнг-737, МД-82

Розвиток інфраструктури провідних вітчизняних аеропортів та збільшення їх потужностей – одне з головних завдань Міністерства транспорту та зв'язку. Дана задача виконується. В 2008 році зростання пасажирообороту по всіх аеропортах

України склало майже 500% порівняно з 2007 роком (10686,9 тис. чол. в 2008 р. проти 2145,4 тис. чол. в 2007 р.). Зростання пасажиропотоків відбувалось майже у всіх аеропортах країни окрім Київа (Жуляни) та Ужгорода. Але якщо в аеропорті м. Ужгород скорочення пасажиропотоків склало лише 2% проти 2007 р., то в аеропорту «Жуляни» відбулося 60-ти - відсоткове скорочення пасажиропотоків. Аеропорти Бориспіль, Одеса та Харків в 2008 році продемонстрували найбільше зростання пасажиропотоків, а аеропорт Київ (Жуляни) – найнижче (падіння обсягів пасажиро потоків). В 2009 році падіння обсягів пасажиро потоків на 10-15% спостерігається у всіх аеропортах України. Лише аеропорт Луганськ скоротив обсяги пасажиропотоків лише на 1% порівняно з 2008 роком.

Отже, переважна частина пасажиропотоків сконцентрована в обмеженій кількості аеропортів. З 36 аеропортів України 12 аеропортів відправляють 95,7% всіх авіапасажирів, ще 10 аеропортів відправляють по 2-5 тис. пасажирів, а інші 18 аеропортів України практично не виконують ні однієї комерційної льотної операції.

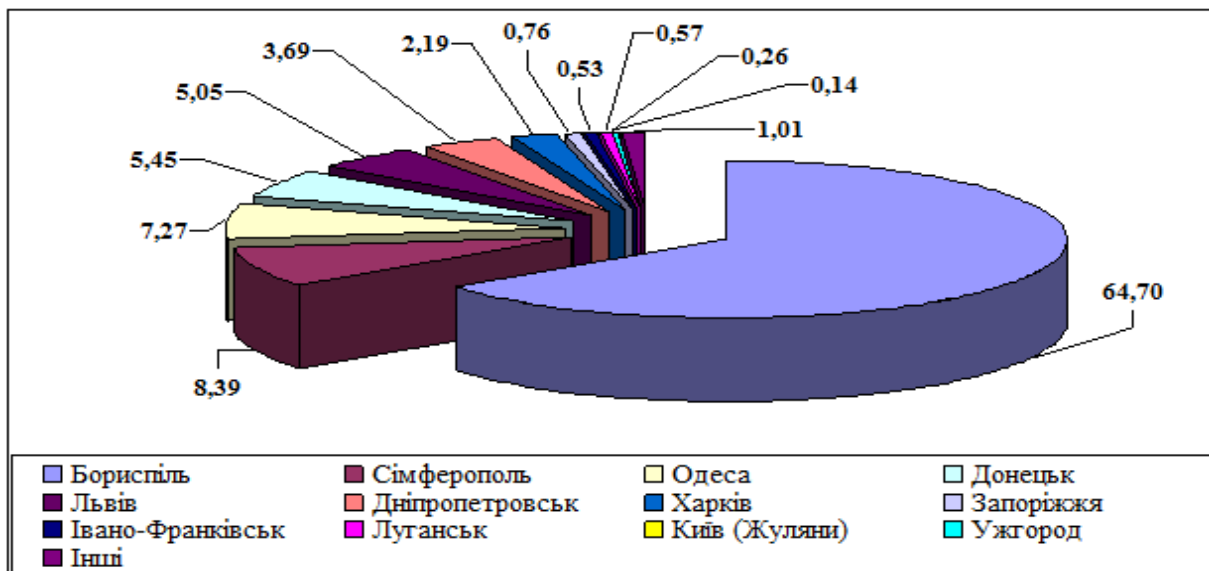


Рис. 2.6. Частка аеропортів України в загальнонаціональному пасажиропотоці станом на початок 2012 року, % [3]

Найбільша частка ринку аеропортів України належить аеропорту «Бориспіль» - 64,7% (пропускна спроможність якого – 1840 пас/год., пікова пропускна спроможність під час Євро-2012 - 4150 пас/год., довжина злітно-посадкових смуг: ЗПС № 1 – 4000 м, ЗПС № 2 – 3500 м, Паркінг - на 1300 машино-місць, розташування – 29 км від Києва), на другому та третьому місцях зі значним відставанням знаходяться аеропорти «Сімферополь» та «Одеса» - 8,39% та 7,27% відповідно. Далі йдуть аеропорти «Донецьк» - 5,45%, «Львів» - 5,05% та «Дніпроавіа» - 3,69%. Такий розподіл ринку говорить про монополістичне положення аеропорту «Бориспіль» на даному ринку, навіть другий аеропорт Києва – Жуляни постійно знижує свої обороти і його частка складає всього 0,1% ринку.

Високий рівень монополізації ринку підтверджується розрахунками індексу Херфіндаля-Хіршмана:

$$I_{XX} = \sum a^2 \quad (2.1)$$

де  $I_{XX}$  – індекс Херфіндаля-Хіршмана, який характеризує рівень монополізації ринку;

$a$  – частка ринку фірм, які працюють на ринку.

Значення індексу Херфіндаля-Хіршмана показує наступне:

- 0 - повна децентралізація виробництва;
- 10000 - абсолютна монополія;
- 1000 і менше - ринок немонополізований (конкурентний);
- 1800 і більше – монополізований (неконкурентний).

Для ринку аеропортів України даний індекс дорівнює 4384,7 свідчить про неконкурентність даного ринку, а разом із тим, що більша частина аеропортів належать державі (повністю та/або частково), такий рівень монополізації призводить до розвитку неринкових форм господарювання аеропортів.

Майже така ж ситуація спостерігається і за напрямом вантажних та поштових авіап перевезень. Тут, як і в обсягах пасажиропотоків левову частку

займає аеропорт «Бориспіль» - 68,4%, а ось друге місце займає аеропорт «Антонов» - 13,5%, друге і третє місце займають «Дніпроавіа» та «Запоріжжя» - 5,4% та 5,2% відповідно.

З огляду на частки підприємств на ринку послуг аеропортів України можна констатувати, що держава на даному етапі надає переваги в розвитку одного загальнонаціонального аеропорту – «Бориспіль». З одного боку це пояснюється нагальними потребами держави в розбудові сучасного міжнародного «хабу» для реалізації транзитного потенціалу України [4], з іншого – виникає суперечність щодо засобів досягнення даної мети, адже поряд з таким вузловим аеропортом повинні бути розташовані і менші, але сучасні аеропорти, такі як Київ (Жуляни), Донецьк, Дніпроавіа тощо.

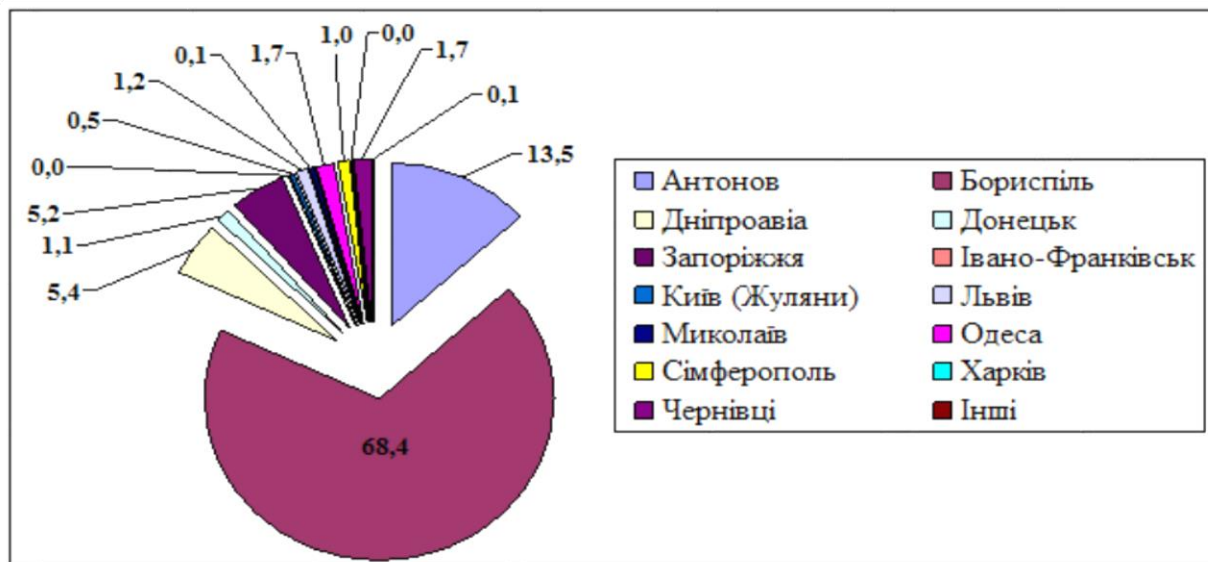


Рис. 2.7. Зміна частки аеропортів в загальних обсягах вантажпотоків станом на початок 2012 року, % [3]

Тривалий час співвідношення міжнародних та внутрішніх перевезень українських авіаперевізників складає приблизно 80-85% та 15-20% на користь міжнародних. У звітному 2011 році на міжнародних лініях перевезено 6,3 млн. пас. (84 % загальних обсягів), у межах України -1,2 млн. пас.(16 %), темп зростання склав відповідно 23 та 22,3 відсотка.

Значне зростання у 2011 році обсягів перевезень пасажирів авіаційним транспортом України забезпечено за рахунок розвитку міжнародних і внутрішніх регулярних перевезень. За підсумками року середній процент комерційного завантаження міжнародних регулярних рейсів виріс на 2,9 процентних пункту порівняно з 2010 роком та склав 53,9 відсотка, внутрішніх – на 2,3 процентних пункту та склав 52,7 відсотка.

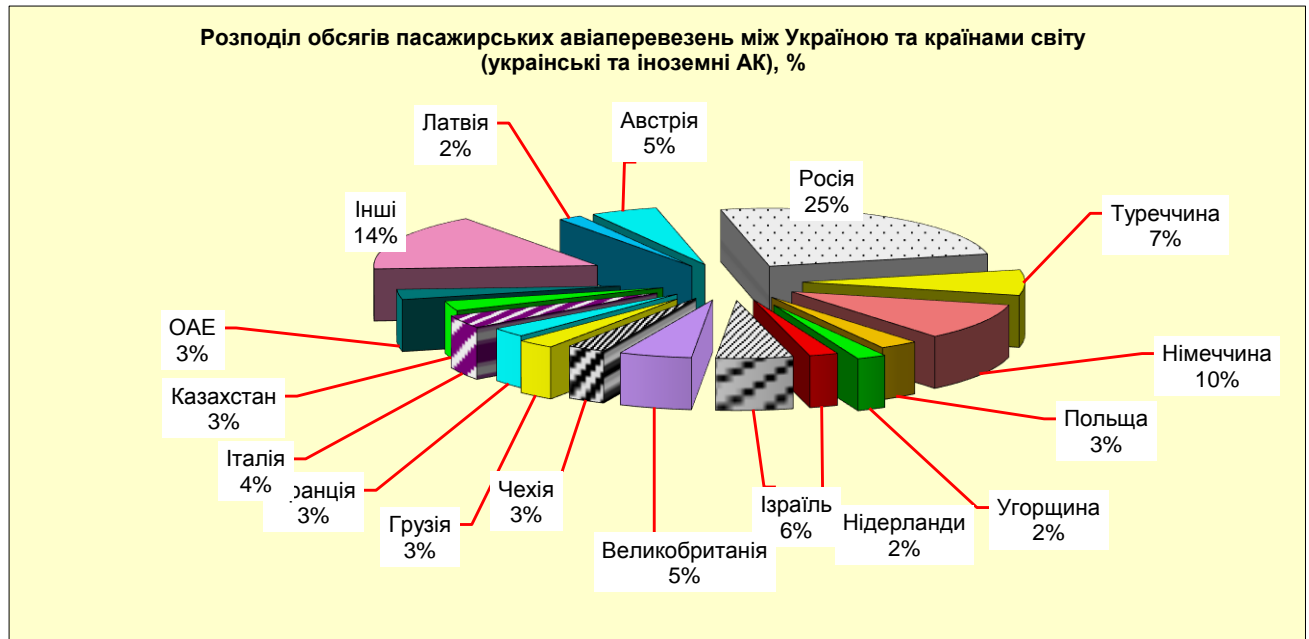


Рис.2.8. Розподіл обсягів пасажирських авіаперевезень між Україною та країнами світу (українські та іноземні АК)

В секторі міжнародних регулярних пасажирських перевезень українськими авіакомпаніями досягнуто зростання обсягів майже на 42 відсотка, за звітний рік перевезено 4,3 млн.пасажирів. Майже 90 відсотків цих перевезень здійснено провідними вітчизняними авіакомпаніями „Аеросвіт” та „Міжнародні авіалінії України”. Загалом у 2011 році регулярні польоти між Україною та країнами світу здійснювали 9 вітчизняних авіакомпаній (до 48 країн) та 56 іноземних (з 33 країн). Упродовж року українськими авіаперевізниками було розпочато виконання польотів на регулярній основі за 13 новими міжнародними маршрутами (з Борисполя до Кракова, Новосибірська, Самарканду, Актау, Штутгарту, Бішкеку, Хошиміну, з Києва (Жуляни) до іспанських Жирони та Валенсії, з Кривого Рогу

до Москви, з Івано-Франківська до Баку, Неаполю та Риму), а також відновлено виконання 4-ох (з Борисполя до Краснодару, Самари, Костаная та з Одеси до Єревану).

Таким чином, можна зробити висновок, що з організаційним утворенням Україною власного повітряного простору, як певного складового сегменту світового ринку авіаційно-транспортних послуг та авіаційно-транспортної інфраструктури, виникла необхідність вироблення принципово нових економічно обґрунтованих і антимонопольних принципів формування господарських управлінських суб'єктів, їх економіко-правового та техніко-технологічного забезпечення. Розробка таких принципів потребує подальших науково-практичних досліджень, як з боку самих аеропортів і держави (як їх головного акціонера та зацікавленої сторони), так і з боку наукової спільноти.

## **2.2. Дослідження впливу глобалізації на розвиток міжнародного маркетингу в аеропортах**

Виходячи з результатів проведеного аналізу у попередньому розділі дисертаційної роботи було встановлено, що сфера авіаперевезень є монополізованою сферою діяльності в Україні, як на рівні функціонування авіакомпаній, так і на рівні аеропортів. На наступному етапі дослідження з урахуванням сучасної орієнтації сфери транспортних послуг на міжнародний рівень функціонування в дисертації встає задача визначення пріоритетності одного з видів транспорту при веденні зовнішньоекономічної діяльності в транспортній галузі в Україні для вибору орієнтації при формуванні потенційних можливостей зростання міжнародного потенціалу саме цього виду транспорту (шляхом встановлення залежності загального доходу від експорту транспортних послуг України від експортного доходу обраного пріоритетного виду транспорту).

При встановленні залежностей між будь-якими економічними показниками з метою прогнозування використовуються, як кількісні, так і якісні підходи та методи. В сучасних умовах розвитку маркетингу віддається перевага кількісним методам, тому що в умовах економічної нестабільності зростає ризик виходу на

ринок та функціонування на ньому, що у свою чергу вимагає підвищення точності проведення розрахунків та відповідно прогнозування (що якісні методи, які проводяться в вигляді опитувань, анкет та експертних оцінок, надати не в змозі). У свою чергу у якості кількісних методів в маркетинговій практиці використовуються регресійний та кореляційний аналіз, факторний та статистичний аналіз, теорія ігор, теорія масового обслуговування та ін.

Виходячи з вище сказаного, на даному етапі дисертаційного дослідження існує необхідність встановити характер впливу результатів міжнародної активності різних видів транспортних послуг в Україні на ефективність експортних операцій в сфері транспортних послуг з метою обору пріоритетних напрямів для проведення прогнозування розвитку міжнародної діяльності в межах міжнародного маркетингу. Це є дуже актуальною задачею у сучасних умовах, тому що у світовому господарстві існує тенденція галузевого перерозподілу у користь сфери послуг в результаті розвитку інтеграційних та глобалізаційних процесів, які ускладнилися під впливом світової економічної кризи. Тенденція зростання обсягів реалізованих послуг спостерігається і в Україні (табл.2.9).

Транспортні системи країн і регіонів світогосподарської системи відрізняються через особливості економіко-географічного характеру, соціально-економічний устрій і т.д., виходячи з чого в системі транспортного маркетингу визначають п'ять ознак транспортних систем [207]:

- Північної Америки;
- Західної Європи і Японії (особливість цих регіонів складається в їхньому високому рівні розвитку, наявності усіх видів сучасного транспорту і власної промисловості по виготовленню транспортних засобів, розвита транспортна інфраструктура, важливе значення транспорту в економіці, що забезпечує як перевезення вантажів, так і пасажирів);
- деяких країн Азії, Африки і Латинської Америки, що швидко розвиваються;
- «нових індустріальних країн» (важливість транспорту в економіці цих країн поки незначна, але постійно розвивається за рахунок засобів інших країн; більшості країн що розвиваються, що мають явно виражену колоніальну транспортну систему і сильно залежні від транспорту розвинутих країн, особливо в міжнародних

Таблиця 2.9.

## Макроекономічні показники національної економіки України за період 2000-2011 рр. [3-66; 3-68; 3-83]

Показники	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
ВВП номінальний, млн.грн.	204190	225810	267344	345113	441452	535660	720731	948056	913300	1082600	1316600	1411200	1354900
Темпи зростання ВВП, % до попереднього року	109,2	105,2	109,6	112,1	102,6	107,1	107,9	102,3	85,2	104,1	105,2	107,19	96,01
Темпи зростання промисловог о виробництва, % до попереднього року	114,2	107,0	115,8	112,5	103,1	106,2	107,6	94,8	78,1	111,2	107,6	99,5	95,3
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	117,0	122,0



- повідомленнях (ці країни мають: 70% населення землі, 64% території землі, але всього 23% доріг, 22% автомобільних засобів і 15% ж/д вантажеобороту, деякі країни без повітряного сполучення);

- країн з трансформаційною економікою (це країни центральної Європи, СНД, транспортні системи яких знаходяться в стані адаптації до нових умов і обсягів зовнішньоекономічної діяльності. Через якийсь час вони досягнуть другого рівня (Західної Європи). Їх ТС пов'язана з транзитом вантажів Схід-Захід-Схід, обробляють транзитні вантажі у своїх портах. Навіть у Латвії, наприклад, транзит складає 97%).

Загальна довжина шляхів усіх видів транспорту у світі складає близько 33 млн. км (найбільш щільна транспортна мережа має місце в Північній Америці; у Центральній, Східній і Західній Європі; у Східній Азії, півострів Індостан, східні і південні території Південної Америки, територія півдня Африки), а в Україні – 199 887,9 км у 2012 році (проти 200 772,7 км – в 2000 році). При цьому за інформацією світового банку даних у світовому транспорті працює 82,5 тис. судів, 600 тис. автомобілів, 105 тис. тепловозів, 52 тис. електровозів і т. д. [214; 216].

Загальна довжина залізниць світу складає 1,25 млн. км. Залізниця має в 143 країнах світу. Більш 191 тис. км (або 15%) залізниць електрифіковано. Найбільш високий рівень електрифікації залізниць у Західній Європі (46% від залізниць світу). Загальний світовий вантажеоборот залізниць складає 8100 млрд. тн/км, а пасажирооборот – 2000 млрд. пас/км. Велика роль трансконтинентальних залізниць. Найменш розвинений залізничний транспорт в Африці (3% пасажирських і 2% вантажоперевезень від світового обсягу). В останні десятиліття розвивається швидкісний залізничний транспорт (6 тис. км доріг зі швидкістю більш 200 км/година). Загальна довжина автомобільних доріг світу складає більш 24 млн. км (у т.ч. 20 млн. км - із твердим покриттям). Найкращі магістралі знаходяться в США і Західній Європі. Загальна довжина внутрішніх одних шляхів складає більш 550 тис. км. Великі водні системи – ріки Амазонка, Рейн, Міссісіпі, Огайо, Дунай, Волга; внутрішні канали Франції, Бельгії,

Великобританії, США, Росії тощо [214]. У свою чергу в Україні експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування складає 21619,4 км (проти 22300,7 км – в 2000 році) [216].

Значно зростає роль повітряного транспорту. Він сприяє розвитку трансконтинентальних перевезень. Загальна кількість транспортних аеропортів світу складає більш 5 тис. Найбільш великі розташовані в Чикаго, Нью-Йорку, Лос-Анджелесі, Сан-Франциско, Майямі, Лондоні, Парижі, Франкфурті-на-Майні, Токіо, Москві й ін. Майже 90% перевезень вантажів повітряним транспортом приходить на промислово розвинуті країни. Частка цього виду транспорту в Україні в 12 разів нижче, ніж у США, відповідно 0,5 і 0,02 % [214; 216].

В умовах розвитку міжнародного співробітництва в межах глобалізації світової економіки транспортна система (під котрою треба розуміти комплекс різних видів транспорту, що знаходяться у взаємозв'язку і взаємодії і потреби, що забезпечує, у перевезеннях товарів народного господарства і населення з найменшими транспортними витратами і мінімальними витратами ресурсів [207]) займає ключове місце, тому що ця сфера як на міждержавному, так і на національному рівні характеризує рівень цивілізованості та ефективності господарювання. Так, за даними ООН, наприкінці ХХ ст. та початку ХХІ ст. мережа залізниць і внутрішніх водних шляхів скоротилася, довжина автомобільних доріг виросла майже в 2 рази, а повітряних шляхів – у 3. У той же час довжина нафтопроводів збільшилася в 4,2 рази, а магістральних газопроводів – у 6,5 разів [208]. Розвиненість та структура транспортних мереж безпосередньо впливають на загальні процеси економічного розвитку світогосподарської системи взагалі та кожної країни окремо, що сприяє активізації міжнародного співробітництва. При цьому необхідно враховувати факт, що кожна країна має свої транспортні особливості (які обумовлені особливостями власної національної економіки), сукупність котрих складає світову транспортну систему в результаті їх переплітання між собою (при цьому зливаються мережі між національними та міжнаціональними транспортними системами).

У зв'язку з активізацією розвитку глобалізаційних процесів в світогосподарській системі (особливості яких були досліджені та проаналізовані у розділі 1.2 дисертаційної роботи) в сучасних умовах розвитку світової економіки у напрямі розвитку міжнародного підприємництва та міжнародного співробітництва має місце формування та розвиток міжнародних транспортних коридорів, під котрими необхідно розуміти сукупність різних видів транспорту, що забезпечують значні перевезення вантажів і пасажирів на напрямках їх найбільшої концентрації [207]. У 1994 р. II Загальноєвропейська (Критська) транспортна конференція визначила 9 основних маршрутів МТК, III Загальноєвропейська транспортна конференція (1997 р.) до 9 коридорів додала 4 загальноєвропейські транспортні зони. Критська конференція проходила в рамках Європейського співтовариства і визначила такі транспортні коридори, а на Третій конференції з питань транспорту (23-25 червня 1997 р., Фінляндія, Гельсінкі) було прийнято рішення про створення коридору № 10 [214]:

- Таллін-Рига-Варшава; (Естонія, Латвія, Польща);
- Берлін-Варшава-Мінськ-Москва; (ФРН, Польща, Білорусь, РФ);
- Берлін (Дрезден)-Вроцлав-Львів-Київ; (Німеччина, Польща, Україна);
- Берлін (Нюрнберг)-Прага-Будапешт-Констанца (Салоніки) Стамбул; (ФРН, Чехія, Угорщина, Румунія, Туреччина);
- Трієст-Любляна-Будапешт-Братислава-Ужгород-Львів; (Італія, Словенія, Угорщина, Словаччина, Україна);
- Гданськ-Варшава-Жилина; (Польща, Словаччина);
- Дунайський (водний); (Австрія, Угорщина, Югославія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна);
- Дурес-Тірана-Скоп'є-Софія-Варна;
- Гельсінкі-Санкт-Петербург-Вітебськ-Київ (Москва, Одеса, Кишинів) – Плодив – Бухарест – Александрополіс (Фінляндія, Росія, Україна, Білорусь, Молдова, Румунія, Греція).
- Зальцбург-Любляна-Загреб-Белград-Скоп'є-Салоніки.

Вигідне географічне положення України дозволяє використовувати транспортні артерії в системі міжнародних транспортних коридорів. Інтеграція транспортної системи України в Європейську систему вантажоперевезення дозволить додатково залучити понад 200 млн тон транзитних вантажів. Зараз планується реалізувати ряд перспективних проектів з перевезення вантажів за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій. Розробляється проект комерціалізації залізниці України, який передбачає модернізацію залізничного коридору між Києвом та Центральною Європою. Останні 8-10 років Україна веде активну політику підтримки європейських ініціатив з МТК, пропонує свої варіанти коридорів Європейському співтовариству. Отже, 4 з цих 9 МТК – № 3, № 5, №7, № 9 — проходять територією України. Ступінь використання транспортної інфраструктури України ще досить низький. Створення нових транспортних коридорів та входження їх до міжнародної транспортної системи визнано пріоритетним загальнодержавним напрямом розвитку транспортно-дорожнього комплексу України [217].

Для досягнення сформованої мети на цьому етапі дисертаційного дослідження перш за все необхідно обрати форму зв'язку та вибрати вид транспорту для подальшого прогнозування ситуації на міжнародному ринку. Це засновано на тому факті, що розширення транспортної мережі здійснюється нерівномірно по різних видах транспорту. Як було встановлено вище, в сучасних умовах розвитку світового ринку транспортних послуг вже практично не існує чітких мереж між національним та міжнародним бізнесом, а відповідно з цим переваги міжнародних транспортних зв'язків в Україні у свою чергу вимагають великих змін в системі управління експортними операціями транспортних послуг за усіма видами (у тому числі в підготовці кадрів, нормативно-правовому забезпеченні, а також створення єдиної інформаційної бази, інтегрованої в рамках міжнародної співдружності).

На основі статистичної інформації динаміки експортних операцій послугами в Україні за видами послуг за даними офіційного джерела

Українського центру статистики[205] за період 2006-2011 роки було сформовано таблиця початкових даних для подальших розрахунків та формування прогнозів відносно розвитку експортних операцій. Статистику взято за обсягами експорту транспортних послуг, як в цілому, так і окремо двома видами транспорту – авіаційним і залізничним (тому що за статистичними даними держкомстату самі ці види транспорту є найбільш вагомими в експорті транспортних послуг в Україні). На цьому етапі дослідження є завдання встановити найбільш пріоритетний вид транспорту в експортних операціях послуг для прогнозування їх розвитку. Нижче, в таблиці 2.10 представлена статистика, при цьому  $Z$  – розмір доходу від експортних операцій транспортними послугами по Україні в цілому,  $X$  – від залізничного транспорту і  $Y$  від авіаційного транспорту.

*Таблиця 2.10.*

**Статистичні дані для побудови залежності доходу від експорту транспортних послуг від доходів від експорту від двох видів транспорту в період 2006-2013рр., млн.дол.**

Період	X	Y	Z
2006	860,26	722,74	5354,75
2007	1268,19	919,61	6111,73
2008	1641,12	1231,07	7636,54
2009	1240,58	1111,09	6305,55
2010	1487,12	1181,93	7848,00
2011	1776,75	1501,09	9062,4
2012	1586,65	1510,70	8531,84
2013	1613,86	1333,18	8305,84

Як свідчить група авторів, яку очолює Касьяненко В.О. [209], для встановлення такого роду зв'язків найбільш ефективна лінійна залежність, яку можливо для різних видів транспорту (які аналізуються у цьому дисертаційному дослідженні) представити у наступному вигляді:

$$Z = F(X) = A_1 \cdot X + B_1 \quad (2.1)$$

$$Z = F(Y) = A_2 \cdot Y + B_2 \quad (2.2)$$

Завдання зводиться у побудові цих двох залежностей та вибору з них, яка надасть найбільшу точність прогнозів, для чого зробимо розрахунок констант А, В наступним чином:

$$A_1 = \frac{n \cdot \sum X_i \cdot Z_i - \sum X_i \cdot \sum Z_i}{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (2.3)$$

$$B_1 = \frac{\sum X_i^2 \cdot \sum Z_i - \sum X_i \cdot \sum X_i \cdot Z_i}{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (2.4)$$

$$A_2 = \frac{n \cdot \sum Y_i \cdot Z_i - \sum Y_i \cdot \sum Z_i}{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad (2.5)$$

$$B_2 = \frac{\sum Y_i^2 \cdot \sum Z_i - \sum Y_i \cdot \sum Y_i \cdot Z_i}{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2} \quad (2.6)$$

Таблиця 2.11.

**Інтерполяційна таблиця розрахунку для побудови регресійної залежності між загальним експортом транспортних послуг України та експортом залізничних послуг**

Період	$X_i$	$Z_i$	$X_i^2$	$X_i Z_i$
2006	860,26	5354,75	740 047,27	4 606 477,24
2007	1268,19	6111,73	1 608 305,88	7 750 834,8687
2008	1641,12	7636,54	2 693 274,85	12 532 478,52
2009	1240,58	6305,55	1 539 038,74	7 822 539,219
2010	1487,12	7848,00	2 211 525,89	11 670 917,76
2011	1776,75	9062,4	3 156 840,56	16 101 619,2
2012	1586,65	8531,84	2517458,22	13537043,94
2013	1613,86	8305,84	2604544,1	13404462,94
$\Sigma$	<b>11474,53</b>	<b>59156,65</b>	<b>17071035,51</b>	<b>87426373,68</b>

Таблиця 2.12.

**Інтерполяційна таблиця розрахунку для побудови регресійної залежності між загальним експортом транспортних послуг України та експортом авіаційних послуг**

<i>Період</i>	<i>Y<sub>i</sub></i>	<i>Z<sub>i</sub></i>	<i>Y<sub>i</sub><sup>2</sup></i>	<i>Y<sub>i</sub> Z<sub>i</sub></i>
2006	722,74	5354,75	522 353,108	3 870 092,015
2007	919,61	6111,73	845 682,552	5 620 408,025
2008	1231,07	7636,54	1 515 533,345	9 401 115,298
2009	1111,09	6305,55	1 367 829,566	7 006 033,550
2010	1181,93	7848,00	1 396 958,525	9 275 786,64
2011	1501,09	9062,4	2 253 271,188	13 603 478,016
2012	1510,70	8531,84	2282214,49	12889050,688
2013	1333,18	8305,84	1777368,9124	11073179,7712
<b>Σ</b>	<b>9511,41</b>	<b>59156,65</b>	<b>11961211,6864</b>	<b>72739144,0032</b>

Таким чином, побудовані економетричні моделі для різних видів транспорту, які розглядаються у даному дослідженні, мають вигляд:

$$Z = F(X) = 3,74 \cdot X + 1925,048$$

$$Z = F(Y) = 3,72 \cdot Y + 2878,58$$

Відзначимо, що оцінка параметрів моделі згідно з методом МНК є досить чутливою до точності розрахунків й адекватності аналітичної форми моделі. Оскільки вільний член моделі  $b \neq 0$ , то рівень доходу від експорту і залізничного, і авіаційного видів транспорту не є строго пропорційним. Розрахуємо лінійний коефіцієнт парної кореляції й коефіцієнт детермінації:

$$r_{xy} = \hat{a}_1 \cdot \frac{\sigma_x}{\sigma_y} \text{ – коефіцієнт парної кореляції}$$

$$r_{xy}^2 \text{ – коефіцієнт детермінації.}$$

Підставивши в рівняння регресії значення  $x$  та  $y$ , розрахуємо теоретичні значення  $z$ . Знайдемо середню помилку апроксимації.

$$\bar{A} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{i=1}^n \frac{|y_i - \hat{y}_i|}{y_i} \cdot 100\%$$

Оскільки на загальний розмір доходу від експортної діяльності в Україні авіаційний транспорт впливає значно сильніше, ніж залізничний, то для прогнозування рівня доходів від експортних операцій по наданню транспортних послуг найбільше раціонально застосовувати модель залежності доходів від експорту транспортних послуг авіаційним транспортом, що ще раз підтверджує актуальність обраної теми дисертаційної роботи. Запропонована модель дозволяє розробити прогноз розвитку транспортної галузі, враховуючи напрями розвитку пріоритетного напрямку транспорту та динаміки показників макrorівня.

Однак для проведення більш точного прогнозу розвитку транспортних систем України необхідно провести більш детальний аналіз пріоритетного його напрямку (як вже було підтверджено розрахунками – це авіатранспортні системи). В сучасному маркетингу авіатранспортної галузі вченими (до числа яких входять Е.В. Костроміна [207], Е.Н. Комаристий [210], Belobaba P., Odoni A., Barnhart C. [211], Vasigh B., Tacker T., Fleming K. [212], Starkie, D. [213] та ін..) було доведено, що ринкові прогнозування необхідно в цієї галузі здійснювати на основі ефективності економічного розвитку країни, де знаходяться потенційні споживачі. Як свідчить Е.Н. Комаристий в авіатранспортній галузі основними показниками, які характеризують попит на цільовому ринку є частота польотів та число пасажирів громадянської авіації [210], на рівень яких безпосередньо впливають макроекономічні показники розвитку країни (у якості яких прийнято використовувати загальний рівень ВВП, ВВП на душу населення, реальні витрати та реальні доходи населення).

Виходячи з того, що в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи взагалі та кожної національної економіки окремо ефективність транспортної системи як на міжнародному рівні, так і на рівні країни перш за все залежить від результативності функціонування аеропортів (як основної складової), то при проведенні маркетингових досліджень перш за все необхідно спрямовувати на платоспроможний попит. Відповідного факту необхідності орієнтуватися на максимізацію прибутків від ефективності функціонування на



цільовому ринку (що у значному ступені під впливом кризових умов розвитку ускладнюється) більшість аеропортів світу переглянуло свою позицію в напрямку пріоритетів орієнтації діяльності (при цьому має місце орієнтація як на авіаційну, так і на неавіаційну діяльність рис.2.1), про що свідчать статистичні дані (табл. 2.5) [214]. Як видно з таблиці 2.5 найбільший зріст частки доходів від неавіаційної діяльності приходить на країни, котрі у більшому ступеню були схильні впливу кризових явищ. У свою чергу Ратушна Н.В. при проведенні дослідження більш детально проаналізувала структуру неавіаційних послуг та запропонувала наступну їх класифікацію [215]:

- торговельні послуги (магазини Duty Free, спеціалізовані магазини та аптеки, торговельні центри, кіоски);
- банківські послуги (філії банків, обмін валют, послуги депозитарію);
- розважальні послуги (кінотеатри, фото послуги, салони краси, казино, гральні автомати);
- послуги наземного транспорту (автостоянки, автобуси, таксі та автопрокат, техобслуговування автотранспорту);
- туристичні та експедиційні послуги (туристичні компанії, офіси та представництва авіакомпаній, продаж залізничних квитків, повний комплекс вантажних послуг);
- послуги харчування (кафе, бари, ресторани);
- послуги різним категоріям пасажирів (бізнес-зали, зали офіційних делегацій та VIP-зали, зали для пасажирів з дітьми, послуги інвалідам, послуги віруючим, зали очікування для трансферних та транзитних пасажирів);
- послуги безпеки та екстрені послуги (медичні послуги, міліція, військова комендатура, митниця та прикордонні служби, консульські послуги, страхування);
- побудові послуги (зали очікування, зони для паління, готель, туалети та душеві кабінки);

- послуги для багажу (упаковка багажу, камери схову, багажні візки, розшук багажу, зберігання та обробка вантажів на складах);
- інформаційні послуги та послуги зв'язку (комплексна система інформування пасажирів, пошта, телеграф, телефон, факс, комп'ютери, Інтернет, on-line послуги).

Таблиця 2.13.

## Доходи від неавіаційної діяльності у 2012 році у порівнянні з 2008 роком

Регіон	Кількість держав	Кількість аеропортів	Частка доходів від неавіаційної діяльності в загальних доходах, %		Темпи росту
			2008 рік	2012 рік	
Весь світ	31	78	34	36	105,9
Африка, Азія, Тихий океан, Близький схід	13	23	30	35	116,67
Карибський басейн, Центральна і Південна Америка	5	16	21	18	85,71
Західна Європа	12	31	38	45	118,42
Північна Америка	1	8	52	44	84,62

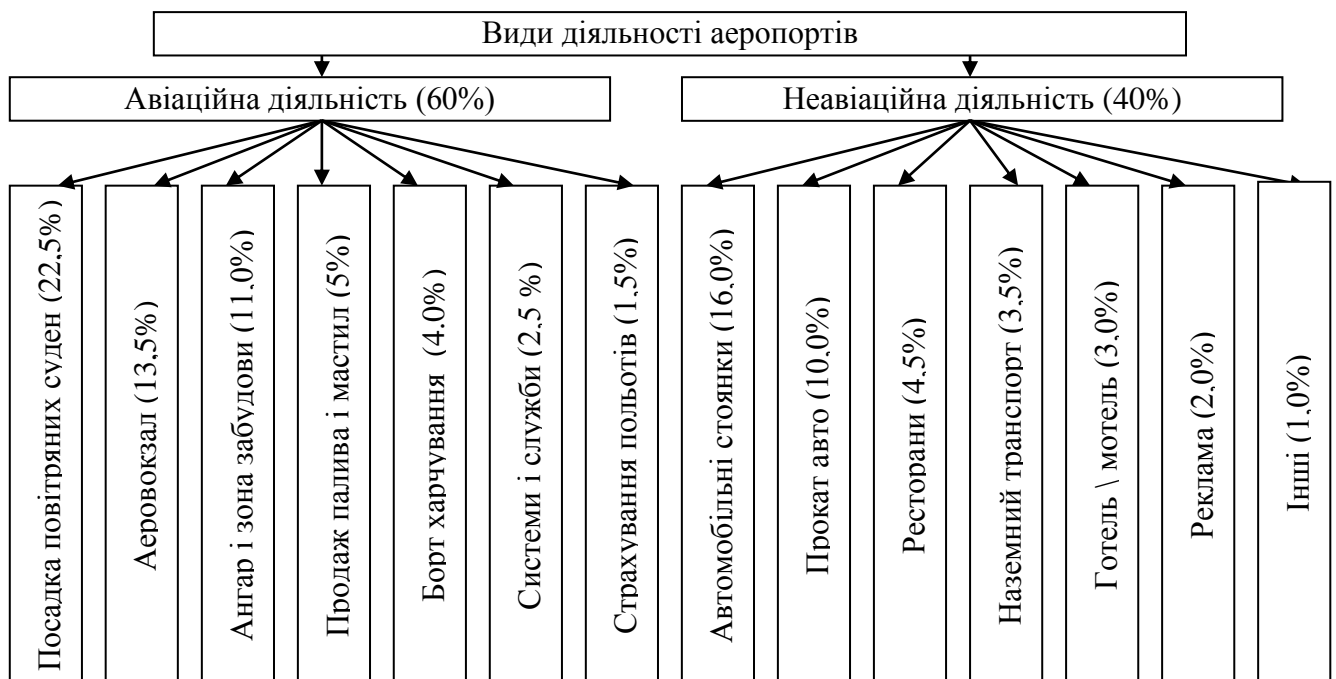


Рис.2.9. Структура доходів в провідних аеропортах світу за видами діяльності за 2013 р. (розроблено на основі джерела [214])

Виходячи з вище проведеного аналізу сучасного стану ринку авіаційних перевезень та напрямів діяльності існує об'єктивна необхідність встановити зв'язок між пасажиропотоком та доходами населення (табл.2.6), що можливо охарактеризувати ступеневою моделлю у наступному вигляді:

$$y = a \cdot x^b \quad (2.7)$$

де:  $y$  – пасажиропотік;

$x$  – рівень сукупних доходів населення країни;

$a, b$  – константи.

*Таблиця 2.14.*

**Статистичні дані для побудови залежності пасажиропотоку від доходів населення в період 2006-2013 рр., млн. дол.**

Період	Пасажиропотік, млн.пас. (Y)	Доходи населення, млн.грн. (X)
2002	1,7675	185 073
2003	2,3747	215 672
2004	3,2285	274241
2005	3,8131	381404
2006	4,3509	472061
2007	4,9286	623289
2008	6,1810	845641
2009	5,1312	894286
2010	6,1065	1101175
2011	7,5048	1266753
2012	8,1	1457864
2013	8,1	1529406

Для побудови ступеневої моделі треба здійснити процедуру лінеаризації змінних шляхом логарифмування обох частин рівняння:

$$\lg y = \lg a + b \cdot \lg x;$$

$$Y = A + b \cdot X$$

де:

$$Y = \lg y,$$

$$A = \lg a, .$$

$$X = \lg x$$

Далі завдання зводиться, як і попередньому випадку, у побудові вже лінійної залежностей, для чого зробимо розрахунок констант А, b наступним чином:

$$A_1 = \frac{\sum X_i^2 \cdot \sum Y_i - \sum X_i \cdot \sum X_i \cdot Y_i}{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (2.8)$$

$$b_1 = \frac{n \cdot \sum X_i \cdot Y_i - \sum X_i \cdot \sum Y_i}{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} \quad (2.9)$$

Таблиця 2.15.

**Інтерполяційна таблиця розрахунку для побудови регресійної залежності між пасажиропотоком та доходами населення при наданні авіаційних послуг**

<i>Період</i>	$X_i$	$Y_i$	$X_i^2$	$X_i Y_i$
2006	185 073	1,7675	34 252 015 329	327 116,528
2007	215 672	2,3747	46 514 411 584	512 156,298
2008	274 241	3,2285	75 208 126 081	885 387,069
2008	381 404	3,8131	145 469 011 216	1 454 331,592
2009	472 061	4,3509	222 841 587 721	2 053 890,205
2010	623 289	4,9286	388 489 177 521	3 071 942,165
2011	845 641	6,1810	715 108 700 881	5 226 907,021
$\Sigma$	<b>2 997 381</b>	<b>26,6443</b>	<b>1 627 883 030 333</b>	<b>13 531 730,869</b>

В результаті розрахунків одержуємо лінійне рівняння:

$$\hat{Y} = 1,167 + 6,16e^{-6} \cdot X$$

Перетворимо його:

$$\hat{y}_i = 10^{1,167} \cdot x^{0,00006} = 14,69 \cdot x^{6,16e^{-6}}$$

Підставимо в отримане рівняння фактичні значення, одержимо теоретичні значення  $\hat{y}_i$ , за допомогою яких розраховуємо показники: щільність зв'язку – індекс кореляції й середню помилку апроксимації  $\bar{A}$ :

$$\rho_{xy} = \sqrt{1 - \frac{\sum_{i=1}^{14} (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^{14} (y_i - \bar{y}_i)^2}} = 0,932; \bar{A} = 5,33\%$$

Таким чином, результати проведених статистичних розрахунків свідчать про високу точність при моделюванні.

### **2.3. Аналіз цінових факторів формування механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів**

Виходячи з проведеного у попередніх розділах аналізу, можна стверджувати, що сучасна концепція міжнародного маркетингу (яка реалізується через глобальний маркетинг) розглядається, як цілеспрямована комплексна діяльність суб'єкта міжнародної діяльності, яка направлено на максимізацію прибутковості підприємства (суб'єкта міжнародного підприємництва) та складається з взаємопов'язаних систем, до яких відносяться кон'юнктурно-економічні дослідження, науково-технічні досягнення по розробці та удосконаленню товару, удосконалення системи менеджменту, управління конкурентоспроможністю підприємства (однієї з головних складових чого є управління конкурентоспроможністю товару та рівнем обслуговування), управління ціновою політикою, організація оптимальної системи збуту та його стимулювання в конкурентних умовах. При цьому необхідно зазначити, що різноманіття прояву конкуренції вимагає з боку суб'єкта бізнес-діяльності використовувати різні методи конкурентної політики. В сучасній ринковій теорії існують функціональна конкуренція (коли різні товари можуть задовольняти одну і ту ж потребу); видова (яка направлено на спонукання суб'єкта бізнес-діяльності на краще задоволення існуючих на цільовому ринку потреб в товарах з більш високими споживчими якостями) та міжфірмова (сутність якої полягає на забезпеченні кращого оволодіння увагою потенційних споживачів) [5].

Таким чином, виходячи з особливостей конкурентної ситуації на ринку в маркетинговій діяльності використовуються, як цінові (які являють собою систему

маркетингових прийомів та підходів цінового управління на ринку), так і нецінові методи (які являють собою ширший спектр різних прийомів активної діяльності на ринку у вигляді розширення асортименту і поліпшення якості товару, організації реклами, визначення місця і умов продажу, забезпечення сервісу тощо). Вибір методу залежить від стану ринку, особливостей сфери діяльності, специфіки товару, поведінки споживачів, політики конкурентів, конкурентоспроможності виробу.

В сучасних умовах розвитку світогосподарської економіки взагалі та окремих країн зокрема під впливом кризових явищ багато підприємств незалежно від сфери діяльності при участі в міжнародному бізнесі та в національному підприємництві орієнтуються не на довгострокову перспективу, а на моментальний результат, для чого прагнуть максимізувати поточний прибуток. Але навіть в кризових умовах розвитку існують підприємці, яких цікавить ефективне функціонування та надійні ринкові позиції у майбутньому, тому вони прагнуть бути лідерами за часткою ринка (це у перспективі надає можливість при найнижчих витратах забезпечити довготривалий прибуток). У першому випадку виробники забезпечують встановлення максимально високого рівня ціни при забезпеченні низького ступеня задоволення споживачів та ринку, а в другому – вони йдуть на максимально можливе зниження ціни. При виборі цінової стратегії будь-який виробник повинен пам'ятати, що будь-який рівень ціни у тому або іншому ступені безпосередньо впливає на рівень попиту на його продукцію на цільовому ринку (структура та характер якого знаходиться під дією економічних, психологічних та соціальних чинників). Таким чином, при призначенні будь-якого рівня ціни на свою продукцію кожний постачальник незалежно від сфери діяльності та галузі повинен враховувати позицію споживача в процесі прийняття рішення (яке приймається в результаті перетворення потреби у реальний попит). Отже, маркетингова цінова політика повинна враховувати не тільки інтереси виробника, а і позицію споживача, яка будується на його відношенні до товару, очікуемого результату та рівня доходу, виділеного ним на споживання.

Виходячи з вищесказаного, у організації економічної діяльності, яка функціонує на принципах маркетингу ціна виконує наступні три функції [1; 4]:

- вони передають інформацію;
- вони є стимулом до застосування найбільш економічних методів виробництва, що веде до найбільш ефективного використання наявних ресурсів;
- вони визначають, хто отримує яку долю виробничого продукту або, іншими словами, встановлюють розподіл доходів. Ці три функції тісно пов'язані один з одним.

При цьому на особливості формування цінової стратегії підприємства впливає специфіка його діяльності. У сфері надання авіатранспортних послуг процес ціноутворення ще більш ускладнюється, тому що повне задоволення такого роду потреб споживача уявляє собою специфічний комплекс, який складається з здійснення авіаційної та неавіаційної діяльності (як це було встановлено у попередніх розділах), виходячи з чого кінцева ціна споживання послуги повинна складатися з двох головних складових:

- авіаційний тариф (ціна авіакомпанії, яка враховує аеропортовий збір);
- вартість послуг неавіаційної діяльності.

Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії аеропорту цінова політика направлено на управління рівнем авіаційного тарифу та вартістю послуг неавіаційної діяльності.

«Збір аеропорту — платіж, що стягується з пасажирів, на ім'я якого виписаний(заброньований) квиток. Цей платіж розподіляється в актив аеропорту, який обслуговує повітряне судно перед вильотом, а також по прильоту. Для позначення поняття «Збір аеропорту» в різних авіакомпаніях застосовується різна термінологія, наприклад: «такса», «збір» тощо. Сума збору відбивається в квитку при бронюванні. Авіакомпанії самостійно регулюють величину збору аеропорту у велику або меншу сторону залежно від сезону, напряму і договірних стосунків з аеропортом» [207].

На сайті Мінінфраструктури України у 2012 році був розміщений проект наказу, згідно якого збір аеропорту за авіабезпеку в аеропорту «Бориспіль» буде змінений у бік збільшення. Раніше з пасажирів він складав у розмірі 4 дол. США при купівлі авіаквитків на міжнародні авіарейси і 1,5 долл.США на внутрішніх рейсах. Тепер у разі підвищення пасажирських зборів це будуть суми: 6 дол. США і 3 дол. США. У поясненні до цього наказу йдеться про заходи по підготовці до футбольного чемпіонату Євро 2012 безпосередньо в аеропорту «Бориспіль», на які у той час витрачалися великі суми для забезпечення авіаційної безпеки в усіх терміналах аеропорту і на злітній смузі. У 2012 році таке підвищення обґрунтовувалося необхідністю купівлі устаткування близько на 69 млн.грн. для терміналу «Д» та підготовкою терміналу «F», на що у свою чергу вже на етапі підготовки до Євро 2012 складало витрати у розмірі 25 млн.грн. [207]. Структура аеропортових зборів на рис.2.10.

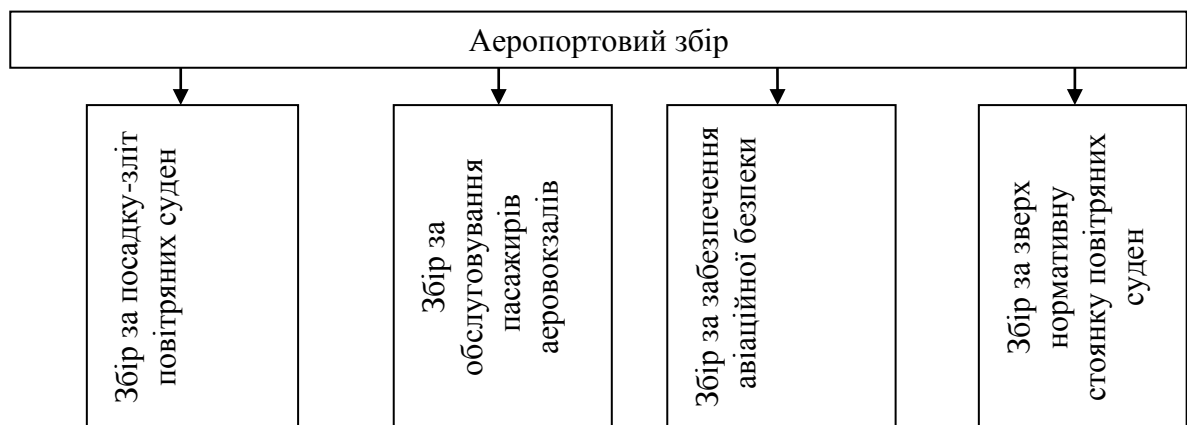


Рис. 2.10. Структура аеропортових зборів

Аналіз, який проведено у першому розділі з проблеми формування методологічних аспектів цінової політики в сучасній теорії міжнародного маркетингу дозволив зробити висновок про те, що на сьогодні відсутній міцна теоретична база, що формує основу сучасної науки управління цінами в сфері послуг (особливо в сфері транспортних послуг), у тому числі і чітке визначення поняття "маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах". В зв'язку з цим, необхідно перш за все сформулювати уточнене власне визначення. удосконалено визначення маркетингове управління ціноутворенням в сфері транспортних



послуг, під яким необхідно розуміти систему впливу на процес підвищення рівня конкурентоспроможності транспортних послуг шляхом управління цінovими інструментами, а також входи і виходи цих процесів за допомогою динамічної маркетингової інформаційної системи діагностики, що забезпечує превентивне і оперативне виявлення потенційних областей оптимізації і зниження виробничих витрат і ухвалення ефективних управлінських рішень.

Однак в рамках проведеного дослідження уточнення цього визначення недостатньо, тому що кінцева ціна на авіап перевезення (як це було проаналізовано вище) формується з двох частин: ціни авіакомпанії та аеропортового збору. Тому на поточному етапі дослідження існує потреба у формуванні поняття «маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах». Таким чином, маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах - це система дії на складові елементи виробничих процесів і процесів обслуговування пасажирів повітряних судів, яка формується на основі динамічної інформаційної системи діагностики витрат, що забезпечує стратегічне і оперативне виявлення потенційних областей їх оптимізації і ухвалення ефективних управлінських рішень в цілях підвищення конкурентоспроможності послуг окремо та аеропорту в цілому.

Це визначення дозволяє виділити ряд необхідних умов формування механізму управління ціноутворенням в аеропортах на основі використання маркетингових принципів :

- забезпечення принципу системності;
- забезпечення інформаційної бази, яка відрізняється релевантністю та оптимальною структурованістю для зниження ризику рішення конкретних управлінських завдань;
- облік взаємозв'язків процесів надання транспортних послуг і обслуговування;
- спрямованість на підвищення конкурентоспроможності аеропорту на цільовому ринку.

Виходячи з цього визначення процес управління ціноутворення в аеропортах, яке базується на принципах міжнародного маркетингу повинен бути заснований на обґрунтуванні розвитку взаємозв'язку управління ціновою політикою із стратегічним та оперативним менеджментом, інвестиційно-інноваційною діяльністю і, переважно, міжнародним маркетингом. При цьому маркетингове управління цінами повинно розглядатися в якості політики пошуку оптимального балансу між управлінням поточним станом і майбутнім розвитком аеропорту шляхом забезпечення збалансування авіаційної та неавіаційної діяльності (рис.2.11).

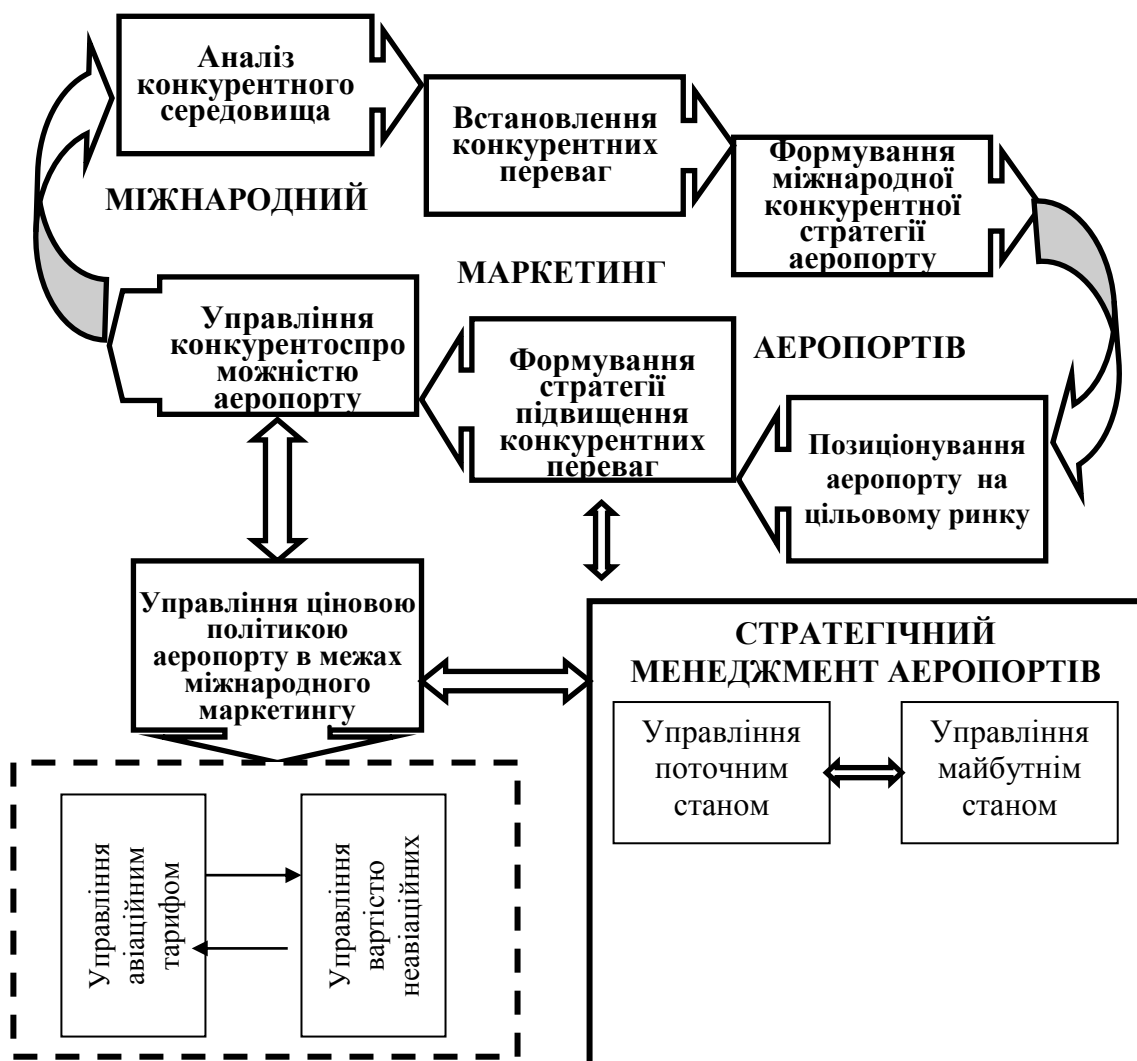


Рис. 2.11. Місце управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному рівні в системі взаємозв'язку міжнародного маркетингу із стратегічним менеджментом

Запропонована модель встановлення місця управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному рівні в системі взаємозв'язку міжнародного маркетингу із стратегічним менеджментом основана на принципі необхідності балансування стабільності функціонування будь-якого підприємства (орієнтованого на довгострокову перспективу) і інноваційним та стратегічним менеджментом, орієнтованим на управління змінами. При подальшому моделюванні процесу управління політикою цінового управління в межах міжнародного маркетингу аеропортів необхідно використовувати системний та ситуативний підходи стратегічного менеджменту з метою забезпечення комплексності прийняття управлінського рішення та максимального врахування впливу внутрішніх та зовнішніх чинників середовища міжнародного маркетингу на поточні та стратегічні цілі аеропорту. При такому науково-методичному підході у дослідженні, яке проводиться в дисертаційній роботі, з'являється можливість розширити погляд на процес маркетингового управління ціноутворенням в аеропортах на міжнародному рівні шляхом зміни орієнтації з співвідношення "план-факт" на "оперативність - тактика - стратегія, що відкриває нові перспективи в цій області дослідження.

Для досягнення цілей, які поставлені у дослідженні даної дисертаційної роботи, необхідно при розгляді основних складових міжнародного маркетингу аеропортів (у тому числі системи маркетингового цінового управління) зосередитися на розкритті глибинних процесів, що лежать в природі управління ними, що обходили інші дослідники. Відповідаючи цілям аеропорту в межах функціонування на принципах міжнародного маркетингу в області управління ціновою політикою необхідно забезпечити диференціацію усіх рівнів цінового управління (оперативне, тактичне і стратегічне) і конкретизацію взаємозв'язків та взаємозалежностей між цими рівнями (рис.2.12). Управління процесом ціноутворенням аеропортів в межах програми міжнародного маркетингу необхідно розглядати системно, ситуативно та комплексно, що вимагає забезпечення органічності та взаємозалежності його функціонування в загальному

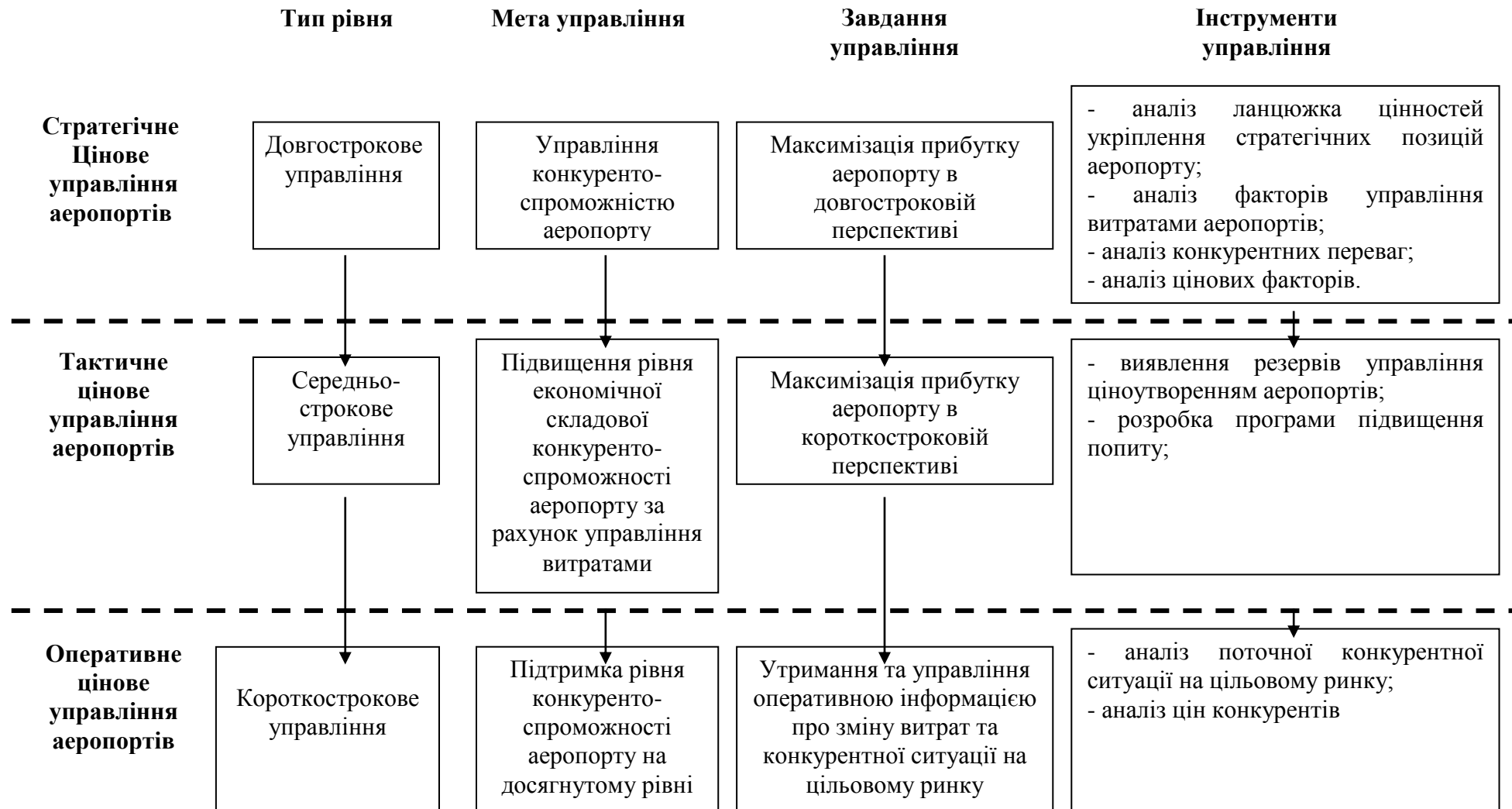


Рис. 2.12. Рівні маркетингового управління ціновою політикою аеропортів

організаційно-економічному середовищі аеропорту як суб'єкту міжнародної діяльності, а в деякій мірі і бути результуючим синтезом взаємодії об'єктів цього з середовища. На цьому етапі дослідження з'явилася можливість побудувати удосконалену модель функціонування системи маркетингового управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному рівні шляхом використання базової економічної моделі "вхід-вихід" (але звичайна модель відображає сутність виробничого процесу у сфері виробництва товарів і не адаптована до сфери послуг). З позиції маркетингового цінового управління в сфері послуг, модель "вхід-вихід" управління ціновою політикою аеропортів на принципах міжнародного маркетингу може бути представлений в розширеному виді, відбиваючи суть економіки обслуговування пасажирів, основні об'єкти дії в даній системі, а також чинники зовнішнього і внутрішнього середовища аеропорту, заснованих на реалізації особливостей характеру діяльності, забезпеченні спрямованості і результативності маркетинговій діяльності на міжнародному рівні (рис.2.13).

апропонована модель формується на основі того, що на вході зазначаються ціни авіакомпаній, кількість та якість ресурсів при наданні послуг та здійсненні обслуговування, що с початку визначає характер функціонування керуючої системи встановлення політики цінового управління аеропортів при використанні маркетингового інструментарію, яка і є основним керованим параметром даної системи.

Запропонована модель характеризує природу формування системи управління маркетинговою політикою ціноутворення аеропортів на міжнародному рівні, але не дає структуризацію основних управлінських дій та процесів. Тому на наступному етапі моделювання необхідно сформувати структурно-логічну модель системи маркетингового управління ціновою політикою аеропортів, що відбиває основні управлінські дії і процеси (рис.2.14).

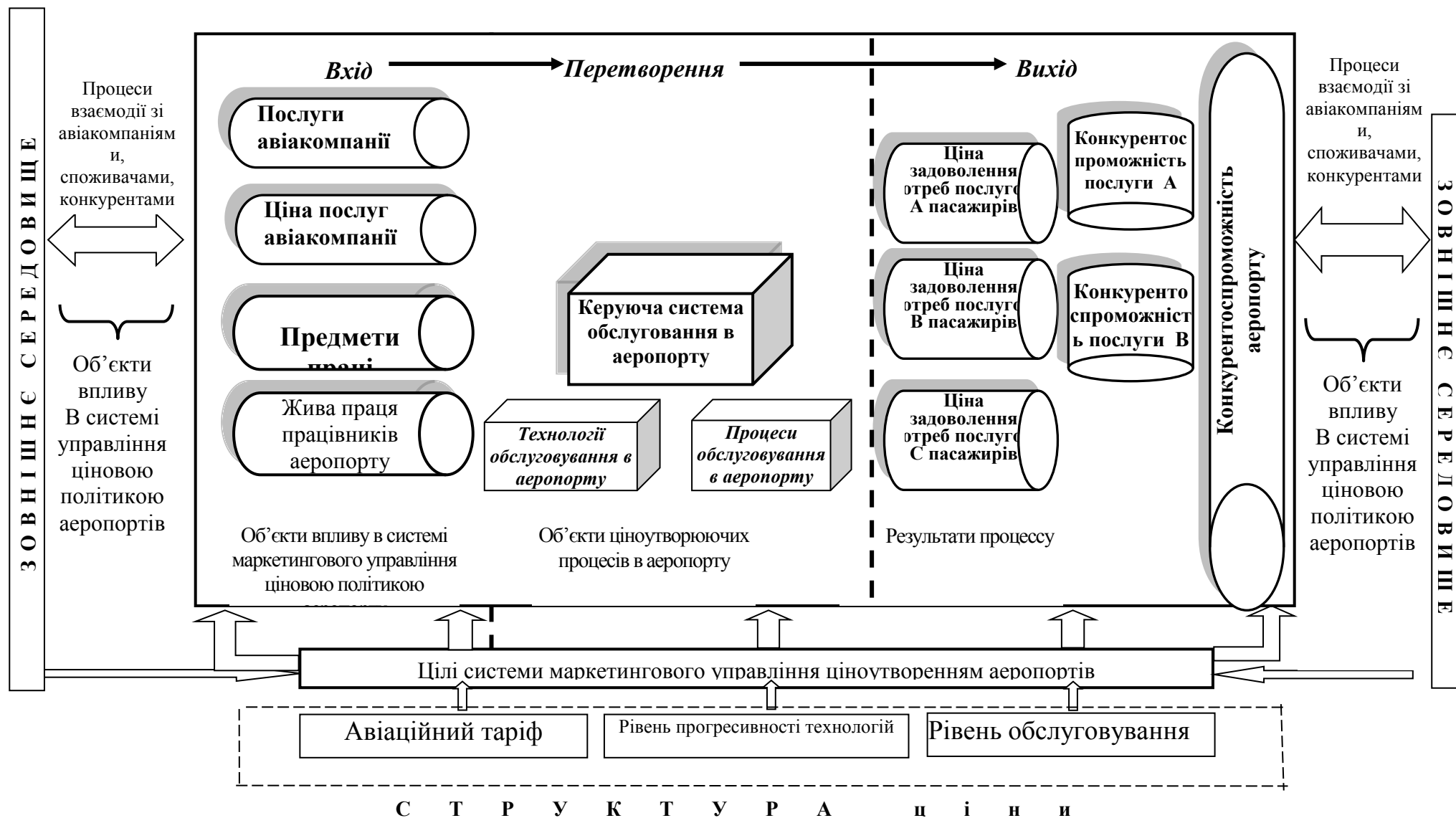


Рис.2.13. Базова модель функціонування системи маркетингового управління ціновою політикою аеропорту

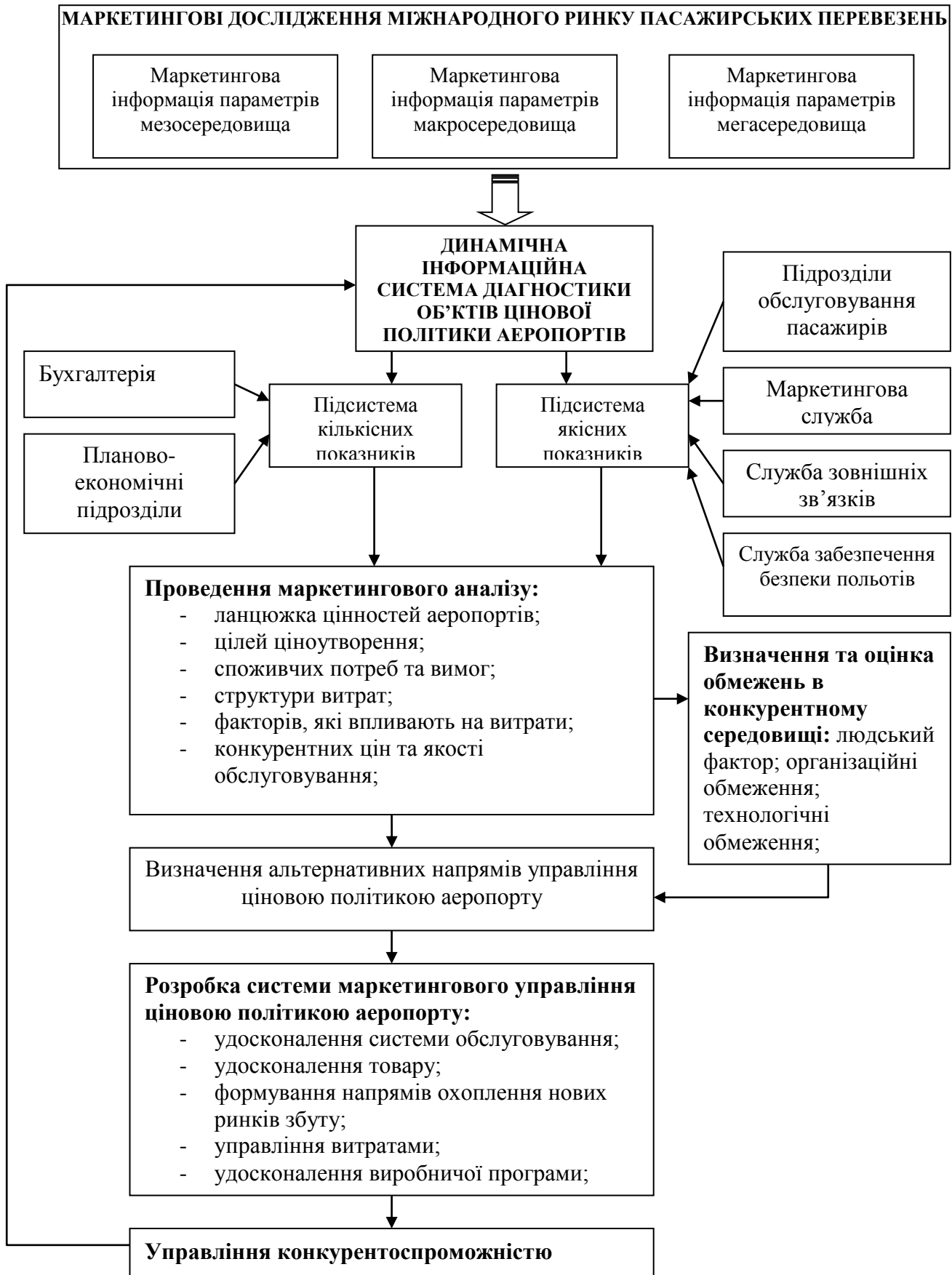


Рис.2.14. Структурно-логічна модель системи маркетингового управління ціновою політикою на міжнародному рівні

Функціонування останньої моделі засновано на використанні динамічної інформаційної системи (яка формується на основі результатів діагностики об'єктів управління, зовнішнього середовища мега-, макро- та мезорівнів, як за минулі періоди, так і поточного і перспективного рівня). Гнучкість цієї системи забезпечується за рахунок налаштування максимальної динамічності та масштабності інформаційної бази (при цьому склад інформаційних блоків повинен змінюватися залежно від того, дані якого рівня та характеру потрібно для вирішення поставлених завдань) та вистежування будь-яких змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому міжнародному середовищі аеропорту.

Таким чином, процес ціноутворення в аеропортах з маркетингової точки зору складається в результаті взаємовідношень та формування угод між виробниками (аеропортом) та покупцями (пасажирами). У свою чергу процес маркетингового управління ціновою політикою формується під впливом дії ринкових законів, у результаті яких координуються бажання та потреби учасників бізнес-процесів та формуються їх стратегічні, тактичні та оперативні цілі з максимальним досягненням їх прибутковості (для найкращого забезпечення досягнення стратегічних цілей сучасного підприємства, орієнтованих на довгострокову перспективу і функціонуючого на принципах маркетингу, необхідно пам'ятати, що кожен учасник бізнес-процесу піклується лише про свою особисту вигоду).

Виходячи з цього, механізм маркетингового управління ціновою політикою повинен забезпечувати максимальну узгодженість між собою оперативних, тактичних та стратегічних цілей аеропорту. При цьому механізм маркетингового цінового управління в загальній системі управління конкурентоспроможністю аеропорту займає ключове місце і його ефективність залежить від чіткості та узгодженості його компонентів, тому що споживача починає турбувати та



цікавити його наявність тільки у випадках будь-яких розладів у функціонуванні усього маркетингового механізму аеропорту (але і при цьому в сучасних умовах визначити причини розладу у функціонуванні цього механізму дуже складно, а тем паче знайти та ліквідувати «вузьке місце» швидко практично неможливо, сучасний маркетинг).

Таким чином, структурно-логічна модель системи маркетингового управління ціновою політикою на міжнародному рівні повинна бути основана на принципі забезпечення максимальної динамічності інформаційних потоків (які повинні відрізнятися своєчасністю, достовірністю, повноцінністю та цілеспрямованістю, тобто цінова система повинна бути влаштована таким чином, щоб вона забезпечувала передачу тільки істотної інформації, і тільки тим, кому вона потрібна), а також максимально швидкого відображення будь-яких змін, які відбиваються на цільовому ринку кожної окремої національної економіки. Крім того, ця модель побудовано таким чином, що ціна, як один з маркетингових механізмів, повинна не тільки передавати витікаючи інформацію від потенційних та існуючих покупців (пасажирів), а забезпечувати зворотній зв'язок з ними та відслідковувати усі події, які відбуваються на цільовому ринку, зовнішньому середовищі на макро-, мега- та мезорівні. При цьому необхідно враховувати вплив монопольних цін, інфляційних явищ, кризових процесів і т.д. на якість передавання точної інформації, що у свою чергу значно перешкоджає ефективності функціонування механізму цінового управління.

Функція ціни в сучасних умовах формується виходячи з того, що стимулювання з боку цінової політики забезпечує не тільки вимагає відповідного реагування виробника на інформаційні потоки в залежності від ситуації, але і забезпечує активізацію пошуку найбільш економічних виробничих технологій, як в авіаційній, так і в неавіаційній діяльності. Виходячи з цього, формуються цінова стратегія міжнародного маркетингу аеропорту, на основі якої здійснюється вибір

підходів та методів, котрі орієнтовані на максимальні врахування максимально можливої кількості зовнішніх та внутрішніх чинників (тому що процес ціноутворення з точки зору міжнародного маркетингу являє собою складний економічний механізм, ефективність функціонування якого залежить від якості проведення маркетингового дослідження на усіх рівнях маркетингового середовища міжнародного підприємницького простору).

Від ефективності функціонування механізму управління ціновою стратегією міжнародного маркетингу аеропортів залежить результативність розподілу доходів аеропорту, тому що будь-який виробник незалежно від сфери діяльності (аеропорти не є виключенням) завжди складає свій баланс доходів і витрат, від якого залежить рівень гранично можливої додаткової кількості продукції, щоб витрати були у порівнянні з отриманим від додаткової продукції доходом (тобто розвиток виробництва повинен здійснюватися без зниження його рентабельності, а підвищення ціни на товар дозволяє зрушити цю межу у бік збільшення виробництва). При цьому від характеру та особливостей сформованої цінової стратегії міжнародного маркетингу формується баланс співвідношення доходів від авіаційної та неавіаційної діяльності аеропорту.

В залежності від стану міжнародного маркетингового середовища приймається рішення відносно збільшення ціни на авіаційну або неавіаційну діяльність, що дозволяє аеропорту (який виступає виробником) відшкодувати збільшені витрати і таким чином забезпечує як розширення виробництва, так і засоби для цього розширення.

У рамках дослідження, що проводиться, розроблена концепція вдосконалення механізму маркетингового управління ціновою політикою аеропортів (рис.2.15).

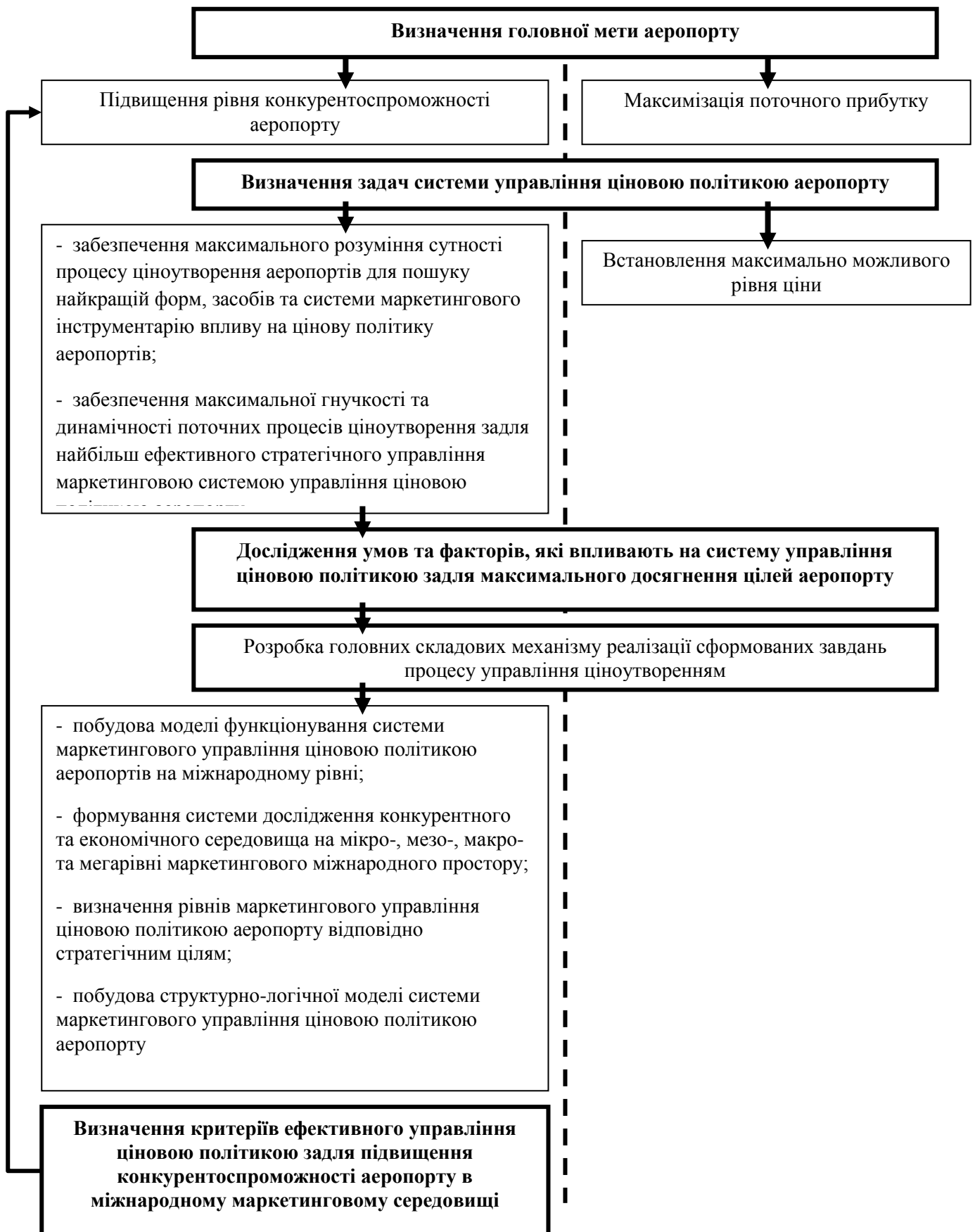


Рис. 2.15. Концепція вдосконалення управління цінами в межах міжнародного маркетингу аеропорту

## Висновки до розділу 2

1. Визначено, що світогосподарська система взагалі знаходиться на етапі глобалізаційного розвитку, що поєднується з кризовими умовами. Саме в цих умовах спостерігається активізація логістичного напрямку розвитку міжнародного підприємництва. Обґрунтовано, що в цих умовах найбільше динамічно розвивається сегмент управлінської логістики й комплексних послуг при помірному зростанні вантажоперевезень і експедиторських послуг, чому сприяє галузевий перерозподіл в світовому господарстві у користь послуг, який викликано глибокою світовою економічною кризою.

2. Доведено, що для країн з трансформаційною економікою (у тому числі для України) процес впровадження в сучасне міжнародне середовище дуже проблематично та ризиково, тому що це та група країн, яка ще не зовсім адаптувалася до ринкових умов господарювання і є найбільш уразливою до кризових явищ, про що свідчать показники їх конкурентоспроможності. Визначено, що з організаційним утворенням Україною власного повітряного простору, як певного складового сегменту світового ринку авіаційно-транспортних послуг та авіаційно-транспортної інфраструктури, виникла необхідність вироблення принципово нових економічно обґрунтованих і антимонопольних принципів формування господарських управлінських суб'єктів, їх економіко-правового та техніко-технологічного забезпечення. Розробка таких принципів потребує подальших науково-практичних досліджень, як з боку самих аеропортів і держави (як їх головного акціонера та зацікавленої сторони), так і з боку наукової спільноти.

3. На основі дослідження тенденції розвитку міжнародної діяльності України, а також напрямків зовнішньоекономічної діяльності України доведено, що найбільш перспективними векторами розвитку інвестиційних процесів є Європейський вектор, вектор СНД та Азійський вектор у напрямку надання транспортних послуг, а саме на рівні функціонування авіакомпаній і на рівні аеропортів. В основу формування зовнішньоекономічної політики держави в цієї галузі та авіаційних підприємств, як суб'єктів міжнародних бізнес-відносин, і

механізму її регулювання повинні бути покладені критерії доцільності здійснення цієї діяльності, орієнтація на глобальні зміни і тенденції їх прогнозування. Для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних аеропортів та авіапідприємств на міжнародному ринку перевезень, повинна бути побудована на принципі інвестування перспективних технологій, цільових програм з їх розробки (за прикладом країн з розвинутою ринковою економікою).

4. Було визначено на основі аналізу стану зовнішньо-торгівельного обороту України за рівнем показників експорту й імпорту, значне зростання зовнішньо-торгівельного обороту (але у кризовий період має місце значне зниження цих показників), у той час як імпорт має тенденцію до зниження. На основі дослідження розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України у сфері надання транспортних послуг, слід зазначити, що у їх розвитку певну роль відіграє розвиток транспортних перевезень (зокрема, морського та трубопровідного транспорту) та участь у міжнародних транспортних коридорах.

5. На основі дослідження напрямів та форм побудови залежностей між будь-якими економічними показниками з метою прогнозування використовуються, як кількісні, так і якісні підходи та методи доведено, що в сучасних умовах розвитку міжнародного маркетингу віддається перевага кількісним методам, тому що в умовах економічної нестабільності зростає ризик виходу на ринок та функціонування на ньому, що у свою чергу вимагає підвищення точності проведення розрахунків та відповідно прогнозування (що якісні методи, які проводяться в вигляді опитувань, анкет та експертних оцінок, надати не в змозі). В результаті було встановлено, що оскільки на загальний розмір доходу від експортної діяльності в Україні авіаційний транспорт впливає значно сильніше, ніж залізничний, то для прогнозування рівня доходів від експортних операцій по наданню транспортних послуг найбільше раціонально застосовувати *модель залежності доходів від експорту транспортних послуг авіаційним транспортом*, яка дозволяє розробити прогноз розвитку транспортної галузі, враховуючи напрями розвитку пріоритетного напрямку транспорту та динаміки показників макrorівня.

6. Досліджено, що виходячи з особливостей конкурентної ситуації на ринку в маркетинговій діяльності використовуються, як цінові (які являють собою систему маркетингових прийомів та підходів цінового управління на ринку), так і нецінові методи (які являють собою ширший спектр різних прийомів активної діяльності на ринку у вигляді розширення асортименту і поліпшення якості товару, організації реклами, визначення місця і умов продажу, забезпечення сервісу та ін.). В зв'язку з цим, необхідно було сформульовано власне визначення понять: *«маркетингове управління ціноутворенням в сфері транспортних послуг»*, під яким необхідно розуміти систему впливу на процес підвищення рівня конкурентоспроможності транспортних послуг шляхом управління ціновими інструментами, а також входи і виходи цих процесів за допомогою динамічної маркетингової інформаційної системи діагностики, що забезпечує превентивне і оперативне виявлення потенційних областей оптимізації і зниження виробничих витрат і ухвалення ефективних управлінських рішень; *«маркетингове управління ціноутворенням в аеропортах»*, під котрим запропоновано розуміти систему дії на складові елементи виробничих процесів і процесів обслуговування пасажирів повітряних судів, яка формується на основі динамічної інформаційної системи діагностики витрат, що забезпечує стратегічне і оперативне виявлення потенційних областей їх оптимізації і ухвалення ефективних управлінських рішень в цілях підвищення конкурентоспроможності послуг окремо та аеропорту в цілому.

7. Запропоновано модель встановлення місця управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному рівні в системі взаємозв'язку міжнародного маркетингу із стратегічним менеджментом, основаної на принципі необхідності балансування стабільності функціонування будь-якого підприємства (орієнтованого на довгострокову перспективу) і інноваційним та стратегічним менеджментом, орієнтованим на управління змінами. Виходячи з цього, успіх діяльності будь-якого сучасного підприємства в сфері послуг (в тому числі аеропортів) напряму пов'язаний з тим, наскільки підприємство може забезпечити наявність цього балансу, і можливість управляти ним.

8. Запропоновано модель маркетингового управління ціновою політикою аеропортів, яка базується на основі того, що на вході зазначаються ціни авіакомпаній, кількість та якість ресурсів при наданні послуг та здійсненні обслуговування, що з початку визначає характер функціонування оперуючої системи встановлення політики цінового управління аеропортів при використанні маркетингового інструментарію, яка і є основним керованим параметром даної системи. Доведено, що управління процесом ціноутворенням аеропортів в межах програми міжнародного маркетингу необхідно розглядати системно, ситуативно та комплексно, що вимагає забезпечення органічності та взаємозалежності його функціонування в загальному організаційно-економічному середовищі аеропорту, як суб'єкту міжнародної діяльності, а в деякій мірі і бути результуючим синтезом взаємодії об'єктів цього середовища.

9. Запропоновано структурно-логічна модель системи маркетингового управління ціновою політикою аеропортів, що відбиває основні управлінські дії і процеси, функціонування якої засновано на використанні динамічної інформаційної системи (яка формується на основі результатів діагностики об'єктів управління, зовнішнього середовища мега-, макро- та мезорівнів, як за минулі періоди, так і поточного і перспективного рівня). Гнучкість цієї системи забезпечується за рахунок налаштування максимальної динамічності та масштабності інформаційної бази (при цьому склад інформаційних блоків повинен змінюватися залежно від того, дані якого рівня та характеру потрібно для вирішення поставлених завдань) та вистежування будь-яких змін, що відбуваються у внутрішньому і зовнішньому маркетинговому міжнародному середовищі аеропорту.

## РОЗДІЛ III

### РОЗРОБКА ОПТИМІЗАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ В АЕРОПОРТАХ

#### **3.1. Науково-методичні підходи щодо формування механізму управління міжнародним маркетингом в аеропортах**

На основі проведеного дослідження у попередніх розділах дисертаційної роботи було встановлено, що в сучасних умовах розвитку світового ринку значно підвищилася вагомість маркетингової діяльності в міжнародному бізнесі, особливо у сфері надання послуг. Ця обставина пояснюється складною ситуацією в світогосподарській системі, де одночасно проходить інтенсифікація глобалізаційних процесів та активізація економічного розвитку післякризового періоду, що в свою чергу у значно підвищело ризик участі у міжнародному бізнесі. У сфері послуг ці процеси більш наочні в сфері надання послуг у зв'язку з наявністю галузевого перерозподілу на користь сфери послуг, який відбувається під впливом об'єктивних явищ у світовій економіці. Таким чином, підвищення ефективності маркетингової діяльності аеропортів на міжнародному рівні - це актуальна проблема, що потребує удосконалення системи управління міжнародним маркетингом з урахуванням особливостей цієї сфери.

Виходячи з того, що процес управління маркетингом являє собою аналіз, планування, впровадження та контроль за здійсненням встановленням, закріпленням та підтримкою корисних обмінів з цільовими споживачами задля максимізації прибутку шляхом зросту частки ринку, обсягів збуту та престижності як самого підприємства, так і його продукції, метою управління маркетингом є координація зусиль в маркетинговій діяльності для підвищення ефективності усього комплексу маркетингу у цілому та окремих маркетингових дій.

При формуванні загальної системи управління міжнародною маркетинговою діяльністю необхідно орієнтуватися на її зосередженості на управлінні рівнем попиту (шляхом розробки маркетингового інструментарію



впливу на його рівень, характер та час) з максимальною узгодженістю з стратегічними цілями підприємства на цільовому ринку кожної конкретної національної економіки з урахуванням особливостей її економічного та ринкового розвитку. Система управління маркетинговою діяльністю аеропортів є більш складною у порівнянні з підприємствами інших галузей у зв'язку з особливістю як самої сфери діяльності (сфера послуг), так і високого рівня конкуренції та підвищеним ризиком функціонування цих організацій на міжнародному рівні (ризик збільшується за рахунок того, що існує наявна залежність ефективності функціонування аеропорту від якості задоволення потреб цільових споживачів, що у свою чергу здійснюється не самостійно аеропортом, а в результаті спільної діяльності з авіакомпаніями). Крім того, необхідно враховувати той факт, що, рівень попиту для підприємств, які є предметом аналізу в дисертаційній 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, меза- та макрорівня, що сприяє ситуації, при якій у конкретний момент часу неможливо передбачити рівень реального попиту він може бути нижче або вище рівня, який прогнозується, і дуже рідко відповідає очікуваному. Таким чином, під поняттям «управління міжнародним маркетингом аеропортів» необхідно розуміти процес формування стратегії послідовності: аналізу стану попиту, розробки дій по регулюванню ринкової ситуації на міжнародному рівні (враховуючі особливості стану та розвитку світового ринку у цілому та на кожному цільовому ринку кожної окремої країни зокрема), 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. 3.1). Запропонована модель управління міжнародним маркетингом аеропортів формується на

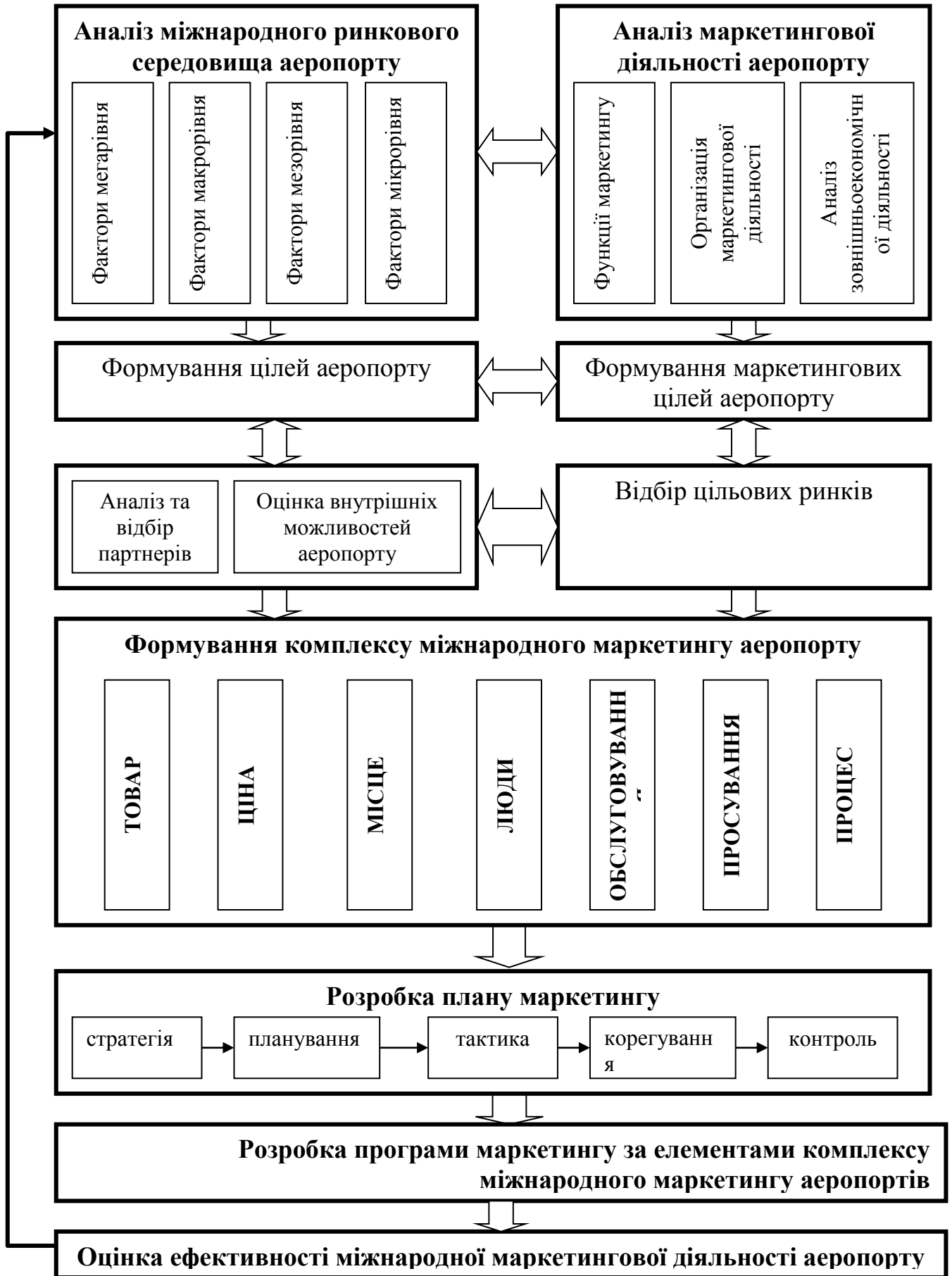


Рис. 3.1. Модель управління міжнародним маркетингом аеропортів

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 сегменту кожної окремої національної економіки зокрема. Крім того, необхідно зауважити, що цей етап управління міжнародним маркетингом аеропортів є дуже важливим, тому що саме в результаті цього етапу з'являються можливості виявлення привабливих ринкових можливостей та потенційних сегментів, що у свою чергу вимагає проведення додаткового аналізу та оцінки для того, щоб нові потенційні сегменти визначити, як цільові (в сучасних умовах розвитку світогосподарської системи це дуже важливо, тому що практично завжди приходиться вибирати між великою кількістю альтернатив, перш ніж прийняти кінцеве рішення за причиною обмеженості фінансування).

Для забезпечення підвищення ефективності функціонування розробленої моделі управління міжнародним маркетингом аеропортів на цьому етапі дослідження з'явилась гостра необхідність у формуванні загального економічного механізму його управління. 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.3.2).

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

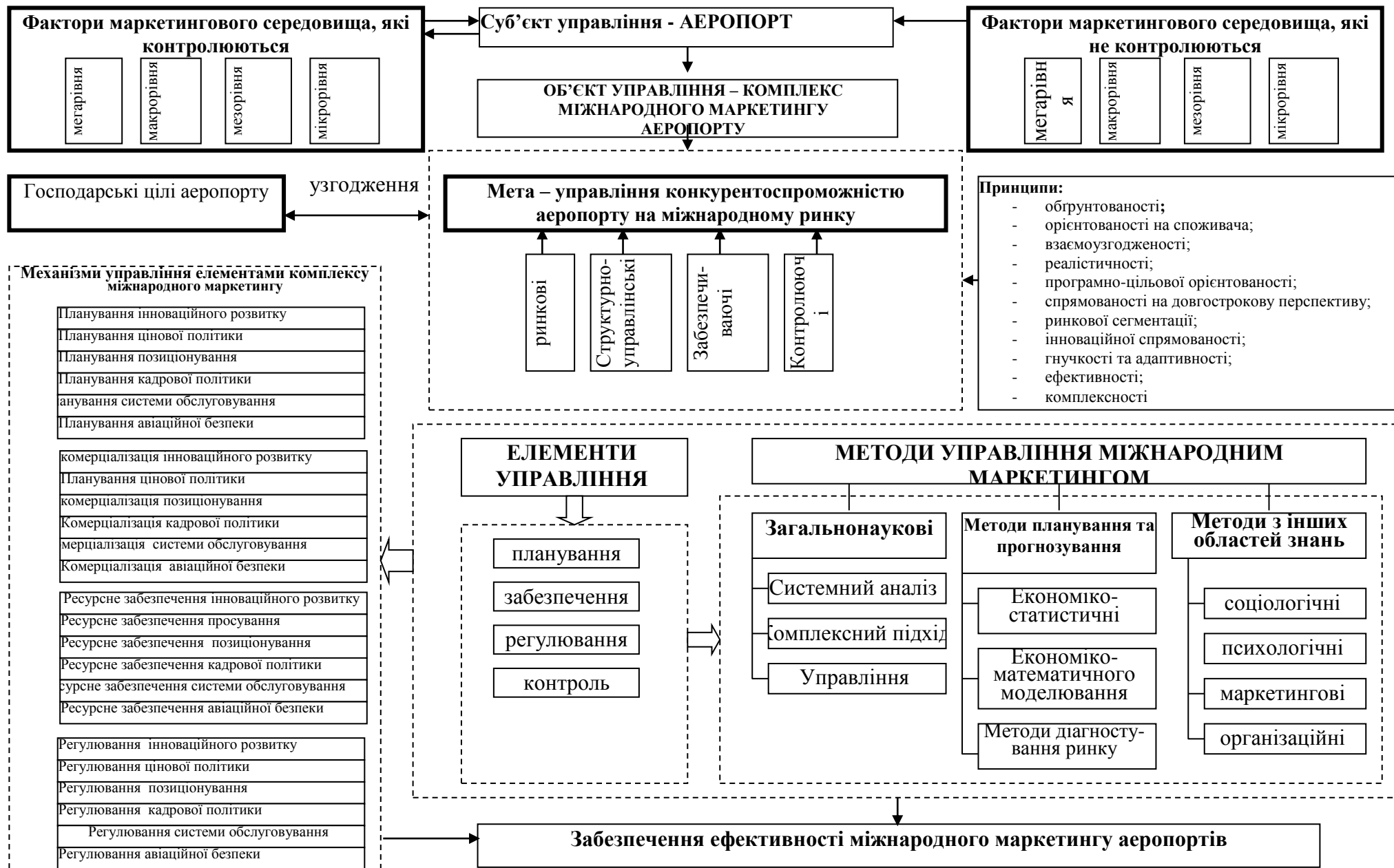


Рис. 3.2. Економічний механізм управління міжнародним маркетингом аеропортів

Як вже було встановлено у першому розділі дисертації, комплекс маркетингу являє собою одну з базових систем управління маркетингом в сучасних умовах розвитку світової економіки, при використанні якої багаточисельні можливості будь-якого підприємства, незалежно від галузі та сфери діяльності можливо максимально активізувати для упорядкування ними шляхом відповідного групування (еволюція підходів до такого групування наведено у першому розділі дисертації, де також було встановлено та доведено, що у сфері надання послуг (до якої і відносяться аеропорти) класична модель комплексу маркетингу складається з семи складових: товар, ціна, місто, просування, гроші, люди, процес).

Таким чином, при побудові загальної системи управління механізмом міжнародного маркетингу аеропортів, необхідно базуватися саме на сукупності елементів маркетингового комплексу, адаптованого до сфери послуг. А це, в свою чергу, 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: стратегічне планування та маркетингове планування, які обов'язково повинні бути гнучкі та взаємопов'язані).

В 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 розділилися: одні стверджують, що план маркетингу повинен бути складовою загальної системи планування підприємства, а інші – що це самостійний напрям, в залежності від особливостей якого надалі формується загальна система планування підприємства. Однак, в 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 планування підприємства та маркетингове планування повинне бути в максимальному взаємозв'язку, тому що ефективність першого безпосередньо залежить від якості перспективного маркетингового планування, підвищення результативності якого у свою чергу знаходиться під впливом процесів, які відбуваються в зовнішньому середовищі та у стратегічному плануванні підприємства в цілому. Отже, ефективність маркетингового планування залежить від того, наскільки співробітники-маркетологи стежать за процесами, які відбуваються в реальних процесах компанії, відслідковують їх динаміку та співвідносять з маркетинговими явищами.

Отже, маркетингове планування на міжнародному рівні повинне мате стратегічне орієнтування, яке повинне формуватися на основі поступового та 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 в 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 тільки маркетингової діяльності, але й результативність функціонування підприємства в цілому. Виходячи з цього, 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 орієнтовано на формування детальної, по-елементної системи планування, організації та управління маркетинговою діяльністю аеропорту, основаної на детальнішому маркетинговому аналізі з максимальною узгодженістю з іншими складовими підприємницької активності авіапідприємства.

Так, Дж. М. Еванс и Б.Берман, які узагальнюють думку багатьох сучасних вітчизняних та закордонних вчених, при визначенні ролі маркетингового плану в ефективності діяльності підприємства сформуvalи основні риси його успішної організації та реалізації[9]:

- чіткість в визначенні завдань фірми;
- стабільність плану в часу, 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;
- цілеспрямованість 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 забезпечуючого (кожний з яких складається з відповідних розділів та напрямів). У свою чергу, Корж М.В. в своїй монографії зосереджувала увагу на цьому питанні в галузі важкого машинобудування [26].

Таким чином, процес планування маркетингу і розробки його програми має бути часткою планової системи авіапідприємства в цілому. На рис. 3.3 представлено узагальнені процедури розробки маркетингової програми підприємства в цілому, як в її штаб-квартирі, так і на рівні окремих підрозділів, застосовано до сфери діяльності міжнародних аеропортів. При цьому акцент робиться на те, що програма і план маркетингу є однієї з складових системи планування міжнародного авіапідприємства.

Запропонований у дисертації 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

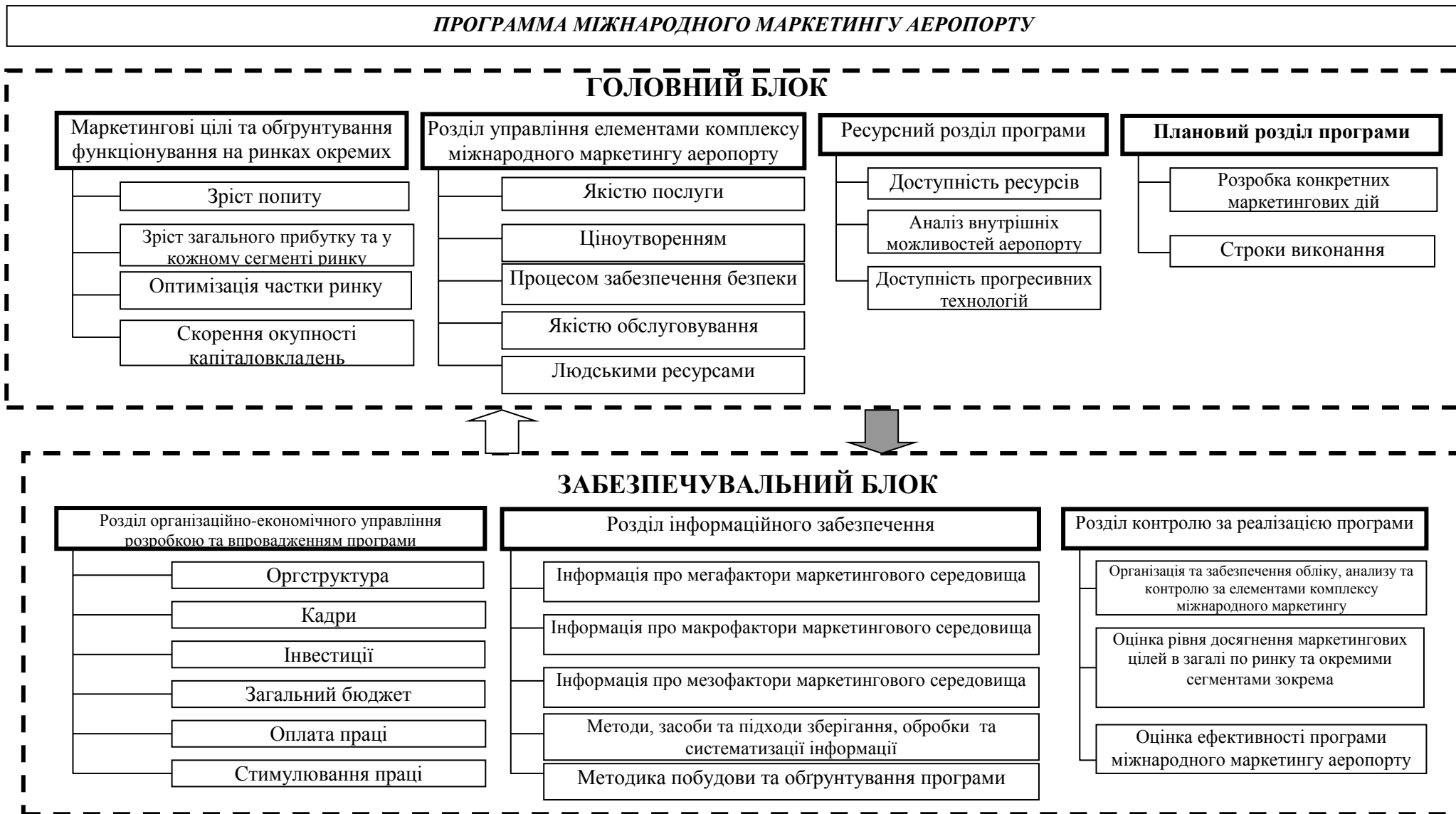


Рис.3.3. Процес розробки програми маркетингу аеропортів в межах механізму формування системи управління міжнародним маркетингом



середовища на усіх рівнях. При цьому забезпечуючий блок програми міжнародного маркетингу формується на основі результатів маркетингового аналізу:

- факторів невідконтрольного маркетингового оточення мезо-, макро-, мега рівня;
- цільового ринку;
- споживачів;
- конкурентного середовища;
- виробничо-фінансовий та збутовий потенціал авіапідприємства.

В результаті моделювання системи управління міжнародним маркетингом аеропортів (яке було засновано на дослідженні та побудові комплексу міжнародного маркетингу аеропортів, структуровано процес маркетингового планування тощо) є можливість сформувати ситуаційну трьохмірну модель управління міжнародним маркетингом аеропортів, яка дозволяє визначити основні ситуаційні підходи до організації процесу управління, котрі характерні сучасним аеропортам, які приймають участь у міжнародному бізнесі (рис. 3.5).

При виборі змінних будування цієї моделі необхідно орієнтуватися на наявність відмінностей між пріоритетами функціонування підприємств (які засновані на класифікації господарських та маркетингових цілей підприємств) та характер і специфіку напрямлень реалізації конкурентної стратегії підприємства. В якості основи розробки моделі були вибрані три основні незалежні параметри: тип конкуренції, стратегічна орієнтація, безпека польотів. Виходячи з цього, в межах програми формування системи управління міжнародним маркетингом необхідно сформувати 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. 3.6, 3.7). Апропоновані матриці дозволяють вибрати підходи до управління маркетинговою діяльністю аеропортів при функціонуванні на міжнародному ринку, які відповідають стратегічному положенню аеропорту в міжнародному бізнес-просторі при відповідному характеру та напрямку процесу управління маркетингом. В залежності від стану аеропорту, його конкурентної

стратегії, етапу життєвого циклу, стратегічної мети та ступеню використання сучасних технологій забезпечення безпеки польотів та відповідного рівня обслуговування пасажирів (які є цільовими споживачами аеропортів) керівництво аеропорту придбає можливість визначити позиції та напрями стратегічного розвитку аеропорту (про позиціонувати його в маркетинговому міжнародному просторі), що визначає характер дій по управлінню системою міжнародного маркетингу.

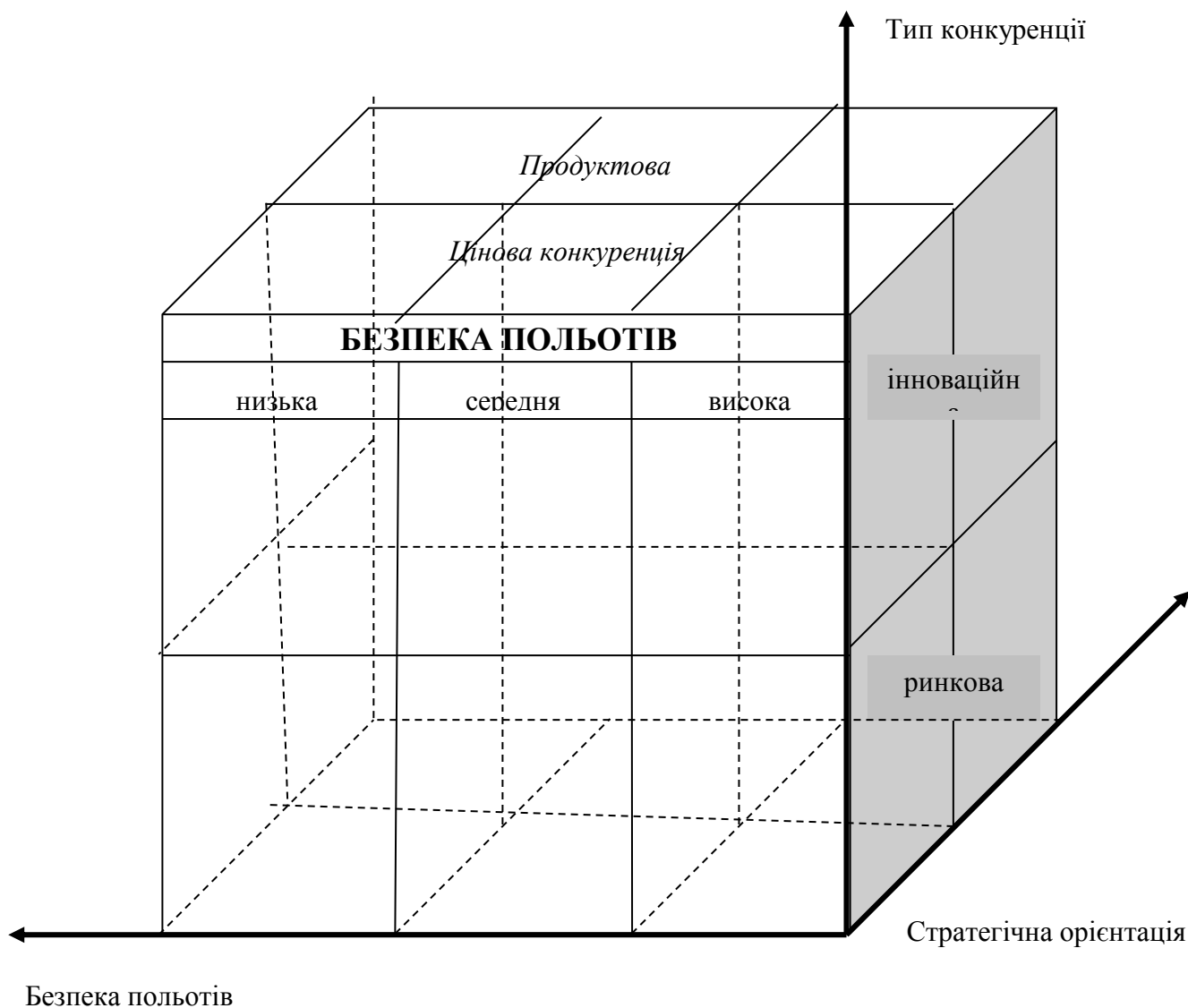


Рис.3.4. Ситуаційна трьохмірна модель управління міжнародним маркетингом аеропортів

Таблиця 3.1.

**Матриця ситуаційного управління міжнародним маркетингом аеропортів  
при продуктивній конкуренції**

<i>Безпека польотів</i>			
<b>низка</b>	стратегія удосконалення <b>I</b> основних, допоміжних, обслуговуючих процесів	стратегія удосконалення існуючих <b>I</b> підходів задоволення потреб споживачів	
<b>середня</b>	<b>II</b> Стратегія забезпечення зросту обсягів реалізації	<b>V</b> стратегія підвищення якості задоволення потреб споживачів	
<b>висока</b>	<b>II</b> стратегія удосконалення обслуговування в напряму підвищення безпеки при використанні нових технологій	<b>V</b> стратегія підвищення конкуретоспроможності шляхом використання принципово нових технологічних рішень	
	<b>Інноваційна</b>	<b>Ринкова</b>	<i>Стратегічна орієнтація</i>

Таблиця 3.2.

**Матриця ситуаційного управління міжнародним маркетингом аеропортів при  
ціновій конкуренції**

<i>Безпека польотів</i>			
<b>низка</b>	стратегія максимізації <b>I</b> прибутку при удосконаленні процесів при забезпеченні низьких цін	<b>I</b> Максимізація прибутку за рахунок низьких цін	
<b>середня</b>	Удосконалення виробничих процесів при зрості обсягів реалізації	<b>V</b> стратегія удосконалення обслуговування при управлінні витратами	
<b>висока</b>	<b>II</b> стратегія удосконалення обслуговування в напряму підвищення безпеки при використанні нових технологій	<b>V</b> стратегія максимізації комплексного задоволення потреб споживачів при максимально-можливих цінах	
	<b>Інноваційна</b>	<b>Ринкова</b>	<i>Стратегічна орієнтація</i>

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

В матриці ситуативного управління міжнародним маркетингом аеропортів вибір стратегій напрямку розвитку основане на двох основній підходах:

- 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 у цілому та на кожному цільовому ринку кожної окремої країни та оптимальному позиціонуванні в міжнародному маркетинговому середовищі.

Виходячи з того, що більшість учасників міжнародної бізнес-діяльності працюють на принципах міжнародного маркетингу, то у сучасних умовах його активність значно збільшилася. Але в переважній більшості випадків маркетинг використовується не як цілісна система управління виробничо- збутовою діяльністю, а у вигляді окремих маркетингових заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей. Це пов'язано з браком фахівців у цій галузі, дефіцитом коштів, браком досвіду. Тому для вітчизняних підприємств є актуальним питання визначення ефективності маркетингових заходів в умовах невизначеності і мінливого зовнішнього середовища і, відповідно, методика, що дозволяє враховувати всі або майже всі фактори впливають на ефективність. Мета даної роботи полягає в тому, щоб ґрунтуючись на результатах власних

досліджень, використовуючи досвід наукових організацій і окремих фахівців розробити методику оцінки ефективності маркетингової діяльності та апробувати її на підприємстві.

### **3.2. Формування ситуаційної моделі управління цінами в системі міжнародного маркетингу аеропортів**

На основі проведеного дослідження у попередніх розділах дисертаційної роботи було зроблено висновок, що в сучасних умовах підвищеного ризику суб'єктів міжнародного бізнесу функціонування в світовому ринковому середовищі, спостерігається значне зростання інтересу до розвитку як загального механізму міжнародного маркетингу, так і його окремих складових. Як було встановлено вище, сучасна течія розвитку маркетингового комплексу є найкращим рішенням удосконалення системи управління міжнародним маркетингом, як на науковому, так і на прикладному рівні. При цьому, необхідно відмітити, що другим по важливості елементом (після самого товару) у комплексі маркетингу є ціна. У першому розділі дисертантом на основі проведеного аналізу було доведено, що в умовах сучасного розвитку цивілізованого ринку від коректно вибраної стратегії ціноутворення та фахово сформованої цінової політики в значній мірі залежить не тільки результативність бізнес-процесу (як на національному рівні, так і на міжнародному), а й ефективність довгострокового функціонування суб'єкта міжнародного підприємництва та загальний рівень його конкурентоспроможності. При цьому важливо продуктивно використовувати усі функції ціни (як економічної категорії) та реалізовувати їх в ринкових умовах господарювання при оптимальному забезпеченні їх поєднання з маркетинговими прийомами та інструментами.

Цінова політика - це дуже гнучкий та чутливий до будь-яких ринково-економічних явищ, які відбуваються у підприємницькому просторі, як на мега- та макро-, так і на мезо- та мікрорівнях.

Процес ціноутворення в аеропорту формується з точки зору того, що ціна складається з двох частин, а саме ціна авіакомпанії та ціна аеропорту, при цьому

остання використовується під категорією «аеропортовий збір». Для того, щоб управляти поточним рівнем аеропортів необхідно володіти інформацією про критичні обмеження цінового рівня. Що стосується мінімальної межі цінового рівня, то він формується на основі рівня витрат, які має підприємство при виробництві товару та забезпеченні обслуговування клієнтів (потенційних споживачів). Цьому питанню призначено велика кількість наукових робіт, як класиків, так і сучасних науковців.

Більш цікавим є вирішення проблеми визначення меж встановлення максимально можливого рівня ціни. В цьому напрямку працювали такі автори, як Л.Хонті [234], Юрченко Л.А. [219], Татьянченко М.А., Литвиненко А.Н. [220], Попов Е.В. [221], Корж М.В. [222; 223] та ін., які розглядали таке поняття, як гранична ціна, під якою необхідно розуміти «рівень ціни досліджуваного товару, при призначенні якого споживач, який придбає досліджену одиницю товару не отримує абсолютно ніяких переваг у порівнянні з придбанням продукту конкурента» [221]. При цьому під продуктом конкурента необхідно розуміти продукт (який виробляється та пропонується конкуруючою фірмою), який повністю за функціонально-технічним та експлуатаційним рівнем співпадає з товаром, який аналізується. Але усі науковці розглядали це питання та пропонували методологію встановлення максимально можливого рівня ціни в сфері промислового виробництва, що неможливо використовувати в сфері обслуговування та надання послуг, а тем більше для розробки цінової політики аеропортів.

При розробці методології встановлення максимально можливого рівня ціни для аеропортів, необхідно, перш за все, визначитися з термінологією та критеріями дослідження. Виходячи з того, що політика ціноутворення в аеропортах засновано на формуванні комплексної стратегії управління ціноутворенням, то вона повинна складатися з двох складових:

- формування авіаційного тарифу (в межах якого здійснюється встановлення рівня аеропортового збору (який сьогодні в сучасних вітчизняних аеропортах встановлюється за відповідними нормативами));

- вартості неавіаційного обслуговування (неавіаційна діяльність).

Отже, подальше дослідження необхідно будувати таким чином, що формувати не просто механізм управління ціною, а необхідно зосередити увагу на розробці комплексного механізму управління ціною стратегією, а саме авіаційним тарифом (що буде включати в себе управління аеропортовим збором) та вартістю неавіаційного обслуговування.

Питання аналізу аеропортового збору в Україні є дуже актуальним, тому що в вітчизняних міжнародних аеропортах його рівень значно вище, ніж в інших країнах. Одним з ініціаторів управління аеропортовим збором є Державіаадміністрація України, яка зосереджує зусилля на розробці програми знижок на аеропортові збори і наполягає на тому, щоб він був гнучким та керованим. В одному з власних інтерв'ю голова відомства Державіаадміністрації України, А. Давидов неодноразово зазначав, що в рамках держпрограми по підтримці підприємств авіаційної галузі необхідно формувати систему пільг на оплату аеропортових зборів, рівень яких необхідно узгоджувати з Міністерством економіки України та Мініфраструктури. Як стверджує А. Давидов, на його думку вітчизняні аеропорти потребують розробки правил надання пільг та механізму управління аеропортовим збором, тому що від цього напряму залежить ціна авіаквитка, а це в свою чергу впливає на попит та відповідно на можливості залучення нових пасажирів.

Таким чином, подальше дослідження необхідно направити на формування системи встановлення та управління ціною споживання, котра повинна включати комплексне обслуговування споживача.

Отже, можливо вважати обґрунтованим питання необхідності введення нового поняття граничного рівня ціни споживання аеропорту, а тому що йде мова про максимальний рівень споживчої ціни, то буде справедливо ввести поняття «максимально-гранична ціна споживання аеропорту», під котрим вподальшому необхідно розуміти максимально можливий рівень ціни споживання конкретного аеропорту, при котрому його цільові клієнти (споживачі послуг авіаперевезень) не придбають ніяких переваг в комплексному задоволенні потреб в послугах

аеропортів авіаційної та неавіаційної діяльності перед користуванням послугами інших аеропортів (які є основними конкурентами).

Для того, щоб забезпечити максимальну точність розрахунків та прогнозування максимально-граничну ціну споживання аеропорту перш за все необхідно вірно визначити аеропорт-аналог, який повинен відповідати наступним умовам:

- функціонувати на тому же рівні, що і досліджуваний аеропорт;
- виконувати функції, аналогічні функціям, які пропонуються в досліджуваному аеропорту;
- надавати послуги такого же рівня, як досліджуваний аеропорт;
- забезпечувати обслуговування того же класу і з таким же набором послуг, що і досліджуваний аеропорт.

При здійсненні цього вибору необхідно проводити порівняльний аналіз тільки з діючими аеропортами (у якості основних діючих та потенційних конкурентів), а не абстрактним (тобто аеропорт, який символізує ідеальний рівень надання послуг та обслуговування), тому що для досягнення максимальної точності розрахунків та прогнозування конкурентної ситуації необхідно як можливо більше приблизитися до реальних умов функціонування суб'єкта підприємництва з урахуванням максимальної кількості факторів та параметрів зовнішнього середовища. Тільки в ідеальних економічних відношеннях, коли усі учасники бізнес-діяльності мають однакові виробничі можливості та пропонують відповідно вузькому колу споживачів однакову продукцію (яка співпадає повністю усіх конкурентів на ринку), при умові, що ринок збуту розділено пропорційно між усіма виробниками (які функціонують на ньому) при гарантованому забезпеченні прибутку не має необхідності проводити доскональний аналіз конкурентної ситуації. При цьому у споживача не має вибору (тому що у всіх виробників запропонований товар і відповідно ціна співпадають). І тільки в цих умовах буди ефективно працювати рівняння:

$$P_a = P_k = P_{сп}, \quad (3.1)$$



де:  $P_a$  – ціна підприємства, яке аналізується;

$P_k$  – ціна підприємства-конкурента;

$P_{сп}$  – ціна, яку готов заплатити споживач.

Але, в реальних умовах функціонування будь-яких суб'єктів бізнес-діяльності кожен з них має власні виробничі можливості та власний виробничий потенціал, котрі не співпадають у різних постачальників, а при цьому має місце не збіг пропозиції та попиту на ринку, що ускладнюється ризиковими умовами розвитку світогосподарської системи. Виходячи з цього, на ринку пропонується різними виробниками різний склад товару за різним рівнем ціною (при цьому у кожного виробника власні умови виробництва та власні особливості виробничих витрат), а у свою чергу позиція споживача не співпадає з позицією виробника. Таким чином, споживача не цікавлять проблеми виробника та причини його високих або низьких виробничих витрат, а свій вибір він робить в залежності від рівня споживчої вартості (котра у різних постачальників не співпадає за причиною неоднорідності умов функціонування, виробництва, впливу зовнішніх факторів різного походження, які вперш за все впливають на рівень якості продукції, набір споживчих властивостей та рівня обслуговування). Виходячи з цього існує наступне рівняння:

$$P_a \neq P_k \neq P_{сп} \quad (3.2)$$

Виходячи з того, що показник граничної ціни (який дуже добре було проаналізовано в наукових працях Корж М.В. [222;223] в галузі важкого машинобудування) повинен об'єднати обидві позиції (і виробника, і споживача), то при формуванні методології встановлення рівня максимально-граничної ціни споживання аеропорту цей постулат необхідно також враховувати. Отже, на цьому етапі дослідження необхідно визначити, сформулювати та охарактеризувати кожен з цих позицій відносно відношення їх до ціни споживання та визначити який сенс кожен з них вкладає в цю категорію (цей показник, як економічний показник).

Однак, перш ніж розробляти модель встановлення рівня максимально-граничної ціни споживання аеропорту необхідно розглядати ціну споживання у сукупності двох основних складових - авіаційний тариф (ціна авіаційної діяльності) та експлуатаційні витрати (ціна неавіаційної діяльності):

$$P_{\text{споживання аеропорту}} = P_{\text{авіац.}} + P_{\text{неавіац.}} \quad (3.3)$$

де:  $P_{\text{авіац.}}$  – ціна послуг, пов'язаних з авіаційною діяльністю аеропорту (авіаційний тариф);

$P_{\text{неавіац.}}$  - ціна послуг, пов'язаних з неавіаційною діяльністю аеропорту.

З точки зору аеропорту (під котрим ми будемо розуміти виробника, тобто підприємство яке надає послуги пасажиром та забезпечує весь комплекс їх обслуговування) під авіаційним тарифом розуміють вартість усіх матеріальних та інших ресурсів, які несе аеропорт (авіаперевізники) при забезпеченні обслуговування та наданні послуг пасажиром (які є цільовими споживачами аеропортів). Вітчизняні авіаперевізники відмічають, що значну частину авіаційного тарифу вітчизняних аеропортів складають паливні витрати (а за результатами дослідження у попередніх розділах було встановлено, що вони значно вище в Україні, ніж в інших міжнародних аеропортах). Таким чином, чим вище паливні витрати, тим вище авіаційний тариф. Таким чином, з точки зору аеропорту найбільш місткий показник, який максимальним чином характеризує авіаційний тариф витрати, які пов'язані з забезпеченням комплексного надання послуг авіаперевезень. Отже найбільш вдалим рішенням на думку дисертанта використовувати в якості основного показника, який буде втілювати авіаційний тариф саме паливні витрати.

У свою чергу, позиція споживача за цим питанням дуже відрізняється від позиції виробника, і тому перший не має намір оплачувати ресурсні витрати, які несе другий учасник цих бізнес-відношень та він відмовляється просто платити за сукупність ресурсів. З точки зору споживача послуг авіаперевезень (пасажира) авіаційний тариф повинен відображати набір та якість можливостей, які йому

надаються при споживанні цього товару (послуги по авіаперевезенню), що у промисловому маркетингу характеризується як функції.

На цьому етапі дослідження, досягнуто момент, якій є адекватним ситуації з промислового маркетингу, котрий розглядали вищевказані науковці (які розглядали проблему встановлення граничної ціни), коли приходиться мати справи з абсолютно протилежними позиціями. Тому для досягнення мети дослідження, яке проводиться в цьому розділі дисертаційної роботи (побудови моделі управління ціновою політикою аеропорту шляхом встановлення максимально-граничної ціни споживання аеропорту) ми підійшли до етапу розрахунку першої складової ціни споживання (максимально-граничного рівня авіаційного тарифу) необхідно при використанні математичного інструментарію забезпечити пошук компромісного рішення цієї проблеми шляхом введення додаткових показників, для того щоб відобразити позиції обох сторін. У свою чергу в межах розвитку промислового маркетингу В.М. Володимирів на прикладі роторних екскаваторів [225], а Корж М.В. на прикладі вантажопід'ємних кранів [222; 223] проводили модулювання процесу ціноутворення шляхом визначення відповідних залежностей в аналітичному вигляді:

$$\begin{aligned} C &= F_1(M) = F_2(A_1, \dots, A_n, B_1, \dots, B_n, C_1, \dots, C_n, \dots, D_1, \dots, D_n) = \\ &= F_1[F_3(A_1, \dots, A_n, B_1, \dots, B_n, C_1, \dots, C_n, \dots, D_1, \dots, D_n)] \end{aligned} \quad , \quad (3.4)$$

де:  $C$  – гранична ціна;

$M$  - конструктивна маса обладнання;

$F_1$  - функція залежності ціни від конструктивної маси обладнання;

$F_2$  - функція залежності ціни від класифікаційних та функціональних показників призначення обладнання (лінійні, силові, теоретичні, продуктивні та ін.);

$F_3$  - функція залежності маси обладнання від класифікаційних та функціональних показників призначення обладнання.

При розробці системи управління міжнародним маркетингом аеропорту в напрямку розвитку цінової політики у якості граничної ціни в даній дисертації було введено поняття «максимально-гранична ціна споживання аеропорту», при формуванні котрого необхідно також враховувати обидві точки зору: виробника та споживача (аеропорту та пасажирів).

З точки зору аеропорту авіаційний тариф залежить від паливних витрат, що можливо виразити у лінійному вигляді (тому що залежність пряма), що можливо виразити наступним рівнянням, яке характеризує кореляційну залежність:

$$P = f_1(B) = a_1 \cdot B + c, \quad (3.5)$$

$a_1, c$  – константи, для визначення яких використовуються формули 3.5-3.6 та табл. 3.1, 3.2);

$B$  – паливні витрати.

$$a = \frac{\sum P_i^2 \cdot \sum B_i - \sum P_i \cdot \sum P_i \cdot B_i}{n \cdot \sum P_i^2 - (\sum P_i)^2} \quad (3.6)$$

$$c = \frac{n \cdot \sum P_i \cdot B_i - \sum P_i \cdot \sum B_i}{n \cdot \sum P_i^2 - (\sum P_i)^2} \quad (3.7)$$

Таблиця 3.3.

**Таблиця вихідних даних для побудови регресійної залежності між обсягами реалізації й ціною товару**

<i>Назва аеропорту</i>	<i>Аеропортовий збір (<math>P_i</math>)</i>	<i>Паливні витрати (<math>B_i</math>)</i>
1	$P_1$	$B_1$
.....	...	...
n	$P_n$	$B_n$

Таблиця 3.4.

## Інтерполяційна таблиця розрахунку

<i>Аеропорт</i>	$P_i$	$B_i$	$P_i^2$	$P_i \cdot B_i$
1	$P_1$	$B_1$	$P_1^2$	$P_1 \cdot B_1$
...	...	...	...	...
n	$P_n$	$B_n$	$P_n^2$	$P_n \cdot B_n$
$\Sigma$	$\Sigma P_i$	$\Sigma B_i$	$\Sigma P_i^2$	$\Sigma P_i \cdot B_i$

З точки зору пасажирів аеропортовий збір залежить від набору послуг та якості обслуговування, набір яких формується в залежності від особливостей споживача та його вимог (що представити у лінійному вигляді при використанні кореляційного підходу неможливо за причиною великої кількості споживчих параметрів, які впливають на рівень аеропортового збору, а також за причиною не однакої значимості споживчих параметрів, а отже і їх впливу на рівень аеропортового збору). В цій ситуації найкращою формою для вираження залежності буде мультиплікаційна (емпірична) форма.

В своїх власних наукових дослідженнях при використанні емпіричної форми залежності С.А.Айвозян, Владимиров В.М., Корж М.В., Юрченко Л.А. та ін. представляли її у наступному вигляді:

$$M = K_M \cdot A^{Z_1} \cdot B^{Z_2} \cdot \dots \cdot D^{Z_n}, \quad (3.8)$$

де:  $M$  - головний показник, вплив якості виконання проекту на який встановлюється при постановці задачі;

$A, B, \dots, D$  – показники якості виконання проекту;

$K_M$  – коефіцієнт пропорційності, котрий визначає вплив якості виконання проекту на головний показник;

$Z_1, \dots, Z_n$  – коефіцієнти регресії, які визначають вагомість впливу відповідних показників якості проекту на головний показник.

Як свідчить світовий та вітчизняний досвід проведення досліджень в напряму пошуку залежностей між економічними показниками у різних галузях діяльності та будування їх в вигляді мультикалінійної форми, багатьом науковцям вдалося досягнути мети цього дослідження та знайти оптимальну

форму залежності саме у емпіричному вигляді (Винокурский Х.А. [3-9], С.А.Айвозян, [3-8], М.В.Корж [222; 223], Владимиров В.М. [225], Юрченко Л.А. [219], Шендеров А.И., Емельянов О.А., Один И.М. [228] та ін.), що дозволило провести дослідження не тільки на теоретичному рівні, але і досягти достатньо високих результатів і на практичному рівні, що свідчить про ефективність цього підходу у прикладному напрямку. Але усі ці дослідники працювали у промисловій сфері (особливо в машинобудівельній галузі) та досягли реальних результатів у встановленні залежностей між показниками якості та споживчої задоволеності та конструктивною масою обладнання. У свою чергу у сфері послуг (а особливо для аеропортів) такого типу досліджень проведено не було.

Таким чином, на даному етапі дослідження маркетингової діяльності аеропортів в міжнародному напрямку необхідно зосередити увагу на пошуку можливостей сформувати систему управління ціноутворенням у напрямку моделювання механізму встановлення цінових порогів шляхом побудови відповідної емпіричної залежності в мультиплікативній формі. Однак, при розробці цього механізму необхідно пам'ятати, що пошук та побудова залежностей - це неодноразовий, а циклічний процес (тому що найбільш вагомими та значимими споживчі показники, які впливають на процес ціноутворення можуть бути визначені на кінцевому етапі розробці формули залежності.

Група авторів, яку очолює С.А.Айвозян, [226] у 1985 році запропонували послідовність побудови емпіричних залежностей:

- 1) формулювання прикладної мети пошуку відповідної залежності;
- 2) формування задач для реалізації запланованих заходів та досягнення поставленої мети;
- 3) проведення дослідження необхідного об'єкту та його оточення та збір необхідної інформації для формування статистичної бази даних;
- 4) проведення кореляційного аналізу для встановлення наявності зв'язку між дослідними величинами, що відразу дозволить бути впевненими про наявність теоретичної основи та математичного фундаменту проведення даного дослідження;

- 5) визначення форми та типу зв'язку між дослідними показниками для найкращого досягнення поставленої мети та виконання сформованих задач;
- 6) характеристика класу функцій, в межах якої буде здійснюватися пошук необхідних залежностей та проводитися дослідження;
- 7) проводиться аналіз мультиколінійності дослідних величин та формування вибірки найбільш інформативних змінних (тому що мультиколінійна форма побудови залежностей є найбільш ефективна, як свідчить практика теорії розмірностей);
- 8) проводиться оцінка невідомих параметрів в дослідному рівнянні, яке характеризує статистичний зв'язок;
- 9) контроль точності проведення дослідження (на цьому етапі необхідно забезпечити контроль збігу результатів побудови емпіричного рівняння залежності зі статистичними даними шляхом розрахунку коефіцієнту варіації [226]) ;

$$K_{\text{вар}} = \frac{\sqrt{\frac{\sum (K_{mi} - K_m)^2}{m - 1}}}{K_m}, \quad (3.9)$$

де:  $K_m$  – середнє значення  $K_{mi}$  за вибіркою досліджуваної бази даних;  
 $m$  – кількість дослідних об'єктів в виборці.

- 10) управління рівнем коефіцієнта варіації (в теорії математичної статистики у якості контролюючого показника використовується коефіцієнт варіації, а процес контролю зводиться до задачі оптимізації, яка полягає в мінімізації цього коефіцієнта варіації), який повинен відповідати умовам [226]:

$$K_{\text{вар}} < 0,06 \quad (3.10)$$

Управління коефіцієнтом варіації є процес пошуку оптимального оптимуму і здійснюється шляхом поступового підбору показників ступеню  $z_i$  для кожного показника якості проекту  $A, B, \dots, D$  з формули 3.7 (процес підбору показників ступеню здійснюється систематизовано для кожного показника якості проекту  $A, B, \dots, D$ , але не окремо для кожного незалежно одного від іншого, а для поєднання цих параметрів, тобто підбір здійснюється не спонтанно, а цілеспрямовано та систематизовано).

Таким чином, на цьому етапі дослідження здійснюється побудова деякого вектору в загальному просторі параметрів в напрямку мінімізації коефіцієнту варіації шляхом пошуку найкращого поєднання показників ступеню  $z_i$  для кожного параметра рівняння для досягнення необхідного оптимуму (при цьому  $z_{i+1} = z_i + \Delta z$ , де шаг приросту приймає значення  $\Delta z = \pm 0,3$ ). Цей шаг є оптимальним за думкою більшості дослідників-математиків, у тому числі Химмельблау Д. [229], який говорить, що «це розумний компроміс між занадто великим початковим розміром шагу, котрий необхідно можливо зменшувати перш ніж почнеться зменшуватися рівень коефіцієнту варіації та занадто малим розміром шага, котрий може привести до великих витрат часу, тому що потребує зробити дуже багато дрібних шагів» [229].

Цей процес побудови залежностей є циклічним, тому що потрібна точність досягається не відразу, а у процесі відповідного підбору невідомих змінних для вдоволення необхідної точності та збігу результатів. В випадках неможливості досягнення необхідної точності при відсутності будь-якої математичної розрахунків проводиться перегляд переліку дослідних параметрів або вводиться поправочний коефіцієнт для зменшення погрішності.

У випадку, який досліджується в дисертаційній роботі, для характеристики та опису точки зору споживача аеропортів (пасажира) до економіко-математичного вираження сенсу авіаційного тарифу найкращою формою для вираження залежності буде мультиплікаційна форма:

$$P_{\text{авіац.}} = f_2(A_1, A_2, \dots, A_n) = K_m \cdot A_1^{x_1} \cdot A_2^{x_2} \cdot \dots \cdot A_n^{x_n}, \quad (3.11)$$



де:  $K_m$  – коефіцієнт пропорційності, який свідчить про наявність залежності між рівнем аеропортового збору та споживчими параметрами запропонованих послуг;

$A_1, A_2, \dots, A_n$  - споживчі параметри запропонованих послуг аеропорту;

$x_1, x_2, \dots, x_n$  – показники ступеню, які характеризують ступень впливу споживчих параметрів запропонованих послуг аеропорту  $A_1, A_2, \dots, A_n$  на рівень аеропортового збору.

Таким чином, якщо існують описані вище залежності, які характеризують авіаційний тариф, котрі характеризують позиції як аеропорту, так і пасажирів та описуються формулами 3.4 та 3.10, то повинна існувати ще і третя залежність, яка буде характеризувати зв'язок показників  $B$  та  $A_1, A_2, \dots, A_n$ :

$$B = f_3(A_1, A_2, \dots, A_n) = K_m \cdot A_1^{z_1} \cdot A_2^{z_2} \cdot \dots \cdot A_n^{z_n} \quad (3.12)$$

де:  $K_m$  – коефіцієнт пропорційності, який свідчить про наявність залежності між рівнем паливних витрат аеропорту та споживчими параметрами запропонованих авіаційних послуг;

$A_1, A_2, \dots, A_n$  - споживчі параметри запропонованих авіаційних послуг аеропорту;

$x_1, x_2, \dots, x_n$  – показники ступеню, які характеризують ступень впливу споживчих параметрів запропонованих авіаційних послуг аеропорту  $A_1, A_2, \dots, A_n$  на рівень паливних витрат аеропорту.

Виходячи з вище проведеного аналізу має необхідність сформулювати наступне рівняння:

$$P_{\text{авіац.}} = f_1(f_3(A_1, A_2, \dots, A_n)) = a \cdot (K_m \cdot A_1^{z_1} \cdot A_2^{z_2} \cdot \dots \cdot A_n^{z_n}) + b \quad (3.13)$$

Таким чином, на цьому етапі моделювання механізму управління ціновою політикою аеропорту шляхом встановлення рівня максимально-граничної ціни споживання аеропорту є можливість продовжувати побудову формулу встановлення рівня першої складової цього показника (максимально-граничного

авіаційного тарифу). Для того, щоб нерівність 3.2 стало рівністю необхідно авіаційний тариф конкуруючого аеропорту помножити на рівень конкурентоспроможності аеропорту за ціновими параметрами, в результаті чого нерівність 3.2 приймає вигляд:

$$P_{\text{д авіац.}} = P_{\kappa} \cdot I_{e.n.} = P_{\kappa} \cdot \frac{P_{\text{Д}}}{P_{\kappa}} = P_{\kappa} \cdot \frac{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{Д}}^{z_1} \cdot A_{2\text{Д}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{Д}}^{z_n}) + b}{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{к}}^{z_1} \cdot A_{2\text{к}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{к}}^{z_n}) + b} \quad (3.14)$$

В результаті рішення рівняння 3.14 з'являється формула максимально-граничної ціни споживання аналізованого аеропорту:

$$P_{\text{макс-порог.авіац.}} = P_{\kappa} \cdot \frac{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{Д}}^{z_1} \cdot A_{2\text{Д}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{Д}}^{z_n}) + b}{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{к}}^{z_1} \cdot A_{2\text{к}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{к}}^{z_n}) + b}, \quad (3.15)$$

де:  $P_{\text{макс.порог.авіац.}}$  – значення максимально-граничного авіаційного тарифу дослідного аеропорту.

Ця формула враховує обидві точки зору при формуванні цінової політики аеропорту (виробника та споживача) та дозволяє корегувати рівень авіаційного тарифу аналізованого аеропорту з урахуванням його конкурентних позицій у порівнянні з конкуруючим аеропортом, але при проведенні маркетингових досліджень необхідно пам'ятати про велику кількість конкурентів на цільовому ринку і в залежності від обраного для порівняння конкурента та його рівня конкурентоспроможності залежать результати розрахунків. Крім того, враховуючи результати проведеного дослідження у попередніх розділах цієї дисертаційної роботи (де на основі формування комплексу міжнародного маркетингу аеропортів було встановлено, що для успішного функціонування необхідно не тільки забезпечити необхідний рівень якості, цінового управління, обслуговування тощо, а забезпечення ефективної організації процесу) необхідно пам'ятати про обов'язковість ефективного управління рівнем авіаційної безпеки.

$$P_{\text{макс-порог.авіац.}} = P_{\kappa} \cdot \frac{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{Д}}^{z_1} \cdot A_{2\text{Д}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{Д}}^{z_n}) + b}{a \cdot (K_{\text{м}} \cdot A_{1\text{к}}^{z_1} \cdot A_{2\text{к}}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{n\text{к}}^{z_n}) + b} \cdot \frac{B_{\text{а}}}{B_{\kappa}} \quad (3.16)$$

де:  $B_d, B_k$  – рівень авіаційної безпеки в дослідному аеропорту та аеропорту-конкуренту.

Що стосується другої складової ціни споживання, то її рівень необхідно встановлювати аналогічно авіаційного тарифу, але шляхом встановлення впливу якості та набору послуг неавіаційної діяльності.

Таким чином, форму розрахунку рівня максимально-граничної ціни споживання буде виглядати наступним чином:

$$P_{\text{макс-гранична}} = P_k \cdot \left( \frac{a \cdot (K_m \cdot A_{1d}^{z_1} \cdot A_{2d}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{nd}^{z_n}) + b}{a \cdot (K_m \cdot A_{1k}^{z_1} \cdot A_{2k}^{z_2} \cdot \dots \cdot A_{nk}^{z_n}) + b} \cdot \frac{B_a}{B_k} \right) + P_{\text{к.неавіац.}} \cdot \frac{c \cdot (K_m \cdot C_{1d}^{y_1} \cdot C_{2d}^{y_2} \cdot \dots \cdot C_{nd}^{y_n}) + d}{c \cdot (K_m \cdot C_{1k}^{y_1} \cdot C_{2k}^{y_2} \cdot \dots \cdot C_{nk}^{y_n}) + d} \quad (3.17)$$

Виходячи з наведених вище аргументів, можна зробити висновок про те, що рівняння (3.17) є нині найбільш зручним для опису економічної сторони обслуговування в аеропорту (враховуючи ефективність його авіаційної та неавіаційної діяльності), оскільки воно відбиває не лише його ціну, але і показує міру впливу найбільш важливих параметрів авіаційного та неавіаційного обслуговування на її рівень, а також значущість якості і безпеки обслуговування при проведенні процесу ціноутворення.

Таким чином, на етапі дослідження, коли сформовано модель прогнозування максимально-граничного та мінімального граничного рівня ціни споживання аеропорту, як основного показника цінової політики аеропорту, з'являється можливість формування маркетингової стратегії управління ціновою політикою аеропорту з метою найкращого забезпечення досягнення стратегічних загальних та маркетингових цілей аеропорту.

При розробці цінової стратегії міжнародного маркетингу аеропорту необхідно виходити з того, що ціна споживання складається з двох частин (ціна

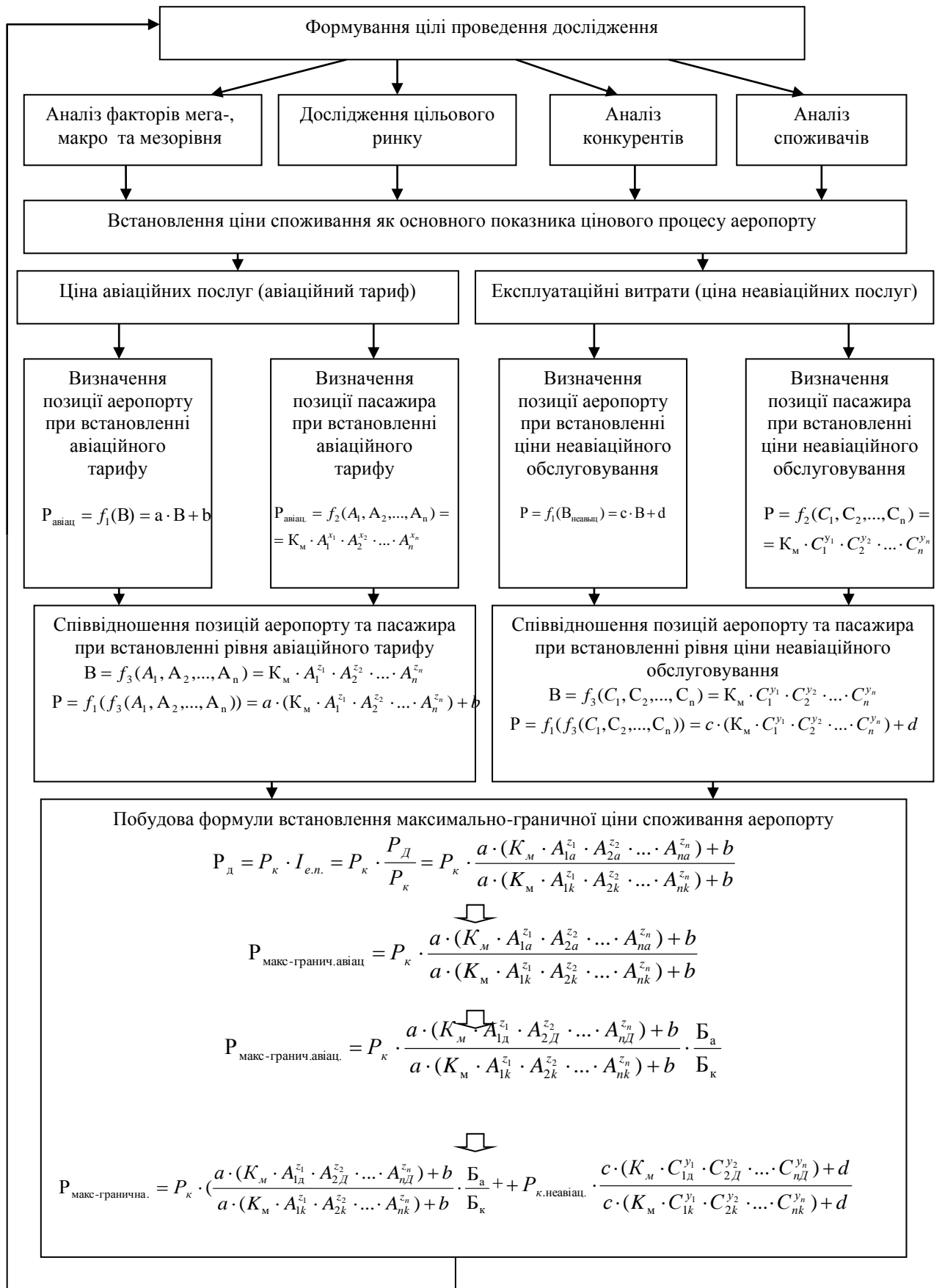


Рис.3.5. Модель розрахунку максимально-граничного рівня ціни обслуговування аеропорту

авіаційного обслуговування та ціна неавіаційного обслуговування) рівень ціни споживання аеропорту повинен бути в границях, які обмежені з одного боку мінімально-граничною ціною споживання аеропорту (який визначається рівнем сукупних витрат на забезпечення надання послуг пасажирських перевезень авіапідприємством та обслуговування цільових споживачів при наданні неавіаційних послуг), а з другого – максимально-гранична ціна споживання аеропорту (який характеризує максимально можливий рівень ціни споживання аеропорту враховуючи особливості авіаційної та неавіаційної діяльності аеропорту, при якому рівень конкурентоспроможності запропонованих послуг аеропорту стає нульовим, а сам аеропорт неконкурентоспроможним на міжнародному ринку у цілому або в межах конкретної національної економіки, яка представляє інтерес для нього у якості цільового ринку). Крім того, обов'язково необхідно враховувати стратегічну маркетингову мету аеропорту (яка пов'язана з оперативними та тактичними маркетинговими цілями) та загальні стратегічні орієнтири. В результаті співвідношення цих параметрів з'являється можливість визначити рівень встановлення ціни споживання аеропорту, а вже в результаті про позиціонувати аеропорт з цінової точки зору. Виходячи з цього, може бути розроблено модель вибору цінової стратегії аеропорту функціонування на цільовому ринку окремої національної економіки в межах міжнародної діяльності, яка характеризує шість типів ситуаційних стратегій до маркетингового управління ціновою політикою аеропортів (рис. 3.6). Таким чином, в якості основи розробки моделі вибрані три незалежних параметри:

- маркетингові цілі міжнародної діяльності аеропорту;
- рівень фінансового стану аеропорту;
- орієнтири стратегічної діяльності аеропорту на міжнародному рівні;
- рівень аеропортового збору, як основи цінової політики аеропорту.

При виборі орієнтиру стратегічної діяльності аеропорту на міжнародному рівні існує два головних варіанта побудови стратегії, які засновані на наявних стратегічних підходах розвитку авіапідприємства:

<i>Маркетингова мета</i> <i>Фінансовий стан</i>	<i>Максимізація поточного прибутку</i>	<i>Максимізація частки ринку</i>	<i>Рівень аеропортового збору</i>
<b>Наявність запасу фінансовій міцності</b>	Стратегія радикальних інновацій	Стратегія швидкого завоювання ринку	Низький рівень
<b>Збалансований запас фінансовій міцності</b>	Вдосконалення основних, допоміжних, обслуговуючих процесів виробництва	Стратегія підтримки існуючого рівня конкурентоспроможності	Середній рівень
<b>Відсутність запасу фінансовій міцності</b>	Стратегія надмірної ціни	Стратегія швидкої максимізації поточних цін	Високий рівень
	<b>Орієнтація на технологію</b>	<b>Орієнтація на ринок</b>	<b>Орієнтири стратегічної діяльності аеропорту на міжнародному рівні</b>

Рис 3.6. Ситуаційна модель маркетингового управління ціновою політикою аеропорту в межах міжнародної діяльності

- ринкова орієнтація, яка припускає, що всі сили авіапідприємства спрямовані на підвищення його рівня конкурентоспроможності за рахунок максимального задоволення потреб цільових споживачів на основі забезпечення найкращого їх розуміння та їх потреб;
- технологічна орієнтація, яка припускає, що усі сили авіапідприємства повинні бути зосереджені на оптимальному ув'язанні певного рівня запропонованих аеропортом послуг з доступними йому технологіями з метою забезпечення певного рівня прибутковості авіапідприємства.

Другий параметр запропонованої матриці характеризує фінансовий стан авіапідприємства та має три варіанта розвитку ситуації:

- наявність запасу фінансовій міцності, що відповідає високоприбутковому стану та відповідно діяльності аеропорту на цільовому сегменті міжнародного ринку;
- збалансований запас фінансовій стійкості, що відповідає середньому рівню прибутковості діяльності аеропорту на цільовому сегменті міжнародного ринку;
- відсутність запасу фінансовій стійкості, що відповідає збитковому стану та відповідно діяльності аеропорту на цільовому сегменті міжнародного ринку;

Попадання підприємства в той або інший квадрат може також визначатися орієнтирами, описаними в літературі по управлінню змінами (реструктуризація, антикризове управління, корпоративне управління тощо) і бути пов'язано з вибором вищим керівництвом підприємства політики свого подальшого розвитку.

Кожному з чотирьох станів відповідають певний характер і спрямованість процесів управління виробничими витратами.

На певному етапі свого функціонування і розвитку підприємство знаходиться в одному з описаних квадратів, що визначає характер дій з управління виробничими витратами. Для багатопрофільних підприємств може бути характерне поєднання декількох з представлених типів управління. Потрапляючи в один з представлених в моделі квадратів і, відповідно, станів, підприємство ставить перед собою певну мету і виробляє певну стратегію дій з досягнення цих цілей. При цьому, з одного боку, підприємство шукає найбільш оптимальний спосіб функціонування в кожній конкретній ситуації, з іншого боку, прогнозує певний шлях розвитку, виробляючи підходи по посиленню своєї позиції або підходи до переходу в новий, сприятливіший, стан.

### **3.3. Практичні рекомендації щодо реалізації оптимальної стратегії управління міжнародним маркетингом в аеропортах**

Виходячи з результатів дослідження, який було проведено в попередніх розділах дисертації, було доведено, що в сучасних глобалізаційних умовах

розвитку світової економіки, міжнародного підприємництва процес розвитку механізму управління міжнародного маркетингу та адаптація його до сфери послуг (тому що в сучасних умовах має місце структурний перерозподіл галузевого складу світової економіки на користь послуг) є серйозною проблемою, як на науковому, та і на прикладом рівні. Це пояснюється, перш за все, складними кризовими та післякризовими умовами розвитку світогосподарської системи (наслідки яких більш за все негативно відобразилися на розвитку країн з трансформаційною економікою, до числа яких відноситься Україна), а також специфікою сфери надання послуг.

Як було встановлено у розділі 3.1 при моделюванні системи управління міжнародним маркетингом аеропортів (котрий є циклічним гнучким процесом управління комплексом основних маркетингових елементів на основі проведення глибоких всебічних маркетингових досліджень всіх рівнів міжнародного ринкового оточення аеропорту: мега-, макро-, мезо- та макрорівнів), невід'ємною контролюючою складовою є механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності аеропорту (на основі результатів якого є можливість корегувати усім процесом управління системою міжнародного маркетингу шляхом корегування маркетингової програми). При цьому процес проведення оцінки ефективності маркетингової діяльності необхідно проводити, як на початку, так і наприкінці реалізації маркетингового заходу для забезпечення максимального контролю за ходом розробки, реалізації та впровадження маркетингової діяльності з метою забезпечення своєчасного корегування дій.

При здійсненні маркетингового контролю в загальній системі управління міжнародним маркетингом незалежно від сфери діяльності повинні бути досягнуті наступні взаємопов'язані цілі:

- обґрунтування вибору конкретного маркетингового заходу в рамках маркетингової програми авіапідприємства з існуючих (практично завжди маркетингологам доводиться робити вибір маркетингового заходу з багатьох можливих з точки зору ефективності, тому що у зв'язку з обмеженістю бюджету усі бажані проекти реалізувати неможливо) та необхідності його реалізації на



етапі розробки в умовах певної країни, де розташовано цільовий сегмент міжнародного ринку;

- оцінка ефективності маркетингової діяльності та відповідно ефективності функціонування підприємства на цільовому сегменті міжнародного ринку, який розташовано в конкретній країні світу, на етапі закінчення проекту (контроль ступеню реалізації плану маркетингу та відповідності результатів програмі маркетингу).

Таким чином, на цьому етапі дослідження з'явилася можливість в напрямку розвитку механізму управління міжнародним маркетингом аеропортів побудувати модель забезпечення маркетингового контролю в межах міжнародного підприємництва аеропортів. При реалізації контролюючої функції міжнародного маркетингу в функціонуванні авіапідприємства перш за все необхідно виявити та проаналізувати фактори, які впливають на ефективність маркетингової діяльності та реалізації заходів сформованої програми міжнародного маркетингу, а також встановити взаємозалежність між ними та самим авіапідприємством (його мікросередовищем та маркетинговим комплексом) з метою найкращого розуміння сутності контролюючої функції міжнародного маркетингу аеропортів, визначення її місця в системі підвищення ефективності функціонування підприємства в міжнародному ринковому просторі. Це вище перелічене надасть можливість не тільки встановити характер впливу кожного елементу комплексу міжнародного маркетингу на ефективність функціонування авіапідприємства на міжнародному ринку, а і виявити резерви підвищення ефективності маркетингової програми і відповідно господарської діяльності підприємства в міжнародному маркетинговому середовищі.

Схема методичного підходу до оцінки ефективності міжнародного маркетингу аеропорту з урахуванням характеру та особливостей впливу основних факторів маркетингового оточення (в яких функціонує міжнародне авіапідприємство і які впливають на результативність функціонування аеропорту запропонована) на загальний комплекс міжнародного маркетингу аеропорту, на рис. 3.7. Ця схему побудовано, спираючись на принцип, що управління є

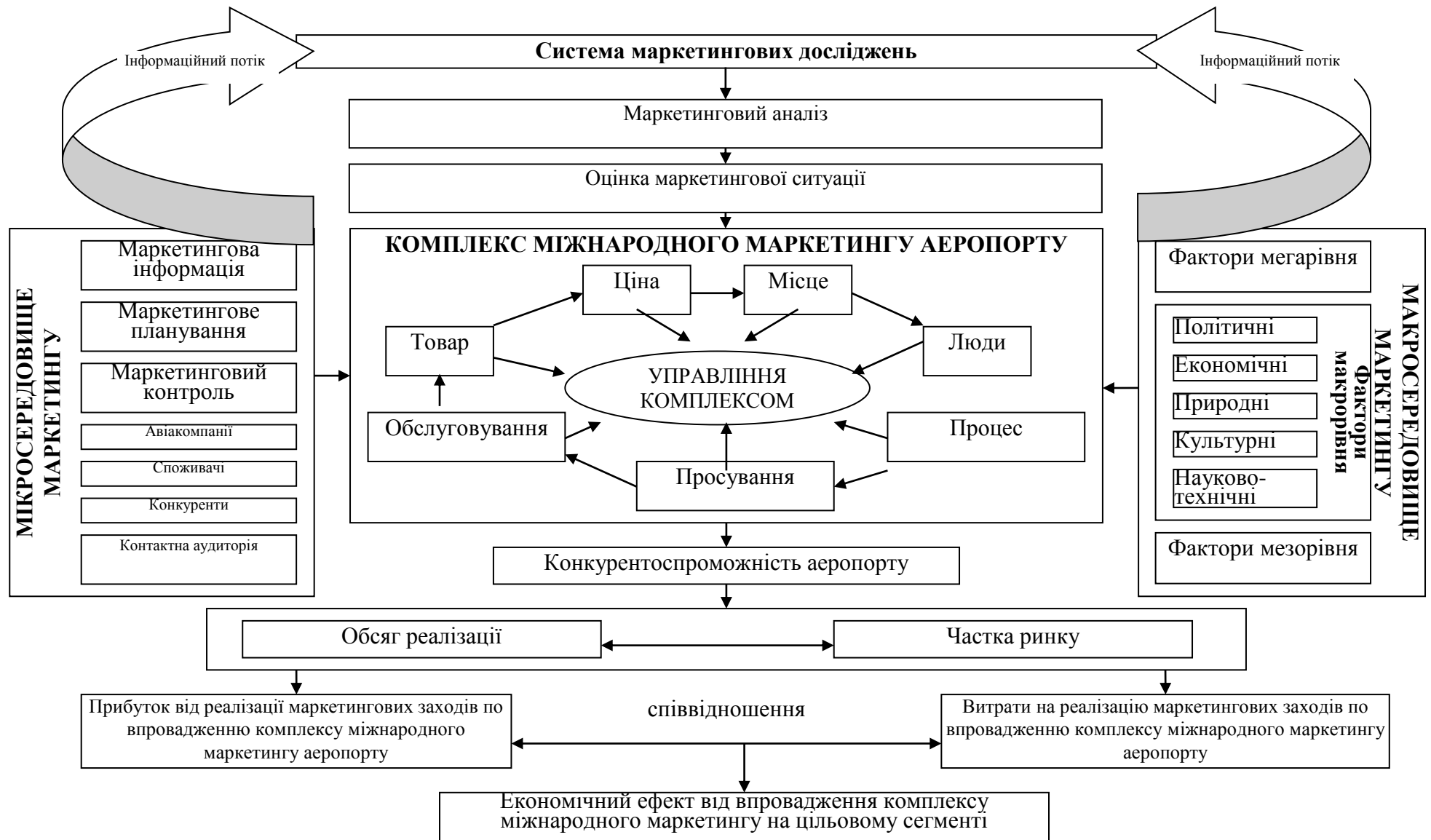


Рис. 3.7. Методичний підхід до оцінки ефективності міжнародного маркетингу аеропорту

системою міжнародного маркетингу будь-якого міжнародного підприємства, заснованого на управлінні комплексом міжнародного маркетингу, що знаходиться під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового оточення (при цьому між комплексом міжнародного маркетингу та маркетинговим мікросередовищем існує зворотній зв'язок, а зовнішнє оточення безпосередньо впливає на маркетингову систему підприємства), а усі елементи комплексу міжнародного маркетингу знаходяться у постійному зв'язку та взаємозалежності в межах системи управління міжнародним маркетингом. Крім того, також було враховано, що результатом діяльності будь-якого підприємства є прибуток (заради чого і здійснюється діяльність), який безпосередньо залежить від обсягів виробництва, але виходячи з того, що міжнародне авіапідприємство діє в міжнародному підприємницькому просторі (функціонування якого засновано на ринкових принципах господарювання), то основним показником ефективності функціонування будь-якого бізнес-суб'єкту є частка ринку, яка безпосередньо залежить від показника конкурентоспроможності цього підприємства.

Таким чином, при здійсненні маркетингового контролю функціонування аеропорту, як суб'єкта міжнародного підприємництва, у якості контролюючого показника будемо використовувати показник ефективності міжнародної маркетингової діяльності в цільовому сегменті ринку окремої країни, враховуючи усі її особливості (природничі, культурні, соціальні, економічні та політичні). Виходячи з того, що маркетинговий контроль засновано на оцінці ефективності маркетингової діяльності, то цей процес повинен полягати в забезпеченні контролю ефективності кожного окремого маркетингового заходу та елементу міжнародного маркетингу зокрема та усього комплексу міжнародного маркетингу взагалі (це необхідно для того, щоб забезпечити максимальну ефективність контролю за виявленням вузьких місць у маркетинговій діяльності аеропорту на міжнародному рівні). Крім того, запропонована модель засновано на принципі циклічності процесу, що забезпечує постійний контроль відповідності

маркетингової процедури та напряму діяльності стану маркетингового середовища.

Для того, щоб визначити рівень економічного ефекту від організації діяльності з управління міжнародним маркетингом аеропорту необхідно знайти головний показник аеропорту, який впливає на ефективність та прибутковість функціонування аеропорту на міжнародному рівні. Виходячи з того, що основним контролюючим маркетинговим показником ефективності функціонування будь-якого підприємства незалежно від виду та сфери діяльності є частка ринку, то у подальшому дослідженні будемо орієнтуватися на оптимізацію саме цього показника.

В теорії та практиці маркетингу частка ринку визначається багатьма способами, але в нашому випадку найкращим є підхід встановлення частки ринку на основі конкурентоспроможності підприємства, яка була запропоновано П. С. Зав'яловим, В. Е. Демидовим [230]:

Виходячи з того, що доля ринку, зайнята підприємством визначається за формулою:

$$d_A = \frac{1}{\left(1 + \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{b_A}\right) \cdot \frac{m}{K_A}}, \quad (3.18)$$

де:  $n$  – кількість фірм-конкурентів на ринку збуту;

$b_i$  — престижність фірми-конкурента;

$b_A$  – престижність фірми, що аналізується;

$m$  – співвідношення попиту та пропозиції;

$K_A$  – конкурентоспроможність фірми, що аналізується.

Виходячи з того, що при будь-якому процесі моделювання економічної системи перш за все необхідно визначити та чітко сформулювати кінцеву мету побудови моделі. Головною метою цього дослідження є визначення економічного ефекту діяльності з міжнародного маркетингу аеропорту. В

якості головного показника ефективності діяльності з міжнародного маркетингу та відповідно результативності функціонування аеропорту на цільовому ринку було вибрано показник зміни частки ринку через управління конкурентоспроможності аеропорту на міжнародному ринку. Далі при проведенні дослідженні необхідно визначити основні фактори, які впливають на вибраний показник, їх взаємозв'язок, ступень впливу на кінцевий результат та підходи для їх оцінювання.

На початковому етапі удосконалення механізму управління контролюючим блоком процесу управління міжнародним маркетингом аеропортів необхідно зазначити, що для підвищення результативності моделювання необхідно забезпечити контроль ефективності кожного окремого маркетингового заходу зокрема та усього комплексу міжнародного маркетингу взагалі, що безпосередньо відображається. При цьому необхідно проводити дослідження та відповідний маркетинговий аналіз на усіх цільових сегментах ринку індивідуально та на усьому ринку в цілому.

Виходячи з того, що конкурентоспроможність в процесі дослідження було обрано у якості основного показника контролю ефективності міжнародного маркетингу авіапідприємства (тому що цей показник характеризує конкурентні позиції будь-якого підприємства), то його рівень залежить від ефективності управління основними елементами маркетингового комплексу. Основуючись на тому, що в результаті проведеного в дисертації аналізу було сформовано склад комплексу міжнародного маркетингу для авіапідприємств (товар, ціна, місце, обслуговування, процес, просування, люди), є можливість запропонувати формулу розрахунку конкурентоспроможності аеропорту:

$$K = a_1 \cdot K_{\text{авіаці.}} + a_2 \cdot K_{\text{цін.}} + a_3 \cdot K_{\text{кадр.}} + a_4 \cdot K_{\text{просув.}} + a_5 \cdot K_{\text{ноз.}} + a_6 \cdot K_{\text{неавіаці.}} + a_7 \cdot K_{\text{процесу}}, \quad (3.19)$$

де:  $K_{\text{авіаці.}}$  – конкурентоспроможність авіаційної діяльності аеропорту;

$K_{\text{цін.}}$  – конкурентоспроможність аеропорту за ціновою складовою;

$K_{\text{кадр.}}$  – конкурентоспроможність кадрового менеджменту аеропорту;

$K_{\text{неавіац.}}$  – конкурентоспроможність системи просування;

$K_{\text{поз.}}$  – конкурентоспроможність позиціонування та адаптивності в маркетинговому середовищі;

$K_{\text{обслуг.}}$  – конкурентоспроможність неавіаційної діяльності аеропорту;

$K_{\text{процесу.}}$  – конкурентоспроможність організації процесу (ефективність забезпечення авіаційної безпеки).

На цьому етапі дослідження необхідно провести оцінку конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту (процедура оцінки запропоновано в таблицях).

*Табл. 3.5.*

### Параметри авіаційної діяльності

№	Параметр
1	організація наземного обслуговування
2	асортимент продукції, призначеної для реалізації на борту повітряного судна
3	додаткові послуги для пасажирів з дітьми
4	додаткові послуги з супроводу дітей без дорослих
5	додаткові послуги для хворих та інвалідів
6	рівень комфортабельності крісел
7	вартість провезення наднормативного багажу
8	організація харчування на борту повітряного судна

Для визначення рівня конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту найкраще використовувати параметричний метод з урахуванням вагомості кожного окремого параметра авіаційної діяльності аеропорту за наступними формулами [231]:

$$K = J_{\text{н.п.}} \cdot J_{\text{т.п.}} \cdot J_{\text{е.п.}}, \quad (3.20)$$

де:  $K$  – рівень конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту;

$J_{\text{н.п.}}$  – груповий показник конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту за нормативними параметрами, який визначається за формулою:

$$J_{i.i.} = \prod_{i=1}^n q_{ii.i.}, \quad (3.21)$$

Виходячи з того, що досліджуваний аеропорт при здійсненні авіаційної діяльності відповідає усім нормам, нормативам (Основою державного регулювання діяльності цивільної авіації України є законодавча та нормативно-правова база, що складається з Конституції України, Закону України "Про транспорт", Повітряного кодексу України (Постанова Верховної Ради України від 04.05.93 № 3168-ХІІ із змінами, внесеними Постановами Верховної Ради України від 21.10.97 № 590/97-ВР та від 15.12.99 № 1297-ХІV), Концепції розвитку цивільної авіації України (постанова КМУ 28.12.96 № 1587), інших законодавчих актів, національних нормативно-правових актів, державних та галузевих стандартів) та міжнародним стандартам (усі  $q_{in.p.}$ , як одиничні показники конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту за нормативними параметрами, приймають одиничне значення), то  $J_{n.p.}$  також приймає значення 1;

$J_{т.п.}$  – груповий показник конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту, котрий будемо визначати за наступною формулою:

$$J_{m.n.} = \sum_{i=1}^n q_{im.n.} \cdot \alpha_i \cdot 100\% = \sum_{i=1}^n \frac{P_{ia}}{P_{ik}} \cdot \alpha_i \cdot 100\%, \quad (3.22)$$

де:  $q_{i \text{ т.п.}}$  – одиничний показник конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту;

$P_{ia}$ ,  $P_{ik}$  – значення і-го параметру авіаційної діяльності аналізованого аеропорту та аеропорту-конкурента, відповідно;

$\alpha$  – вагомість або значимість і-го параметру авіаційної діяльності аеропорту в загальній їх сукупності, який визначається методом експертних оцінок (табл.3.4).

При цьому оцінювання здійснюється шляхом залучення експертної комісії, яка повинна одночасно відповідати 3-м головним вимогам:

- комісія повинна бути багатокількісною (повинна складатися не менш, ніж 5 експертів);
- усі експерти повинні бути висококваліфікованими спеціалістами в цієї сфері діяльності;
- усі експерти повинні бути незалежними між собою та від сторін, які зацікавлені в результатах оцінювання.

Розрахунок конкурентоспроможності авіаційної діяльності аеропорту за економічними параметрами визначатиме за формулою:

$$J_{э.п.} = \frac{Ц_{прод.а}}{Ц_{прод.к}} \cdot 100\% \quad (3.23)$$

Табл. 3.6.

### Оцінка вагомості технічних параметрів авіаційної діяльності аеропорту

№ параметра	Параметр	Оцінка експертів			f <sub>11</sub>	f <sub>12</sub>	f <sub>13</sub>	F <sub>1</sub>	α <sub>i</sub>
		I	II	III					
1	організація наземного обслуговування	10	10	10	0,161	0,156	0,154	0,471	0,157
2	асортимент продукції, призначеної для реалізації на борту повітряного судна	8	9	8	0,129	0,141	0,123	0,393	0,131
3	додаткові послуги для пасажирів з дітьми	7	7	7	0,113	0,109	0,108	0,33	0,11
4	додаткові послуги з супроводу дітей без дорослих	5	5	7	0,081	0,078	0,108	0,267	0,089
5	додаткові послуги для хворих та інвалідів	10	10	10	0,161	0,156	0,154	0,471	0,157
6	рівень комфортабельності крісел	8	7	9	0,129	0,109	0,138	0,376	0,125
7	вартість провезення наднормативного багажу	8	9	8	0,129	0,141	0,123	0,393	0,131
8	організація харчування на борту повітряного судна	6	7	6	0,097	0,109	0,092	0,298	0,099
Σ		62	64	65	1	1	1	3	1



В сучасних умовах розвитку міжнародної діяльності аеропортів неавіаційної діяльності приділяється велика увага як на теоретичному та науковому, так і на прикладному рівні. Для оцінювання конкурентоспроможності аеропорту в неавіаційній діяльності найкраще використовувати експертну оцінку, тому що це дуже широка сфера, яка потребує гнучку систему оцінювання. Виходячи з цього найкращим підходом для оцінювання конкурентоспроможності міжнародного аеропорту в неавіаційній діяльності буде оцінка сервісного обслуговування за наступною формулою:

Табл. 3.7.

### Шкала оцінок факторів конкурентоспроможності неавіаційної діяльності аеропорту

Показник	Бали						
	0	0,5	1	1,5	2	2,5	3
<b>Торговельні послуги:</b> (магазин Duty Free); спеціалізовані магазини; аптеки; торговельні центри; кіоски.	0	1 послуга	2 послуги	3 послуги	4 послуги	5 послуги	6 послуг
<b>Банківські послуги:</b> - філії банків; - банкомати; - обмін валют; депозитарій	відсутні	- банкомат и;	обмін валют;	банкомати; - обмін валют;	філії банків	- філії банків; - банкомат и;	обмін Наявність усіх послуг
<b>Розважальні послуги та послуги харчування:</b> - кінотеатри; - фото послуги; - салони краси; - гральні автомати та казино; - кафе; - бари; - ресторани	відсутні	1 послуга	2 послуги	3 послуги	4 послуги	5 послуги	6 послуг
<b>Туристичні та експедиційні послуги:</b> - туристичні компанії; - офіси авіакомпаній; - представництва авіакомпаній; - продаж залізничних квитків; - повний обсяг вантажних послуг.	-	3	1,3	4	1,2	1,2,3	1, 2, 3, 4

<b>Послуги наземного транспорту:</b> - автостоянки; - автобуси, мікроавтобуси, таксі; - залізниця; - автопрокат та техобслуговування автотранспорту;	відсутні	1 послуга	2 послуги	3 послуги	4 послуги	5 послуги	6 послуг
<b>Послуги для багажу та побудові послуги:</b> - упаковка багажу; - камери схову; - багажні візки; - розшук багажу; - зберігання та обробка вантажів на складах; - зали очікування; - зони для паління; - туалети та душеві кабіни; - готелі.	відсутні	1 послуга	2 послуги	3 послуги	4 послуги	5 послуги	6 послуг
<b>Послуги безпеки та екстрені послуги допомоги:</b> - медичні послуги; - міліція; - військова комендатура; - митниця та прикордонні служби; - консульські послуги; - страхування;	відсутні	1 послуга	2 послуги	3 послуги	4 послуги	5 послуги	6 послуг
<b>Послуги різним категоріям пасажирів:</b> - наявність бізнес-залів; - зали офіційних делегацій; - VIP-зали; - зали для інвалідів з дітьми; - послуги інвалідам; Зали очікування для трансфертних та транзитних пасажирів;	відсутні	1 послуга	2 послуги	3 послуги	4 послуги	5 послуги	6 послуг
<b>Інформованість клієнтів</b>	Дуже незначна	-	незнач на	-	Значна	-	Дуже значна
<b>Послуги зв'язку:</b> - комплексна система інформування пасажирів; - пошта, телеграф; - телефон, факс; - комп'ютери; - Інтернет; - on-line- послуги	відсутні	1 послуга	2 послуги	3 послуги	4 послуги	5 послуги	6 послуг

$$K_{\text{неавіац.}} = \frac{\sum_{i=1}^n (k_{\text{неавіаці}}^{\text{Д}} \cdot \beta_i)}{\sum_{i=1}^n (k_{\text{неавіаці}}^{\text{К}} \cdot \beta_i)}, \quad (3.12)$$

де:  $k_{\text{неавіаці}}^{\text{Д}}, k_{\text{неавіаці}}^{\text{К}}$  - рівень  $i$ -го напрямку неавіаційної діяльності відповідно дослідного та конкуруючого аеропорту;

$\beta_i$  - вагомість  $i$ -го напрямку неавіаційної діяльності аеропорту в загальної їх сукупності, який визначається методом експертної оцінки;

$n$  – кількість напрямків неавіаційної діяльності аеропорту.

В таблиці 3.8 наведено розрахунок вагомості напрямків неавіаційної діяльності в загальної їх сукупності методом експертної оцінки.

Таблиця 3.8.

**Розрахунок вагомості параметрів конкурентоспроможності групи неавіаційної діяльності аеропорту**

Параметри	Експерти					$f_1$	$f_2$	$f_3$	$f_4$	$f_5$	F	$\beta_j$
	1	2	3	4	5							
Торговельні послуги	8	7	6	7	8	0,1	0,09	0,07	0,09	0,1	0,45	0,09
Банківські послуги	10	8	9	10	8	0,13	0,1	0,11	0,12	0,1	0,56	0,11
Розважальні послуги та послуги харчування	9	10	7	8	8	0,11	0,13	0,09	0,1	0,1	0,53	0,1
Туристичні та експедиційні послуги	8	5	9	7	8	0,1	0,06	0,11	0,09	0,1	0,46	0,09
Послуги наземного транспорту	5	8	7	6	8	0,06	0,1	0,09	0,07	0,1	0,42	0,08
Послуги для багажу та побудові послуги	6	9	8	9	8	0,08	0,11	0,1	0,11	0,1	0,5	0,1
Послуги безпеки та екстрені послуги допомоги	10	9	9	10	10	0,13	0,11	0,11	0,12	0,12	0,6	0,12
Послуги різним категоріям пасажирів	6	7	8	6	7	0,08	0,09	0,1	0,07	0,08	0,42	0,08
Інформованість клієнтів	9	8	10	9	9	0,11	0,1	0,12	0,11	0,1	0,54	0,11
Послуги зв'язку	9	8	9	10	9	0,11	0,1	0,11	0,12	0,1	0,54	0,11
Сума	80	79	82	82	83	1	1	1	1		5	1

Серед вітчизняних аеропортів найбільшого рівня розвитку неавіаційної діяльності досягнув ДМА «Бориспіль» [232].

Державний міжнародний аеропорт «Бориспіль» забезпечує пасажирів всіма видами обслуговування, передбаченими вимогами Міжнародної авіатранспортної асоціації (IATA). Серед них можна виокремити: консульський пункт Міністерства закордонних справ України, де пасажирів можуть одержати дозвіл на тимчасове перебування в Україні; системи митного контролю пасажирів за принципом «зеленого» і «червоного» коридорів; державної компанії «Укрінмедстрах», яка здійснює медичне страхування іноземних громадян і відповідає за надання їм екстреної медичної допомоги; системи телефонного зв'язку та факсу; представництв українських і зарубіжних авіакомпаній; пункту продажу залізничних квитків; філії банків, банкоматів, обслуговування власників пластикових карток; магазин DutyFree, інші різноманітні торговельні заклади, ресторани та бари; обслуговування інвалідів і осіб похилого віку; комп'ютерна система реєстрації пасажирів і багажу DCS; автоматизований розшуку багажу; комплексна система інформації пасажирів; транспортні послуги та ін.

Термінал "А" обслуговує авіапасажирів, що подорожують у межах України. У терміналі розташований зал очікування, пункти обміну валют, авіадовідкова по рейсах у межах України, представництва авіакомпаній, що здійснюють внутрішні рейси.

Термінал "В" - основний термінал аеропорту, для обслуговування більшої частини авіапасажирів, що відправляються в дальнє і ближнє зарубіжжя. У терміналі зосереджені магазини, кафе і бари, представництва авіакомпаній, туристичних фірм, банків, доступ до Інтернету, бізнес-центр, камери схову.

Термінал С, що спрямований на VIP-обслуговування пасажирів, має власну охорону на паркувальному майданчику. У залі – окремі кімнати відпочинку, послуги зв'язку, зали для проведення прес-конференцій, нарад і банкетів.

Комплекс сервісних послуг, що надаються авіапасажирам в Терміналі «С» ДП МА «Бориспіль» включає[232]:

- зустріч авіапасажира (групи авіапасажирів) або посадки в літак висококваліфікованими фахівцями з організації обслуговування авіаперевезень зі знанням іноземних мов;
- підвіз пасажирів спеціальним транспортом від/до літака;
- пакування багажу пасажирів, які відлітають;
- підношення, вивантаження і завантаження багажу та ручної поклажі з/в автотранспорт пасажирів;
- розміщення попередньо заявленого автотранспорту замовника під час зустрічі/відправлення пасажирів на привокзальній площі Терміналу «С»;
- очікування авіарейсу в комфортабельних приміщеннях терміналу «С»;
- надання послуг міського та міжміського зв'язку, факсу, ксероксу, користування бездротовим доступом до мережі Інтернет;
- проходження паспортного і митного контролю через спеціально обладнані пункти в терміналі «С», організація реєстрації авіаквитків та багажу;
- послуги бару.

Термінал F обладнано системою візуальної інформації (розклад руху повітряних суден, табло прильотів / вильотів, інша інформація), кімнатою матері та дитини. Контроль ручної кладі здійснюється за допомогою рентгено-телевізійних установок, стаціонарних і ручних металодетекторів, а також вперше в Україні впроваджено бодісканери, які дозволяють

пасажирів протягом 2-3 секунд пройти огляд без зняття верхнього одягу. Всі зони терміналу обладнані сучасною системою відеоспостереження.

Контрольована зона терміналу F відповідає всім вимогам комфортного перебування пасажирів: магазини free shop, кафе, бари, достатня кількість крісел, кімнати для куріння.

На привокзальній площі аеропорту розташована стоянка на 340 автомашин, обладнана системою управління паркуванням, що дозволяє впорядкувати надання послуг з перевезення пасажирів таксомоторами та автобусами. Система передбачає чіткий контроль надання цих послуг тільки компаніями, що мають відповідні договори з аеропортом.

В аеропорту "Бориспіль" знаходяться офіси провідних європейських компаній «Avis», «Hertz», «Europcar», які пропонують автомобілі на прокат.

В аеропорту існують автопарковки для паркування транспортних засобів, які можливо розділити на наступні категорії:

- транспортні засоби пасажирів, проводжаних та зустрічаючих для короткострокового та довгострокового паркування;
- автобуси загального користування;
- автотранспорт VIP-пасажирів, автотранспорт бізнес пасажирів терміналу «С», залу офіційних делегацій;
- таксі;
- приватні транспортні засоби співробітників аеропорту, та компаній, розташованих на території аеропорту;

Державний міжнародний аеропорт «Бориспіль» має власний готель; рівень послуг, що їх готель надає гостям, відповідає кваліфікаційному рівню «три зірки»;

Крім того, аеропорт пропонує своїм клієнтам повний комплекс послуг із обробки вантажів (зберігання, декларування, розвантаження – завантаження тощо), техобслуговування автотранспорту (послуги служби спецтранспорту), прийому, зберігання і відпуску паливно–мастильних

матеріалів, проводить навчання в навчальному центрі аеропорту (авіаційна безпека), а також надає консалтингові послуги.

Для пасажирів, які мають потребу в спеціальному обслуговуванні, є: спеціальні інвалідні крісла-коляски; ліфти для підйому/ спуска; спеціально обладнані автобуси "Неоплан"; спеціальні туалети.

На відміну від ДП МА «Бориспіль» муніципальний аеропорт "Київ" (Жуляни) має в своєму розпорядженні не такий великий перелік неавіаційних послуг. Однак основними перевагами аеропорту "Київ" (Жуляни) [233]:

- розташування в межах міста;
- зручне транспортне сполучення з іншими видами транспорту.

Керівництво аеропорту приділяє велику увагу створенню сприятливих умов для діяльності ділових осіб, невеликих туристичних груп, бізнес-польотів, поштових перевезень.

В аеропорту відкрито зали VIP та офіційних делегацій, створено сприятливі умови для роботи авіакомпаній, що організують рейси з КП МА "Київ", обладнано новий касовий зал і мінібар.

До послуг пасажирів - затишні зали, зручні м'які меблі, свіжа преса, телевізор, обладнаний супутниковою антеною, відеомагнітофон, музичний центр, бар з великим вибором високоякісних напоїв і закусок.

Для проведення ділових зустрічей, конференцій, переговорів в VIP-центрі обладнані спеціальні зали. До послуг клієнтів телефонний і факсимільний зв'язок.

Аеропорт має можливості у розширенні мережі бізнес-польотів, подальшому розвитку інфраструктури для надання додаткових послуг представництвам авіакомпаній, туристичним агентствам, населенню та гостям міста.

На території аеропорту знаходяться: каси по продажу авіаквитків, представництва авіакомпаній, пункт митного контролю, служба перевезень,

Таблиця 3.9.

## Порівняльна таблиця доходів від авіаційної і неавіаційної діяльності ДП МА «Бориспіль» та КП МА "Київ"

Показники	2008р.			2009р.			2010р.			2011р.			2012р.			
	КП МА "Київ"		ДП МА «Бориспіль»		КП МА "Київ"		ДП МА «Бориспіль»		КП МА "Київ"		ДП МА «Бориспіль»		КП МА "Київ"		ДП МА «Бориспіль»	
	частка, %	темпі росту, %	темпі росту, %	частка, %	темпі росту, %	частка, %	темпі росту, %	частка, %	темпі росту, %	частка, %	темпі росту, %	частка, %	темпі росту, %	частка, %	темпі росту, %	У порівнянні з конкурентом
У порівнянні з конкурентом																152,83
темпі росту, %																123,82
частка, %																80,9
тис.грн.																255 063
темпі росту, %																81,02
частка, %																53,9
тис.грн.																9274,2
У порівнянні з конкурентом																141,85
темпі росту, %																125,44
частка, %																66,7
тис.грн.																205 989
темпі росту, %																88,43
частка, %																67,6
тис.грн.																11447,4
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
темпі росту, %																99,78
частка, %																74,1
тис.грн.																12944,7
У порівнянні з конкурентом																114,44
темпі росту, %																113,33
частка, %																82,8
тис.грн.																154 742
темпі росту, %																99,033
частка, %																75,9
тис.грн.																12973,8
У порівнянні з конкурентом																102,21
темпі росту, %																-
частка, %																83,1
тис.грн.																136 060
темпі росту, %																-
частка, %																16,9
тис.грн.																27 717
У порівнянні з конкурентом																90,37
темпі росту, %																-
частка, %																163 777
тис.грн.																16098,4
темпі росту, %																103,92
частка, %																24,1
тис.грн.																32 194
У порівнянні з конкурентом																116,15
темпі росту, %																113,33
частка, %																17,2
тис.грн.																154 742
У порівнянні з конкурентом																114,44
темпі росту, %																113,33
частка, %																82,8
тис.грн.																154 742
У порівнянні з конкурентом																114,44
темпі росту, %																99,78
частка, %																74,1
тис.грн.																12944,7
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
У порівнянні з конкурентом																85,24
темпі росту, %																91,41
частка, %																17,9
тис.грн.																29 429
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
У порівнянні з конкурентом																85,24
темпі росту, %																91,41
частка, %																17,9
тис.грн.																29 429
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
У порівнянні з конкурентом																85,24
темпі росту, %																91,41
частка, %																17,9
тис.грн.																29 429
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
У порівнянні з конкурентом																85,24
темпі росту, %																91,41
частка, %																17,9
тис.грн.																29 429
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
У порівнянні з конкурентом																85,24
темпі росту, %																91,41
частка, %																17,9
тис.грн.																29 429
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
У порівнянні з конкурентом																85,24
темпі росту, %																91,41
частка, %																17,9
тис.грн.																29 429
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %																82,1
тис.грн.																164 213
У порівнянні з конкурентом																85,24
темпі росту, %																91,41
частка, %																17,9
тис.грн.																29 429
У порівнянні з конкурентом																106,35
темпі росту, %																106,12
частка, %			</													



зал офіційних делегацій, поштове відділення, авіадовідка, камери схову, пункт обміну валют, станція технічного обслуговування легкових та вантажних автомобілів та ін. На привокзальній площі знаходиться: цілодобова платна автомобільна стоянка під охороною, кіоск "Преса", пункт для міжнародних переговорів, кафе та ін. Також в аеропорту є власний готель. На території автобази КП МА "Київ" діє станція технічного обслуговування [233].

Оцінивши значення даних показників для ДП МА «Бориспіль»и КП МА "Київ", та визначивши ґрунтовність кожного з цих показників для клієнта обраного сегменту ринку (при цьому сума ґрунтовності повинна дорівнювати одиниці), можна визначити рівень конкурентноспроможності нового товару (Z) за цими показниками за наступною формулою:

$$Z = \frac{3 \cdot 0,09 + 2,5 \cdot 0,11 + 3 \cdot 0,1 + 3 \cdot 0,09 + 2 \cdot 0,08 + 2 \cdot 0,1 + 2 \cdot 0,12 + 3 \cdot 0,08 + 4 \cdot 0,11 + 4 \cdot 0,11}{3 \cdot 0,09 + 2 \cdot 0,11 + 3 \cdot 0,1 + 3 \cdot 0,09 + 3 \cdot 0,008 + 3 \cdot 0,1 + 1 \cdot 0,12 + 2 \cdot 0,08 + 3 \cdot 0,11 + 4 \cdot 0,11} \cdot 100\% = 108,69\%.$$

Рівень конкурентноспроможності аеропорту за економічними показниками визначимо на основі інформації про доходи від авіаційної та неавіаційної діяльності двох основних конкурентів ДП МА «Бориспіль» та КП МА "Київ". Таким чином, результати розрахунку конкурентноспроможності авіаційної діяльності аеропорту Бориспіль наведені в таблиці 3.10, 3.11 .

Для оцінювання конкурентноспроможності аеропорту за іншими чинниками (якість системи просування, адаптивності, ефективність процесу та ін..) будемо використовувати SWOT – аналіз, який дозволяє провести аналіз впливання на конкурентні переваги підприємства на цільовому ринку одночасно факторів різної природи та характеру прояви.

**Розрахункова таблиця встановлення конкурентоспроможності  
авіаційної діяльності аеропорту Бориспіль**

№ параметра	Одиничний показник конкурентоспроможності за і-м технічним параметром( $q_{i \text{ т.п.}}$ ) аеропорту	Вагомість і-го технічного параметру ( $\alpha_i$ )
	Бориспіль	
організація наземного обслуговування	1	0,089
асортимент продукції, призначеної для реалізації на борту повітряного судна	1,042	0,131
додаткові послуги для пасажирів з дітьми	0,97	0,11
додаткові послуги з супроводу дітей без дорослих	1,073	0,157
додаткові послуги для хворих та інвалідів	1,004	0,157
рівень комфортабельності крісел	0,82	0,125
вартість провезення наднормативного багажу	1,215	0,131
організація харчування на борту повітряного судна	1	0,099
Рівень конкурентоспроможності авіакомпанії за технічним параметром (К), %	102	-
Рівень конкурентоспроможності за економічним параметром, %	140,67	-
Рівень конкурентоспроможності неавіаційної діяльності		
Інтегральний показник конкурентоспроможності, %	122,8	-

Конкурентоспроможність системи управління ціновою політикою аеропорту можливо встановити на підставі встановлення відповідності ціни споживання аеропорту максимально-граничній ціни споживання аеропорту:

$$K_{\text{цін.}} = \frac{P_{\text{макс.-гранич.спож.}}}{P_{\text{спож.}}} \quad (3.24)$$

При встановленні рівня конкурентоспроможності персоналу авіапідприємства необхідно враховувати:

- відповідність персоналу основним вимогам, як в сфері авіаційній, так і неавіаційній діяльності;

- відповідність персоналу міжнародним стандартам, як в сфері авіаційній, так і неавіаційній діяльності;
- визначення потреби в персоналі, як в сфері авіаційній, так і неавіаційній діяльності;
- оцінка якісного та кількісного стану персоналу авіапідприємства;
- ступень виправданості витрат на підготовку, навчання персоналу та підвищення кваліфікації;
- вибір шляхів управління персоналом авіапідприємства.

Для оцінки значущості впливу різних факторів на конкурентні переваги підприємства будемо використовувати SWOT - аналіз. Розрахункова частина SWOT - аналізу була виконана за допомогою електронної таблиці Microsoft Excel'2007 шляхом складання аналітичних таблиць, метою яких є розрахунок ступеня впливу окремих факторів, які впливають на силу і слабкість підприємства, а також розрахунок сили впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентні переваги підприємства.

Слабкі та сильні сторони авіапідприємства, а також загрози та можливості для нього, пов'язані з зовнішнім середовищем представлені нижче.

Сильні сторони:

- широкі технологічні можливості;
- наявність чітко сформульованих стратегічних цілей;
- сертифікована система якості;
- висока кваліфікація працівників;
- розвинена маркетингова система;
- наявність фінансових ресурсів;
- висока репутація у покупців.

Слабкі сторони:

- недостатні виробничі потужності;
- погана взаємодія окремих підрозділів;
- висока ціна на окремі види авіаційних та неавіаційних послуг.

Можливості:

- збільшення виробничих потужностей;

- поліпшення якості послуг авіаційної та неавіаційної діяльності;
- прискорення темпів зростання ринку;
- збільшення широти послуг, що надаються.

Загрози:

- світова рецесія після глобальної фінансово-економічної кризи 2008-2010 років;
- несприятлива політика уряду;
- зростаючий тиск з боку конкурентів;

Таблиця 3.11.

**Аналіз факторів внутрішнього середовища, які впливають на конкурентні переваги підприємства**

SWOT-ФАКТОРИ	Значимість	Оцінка	Ступінь впливу
Головні сильні сторони			
Технічні:			
1 Широкі технологічні можливості	0,1	5	0,5
2 Безпека	0,1	4	0,4
Організаційні:			
4 Наявність чітко сформульованих стратегічних цілей	0,05	5	0,25
5 Сертифікована система якості надання послуг	0,1	5	0,5
6 Висока кваліфікація працівників	0,05	4	0,2
7 Розвинена маркетингова система	0,05	3	0,15
8 Ефективна якісна та кількісна структура персоналу	0,05	4	0,2
Економічні			
9 Наявність фінансових ресурсів	0,2	5	1
10 Гарна репутація у покупців	0,1	4	0,4
Сумарна оцінка	1		3,6
Основні слабкі сторони			
Технічні:			
1 низький рівень інноваційності	0,2	4	0,8
2 недостатня ефективність логістичних послуг	0,1	4	0,4
3 не достатні виробничі потужності	0,1	4	0,4
Організаційні:			
4 Погана взаємодія	0,2	3	0,6
Економія:			
5 Більша частина непрямих витрат у собівартості продукції	0,2	4	0,8
6 Висока ціна на окремі види послуг авіаційної та неавіаційної діяльності	0,1	4	0,4
Підсумкова оцінка	1		3,4

- несприятлива ситуація на ринку робочої сили
- зростання цін на енергоресурси.

Таким чином, конкурентоспроможність позиціонування та адаптивності до маркетингового середовища складає 107%.

При аналізі замовлення на транспортування вантажу, плануванні та розрахунках витрат на транспортно-експедиційне обслуговування фахівці розрахункового відділу підприємства значну увагу приділяють тарифам на виконання міжнародних перевезень, які знаходяться під впливом ряду факторів економічного, законодавчого та ринкового характеру:

- 1) обмеження купівлі-продажу валюти на Міжбанківській валютній біржі;
- 2) кількість автомобілів, що знаходяться у даній країні для завантаження;
- 3) залишки дозволів книжок МДП;
- 4) введення обмежень на екологічні норми до автомобілів;
- 5) податкова політика, що існує у сфері транспортних послуг;
- 6) ціни на паливо;
- 7) введення тарифних обмежень на експорт-імпорт товарів (квоти, мито, акциз) [44, с. 114-115].

Для якісного Виконання перевезень та цілковитого задоволення потреб своїх клієнтів підприємство намагається тримати на високому рівні показники що характеризують їх рівень діяльності при виконанні транспортно-експедиційного обслуговування вантажів:

- 1) рівень швидкості доставки вантажів у порівнянні з нормами;
- 2) рівень схоронності перевезених вантажів;
- 3) повнотіле задоволення попиту на транспортні послуги по обсяги заявлених пере-везінням;
- 4) рівень дотримання гарантованої ритмічності, регулярності чи погодженої рівномірності доставки вантажів «точно в термін» у часі доби, тижня, місяця чи кварталу року;
- 5) рівень транспортної доступності чи забезпеченості користувачів транспортних услуг;
- 7) рівень безпеки перевезень.

Кожна із зазначених вище показників якості має самостійне значення і тією чи іншою мірою враховується в роботі транспортних підприємств. Однак, для забезпечення фірмового транспортного обслуговування споживачів транспортних послуг необхідний облік одночасно всіх складових якості, усіх показників у комплексі. Перевезення не можна вважати якісним, якщо хоча й б один з елементів не виконано.

Складемо SWOT-аналіз для оцінки других складових конкурентоспроможності аеропорту «Бориспіль 2», а також матрицю можливостей (табл. 3.10) та матрицю загроз (табл. 3.11). Для оцінки можливості застосовується метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей.

Таблиця 3.12.

### SWOT-аналіз аеропорту «Бориспіль»

	<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ріст обсягів виробництва компаній, їх вихід на міжнародний ринок.</li> <li>2. Родинна диверсифікованість.</li> <li>3. Зміна політичного курсу на євроінтеграцію.</li> <li>4. Доступність інвестицій і кредитів.</li> <li>5. Готовність споживачів одержувати нові послуги.</li> <li>6. Можливість виходу компанії на зовнішні ринки.</li> </ol>	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ріст витрат у зв'язку зі змінами в законодавстві (підвищення тарифів).</li> <li>2. Ріст витрат у зв'язку з підвищенням цін на паливо та обслуговування машин.</li> <li>3. Залежність від виробників і експортних поставок підприємств;</li> <li>4. Стрімкий розвиток і активізація діяльності конкурентів.</li> <li>5. Погіршення кон'юнктури світового ринку послуг.</li> <li>6. Політична нестабільність.</li> <li>7. Неприятливі зміни валютного курсу.</li> </ol>
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність встановлених міцних зв'язків з постійними клієнтами, та наявність партнерських угод.</li> <li>2. Партнерство в довгострокових програмах.</li> <li>3. Наявність групи лояльних споживачів.</li> <li>4. Ринкова частка компанії становить приблизно 14 %.</li> <li>5. Ефективна система просування.</li> <li>6. Ефективна структура керування компанією.</li> </ol>	<p>СилС і М:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Співробітництво із закордонними підприємствами дає змогу розширити базу та географію підприємства, перейняти прогресивні методики стратегічного планування, новітні управлінські підходи та ефективну організацію прийняття рішень.</li> <li>2. Низькі питомі витрати на надання послуг та їх висока якість дають можливість підприємству втриматися на</li> </ol>	<p>СилС і З:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність стратегії збереження частки на національному ринку та завоювання міжнародного ринку логістичних послуг.</li> <li>2. Ефективна цінова політика, що дозволяє мінімізувати впливи інфляційних процесів на витрати, пов'язані з наданням послуг.</li> <li>3. Розширення своєї присутності на ринках країн-сусідів - Росії,</li> </ol>

<p>7. Високий рівень професіоналізму співробітників компанії.</p> <p>8. Формування нового іміджу компанії, що має вагу не тільки в певному сегменті ринку, а й у суспільстві в цілому.</p>	<p>національному ринку логістичних послуг.</p>	<p>Польщі, Угорщини, Прибалтики, Азербайджану, Німеччини.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>1. Немає чіткого розуміння структури роздрібних споживачів для складання спеціальних пропозицій.</p> <p>2. Досить високий рівень цін на продукцію (для роздрібногo споживача).</p> <p>3. Недостатня площа складського господарства для обслуговування більшого числа споживачів.</p> <p>4. Нерозвинена система просування послуг компанії.</p> <p>5. Невелика кількість структурних підрозділів.</p>	<p>СлС і М:</p> <p>1. Використання фінансових ресурсів вивільнених у процесі економії матеріалів та енергоресурсів на оновлення основних засобів.</p> <p>2. Підвищення соціальної значимості та відповідальності підприємства через активну підтримку дитячих будинків, союзів ветеранів, українського мистецтва, спорту.</p>	<p>СлС і З:</p> <p>1. Вироблення стратегії стабілізації в умовах економічної та політичної нестабільності.</p> <p>2. Підвищення інформаційної відкритості підприємства перед інвесторами та суспільством.</p>

Таким чином, на даному етапі дослідження надається можливість розрахувати комплексний показник конкурентоспроможності підприємства в за формулою 3.1, що дало відповідні результати 176%.

Виходячи з того, що частка ринку, зайнята підприємством визначається за формулою:

$$d_A = \frac{1}{\left(1 + \frac{89}{11}\right) \cdot \frac{90}{176,6}} = 0,2158$$

Таким чином, результатом діяльності будь-якого підприємства є прибуток (заради чого і здійснюється діяльність), який безпосередньо залежить від обсягів виробництва, але виходячи з того, що міжнародне авіапідприємство діє в міжнародному підприємницькому просторі (функціонування якого засновано на ринкових принципах господарювання), то основним керуючим показником ефективності функціонування будь-якого бізнес-суб'єкту є частка ринку, яка безпосередньо залежить від показника конкурентоспроможності цього підприємства.

**Основні положення цього підрозділу були висвітлено в роботах [4-1, С.45-50; 4-2, С.73-79; 4-4, С.46-55; 4-5, С.98-107].**

### Висновки до розділу 3

1. На основі проведеного дослідження сучасного розвитку світового ринку авіаперевезень доведено необхідність розробки механізму координації та управління зусиллями в області міжнародного маркетингу з метою підвищення ефективності кожного заходу окремо і міжнародної маркетингової стратегії аеропорту в цілому. Удосконалено визначення поняття «*міжнародний маркетинг аеропортів*», під яким мається на увазі глобальна діяльність аеропорту, як суб'єкта міжнародного підприємництва на міжнародних ринках на основі формування відповідного маркетингового комплексу адекватного ринковому простору, що направлено на досягнення стратегічних цілей самого аеропорту, як бізнес-суб'єкта, за рахунок максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків міжнародного рівня з метою досягнення оптимальних показників міжнародної підприємницької діяльності.

2. Запропоновано модель управління міжнародним маркетингом аеропортів, яка 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 сегменту кожної окремої національної економіки зокрема.

3. Запропоновано загальний економічний механізм управління міжнародним маркетингом аеропортів, який 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. При будіванні загальної системи управління механізмом міжнародного маркетингу аеропортів необхідно базуватися саме на сукупності елементів маркетингового комплексу, адаптованого до сфери послуг.

4. Доведено, що від ефективності розробки плану міжнародного маркетингу (який повинен охоплювати стратегічні напрями діяльності аеропорту (отже



процес планування міжнародного маркетингу необхідно здійснювати за двома основними напрямками: стратегічне планування та маркетингове планування, які обов'язково повинні бути гнучкі та взаємопов'язані)) залежить результативність загальної системи міжнародного маркетингу та всієї міжнародної діяльності аеропорту, як суб'єкта міжнародного підприємництва. Запропонований у дисертації 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 всіх рівнях.

5. Розроблено ситуаційна трьохмірна модель управління міжнародним маркетингом аеропортів (яка було засновано на дослідженні та побудові комплексу міжнародного маркетингу аеропортів, структуровано процес маркетингового планування тощо), яка дозволяє визначити основні ситуаційні підходи до організації процесу управління, котрі характерні сучасним аеропортам, які приймають участь у міжнародному бізнесі (при виборі змінних будування цієї моделі було вибрано орієнтування на наявність відмінностей між пріоритетами функціонування підприємств (які засновані на класифікації господарських та маркетингових цілей підприємств) та характер і специфіку напрямлень реалізації конкурентної стратегії підприємства, виходячи з чого, в якості основи розробки моделі були вибрані три основні незалежні параметри: тип конкуренції, стратегічна орієнтація, безпека польотів); сформовано низку стратегій управління міжнародним маркетингом аеропортів, які згруповані у дві матриці ситуаційного управління міжнародним маркетингом аеропортів при продуктивній та ціновій конкуренції (які дозволяють в залежності від стану аеропорту, його конкурентної стратегії, етапу життєвого циклу, стратегічної мети та ступеню використання сучасних технологій забезпечення безпеки польотів та відповідного рівня обслуговування пасажирів вибрати підходи до управління маркетинговою діяльністю аеропортів при функціонуванні на міжнародному ринку та визначити стратегічне положення аеропорту в міжнародному бізнес-просторі при відповідному характері та напрямку процесу управління

маркетингом. Запропонований підхід надає можливість керівництву аеропорту визначити позиції та напрями стратегічного розвитку аеропорту (позиціонувати його в маркетинговому міжнародному просторі), що визначає характер дій по управлінню системою міжнародного маркетингу).

6. Запропоновано комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності аеропортів на основі формування цінової стратегії, що складається з формування максимально-граничного рівня *ціни споживання аеропорту та оптимізаційного механізму управління* оптимальним його рівнем (модель дозволяє забезпечувати управління ціновою політикою аеропорту при здійсненні діяльності в межах міжнародного маркетингу шляхом встановлення рівня ціни споживання враховуючи ефективність авіаційної та неавіаційної діяльності аеропорту в конкретних умовах цільового ринку певної національної економіки з урахуванням особливостей ведення та формування цінової політики, структурної організації та стану галузевого ринку, конкурентної ситуації на кожному окремому сегменті ринку) запропоновано ситуаційна модель маркетингового управління ціновою політикою аеропорту в межах міжнародної діяльності, яка надає можливість обрати цінову стратегію міжнародного маркетингу в залежності від стратегічних орієнтирів, фінансового стану і встановити рівень ціни споживання в межах від мінімально-граничного рівня до максимально-граничного рівня відповідно головної місії та стратегічних цілей аеропорту.

7. Запропоновано схему методичного підходу до оцінки ефективності міжнародного маркетингу аеропорту з урахуванням характеру та особливостей впливу основних факторів маркетингового оточення (в яких функціонує міжнародне авіапідприємство і які впливають на результативність функціонування аеропорту) на загальний комплекс міжнародного маркетингу аеропорту, яка побудовано основується на тому принципі, що управління системою міжнародного маркетингу будь-якого міжнародного підприємства засновано на управлінні комплексом міжнародного маркетингу, що знаходиться під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього маркетингового оточення (при цьому між комплексом міжнародного маркетингу та маркетинговим

мікросередовищем снує зворотній зв'язок, а зовнішнє оточення безпосередньо впливає на маркетингову систему підприємства), а всі елементи комплексу міжнародного маркетингу знаходяться у постійному зв'язку та взаємозалежності в межах системи управління міжнародним маркетингом. Крім того, також було враховано, що результатом діяльності будь-якого підприємства є прибуток (заради чого і здійснюється діяльність), який безпосередньо залежить від обсягів виробництва, але виходячи з того, що міжнародне авіапідприємство діє в міжнародному підприємницькому просторі (функціонування якого засновано на ринкових принципах господарювання), то основним керуючим показником ефективності функціонування будь-якого бізнес-суб'єкту є частка ринку, яка безпосередньо залежить від показника конкурентоспроможності цього підприємства.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено актуальне науково-практичне завдання розробки науково-методичних та практичних засад управління міжнародним маркетингом аеропортів в умовах глобалізації, що є необхідним для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних аеропортів на міжнародному ринку аеропортових послуг.

В результаті вирішення поставлених завдань отримано такі висновки:

1. Досліджено теоретичні підходи до визначення маркетингу на засадах системного підходу; визначено закономірності та етапи розвитку маркетингу як наукової течії ринкових економічних відносин. Узагальнення теоретико-економічних засад дає підстави для удосконалення визначення категорії «маркетинг» на основі використання системного підходу (обґрунтовано, що найбільш ефективним є розгляд категорії «маркетинг» з системної позиції), під яким запропоновано розуміти соціально-ринкове явище, яке направлено на здійснення системного аналізу, програмно-цільового формування управлінських рішень (шляхом використання теорії управління, елементів математичної статистики, теорії імовірності, програмування, підходів соціальної психології).

2. Встановлено, що роль міжнародного маркетингу у розвитку світогосподарської системи визначається тим, що активізація глобалізаційних процесів в світовому господарстві знаходиться на рівні, аа якому виникла необхідність відповідної інтернаціоналізації інфраструктурних елементів його забезпечення. За даних умов національні системи маркетингової діяльності стають підпорядкованими процедурним, а змістовні пріоритети переходять до міжнародного маркетингу.

3. Визначено роль міжнародного маркетингу в діяльності аеропортів як суб'єктів міжнародного підприємництва, удосконалено визначення поняття «міжнародний маркетинг аеропорту», під яким розуміється глобальна діяльність аеропорту, як суб'єкта міжнародного підприємництва на міжнародних ринках на основі формування відповідного маркетингового комплексу, адекватного

ринковому простору, що направлено на досягнення стратегічних цілей самого аеропорту як бізнес-суб'єкта за рахунок максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків міжнародного рівня з метою досягнення оптимальних показників міжнародної підприємницької діяльності.

4. Досліджено сучасний стан та особливості розвитку аеропортів, обґрунтовано необхідність активізації розвитку міжнародної діяльності аеропортів, на основі чого зроблено висновок про необхідність розвитку системи управління міжнародним маркетингом, в яку вноситься процес формування стратегії аналізу стану попиту, розробки дій по регулюванню ринкової ситуації на міжнародному рівні, пошуку найбільш вигідних ринкових можливостей і розробки програми їх використання задля підвищення рівня конкурентоспроможності аеропорту на міжнародному рівні при забезпеченні максимального зниження ризику функціонування.

5. Узагальнення теоретико-практичних імперативів дає підставу для висновків, що маркетингове управління ціноутворенням в аеропорту відображає не лише інструментарій встановлення вигідного рівня ціни для забезпечення максимізації поточного та загального прибутку аеропорту, а й систему впливу на процес підвищення рівня його конкурентоспроможності шляхом управління ціновими інструментами, а також входи і виходи цих процесів за допомогою динамічної маркетингової інформаційної системи діагностики, що забезпечує превентивну і оперативну оптимізацію рівня виробничих витрат і ухвалення ефективних управлінських рішень.

6. В результаті проведеного аналізу теоретико-практичних засад запропоновано теоретико-методичний підхід до формування маркетингового управління ціноутворенням в аеропортах, під котрим пропонується розуміти систему впливу на складові елементи виробничих процесів і процесів обслуговування пасажирів повітряних суден, яка формується на основі динамічної інформаційної системи діагностики витрат, що забезпечує стратегічне і оперативне виявлення потенційних областей їх оптимізації і ухвалення ефективних управлінських рішень з метою підвищення конкурентоспроможності послуг окремо та аеропорту в цілому.

7. Запропоновано комплексний підхід до формування цінової стратегії аеропортів як складової міжнародної конкурентоспроможності аеропорту, що складається з розробленої ситуаційної моделі маркетингового управління ціновою політикою аеропорту в межах міжнародної діяльності, яка надає можливість обрати цінову стратегію міжнародного маркетингу в залежності від стратегічних орієнтирів, фінансового стану і встановити рівень ціни споживання в межах від мінімально-граничного до максимально-граничного рівня відповідно головної місії та стратегічних цілей аеропорту та формування максимально-граничного рівня ціни споживання аеропорту та оптимізаційного механізму його управління. Запропоновано поняття «максимально-гранична ціна споживання аеропорту», під яким необхідно розуміти максимально можливий рівень ціни споживання конкретного аеропорту, при якому його цільові клієнти (споживачі послуг авіаперевезень) не отримують ніяких переваг в комплексному задоволенні потреб в послугах аеропортів авіаційної та неавіаційної діяльності перед користуванням послугами інших аеропортів.

8. Запропоновано науково-методичний підхід до управління міжнародною маркетинговою діяльністю аеропортів, який ґрунтується на принципах стратегічного планування шляхом використання науково-методичного підходу до оцінки ефективності міжнародного маркетингу аеропорту, заснований на принципах цілеспрямованості, циклічності, який безпосередньо залежить від обсягів виробництва, але виходячи з того, що аеропорт діє в міжнародному підприємницькому просторі, то основним показником ефективності функціонування будь-якого бізнес-суб'єкту є частка ринку, яка безпосередньо залежить від показника конкурентоспроможності цього підприємства.

9. Удосконалено процедуру розробки маркетингової програми підприємства в цілому, як в її штаб-квартирі, так і на рівні окремих підрозділів, формування якої базується на механізмі планування маркетингової діяльності, який дозволяє систематизувати всі маркетингові дії і заходи і виконувати їх не розрізнено, а в комплексі, враховуючи їх залежність і взаємовплив. При цьому акцент робиться на те, що програма і план маркетингу є однією з складових системи планування аеропорту.

10. Запропоновано удосконалена система маркетингового управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному рівні, яка дозволяє забезпечити стабільність функціонування аеропорту на основі використання принципів управління змінами для досягнення орієнтації на успішну довгострокову перспективу шляхом побудови системно-ситуативної моделі управління ціновою політикою (це надає можливість розширити погляд на процес маркетингового управління ціноутворенням в аеропортах на міжнародному рівні шляхом зміни орієнтації з співвідношення "план-факт" на "оперативність - тактика - стратегія", що відкриває нові перспективи в цій області дослідження в напрямку забезпечення гнучкості встановлення ціни споживання аеропорту); модель функціонування системи маркетингового управління ціновою політикою аеропортів на міжнародному рівні шляхом використання базової економічної моделі "вхід-вихід" (у відмінність від звичайних моделей, які відображають сутність виробничого процесу у сфері виробництва товарів, запропонована адоптована до сфери транспортних послуг з урахуванням її специфіки, представлена в розгорнутому вигляді з урахуванням специфіки обслуговування пасажирів, основних об'єктів, а також чинників зовнішнього і внутрішнього середовища аеропорту, заснованих на реалізації особливостей ведення авіаційної та неавіаційної діяльності, забезпеченні спрямованості і результативності маркетингової діяльності на міжнародному рівні).

11. Розроблено ситуаційну трьохвимірну модель управління міжнародним маркетингом аеропорту, яка дозволяє визначити основні ситуаційні підходи до організації процесу управління аеропортами, які приймають участь у міжнародному бізнесі (при виборі складових цієї моделі було акцентовано увагу на наявність відмінностей між пріоритетами функціонування підприємств (які засновані на класифікації господарських та маркетингових цілей підприємств) та характер і специфіку напрямів реалізації конкурентної стратегії аеропорту, виходячи з чого, в якості основи розробки моделі були вибрані три основні незалежні параметри: тип конкуренції, стратегічна орієнтація, безпека польотів).

12. Сформовано сукупність стратегій управління міжнародним маркетингом аеропортів, які згруповано у дві матриці ситуаційного управління міжнародним

маркетингом при продуктивій та цінній конкуренції (які дозволяють в залежності від стану аеропорту, його конкурентної стратегії, етапу життєвого циклу, стратегічної мети та ступеня використання сучасних технологій забезпечення безпеки польотів та відповідного рівня обслуговування пасажирів вибрати підходи до управління маркетинговою діяльністю аеропорту при функціонуванні на міжнародному ринку та визначити стратегічне положення аеропорту на міжнародному ринку аеропортових послуг. Запропонований підхід надає можливість керівництву аеропорту визначити позиції та напрями стратегічного розвитку аеропорту (позиціонувати його на міжнародному ринку аеропортових послуг), що визначає характер дій по управлінню системою міжнародного маркетингу).



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 1990. - 736 с.
2. Курбатков К.Є. Маркетинг і організаційно-економічні умови розвитку збутової діяльності в ринкових умовах / К.Є. Курбатков. - Х. : «Основи». - 2000. - 243 с.
3. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К. : Навчально-методичний цент «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. - 422 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Друге, доп. і випр. вид. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
5. Bartels R. The history of marketing thought.- Publishing Horizons, 1988. – 387 p.
6. Всемирная история экономической мысли : в 6 т. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : Мысль, 1994. – Т. 5. – 558 с.
7. Мозгова О.К. Мерчандайзинг - мистецтво спокушування клієнта // Маркетинг. - 2006. - № 6. - с. 66.
8. Маркетинг: Ситуаційні справи / За ред . Н. Головкіної. – К.: Студцентр, 2002. – 192 с.
9. Эванс Дж. Маркетинг : пер.с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Друге, доп. і випр. вид. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
11. Маркетинг: підручник для вищих навчальних закладів / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов [та ін. ] ; за ред. О. М. Азарян. – К. : МНЦВО МОН України, НВФ «Студцентр», 2003. – 400 с.

12. Drucker Peter F. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. – N.Y., «Harper R. Row», 1973. – P. 64–65.
13. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Друге, доп. і випр. вид. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
14. Мешко Н. П. Основы применения маркетингового подхода в управлении промышленным предприятием / Н. П. Мешко, Ю. Д. Морозов. – Днепропетровск: Наука і освіта, 2001. – 218 с.
15. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Друге, доп. і випр. вид. – К. : КНЕУ, 2001. – 106 с.
16. Соловьев Б. Методологические и информационные основы маркетинга / Б. Соловьев // Бизнес. – 1992. – № 5. – С. 14–15.
17. Уткин Э. А. Бизнес-реинжиниринг / Э. А. Уткин. – М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» ; ЭКСМОС, 1998. – 224 с.
18. Ноздрева Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л. И. Цыгичко. – М. : Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
19. Данько Т. П. Управление маркетингом (методологический аспект) / Т. П. Данько. – М. : Экономика, 1997. – 280 с.
20. Hippelvon E. Lead Users: a Source of Novel Product Concept// Management Science. – 1986. – № 7. – P. 791–805.
21. Honti L. Marketing Strategy as a means of improving competitiveness // Marketing Hungary. – 1984. – № 3. – P. 15–19.
22. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т. ; пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 1999. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
23. Дениелс Дж., Радеба Л. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. / Дж. Дениелс, Л. Радеба. – М. : Экономика, 1994. – 480 с.
24. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології / Т. М. Циганкова. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с 54. Циганкова Т. М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу : дис. д-ра екон. наук : 08.05.01/

Циганкова Тетяна Михайлівна. – Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 474 с.

25. Тарлопов І. О. Тенденції розвитку міжнародного маркетингу та напрямки їх реалізації / І. О. Тарлопов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 2 (80). – С. 129–139.

26. Корж М.В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 336 с.

27. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Г. А. Васильева, Л. А. Ибрагимова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199 с.

28. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие для студентов / под ред. Н. И. Перцовского. - М. : Высш.школа, 2001. - 240 с.

29. Какорина Л.А. Международный маркетинг Учеб. пособие/ Международный педагогический университет. - Магадан: МПУ, 1997. – 60 с.

30. Азбука маркетинга: учебное пособие для студентов ВУЗов / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. - 3-е изд., перераб. и доп. - Д. : Сталкер, 1998. - 432 с.

31. Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю/ А.І. Кредісов. – К.: Віра-Р, 1998. – 440 с.

32. Хлусов, В. П. Основы маркетинга / В. П. Хлусов. - М. : ПРИОР, 1997. – 159 с.

33. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. — 705 с.

34. Kramer R. International Marketing. – Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1977.

35. Backhaus D., Buschken J., Voeth M. International Marketing. – Stuttgart: Schaffer-Poeschel, 1996.

36. Эванс Дж. Маркетинг : пер.с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.

37. Голубков Е.П. Основы маркетинга. Учебник. М., Издательство Финпресс. М., 1999. 656 с.

38. Цыганкова Т. М. Международный маркетинг/ Т.М. Цыганкова. – М. : Эсмо, 2006. – 332 с.
39. Цыганкова Т. М. Управление международным маркетингом: Учеб Пособ./ Т.М. Цыганкова. – К. : КНЭУ, 2001. – 132 с.
40. Корж М.В. Формування системи інноваційного розвитку глобалізованої економіки на основі управління маркетинговим механізмом: теорія і практика: монографія / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2012. – 592 с.
41. Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг/ М. Э.Сейфуллаева. – М. : Юнити, 2004. – 320 с.
42. Оливье А. Международный маркетинг. Академия рынка: маркетинг / А. Оливье, А. Дайан, Р. Урсе ; под ред. А. Г. Худонормова. – М. : Экономика, 1994. – 513 с.
43. Маркетинг [Текст] : Учебник для вузов / ред. Н. Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623 с.
44. Семенов Г. А. Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми : Навчальний посібник/ Г. А. Семенов, М. О. Панкова, А. Г. Семенов; Мін-во освіти і нау-ки України, Гуманітарний ун-т " Запорізький ін-т державного та муніципального управління " . -2-ге вид., перероб. і доп.. -К.: Центр навчальної літератури, 2011. -231 с.
45. Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский Основы маркетинга/ Н. Н. Пилипенко, Е. Л. Татарский. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 224 с.
46. Б.М. Смитиенко, В.К. Поспелов, С.В. Карпова - Внешне-экономическая деятельность / В. К. Поспелова, Б. М. Смитиенко, С.В. Карпова. – М. : Издательский цент «Академия», 2008. – 303 с.
47. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга / Г. Г. Абрамишвили. – М. : МО, 1984. – 224 с.
48. Алексунин В.А. Международный маркетинг / В.А.Алексунин - М.: Издательский Дом "Дашков и К", 2000. — 160 с.
49. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред. Н.И. Перцовского—М.: Высшая школа, 2001 г.—239 с.

50. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О. А. Кириченко. – К. : Знання-прес, 2002. – 384 с.
51. Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. Международный маркетинг Учебное пособие для вузов/ Васильев Г.А., Ибрагимов Л.А. - М.: Юнити-Дана, 1999. - 199 с.
- 1-52. Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. – М.: РУДН, 2002. – 345с.
53. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 896 с.
54. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – К. : Либра, 1994. – 191 с.
55. Новицкий В. Е. Міжнародна економічна діяльність України / В. Е. Новицкий. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
56. Kotler P. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition. – N.Y.: Pearson Custom Publishing, 2002. – 720 p.
57. Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с.
58. Азарян Е. М. Международный маркетинг / Е. М. Азарян. – 3-е изд. – Харьков : Студцентр, 2003. – 202 с.
- 1-59. Гофман Н. Ф., Маховиков Г. А. Основы внешнеэкономической деятельности.- СПб: Питер, 2001.- 208 с.
60. Каніщенко О. Л. Маркетингова підтримка міжнародного підприємництва / О. Л. Каніщенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 12 (55). – С. 40–44.
61. Старостіна А. Урахування зовнішньоекономічних ризиків під час оцінювання привабливості міжнародних товарних ринків / А. Старостіна, В. Кравченко, О. Пригара // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 40–44.
62. Панков В.А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. – К.: Наукова думка, 2003. – 424 с.
63. Достанко П. Корпоративизм, рыночная активность и культура управления // Проблемы теории и практики управления. – 2001. - №4. – С.87-92.

64. Информационные технологии в бизнесе/ Под ред. М.Желены. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
65. Глобальна економіка XXI ст.: людський вимір: монографія / Д.Г.Лукьяненко, А.М.Поручник, А.М.Колот та ін.; за заг. ред. Д.Г.Лукьяненка та А.М.Поручника. – К.: КНЕУ, 2008. – 420 с.
66. Гражевська Н.І. Економічні системи глобальних змін. – К. Знання, 2008. – 431с.
67. Економічні проблеми XXI століття: міжнародний та український виміри / За ред. С.І.Юрія, Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2007. – 595с.
68. Липов В.В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 368 с.
69. Лук'яненко Д.Г. Інвестиційний глобалізм: сучасні проблеми економічних досліджень // Ринок цінних паперів України. – 2002. - №5-6. – С.17-21.
70. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації. – К.: Видав. центр «Друк», 2002 – 345 с.
71. Международные экономические отношения / Е.В.Рыбалкин, Ю.А.Щербанин, Л.В.Балдин и др.; Под ред. проф. В.Е.Рыбалкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 605 с.
72. Міжнародна економіка / А.П.Румянцев, Г.Н.Климко, В.В.Рокоча та ін.; За ред. А.П.Румянцева. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2006. – 479 с.
73. Світова економіка / А.С.Філіпенко, В.С.Будкін, О.І.Рогач та ін. – К.: Либідь, 2007. – 640 с.
74. Соколенко С. И. Глобальные рынки XXI столетия: перспективы Украины / С. И. Соколенко. – К. : Логос, 1998. – 568 с.
75. Трансформаційна економіка / В.С.Савчук, Ю.К.Зайцев, І.Й.Малий та ін., За ред. В.С. Савчука, Ю.К.Зайцева. – К.: КНЕУ, 2006. – 612 с.
76. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2-х т. – Т.1 / Д.Лукьяненко,

А.М.Поручник, Л.Л.Антонюк та ін.; За заг. ред.. Д.Г.Лукьяненко, А.М.Поручника. – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.

77. MacDougall G.D. British and American Exports: A Study Suggested by the Theory of Comparative Costs // *Economic Journal*. – 1951. - Dec., p.I; 1952, Sept., p.II.

78. Caves R.E., Johnson H.G. Reading in International Economics. Homewood, Ill: Irwin, 1968. – 775 p.

79. Всемирная история экономической мысли: В 6 т. / МГУ им. М.В.Ломоносова. – М.: Мысль, 1994. – Т.5. – 558 с.

80. Большой экономический словарь/Под ред. А.Н.Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 1999. – 786 с.

81. Зувев А.Г., Мясникова Л.А. Глобализация: аспекты, о которых мало говорят. // *Мировая экономика и международные отношения* – 2004 - №8. – С. 54-60.

82. Иванов Н. Глобализация и проблемы оптимальной стратегии развития. // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2000. – №2. - С. 263-279.

83. Кох Р. Менеджмент и финансы от А до Я. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 458 с.

84. Абралава А. Глобальное технологическое пространство и национальная экономика. // *Общество и экономика*. – 2004 - №3. – С. 149-153.

85. Бельчук А.И. Будущее глобализации и межцивилизационные отношения. // *Внешнеэкономический бюллетень*. – 2004 - №7. – С. 13-17.

86. Долгов С.И. Глобализация экономики: новое слово или новое явление? – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1998. – 246 с.

87. Либман А. Конкуренция юрисдикций и преодоление неэффективного равновесия в условиях глобализации. // *Общество и экономика*. – 2004 - №5-6 – С. 263-279.

88. Мартин Г.-П., Шуманн Х. Западня глобализации: атака на процветание и демократию/ Пер. с нем. – М.: Издательский дом «АЛЬПИНА», 2001. – 348 с.

89. Медведев В.А. Глобализация экономики: тенденции и противоречия. // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2004 - №2. – С. 3-10.

90. Нейсбитт Дж. Глобальный парадокс / Пер. с англ. – 1994. – 424 с.

91. Интеграция в Западном полушарии /Отв. ред. А.Н. Глинкин. - М.: ИЛА РАН, 2000. – 238 с.
92. NAFTA: Law and Business Review of the Americas. Vol.1, № 1. Klumer Law International. N.Y. Winter, 1995.
93. Щербанин Ю.А., Рожков К.Л., Рыбалкин В.Е., Георг Фишер. Международные экономические отношения – ИНТЕГРАЦИЯ (учебное пособие). – М.: “Банки и биржи” Издательское объединение “ЮНИТИ”, 1997. – 342 с.
94. Bruno Michael. Domestic Resource Costs and Effective Protection: Clarification and Synthesis // Journal of Political Economy. – 1972. - №80. – P.16-33.
95. Balassa B. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. – Manchester, 1965. – 476 p.
96. Чиркин А. Предстоящее вступление России в ВТО и потенциальные экономические риски // Вопросы экономики. – 2005. - №5. – С.132-139.
97. Билык Ю., Файчук А. Оценка сравнительных преимуществ в условиях международной экономической интеграции (на примере сельского хозяйства Украины) // Экономика Украины. – 2007. - №6. – С.69-76.
98. Бойко И.В. Инновационная экономика: мировой опыт и Россия // ЭКО. – 2002. - №11. – С.170-178.
99. Янковский Н.А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса. Монография. – Донецк: Донеччина. – 2000. –430 с.
100. Янковський М.А. Покращення ефективності зовнішньоекономічної діяльності великого промислового підприємства за допомогою зниження ентропії її економічної системи// Вісник Донецького університету – Серія В. Економіка і право: науковий журнал. – 2004. - №1. – С.7-10.
101. Miller D.C. Total Marketing — Management’s Point of View// Regional Industrial Marketing Conf. American Marketing Association. — Columbus (Ohio). — 1995. — P.71–85.
102. Достанко П. Корпоративизм, рыночная активность и культура управления // Проблемы теории и практики управления. – 2001. - №4. – С.87-92.



103. Кузьяев К. Вступление России в ВТО: сценарии возможных последствий и отраслевые особенности нового торгового режима// Общество и экономика. – 2006. - №2. – С.136-146.

104. Ю.Шишков. Внешнеэкономические связи в XX в. - от упадка к глобализации. // Мировая экономика и международные отношения, 2001, №8. - С.14-18.

105. Губерная Г.К. Лобализация как объективный процесс и политико-экономическая игра // Прометей: региональный сб.научн.тр по экономике / Донец. экономико-гуманитарный ин-т; Ин-т экономико-правовых исследований НАН Украины. – Донецк: Юго-восток, 2001. – Вып. 4. – С.169-173.

106. Панков В.А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. – К.: Наукова думка, 2003. – 424 с.

107. UNDP Human Development Report, 2014, New York, Juli 2014. - <http://www.intalev.ru/>

108. Дамиров Я. ТНК как фактор включения национальных хозяйств в мировую экономику (на примере Азербайджана) // Экономика Украины, 2007. - №5. – С.67-74.

109. Robertson R. Globalization. Social Theory and Global Culture. L.1985. - <http://www.intalev.ru/>

110. Robertson R., Zechner F. Modernization. Globalization in the Problem of Culture // Theory, Cultures and Societies. 1985. V. 2. №3. - <http://www.intalev.ru/>

111. Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In: Global Modernities. Ed. by M.Featherstone, S.Lash, R.Robertson. L:Sage. 1995. - <http://www.intalev.ru/>

112. Global Modernities. Ed. by M.Featherstone, S.Lash, R.Robertson. L:Sage. 1995. - <http://www.intalev.ru/>

113. Globalization, Knowledge and Society. Ed. by Albrow and King E. London:Sage. 1990. - <http://www.intalev.ru/>

114. Pieterse J.N. Globalization as Hibridization. — International Sociology. V9, N2. June 1994. - <http://www.intalev.ru/>

115. Smart B. Sociology, Globalization and Postmodernity: Comments on the “Sociology for One World” Thesis. — International Sociology. V9, N2. June 1994. - <http://www.intalev.ru/>
116. Ster n. Fragmentation and homogenization of social life. — “Knowledge Societies”, London, New Deli, 1994. - <http://www.intalev.ru/>
117. Tiryakian E. Sociology’s Great Leap Forward: the Challenge of Internationalization.-In: Globalization, Knowledge and Society. Reading from International Society. Ed. by M.. Albrow and E.King.L. 1990. - <http://www.intalev.ru/>
118. Tiryakian E.The New Worlds and Sociology: An Overview. — International Sociology. V9, N2. June 1994. - <http://www.intalev.ru/>
119. Tiryakian E. The Wild Cards of Modernity // Dedalus. Spring 1997. Human Diversity. <http://www.intalev.ru/>
120. Wallerstein I. Unthinking Social Science. The limits of Nineteenth-Century Paradigms. L. 2009. - <http://www.intalev.ru/>
121. Waters M. Globalization. L., N.Y. 2008. - <http://www.intalev.ru/>
122. Чешков М.А. Глобалистика: предмет, проблемы и перспективы // Общественные науки и современность, 1998. - №2. – С.129-139.
123. Фридман Т. Плоский мир. – К.: Изд–во:АСТ, 2007. - 608 с.
124. Данилишин Б., Веклич О. Украина в международных рейтингах устойчивого развития// Экономика Украины, 2008. - №7. – С. 13-23.
125. Булеев И.П. Управление промышленными предприятиями в условиях кризиса: Монография/ И.П.Булеев, Т.Ю.Корытько, А.В.Тельнова. - Краматорск: ДГМА, 2011.- 196 с.
126. Макогон Ю.В., Орехова Т.В., Хаджинов И.В. Международный менеджмент. Учебное пособие. – Донецк: ДонНУ, 2005. – 248 с.
127. Макогон Ю.В., Орехова Т.В. и др. Транснациональные корпорации. – Донецк: ДонНУ, 2002. – 312 с.
128. Семенов А.А. Транснациональные компании как международно-диверсифицированные экономические системы// Вестник Донецкого университета. Серия В. «Экономика и право». – Донецк, 2000. - №1-2. – С 29-33.

129. Геєць В.М. Уроки та перспективи ринкових реформ і довгострокового економічного зростання в Україні // Економічна теорія. – 2004. - №2.- С.3-24.
130. Development and Globalization: Facts and Figuries. – New York: United Nations, 2012. – 76р. – Режим доступа: <http://www.UNCTAD.org>.
131. Daniels J.D., Radebaught L.N. International Business. Environment and Operation. 8th ed. – Addison – Wesley, 1998. – 564 p.
132. Градобитова Л.Д., Исаченко Т.М. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях. Учебное пособие. МГИМО. – М.: Изд-во «АНКИЛ», 2002. – 124 с.
133. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
134. Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії і практики : навч. посіб. /В. Липчук, Р.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. - Л. : «Новий світ - 2000»; «Магнолія плюс», 2003. - 288 с.
135. Палий В. Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию 4р? [Электронный ресурс] / В. Ф. Палий. – М. : Бухгалтерский учет, 2004. – 10с. – Режим доступа: <http://www.ipnpou.ru/article.php?idarticle=000062>.
136. Липсиц И.К. Коммерческое ценообразование: Учебник. -М:БЕК, 1999. – 368 с.
137. Ерухимович И.Л. Ценообразование: Учебно-методическое пособие. - К.: МАУП, 2003. - 104 с.
138. Панков В.А. Управління вартістю наукоємкого машинобудівного підприємства: Автореф. дис. д-ра наук/ НАН України. Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк, 2004. – 31 с.
139. Норіцина Н. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства// Маркетинг в Україні, 2007. - №5. – С.41-43.
140. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика. – М.: ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Изд-во ЭКМОС, 1998. – 224 с.
141. Алклычев А. Политика цен и воздействие на экономические процессы / А. Алклычев // Экономист. – 1998. – № 5. – С. 31–40.

142. Афонин А. С. Ценообразование в бизнесе / А. С. Афонин. – К. : МАУП, 1994. – 340 с.
143. Бороздин Ю. В. Ценообразование и потребительная стоимость продукции М. : Экономика. 1975 - 143 с.
144. Городецкий А. Е. Чистый доход и цена в системе хозрасчетных отношений. М. 1989 - 180 с.
145. Дерябин А. А. , Салимжанов И. К. Цена инструмент управления экономикой.- М.: Знание, 1985. - 160 с.
146. Дьяченко В. П. Проблемы планового ценообразования.- М. : Наука, 1974,- 488 с.
147. Калита Н С. Цены и ценообразование: состояние, проблемы, перспективы,- Киев: Выща школа.- 1988,- 214 с.
148. Коган А.М. Деньги, цена и теория трудовой стоимости. М. : Финансы и статистика, 1992.- 222 с.
149. Козлова К. Б. , Энтов Р.М. Теории цены. М. : Мысль, 1972 -239 с.
150. Макконнелл К. Р. , Брю С. JI. Экономика: принципы, проблема и политика: В 2 т., М: Республика. 1992. - 1 т. - 399 с.
151. Макконнелл К. Р. , Брю С. JI. Экономика- принципы, проблема и политика: В 2 т, М: Республика.- 1992.- 2 т. 400 с.
152. Маркс К. Капитал. В 3 т. , М. : Изд-во полит, лит. , 1988.- Т. 1. 861 с.
153. Маркс К. Капитал. В 3 т. , М. : Изд-во полит, лит. , 1988.- Т. 2. 650 с.
154. Маркс К. Капитал. В 3 т. , М. : Изд-во полит, лит. , 1988.- Т. 3. 1078 с.
155. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. , М. : Издат. группа прогресс. Универс 1993. - Т.1. - 408 с.
156. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т., М. : Издат. группа прогресс. Универс 1993. - Т. 2. - 303 с.
157. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. , М. Издат. группа прогресс. Универс 1993. - Т.3. - 343 с.
158. Попов В. А. Модели ценообразования: Учебн. пособие, М. : 1985. – 74 с.

159. Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики).- М.: Междунар. отношения, 1993.- 112 с.
160. Робинсон Д. Экономическая теория несовершенной конкуренции,- М. : Прогресс, 1986 471 с.
161. Самуэльсон П. Экономика. В 2 т. ,- М. : НПО Алгон. ВНИИСИ. Машиностроение, 1993.- Т.1.- 332 с.
162. Самуэльсон П. Экономика. В 2 т. , М. НПО Алгон. ВНИИСИ. Машиностроение, 1993- Т.2- 414 с.
163. Справочник по ценообразованию/ под ред. Н. Т. Глушкова, Р. М. Гуменова, А. Н. Комина М. : Экономика, 1985. - 398 с.
164. Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал, М. : Прогресс, 1993.487 с.
165. Ценообразование и рынок: Пер. с англ./Под ред. Е. И. Лунина, С.Б.Рычкова.- М.: Прогресс, 1992,- 320 с.
166. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. М. Инфра-М, 1996.- 208 с.
167. Иванова Р. Х. Игровой подход к рыночному ценообразованию / Р. Х. Иванова // Экономика промышленности. Экономика Украины на пороге третьего тысячелетия : сб. науч. трудов. – Донецк : НАН Украины ; Ин-т экономики пром-сти ; АО «НКМЗ», 2000. – С. 295–299.
168. Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование : учебник / И. В. Липсиц. – М. : БЕК, 1999. – 368 с.
169. Лунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики) / Е. И. Лунин. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 112 с.
170. Норіцина Н. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства / Н. Норіцина // Маркетинг в Україні. – № 5. – 2007. – С. 41–43.
171. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV зі змінами та доповненнями.

172. Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень, затверджене постановою КМУ від 22.02.1995 р. № 135 зі змінами та доповненнями.

173. Постанова Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» від 25.12.1996р. № 1548 зі змінами та доповненнями.

174. Закон України «Про ціни та ціноутворення» № 507-12 від 03.12.1991 р. зі змінами та доповненнями.

175. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996р. №236 зі змінами та доповненнями.

176. Постанова КМУ «Про державну інспекцію з контролю за цінами» № 1432 від 13.09.2000 р. зі змінами та доповненнями.

177. Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку» від 13.06.2002 р. № 803 зі змінами та доповненнями.

178. Постанова Кабінету Міністрів України «Про удосконалення порядку формування цін» від 18.12.1998 р. № 1998 зі змінами та доповненнями.

179. Постанова Кабінету Міністрів України «Про ціноутворення в умовах реформування економіки» від 21.10.1994 р. № 733 зі змінами та доповненнями.

180. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2002. – 346 с.

181. Герасименко В.В. Ценообразование: учеб. пособие / В.В. Герасименко. - М. : Инфра-М, 2009. – 422 с.

182. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. – М. : Финстатинформ, 2001. – 304 с.

183. Томашевский С. Ценообразование в торговле. — М.: Фактор, 1999. – 352 с.

184. 7p маркетинга для сферы услуг: <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/drmodeli/7pmark/>
185. Маркетинг : Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська - Київ «Наш час» , 2007.- 504 с.
186. Голубков Е.П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом №6, 1999. – С.4-11.
187. Kotler P. Phasing out Weak Products // Harvard Business Review. – 1963. – March–April. – P. 107–118.
188. Culliton, J.W. (1948), The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA.
189. McCarthy, E.J. (1964), Basic Marketing, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
190. Frey, A.W. (1965), Advertising, 3rd Ed., The Ronald Press, New York.
191. Borden, N.H. (1965), The Concept of the Marketing Mix, in Schwartz, G., Science in Marketing, John Wiley & Sons, New York, pp. 386-97.
192. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
193. [Lauterborn, B. \(1990\) New marketing litany: Four P's passe; C-words take over](#)
194. Otlacan, O. (2005), E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix)
195. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навчальний посібник / А.О. Длігач. - К.: ВД «Професіонал», 2006. - 304 с.
196. Шуляк Н. П. Ценообразование: Учеб.-практ.пособие. – М.: Изд. «Дашко и К°», 1998. – 211 с.
197. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: Информ. центр «Маркетинг», 2001. – 348 с.
198. Шевченко Л.С. Введение в маркетинг: Учебно-практ. Пособие. –

Харьков: Консум, 2000. – 672 с.

199. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 200 с.

200. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия. – СПб.: Питер, 2001. – 175 с.

201. Балабанова Л. В. Цінова політика торгівельного підприємства / Л. В. Балабанова. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 155 с.

202. Аналитика. Финансы. Право [Электронный ресурс]: Обзор рынка логистических услуг Украины. Режим доступа: <http://pro-consulting.com.ua/analiz/transport/logistiks/>

203. Рынок транспортно-логистических услуг в 2010-2013 годах и прогноз до 2015 года [электронный ресурс] – :<http://www.marketing.rbc.ru>

204. Транспортный рынок мира и России. //National Business. – 2014. – №4. – С. 68-71.

205. Укрстат. Материалы официального сайта за 2013 год. – Режим доступа интернет // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

206. Global Financial Stability Report. IMF. – Sept. 2014. – 75 p. – Режим доступа: <http://www.UNCTAD.org>.

207. Костромина Е. В. Авиатранспортный маркетинг. — М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003. — 368 с.

208. Global Financial Stability Report. IMF. – 2014. – 75 p. – Режим доступа: <http://www.UNCTAD.org>.

209. Касьяненко В.О. Моделювання та прогнозування економічних процесів: [Конспект лекцій]/ Касьяненко В.О., Старченко Л.В. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2006.- 185 с.

210. **Комаристый, Е. Н.** Информационно-модельный комплекс для исследования рынка гражданских авиаперевозок/ Отв. ред. М. В. Лычагин. – Новосибирск: ИЭОПП СО РАН, 2006. — 144 с.

211. Belobaba P., Odoni A., Barnhart C. *The Global Airline Industry* Edited By © 2009 John Wiley & Sons, Ltd. – 494 p.



212.. Vasigh B., Tacker T., Fleming K. Introduction to air transport economics: from theory to applications - Vasigh' Bijan: Library of Congress Cataloging-in-Publication. – 2009. – 360 p.

**213.** Starkie, D. Aviation markets: studies in competition and regulatory reform . -British Library Cataloguing in Publication Data Starkie, D. N. M. (David Nicholas Martin), – 233 p.

214. IATA Overview – The international air transport association, 04-Sep-2014 – Режим доступу: <http://indiaaviation.aero/news/airline/4700/59/IATA:-Aviation-industry-reported-record-traffic-volumes-for-2014>.

215. Ратушна Н.В. Механізм управління неавіаційною діяльністю в аеропортах України : автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 «економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / наталія Володимирівна Ратушна ; [Національний авіаційний університет]. – Київ, 2013. – 20 с.

216. Укрстат. Материалы официального сайта за 2012 год. – Режим доступа интернет // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

217. Укрстат. Транспорт і зв'язок України 2012 рік. Материалы официального сайта за 2012 год. – Режим доступа интернет // <http://www.ukrstat.gov.ua>.

218. <http://analitic.ub.ua/2618-perevezennya-vantajiv-v-ukrayini-tendenciyi-rozvitku.html>

219. Юрченко Л.А. Пути повышения эффективности функционирования уникальных роторных комплексов// Передовой производственный опыт и научно-технические достижения в тяжелом машиностроении : инф. сборник НИИТЭИтяжмаш. - 1989. - Сер.9. Вып.15. - С.35-38.

220. Татьянченко М.А., Литвиненко А.Н. Вопросы изучения экономических аспектов конкурентоспособности товара (на примере машино-технической продукции)// Бюллетень иностранной коммерческой информации. - 1984. - Приложение №12. - С.3-86.

221. Попов Е.В. Формирование общественного мнения// Маркетинг. - 1997. - №5. - С.43-49.
222. Корж М.В. Функциональный метод определения уровня конкурентоспособности продукции промышленного назначения. - Донецк:: ИЭП НАН Украины, 1998. – 32 с.
223. Корж М.В. Функциональный подход в промышленном маркетинге. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1999. – 28 с.
224. Honti L. Marketing Strategy as a means of improving competitiveness// Marketing Hungury. - 1984. - №3. - P.15-19.
225. Владимиров В.М. Создание, использование, техническое обслуживание и ремонт оборудования// Опыт использования и перспективы создания роторных экскаваторов. - М.: Экспресс, 1991. - С.15-20.
226. Айвозян С.А., Еников И.С., Мешалкин А.Д. Прикладная статистика: исследование зависимостей. - М.: Финансы и статистика, 1985. – 450 с.
227. Винокурский Х.А. Уменьшение массы стрел - основной резерв снижения металлоемкости// Горный журнал. - 1984. - №7. - С.15.
228. Шендеров А.И., Емельянов О.А., Один И.М. Надежность и производительность горно-транспортного оборудования. - М.: Недра, 1976. – 247 с.
229. Химмельблау Д. Анализ процессов статистическими методами. - М.: Мир, 1973. – 256 с.
230. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке) / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Междунар. отношения, 1991. – 416 с.
231. Долинская М.Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции/ М.Г.Долинская, И.А.Соловьев. — М.: Издательство стандартов, 1991. — 128 с.
232. Офіційний сайт аеропорту «Бориспіль» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://kbp.aero/\(72\)](http://kbp.aero/(72))

233. Офіційний сайт аеропорту «Київ «Жуляни»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.airport.kiev.ua/ru/\(73\)](http://www.airport.kiev.ua/ru/(73))
234. Офіційний сайт аеропорту «Дніпропетровськ»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://airport.at.ua/> (77)
235. Офіційний сайт аеропорту «Львів»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [lwo.aero/](http://lwo.aero/)(75)
236. Офіційний сайт аеропорту «Мюнхен»» <http://www.munich-airport.de/de/consumer/index.jsp>(81)
237. Офіційний сайт аеропорту «Одеса»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.airport.odessa.ua/>(74)
238. Офіційний сайт аеропорту «Харків»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [hrk.aero/](http://hrk.aero/)(76)
239. Офіційний сайт Державної авіаційної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.avia.gov.ua/>(83)
240. Офіційний сайт Міжнародної асоціації повітряного транспорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iata.org/>(85)
241. Корж М.В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія / М.В. Корж. – Краматорськ: ДДМА, 2011. – 336 с.
242. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Star\\_Alliance](http://ru.wikipedia.org/wiki/Star_Alliance)
243. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
244. Blaug, M. Economic theory in retrospect /M. Blaug. 5 ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. - 715 p.
245. Глобализация мирового хозяйства / под ред. М. Осьмовой, А. Бойченко. - М. : ИНФРА-М., 2006. - 366с.
246. Делягин М. Россия в глобальной конкуренции. Мировой кризис: общая теория глобализации. - М. : ИНФРА-М, 2003. – 426 с.

248. World economic outlook. Globalization inequality. 2014. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[www.imf.org](http://www.imf.org)

249. Перспективи розвитку світової економіки: бюлетень основних прогнозів. – січень, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[www.imf.org](http://www.imf.org)

250. World economic outlook. April, 2014: Slowing Growth, Rising Risks. – Washington, DC: International Monetary Fund, 2014. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[www.imf.org](http://www.imf.org)

251. Annual Report of the Council – 2014. doc 10001. [Електронний ресурс]/ International Civil Aviation Organization. – Accessed mode: [http://www.icao.int/publication/Documents/10001\\_en.pdf](http://www.icao.int/publication/Documents/10001_en.pdf)

252. Annual Traffic Data [Електронний ресурс]/ Airport council international. - Accessed mode: <http://www.aci.aero/Data-Centre/Annual-Traffic-Data>.

253. Preliminary world airport traffic rankings 2013 [Електронний ресурс]/ Airport council international. – Accessed mode: <http://www.aci.aero/News/Releases/Most-Recent/2014/03/31/Preliminary-World-Airoport-Traffic-and-Rankings-2014/>

254. Total Number of Airports by Country [Електронний ресурс]/CA: The World Factbook 2013. – Washington, DC, 2014. - Accessed mode: <http://www.aci.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2053.html>.

255. Григорьев И.Ю. Современные тенденции развития рынка авиаперевозок [Электронний ресурс]/ И.Ю. Григорьев. – Режим доступа: <http://www.nakhodkabetta.ru>