УДК 339.13:656.7
JEL: R4
DOI 10.17238/issn1998-5320.2020.39.206

Б. К. Каримов,
Гуманитарно-техническая академия,
Кокшетау, Республика Казахстан
Т. Е. Муратов,
Институт гостиничного бизнеса,
Прага, Чешская республика

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АВИАКОМПАНИЙ КАЗАХСТАНА

Проблема и цель. Исследование проводится по проблеме создания эффективной маркетинговой стратегии, которая позволит превращать потребности потребителей в доходы компании. Основная цель заключается в проведении анализа теоретических подходов к формированию и совершенствованию маркетинговой стратегии авиакомпании.
Методология. В научную и методологическую основу вошли современные теории и концепции маркетинговых исследований, проведенных различными учеными и практиками. Основные методы, которые использовались в процессе исследования: общенаучные подходы, состоящие из наблюдения, сравнения, описания, социологические, конкурентоспособные оценки, а также различные методы маркетинговых исследований.
Результаты работы заключаются в теоретическом обосновании маркетинговых возможностей для роста авиакомпании, а также в повышении конкурентоспособности авиакомпании на основе проведенных исследований, которые позволяют выбрать маркетинговую стратегию с учетом внутренней и внешней среды организации.
Выводы. Авторы пришли к выводу, что маркетинговая стратегия является одним из важных механизмов стратегического управления развитием любой компании. В международной практике можно найти различные подходы, касающиеся определения маркетинговой стратегии. Под маркетинговой стратегией авторы понимают комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели и задачи маркетинга и организует их реализацию на рынке для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности.
Изучение и анализ опыта маркетинговых стратегий ведущих авиакомпаний мира актуально для Казахстана с целью поиска возможностей для оптимизации затрат и повышения эффективности применения маркетинговых стратегий и внедрения в казахстанскую практику наработок наиболее крупных и успешных предприятий отрасли.
Ключевые слова: маркетинг, стратегия, потребители, рынок, управление компанией, эффективность, целевой рынок.

Проблема и цель. Маркетинговая стратегия является одним из важных механизмов стратегического управления развитием любой компании.

В современном обществе маркетинговой стратегии придается очень высокое значение. Кем бы ни был, и чем бы ни занимался человек в профессиональной и повседневной жизни, он постоянно сталкивается с объективной необходимостью построения различных стратегий [1].

Рынок, который усложняется, диктует также и авиакомпаниям всё повышающуюся зависимость от исследования рынка и необходимость использовать современные маркетинговые инструменты [2].

Проведение исследования сводит к минимуму неопределенность рынка, который окружает компанию, поощряет более тщательное изучение целевых потребителей, их характеристик и предпочтений, конкурентной среды, позволяет оценить эффективность существующих маркетинговых коммуникаций, и в соответствии с полученной информацией принимать обоснованные управленческие решения, для поддержания должного уровня комплекса маркетинга (или 5p), который включает в себя продукт (product), цену (price), место продаж и каналы распределения (place), продвижение (promotion) и, конечно же, персонал (personal). Данный комплекс маркетинга направлен на реализацию всех маркетинговых мероприятий авиакомпании.

Эффективное управление авиакомпаниями в условиях интенсивного развития рынка и усиления конкуренции требует быстрого принятия управленческих решений, основанных на понимании характерных особенностей рынка, темпов его развития, способности оценивать и прогнозировать ситуацию на рынке, а также потребности потребителей в продукте или услуге. Без постоянного сбо-

ра достоверной информации, дальнейшего анализа и интерпретации полученных данных, компания будет не в состоянии адекватно реализовать маркетинговую стратегию в качестве комплекса мер, которые направлены на то чтобы удовлетворить ожидания потребителей, с целью максимизировать прибыль [3].

Если представить себе рынок, который окружает компанию, в качестве пространства, пребывающего в полной неопределенности, то основная задача маркетологов заключается в постоянной минимизации этой неопределенности, которая позволит каждый раз принимать более объективные управленческие решения, основанные на правильном понимании ситуации на рынке, предсказуемости потребителей и участников рынка. Эта неопределенность не может быть устранена в полной мере, потому что рынок постоянно меняется, и тщательно изучить потребителей не удастся никогда, поскольку их действия не всегда поддаются логике и носят зачастую бессознательный или импульсный характер.

Для того чтобы принимать компетентные и оптимальные решения, любое предприятие, ориентированное на маркетинг, должно обладать знаниями, касающимися потенциала рынка, ресурсного обеспечения, покупательского спроса, мотивации, желаний и возможностей потребителей, действий и намерений конкурентов и т. д. Осознание динамики и развития рынка значительно уменьшают коммерческие рынки, возможные потери от принятия неверных стратегических решений.

Маркетинговые стратегии необходимо разрабатывать любой компании для формирования объективных знаний и их постоянного пополнения [4].

Методология. В международной практике можно найти различные подходы, касающиеся определения маркетинговой стратегии. Все зависит от позиции конкретного автора.

Е. Голубков считает, что маркетинговые стратегии – являются «составной частью общего управления стратегией организацией, разработки плана, направленного на повышение деловой активности» [5].

В свою очередь Д. А. Шевченко формулирует определение маркетинговой стратегии как «комплекс взаимосвязанных мероприятий, с помощью которых организация надеется выполнить поставленные задачи» [6].

По мнению Ф. Котлера, стратегия маркетинга состоит из трех частей. Она представлена на рисунке 1.

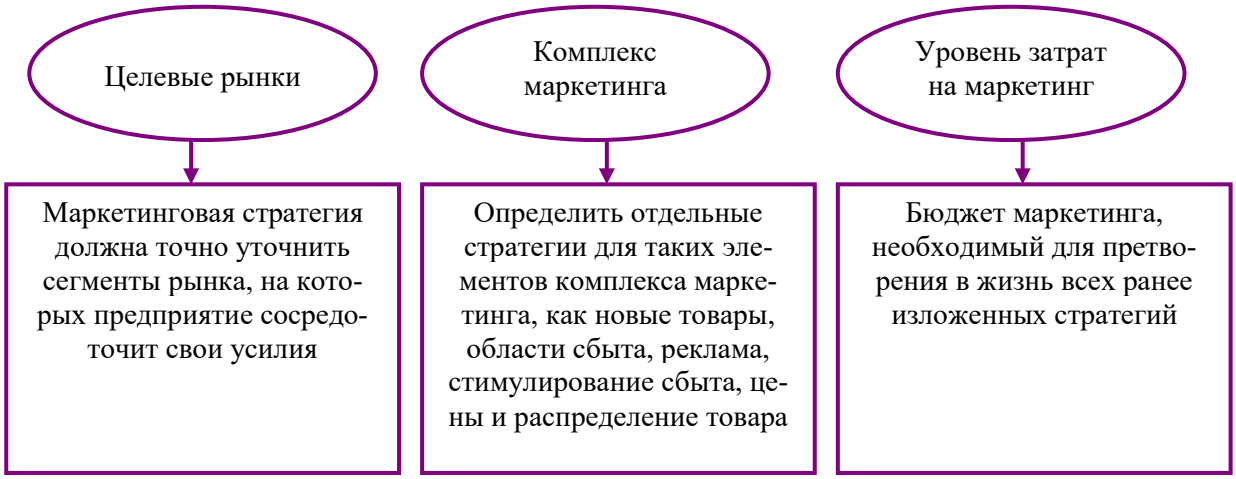


Рис. 1. Основные составные части стратегии маркетинга по Ф. Котлеру [7]

Дж. О'Шонесси считает, что «стратегия маркетинга представляет собой широкую концепцию того, как товар, цена, продвижение и распределение должно функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга» [8]. Ряд других авторов рассматривали «стратегию маркетинга» как планирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс).

В нашем понимании маркетинговая стратегия – комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели и задачи маркетинга и организует их реализацию на рынке для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности.

Существуют различные классификации маркетинговых стратегий.

К примеру, О. Фрейдман приводит следующие маркетинговые стратегии, изображенные на рис. 2.

Глобальные (направление развития)	Базовые (М. Портера)	Стратегии роста	Конкурентные Стратегии (Ф. Котлер)	Функциональ-ные
стратегия интернационализации	ценовое лидерство (издержки)	стратегии интенсивного роста	стратегия лидера.	товарная,
стратегия диверсификации		стратегии диверсифици-рованного роста	стратегия "бросающего вызов"	ценовая
стратегия сегментирования	концентрация на сегменте потребителей		стратегия "следующего за лидером".	продвижения
стратегия кооперации		стратегии интегрирован-ного роста	стратегия нишера (специалиста).	распределе-ния
стратегия глобализации	дифференциация по товару			

Рис. 2. Классификация маркетинговых стратегий по О. Фрейдману [9]

С. Гридюшко приводит следующие основные маркетинговые стратегии компании (таблица 1).

Таблица 1

Основные маркетинговые стратегии*

№	Наименование	Описание
1.	Стратегия попадания на потребительский рынок	Применяется, когда у компании имеется известный продукт на рынке. Приносит результаты при росте рынка или нехватки товара. Цель стратегии – рост продаж путем активной рекламы и стимулирующих программ
2.	Стратегия создания товара	Направлена на создание спроса на новый товар. Инструменты – традиционные способы продаж и сопутствующие мероприятия
3.	Стратегия расширения рынка	Нацелена на поиск свободных рыночных ниш Определяющие факторы – возможности компании и наличие риска
4.	Наступательная стратегия	Варианты применения: низкая доля рынка; сокращение доли рынка вследствие возросшей конкуренции; ввод нового товара на рынок
5.	Стратегия удержания	Цель – сохранение доли рынка
6.	Отступательная стратегия	Используется в силу осознанной необходимости, например, для ухода из рынка
7.	Дифференцированная маркетинговая стратегия	Применяется при выводе на рынок нового продукта, который сильно отличается от аналогов. Служит для целевого клиента
8.	Стратегия сосредоточенного маркетинга	Направлена на развитие компании в одном рыночном сегменте

* Таблица составлена авторами на основе [10]

Подводя итоги, отметим, что стратегия маркетинга служит основой при управлении предприятием, а для правильной постановки стратегии необходимо провести анализ и интерпретацию полученных данных с целью повышения эффективности и конкурентоспособности деятельности авиакомпании.

Результаты. Изучение и анализ опыта маркетинговых стратегий ведущих авиакомпаний мира актуально для Казахстана с целью поиска возможностей для оптимизации затрат и повышения эф-

фективности применения маркетинговых стратегий и внедрения в казахстанскую практику наработок наиболее крупных и успешных предприятий отрасли.

В современном мире, где стремительно исчезают торговые барьеры между странами, а достижения научно-технического прогресса кардинально изменяют облик окружающей нас действительности, роль маркетинга нельзя недооценить. Научно-технический прогресс и современные инновации позволяют придавать обыденным товарам новую ценность, функциональность, при этом ненамного увеличивая его стоимость. Эти факторы обуславливают быстрые изменения конъюнктуры рынка и усиление конкуренции. В условиях быстро меняющегося рынка, где отмирают какие-либо товары или даже отрасли, в то время как появляются новые категории, только маркетинг помогает компаниям сохранить и развивать свой бизнес, преодолеть конкуренцию и завоевать новых потребителей и лояльность уже имеющихся.

Конкуренция ведет к совершенствованию всех процессов создания товара или услуги. Чем больше конкуренция, тем оперативнее участники рынка реагируют на любые изменения среды. Конкуренция дает стимул для всех производителей или создателей продукта или услуги в более качественном и динамичном развитии своей деятельности [11].

Научно-технический прогресс нужно рассматривать не только как причину усложнения факторов рыночной среды авиакомпании, он также предоставляет широкий спектр инструментов и методов для кардинального повышения эффективности работы служб маркетинга. Меняются и потребители, которые значительно расширяют свои знания о товарах, меняют критерии выбора товаров и услуг, что позволяет им получать все большую рыночную власть над компаниями, определяя новые тенденции развития рынка и появления абсолютно новых категорий товаров [12].

Единственный фактор, который остается постоянным, это непрерывно ускоряющийся процесс изменений, который и определяет действия специалистов по маркетингу, планирующих наиболее прибыльный путь вывода на рынок нового товара или разрабатывающих эффективную маркетинговую стратегию, направленную на использование той или иной неожиданно появившейся благоприятной рыночной возможности.

В таких быстроменяющихся условиях рыночной среды необходимо правильно спланировать и скоординировать деятельность авиакомпании. Сегодня маркетинг во всех авиакомпаниях становится основной движущей силой в укреплении на рынке и завоевании новых конкурентных ниш.

На основании имеющейся литературы по маркетингу авиаперевозок предлагаем рассмотреть следующую таблицу (2) для определения места и роли авиакомпании среди конкурентов.

Таблица 2

Определение места и роли авиакомпании среди конкурентов*

№	Параметр	Авиакомпании	Описание
1.	Дальность полета	1) магистральные	Международные и внутренние авиаперевозки на расстояние > 3 тыс. км
		2) региональные	Перевозки на расстояние < 3 тыс. км
		3) местные	Авиаперевозки на расстояние < 1 тыс. км
2.	Охват рынка	4) национальные	Международные перевозки, перевозки в страны СНГ и внутренние перевозки
		5) региональные	Авиакомпании, выполняющие межрегиональные и внутрирегиональные перевозки
3.	Объем пассажирских авиаперевозок	6) крупные	≥ 5 % от общего объема авиаперевозок
		7) средние	1,5 % – 5 % от общего объема авиаперевозок
		8) мелкие	> 1,5 % от общего объема авиаперевозок
4.	Форма собственности	9) национальные	Доля государства составляет больше 51 %
		10) частные	Доля частного капитала составляет больше 51 %
5.	Регулярность полетов	11) регулярные	Перевозки согласно утвержденному расписанию
		12) чартерные	Полеты согласно заявкам
		13) смешанные	Регулярные и чартерные полеты
6.	Характер выполнения	14) внутренние	Внутристрановые перевозки
		15) смешанные	Международные и внутренние перевозки
7.	Тип основных перевозок	16) грузовые	Грузовые перевозки
		17) смешанные	Пассажирские и грузовые перевозки

* Таблица составлена авторами на основе [13]

В следующей таблице приведены некоторые показатели конкурентоспособности авиакомпании.

Роль маркетинга в бизнесе любой авиакомпании очень важна при построении долгосрочной корпоративной стратегии устойчивого развития.

Таблица 3

Показатели конкурентоспособности авиакомпании*

№	Показатель	Описание
1.	Процент занятости кресел	Отношение количества перевезенных пассажиров к общему числу имеющихся мест (кресел)
2.	Производительность парка воздушных судов	Отношение пассажирооборота авиакомпании к общему количеству эксплуатируемых воздушных судов
3.	Производительность труда работников авиакомпании	Отношение выручки от реализации к затратам на оплату труда
4.	Регулярность выполнения полетов	Процентное отношение рейсов, которые вылетают вовремя или с менее чем часовым опозданием в общем количестве рейсов авиакомпании
5.	Частота полетов	Отношение количества полетов авиакомпании по всем маршрутам к общему количеству рейсов авиакомпании
6.	Средний возраст парка воздушных судов	Отношение суммы всех возрастов парка судов к их общему количеству

Как правило, маркетологи начинают изучение развития отрасли авиауслуг в целом.

Развитие отрасли авиауслуг затрагивает анализ экономических показателей, сегментацию основных потребителей такой продукции, сложившуюся конкурентную ситуацию на рынке.

После проведения исследования развития отрасли авиауслуг приступают к маркетинговому анализу имеющихся компаний в данной сфере.

Изучаются особенности сложившейся товарной политики, политики ценообразования, эффективности коммуникационной среды и наличия механизмов обратной связи с потребителями услуг, выявляются характеристики оказания услуг и сервиса по имеющимся компаниям-конкурентам, проводится сравнительный анализ, итогом которого является выработка новой или доработка имеющейся маркетинговой стратегии авиакомпании.

Отличительными свойствами авиатранспорта, необходимыми при учете и разработке маркетинговой стратегии в сфере авиауслуг являются:

1) относительная юность авиатранспорта по сравнению с другими видами транспорта – лишь век назад начались первые перевозки;

2) перевозка пассажиров и грузов авиатранспортом является самым затратным среди всех видов транспорта, соответственно его доля в общем грузо- и пассажирообороте минимальна;

3) экономия времени при перевозке подобным видом транспорта наиболее существенна;

4) возможность пассажирам и грузоотправителям за короткий отрезок времени с комфортом преодолеть значительные расстояния.

С учетом факторов, перечисленных выше, а также, исходя из анализа внешней и внутренней среды и долгосрочной цели развития компании, авиакомпании моделируют собственную маркетинговую стратегию.

Принимая во внимание классификацию маркетинговых стратегий, приведенных на рисунке 2, считаем, что авиакомпанией могут быть использованы следующие виды маркетинговых стратегий:

1) глобальные стратегии;

2) базовые стратегии;

3) стратегии роста;

4) конкурентные стратегии;

5) функциональные стратегии.

При анализе экономических показателей развития авиауслуг рассматривают структуру и динамику авиаперевозок, а также какие факторы повлияли на изменение спроса на подобные услуги [14].

Такими факторами могут быть:

1) изменение номинальных затрат или заработных плат населения и их сравнение с реальными затратами и заработными платами;

2) изменение макроэкономических показателей развития страны;
3) изменение уровня инфляции;
4) изменение общемировых цен на энергоносители;
5) изменение курса национальной валюты по отношению к другим;
6) уровень личного потребления населения и его покупательская способность;
и множество других факторов.

При сегментировании потребителей авиауслуг учитывают различные характеристики.

К примеру, в классе B2C (business to customer) это могут быть бизнес-поездки (переговоры, тренинги, конференции, презентации и т. д.) или частные поездки (туризм, визит родственников, встреча друзей и т. д.), а в классе B2B (business to business) – групповые бизнес-поездки, грузовые перевозки, наличие дополнительных опций и так далее.

При анализе конкурентной среды учитываются следующие факторы:
1) безопасность и надежность;
2) опыт авиакомпании на отечественном и международном рынках;
3) сертификация международным агентством по безопасности;
4) пассажиропотоки;
5) сервис и качество и т. д.

Немаловажными факторами, влияющими на предпочтения потребителей авиауслуг, также являются:
1) наличие звезд или международных наград;
2) быстрое обслуживание;
3) предоставление различных услуг, в том числе с использованием интернет-технологий;
4) креативность и использование ярких гармоничных цветов;
5) комфортабельность и гибкое ценообразование;
6) качество еды и напитков, разнообразное меню, в том числе и для детей;
7) квалифицированный и обходительный персонал;
8) грамотная рекламная политика и эффективные коммуникации;
9) наличие развитой сети продаж билетов и обслуживания клиентов.

Грамотная политика ценообразования включает в себя разработку гибкой системы тарифов в зависимости от поведения пассажиров на тот или иной рейс.

Гибкая система тарифов дает возможность в реальном времени регулировать объем поступающей выручки.

Основная цель – продать все места пассажирам по более высоким тарифам.

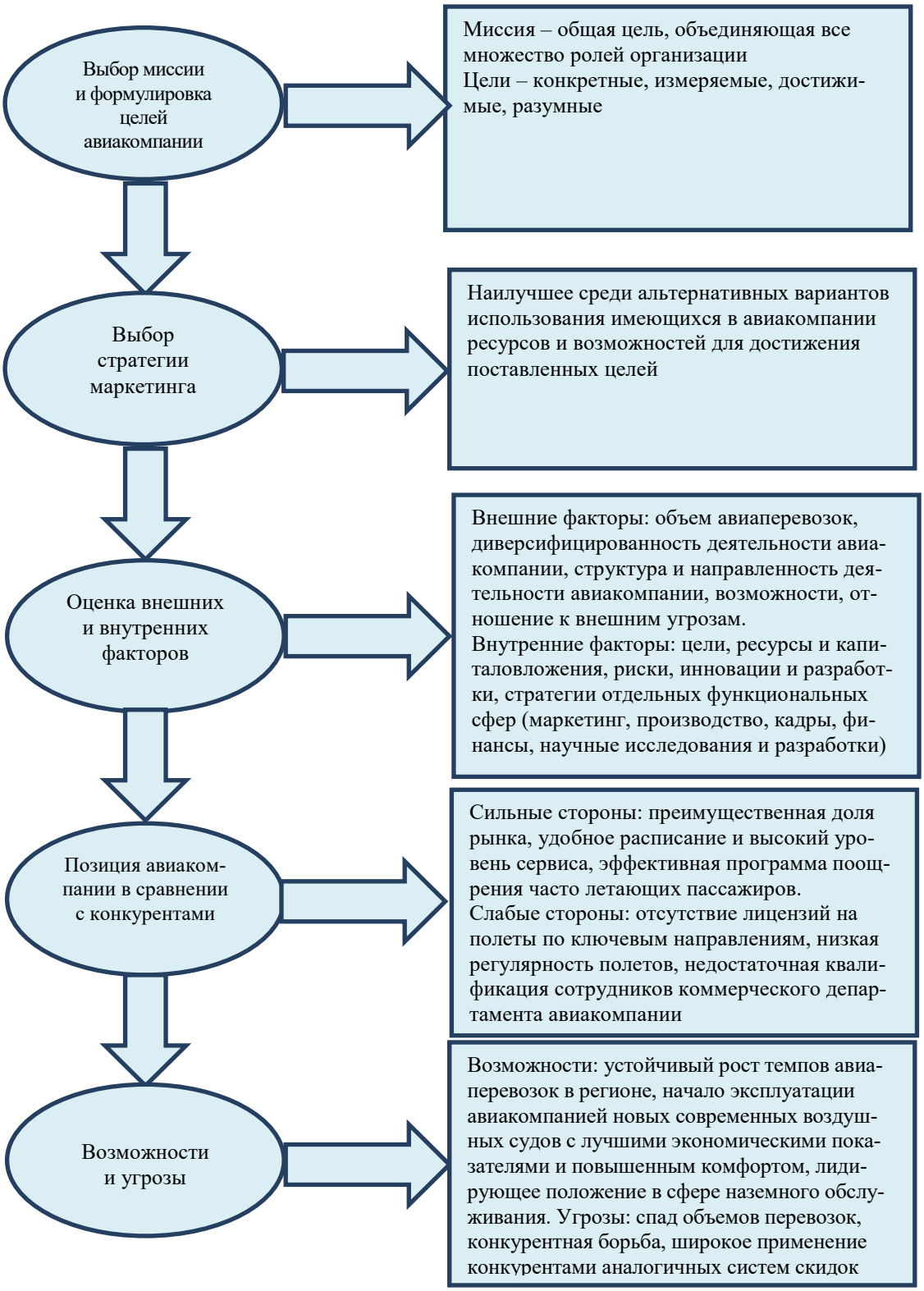
Основной инструмент – тарифный нестинг, то есть определение с помощью специализированных математических программ среднего тарифа и цены продаж по каждому классу пассажира, оперативное отслеживание спроса и цены продаж билетов и в зависимости от продаж использование более дорогого тарифа в случае высоких продаж и более низкого тарифа при наличии большего количества свободных мест.

Основные принципы формирования эффективной маркетинговой стратегии авиакомпании приведены на рисунке 3.

Благодаря развитию интернет-технологий изменились и маркетинговые подходы в авиакомпаниях. Данные технологии в настоящее время диктуют необходимость разработки и внедрения новых программных продуктов, направленных на оптимальное и своевременное удовлетворение клиентов в авиационной отрасли.

Немаловажную роль в маркетинге авиакомпаний играют реклама и коммуникации. Выбор инструментов велик и все зависит от профессионализма и стратегических задач, поставленных перед маркетинговой службой авиакомпании.

В основном это – все виды рекламы, различные PR-акции, предоставление скидок и льгот, разработка системы гибких тарифов, личные продажи, разовые акции и прямой маркетинг.


Выбор миссии и формулировка целей авиакомпании
Миссия – общая цель, объединяющая все множество ролей организации
Цели – конкретные, измеряемые, достижимые, разумные
Выбор стратегии маркетинга
Наилучшее среди альтернативных вариантов использования имеющихся в авиакомпании ресурсов и возможностей для достижения поставленных целей
Оценка внешних и внутренних факторов
Внешние факторы: объем авиаперевозок, диверсифицированность деятельности авиакомпании, структура и направленность деятельности авиакомпании, возможности, отношение к внешним угрозам.
Внутренние факторы: цели, ресурсы и капиталовложения, риски, инновации и разработки, стратегии отдельных функциональных сфер (маркетинг, производство, кадры, финансы, научные исследования и разработки)
Позиция авиакомпании в сравнении с конкурентами
Сильные стороны: преимущественная доля рынка, удобное расписание и высокий уровень сервиса, эффективная программа поощрения часто летающих пассажиров.
Слабые стороны: отсутствие лицензий на полеты по ключевым направлениям, низкая регулярность полетов, недостаточная квалификация сотрудников коммерческого департамента авиакомпании
Возможности и угрозы
Возможности: устойчивый рост темпов авиаперевозок в регионе, начало эксплуатации авиакомпанией новых современных воздушных судов с лучшими экономическими показателями и повышенным комфортом, лидирующее положение в сфере наземного обслуживания. Угрозы: спад объемов перевозок, конкурентная борьба, широкое применение конкурентами аналогичных систем скидок

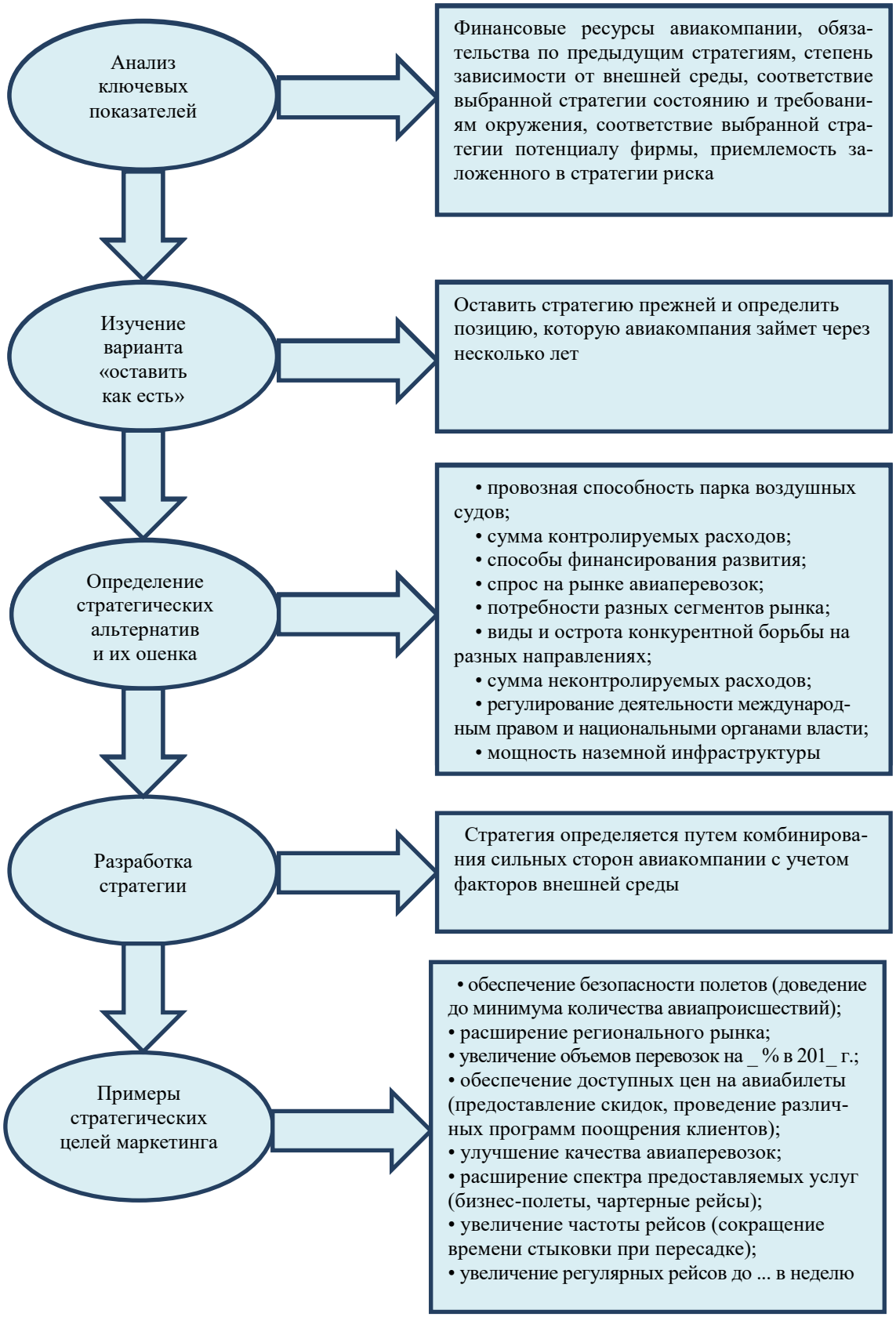


Рис. 3. Основные принципы формирования
эффективной маркетинговой стратегии авиакомпании

Рисунок выполнен авторами на основе [15].

По поводу каналов дистрибуции необходимо учитывать страну, регион, обычаи, устои и традиции.

Также, к примеру, реклама в Казахстане будет отличаться от рекламы на международном уровне в зависимости от бренда и предлагаемых продуктов авиакомпании.

Основными факторами достижения маркетинговой стратегии являются:

– планирование ассортимента предоставляемых услуг;

– эффективное ценообразование или тарифная политика;

– выбор посредников и формирование каналов товародвижения;

– организация рекламы и стимулирования сбыта.

Немаловажным инструментом в разработке эффективной маркетинговой стратегии является анализ чувствительности ключевых индикаторов деятельности авиакомпании к изменению внешней среды (цены на энергоресурсы, курсовая разница, инфляция и т. д.).

После утверждения маркетинговой стратегии составляется пошаговый план ее реализации, внедряется оперативный контроль по ключевым показателям с целью его корректировки при необходимости.

Выводы. Маркетинговая стратегия является одним из важных механизмов стратегического управления развитием любой компании.

В международной практике можно найти различные подходы, касающиеся определения маркетинговой стратегии. Все зависит от позиции конкретного автора.

В нашем понимании маркетинговая стратегия – это комплекс принципов, с помощью которых предприятие формирует цели и задачи маркетинга и организует их реализацию на рынке для принятия эффективных стратегических и тактических управленческих решений в условиях неопределенности.

Изучение и анализ опыта маркетинговых стратегий ведущих авиакомпаний мира актуально для Казахстана с целью поиска возможностей для оптимизации затрат и повышения эффективности применения маркетинговых стратегий и внедрения в казахстанскую практику наработок наиболее крупных и успешных предприятий отрасли.

Отличительными свойствами авиатранспорта, необходимыми при учете и разработке маркетинговой стратегии в сфере авиауслуг, являются:

1) относительная юность авиатранспорта по сравнению с другими видами транспорта – лишь век назад начались первые перевозки;

2) перевозка пассажиров и грузов авиатранспортом является самым затратным среди всех видов транспорта, соответственно его доля в общем грузо- и пассажирообороте минимальна;

3) экономия времени при перевозке подобным видом транспорта наиболее существенна;

4) возможность пассажирам и грузоотправителям за короткий отрезок времени с комфортом преодолеть значительные расстояния.

Представлен пошаговый механизм формирования эффективной маркетинговой стратегии.

Библиографический список

1. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования: учебник для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. М.: Издательство Юрайт, 2012. С. 56.

2. Катаев А. В. Маркетинговые исследования. Модуль «Теория маркетинговых исследований»: конспект лекций для студентов направления подготовки «Маркетинг» / А. В. Катаев/ Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета. Х.: ХТЭИ КНТЭУ, 2014 г. 46 с.

3. Малхотра Н. Маркетинговые исследования / практическое руководство/ пер с англ. М. Издательский дом Вильямс, 2002, с. 289.

4. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. М.: Издательство Юрайт, 2015. С. 21.

5. Голубков Е. П. Еще раз к вопросу о некоторых основополагающих понятиях маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4. С.6.

6. Шевченко Д. А. Ситуация на рынке маркетинговых исследований образовательных услуг // Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг: Тезисы докладов семинара (3 октября 2002 г., г. Москва). М.: Издательство МЭСИ, 2002, с. 27.

7. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. 736 с.

8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход /Дж.О'Шонесси. СПб.: Питер, 2002. С. 32.

9. О. А. Фрейдман Стратегический анализ. Стратегический маркетинг. Стратегическое управление логистикой. [Электронный ресурс] // Электронные данные. - Режим доступа: http://present5.com/strategicheskij-analiz-strategicheskij-marketing-strategicheskoe-upravlenie-logistikoj / (дата обращения 09.01.2019).

10. Гридюшко С. Ф. Основные маркетинговые стратегии. [Электронный ресурс] // С. В. Корчанов. Режим доступа: http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/osnovnyie-marketingovyie-strategii / (дата обращения 07.01.2020).

11. Жунусов Б. Г., Аюлов А. М., Каримов Б. К., Джусупов А.У . Improving human capital competitiveness in rural areas of Kazakhstan // International Scientific Conference The Fifth Technological Structure: development prospects and modernization of the agro-industrial complex of the Russian Federation (TFTS 2019). Published by Atlantis Press (France). Режим доступа: https://www.atlantis-press.com/proceedings/tfts-19/125932136 / (дата обращения 07.01.2020).

12. Маркетинговые исследования: Практикум. Москва: Вузовский учебник, 2014., с. 41.

13. Маркетинг авиаперевозок: теория и практика. Электронное пособие по изучению курса. http:// 01091979.blogspot.com/

14. Каримов Б. К., Муратов Т. Е. Анализ рынка пассажирских авиаперевозок в Казахстане // Современная наука: проблемы и перспективы развития. Международная научно-практическая конференция: сборник статей : под ред. д-ра филол. наук, профессора А. Э. Еремеева : в 3 ч. – ч. 2. – Омск : Изд-во ОмГА, 2019. – с. 61.

15. Костромина Е. В. Авиатранспортный маркетинг: Учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М. 2015, стр. 101-111.

B. K. Karimov,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Humanitarian Technical Academy,
35 Dzhambyla st., Kokshetau, 020000, Republic of Kazakhstan
e-mail: baurka@yahoo.com
T. E. Muratov,
Postgraduate Student
Institute of Hospitality Management
Svídnická 506, 181 00 Prague 8, Czech Republic
e-mail: baurka@yahoo.com

THEORETICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF AN EFFECTIVE MARKETING STRATEGY OF KAZAKHSTAN AIRLINES

Introduction. The study is conducted on the problem of creating an effective marketing strategy that will turn the needs of consumers into the corporate earnings. The main goal is to analyze theoretical approaches to the formation and improvement of the airlines' marketing strategy.

Materials and Methods. The scientific and methodological basis includes modern theories and concepts of marketing research conducted by various scientists and practitioners. The main methods used in the research process are general scientific approaches, consisting of observation, comparison, description, sociological and competitive assessments, as well as various marketing research methods.

The results of the work consist in the theoretical justification of marketing opportunities for the airlines growth, as well as in increasing the competitiveness of the airlines based on the studies that allow you to choose a marketing strategy taking into account the internal and external environment of the organization.

Conclusions. The authors conclude that a marketing strategy is one of the important mechanisms for strategic development management of any company. In international practice, you can find various approaches regarding the definition of marketing strategies. In the authors' understanding, a marketing strategy is a set of principles by which an enterprise forms marketing goals and objectives and organizes their implementation on the market for making effective strategic and tactical management decisions in the face of uncertainty. Studying and analyzing the experience of marketing strategies of the world's leading airlines is relevant for Kazakhstan with the goal of finding opportunities to optimize costs, to improve the effectiveness of marketing strategies and introduce the results of the largest and most successful enterprises in the industry into Kazakhstan practices.

Keywords: marketing, strategy, consumers, market, company management, efficiency, target market.

References

1. Galitskiy E. B. Marketing research: a textbook for masters / E. B. Galitskiy, E. G. Galitskaya. M.: Yurayt Publ., 2012, p. 56.

2. Kataev A. V. Marketing research. The module "Theory of marketing research": lecture notes for students of the marketing direction / A.V. Kataev / Kharkov Trade and Economic Institute of Kiev National Trade and Economic University. - Kh.: KhTEI of KNTEU, 2014 - 46 p.

3. Malhotra N. Marketing research / practical guide / transl. from English. M.: Williams Publ., 2002, p. 289.

4. Marketing research: a textbook for bachelors / D.V. Tyurin. M.: Yurayt Publ., 2015, p. 21.

5. Golubkov E. P. Once again on some fundamental concepts of marketing // Marketing in Russia and abroad. 2010. No. 4. P.6.

6. Shevchenko D. A. The situation on the market for marketing research of educational services // Organization and conduct of marketing research on the market for educational services: Abstracts of the seminar reports (October 3, 2002, Moscow). M.: MESI Publ., 2002, p. 27.

7. Kotler F. Fundamentals of marketing. M.: Progress, 1991. -- 736 p.

8. O'Shaughnessy J. Competitive Marketing: A Strategic Approach /J. O'Shaughnessy. St. Petersburg: Peter Publ., 2002. P. 32.

9. O. A. Freidman Strategic analysis. Strategic marketing. Strategic logistics management. [Electronic resource] Electronic data. Available at: http://present5.com/strategicheskij-analiz-strategicheskij-marketing-strategicheskoe-upravlenie-logistikoj / (accessed 01.01.2019).

10. Gridyushko S. F. Key marketing strategies. [Electronic resource]. S.V. Korchanov. Available at: http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/osnovnyie-marketingovyie-strategii / (accessed 01.01.2020).

11. Zhunusov B. G., Ayulov A. M., Karimov B. K., Dzhusupov A. U. Improving human capital competitiveness in rural areas of Kazakhstan // International Scientific Conference The Fifth Technological Structure: development prospects and modernization of the agro-industrial complex of the Russian Federation (TFTS 2019). Published by Atlantis Press (France). Available at: https://www.atlantis-press.com/proceedings/tfts-19/125932136 / (accessed January 7, 2020).

12. Marketing research: Workshop. Moscow: University textbook, 2014, p. 41.

13. Air transportation marketing: theory and practice. Electronic study guide. http://01091979.blogspot.com/.

14. Karimov B.K., Muratov T.E. Market analysis of passenger air transportation in Kazakhstan // Modern Science: Problems and Development Prospects. International scientific-practical conference: collection of articles: ed. by Dr. of Philology, Professor A. E. Eremeev in 3 parts. Part 2. Omsk: OmGA Publ., 2019. P. 61.

15. Kostromina E. V. Air Transport Marketing: Textbook. 2nd ed., rev. and corr. M.: INFRA-M Publ. 2015, pp. 101-111.

Поступила в редакцию 24.01.2020 © Б. К. Каримов, Т. Е. Муратов, 2020

Авторы статьи:

Бауржан Каиргельдинович Каримов, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и финансов, Гуманитарно-техническая академия, Республика Казахстан, 020000, Кокшетау, ул. Жамбыла 35, e-mail: baurka@yahoo.com

Тимур Ерланович Муратов, аспирант, Институт гостиничного бизнеса, Чешская республика, 18100 Прага 8, Свидницкая ул., 506, e-mail: baurka@yahoo.com

Рецензенты:

О. Ю. Патласов, доктор экономических наук, профессор, Сибирский казачий институт технологий и управления (филиал) МГУТУ им. К. Г. Разумовского; профессор кафедры экономики и управления персоналом, Омская гуманитарная академия.

В. В. Бирюков, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и управления персоналом, Омская гуманитарная академия.