

УДК 331.13:658

О. Є. Джур,
к. т. н., доцент, доцент кафедри міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3307-9985>
Б. Р. Очеретяний,
студент 4-го курсу спеціальності "Маркетинг",
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-5331-6706>

DOI: 10.32702/2306-6814.2025.24.231

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ BOEING У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ НА АЕРОКОСМІЧНОМУ РИНКУ

O. Dzhur,
PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Management, Oles Honchar Dnipro National University
B. Ocheretianyi,
4th year student majoring in "Marketing", Oles Honchar Dnipro National University

BOEING MARKETING STRATEGIES TAKING INTO ACCOUNT CURRENT MARKET TRENDS

Здійснено комплексний аналіз маркетингових стратегій компанії Boeing в умовах сучасного динамічного розвитку аерокосмічної галузі. У дослідженні розглянуто ключові напрями маркетингової діяльності компанії, які забезпечують її стійке лідерство на глобальному ринку — від диверсифікації продуктового портфеля до впровадження інноваційних технологій та активного використання цифрових каналів комунікації. Особливу увагу приділено адаптивності стратегії Boeing до зовнішніх викликів, зміни в ланцюгах постачання та зростаюча конкуренція з боку інших аерокосмічних гігантів. Проаналізовані основні підходи компанії Boeing при позиціонуванні своєї продукції, виділені аспекти цінової політики аерокосмічної продукції при застосуванні технологічних інновацій та потреб компаній-споживачів. Показана інтеграція маркетингових рішень і стратегічних аспектів розвитку аерокосмічної техніки, особливо при проектуванні нових літаків та впровадженні передових матеріалів і технологій. Показаний вплив маркетингової стратегії Boeing на ефективність виробничих процесів та забезпечення якості на аерокосмічних виробництвах, а також їх вплив на формування інвестиційної привабливості компаній з точки зору економічного аналізу при управлінні різними аерокосмічними проектами. У роботі проаналізовано, як компанія використовує стратегічні партнерства — зокрема з NASA — для зміцнення своїх позицій у сфері дослідження космосу, розробки багаторазових космічних літальних апаратів і реалізації амбітних програм з освоєння глибокого космосу. Також висвітлено роль післяпродажного обслуговування як важливого елементу формування довгострокової лояльності клієнтів. Досліджено активність Boeing у сфері цифрового маркетингу — зокрема, використання соціальних мереж, відеоконтенту, офіційного сайту компанії — як інструментів формування позитивного іміджу бренду, підвищення обізнаності аудиторії та підтримки інноваційного іміджу компанії.

A comprehensive analysis of Boeing's marketing strategies in the context of the modern dynamic development of the aerospace industry has been carried out. The purpose of this work is a comprehensive study of the marketing activities of Boeing in order to identify the effectiveness of its product promotion strategy in the international aviation and aerospace market. The study examines the key areas of the company's marketing activities that ensure its sustainable leadership in the global market — from diversification of the product portfolio to the introduction of innovative technologies and the active use of digital communication channels. Particular attention is paid to the adaptability of Boeing's strategy to external challenges, changes in supply chains and growing competition from other aerospace giants. The main approaches of Boeing in positioning its products are analyzed, aspects of the pricing policy of aerospace products when applying technological innovations and the needs of consumer companies are highlighted. The integration of marketing decisions and strategic aspects of the development of aerospace technology is shown, especially when designing new aircraft and introducing advanced materials and technologies. The impact of Boeing's marketing strategy on the efficiency of production processes and quality assurance in aerospace production is shown, as well as their impact on the formation of investment attractiveness of companies from the point of view of economic analysis in the management of various aerospace projects. The paper analyzes how the company uses strategic partnerships — in particular, with NASA — to strengthen its positions in the field of space exploration, the development of reusable spacecraft and the implementation of ambitious programs for the development of deep space. The role of after-sales service as an important element in the formation of long-term customer loyalty is also highlighted. Boeing's activity in the field of digital marketing is studied — in particular, the use of social networks, video content, the company's official website — as tools for forming a positive brand image, increasing audience awareness and supporting the company's innovative image.

Ключові слова: маркетингова стратегія, Boeing, авіаційна та ракетно-космічна техніка, конкуренція, матеріали, інновації, міжнародний ринок.

Key words: marketing strategy, Boeing, aviation and space technology, competition, materials, innovation, international market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Для сучасних успішних підприємств маркетингова стратегія виступає важливою функціональною стратегією, оскільки повинна забезпечити обґрунтування ринкової спрямованості підприємства і відповідно результативність. Маркетингова стратегія демонструє напрямки та способи розвитку маркетингової функції, при цьому вона стає об'єктом управлінського впливу. Для її вдосконалення проходять усі етапи, передбачені для розробки стратегій — від дослідження середовища, визначення цілей, формулювання стратегії до сформованих необхідних планів і реалізації їх виконання.

Маркетингову стратегію вважають стратегією "промислових підприємств, орієнтованих на ринкові цінності, в якій відбивається певне поєднання окремих складових маркетингового комплексу". В загальному вигляді "встановлення стратегії маркетингу складається з чотирьох основних етапів: аналіз співвідношень "споживач — товар", визначення загальної маркетингової стратегії на окремих сегментах ринку, створення стратегій за кож-

ного зі складових marketing — mix (формування своєрідного маркетингового "стратегічного набору"), виконання та контроль" [1]. Співвідношення цих складових дає змогу підприємствам заповнювати "стратегічну прогалину" як "старими" продуктами, що будуть продаватися на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на "старих", тобто освоєних, ринках. Для цього використовуються різні варіанти рекламних компаній просування товарів як інструментів виконання стратегій "насичення" ринку або "проникнення" на ринок.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Економічні дослідження в сфері управління аерокосмічними підприємствами залишаються актуальними в науковій і прикладній сфері багатьох сучасних підприємств оскільки є рушієм, генератором розвитку і впровадження іноваційних технологій як в високотехнологічному секторі цивільних і оборонних підприємств так і в народному господарстві традиційних галузей економіки. Імплементовані продукти і технології аерокосмічної галузі дозволять сьогодні іншим підприємствам (матеріальної та нематеріальної сфери) збільшити до-

дану вартість своєї продукції, підвищити якість своїх процесів і кінцевих результатів, в найбільшому ступені забезпечити вимоги споживачів. Теоретико-прикладні розробки в сфері менеджменту і маркетингу українських аерокосмічних підприємств здійснювали Ю.С. Алексєєв, О.С. Борисенко, Ю.В. Бухун, О.В. Дегтярев, В.Г. Гноєвий, В.П. Горбулін, С.П. Дроздова, В.В. Жебка, С.М. Конюхов, С.А. Лісовенко, С.В. Сімак, О.І. Пушкар, В.В. Татарінов, О.Ю. Тихонова, А.І. Шевцов, І.М. Щербина, В.С. Шеховцов, О.В. Пилипенко та інші. Дослідження маркетингової стратегії та її деталізований опис для аерокосмічних підприємств здійснено авторами в праці [2]. Глибокі та аналітичні звіти стосовно стратегії, ринку, технологій та управління в космічній галузі надають такі потужні консалтингові фірми як McKinsey & Company, Boston Consulting Group (BCG), Novaspace (раніше Euroconsult), Starburst Aerospace, Analysys Mason, Astralytical, Stellar Space Marketing, PA Consulting.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою даної статті є всебічне дослідження маркетингової діяльності компанії Boeing з метою виявлення ефективності її стратегії просування продукції на міжнародному ринку авіаційної та аерокосмічної техніки. У процесі досягнення цієї мети передбачено вивчення історії розвитку компанії, аналіз її конкурентних переваг, виявлення ключових інструментів маркетингових комунікацій, які вона використовує, а також дослідження впливу інноваційних підходів на формування іміджу бренду. Крім того, мета передбачає аналіз особливостей позиціонування продукції Boeing в умовах глобальної конкуренції та розгляд адаптації маркетингової політики до різних регіональних ринків.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетингові стратегії Boeing є складними та багатогранними, оскільки втілюють в себе весь досвід аерокосмічного розвитку галузі і відображають глобальний характер аерокосмічного ринку. На теперішній момент часу Boeing розмістила свої виробничі потужності та представництва в багатьох країнах світу і постачає продукцію більш ніж в 145 країн світу. Для забезпечення своєї операційної діяльності компанію співпрацює з тисячами постачальників у більш ніж у 100 країнах. Компанія спеціалізується на проектуванні, розробці та виробництві різноманітної аерокосмічної продукції. До неї входять комерційні реактивні лайнери, військові літаки, вертольоти, ракети, супутники, системи дослідження космосу, телекомунікаційне обладнання та передові ракетні технології. Окрім виробництва, Boeing відіграє ключову роль у наданні інтегрованих послуг, таких як лізинг літаків та поглиблена підтримка продукції, забезпечуючи довгострокову цінність та надійність для своїх клієнтів у всьому світі. Її клієнтська база охоплює комерційні авіакомпанії, оборонні відомства, космічні агентства та уряди країн світу. Як найбільша аерокосмічна компанія у світі та один з провідних експортерів Сполучених Штатів, Boeing — лідер аерокосмічного світового ринку і активний гравець не лише в комерційній авіації, але й в оборонному та космічному

секторах, сприяючи глобальній зв'язності, національній безпеці та науковим дослідженням. Корпоративна культура Boeing міцно вкорінена в її фундаментальних цінностях: безпека, якість та чесність. Ці основні принципи керують кожним аспектом її діяльності, від дизайну продукту до відносин з клієнтами, підкреслюючи важливість довіри, надійності та етичної поведінки. Місія компанії — "захищати, об'єднувати та досліджувати світ і за його межами" — відображає її амбіції щодо стимулювання інновацій у сфері авіаперевезень, захисту глобальних спільнот та розширення меж дослідження космосу. У 2024 р. Boeing продемонстрував надзвичайну фінансову стійкість, досягнувши доходу в розмірі 77,7 млрд. дол. Ця вражаюча цифра підкреслила стабільні показники компанії та її здатність долати складні виклики. Зростання доходів було значною мірою зумовлене відновленням поставок комерційних літаків, стабільними оборонними контрактами та прогресом у космічних ініціативах. Успіх Boeing у 2024 р. підтвердив її позицію стійкої та домінуючої сили в постійно мінливому аерокосмічному бізнес-середовищі. Щоб зберегти свій статус світового лідера та забезпечити стале зростання в надзвичайно конкурентному аерокосмічному секторі, компанія Boeing використовує комплексну та багатогранну маркетингову стратегію. Ці маркетингові зусилля спрямовані на підтримку всього спектру бізнес-операцій Boeing — від комерційної авіації та військових оборонних систем до технологій дослідження космосу [3, 5].

В основі маркетингового підходу Boeing лежить диверсифікація продукції, критично важлива стратегія, яка дозволяє компанії обслуговувати широку та різноманітну клієнтську базу. Пропонуючи широкий асортимент продуктів та послуг, Boeing зменшує свою схильність до ринкових ризиків та економічних коливань. Такий підхід гарантує, що компанія залишається гнучкою та стійкою навіть тоді, коли певні сегменти аерокосмічного ринку стикаються зі спадами. Як найбільший у світі виробник аерокосмічної продукції, Boeing постійно розширює свої пропозиції продукції, щоб задовольнити унікальні та мінливі потреби як комерційних клієнтів, так і державних оборонних установ. Її лінійка літаків включає не лише пасажирські літаки, але й сучасні військові реактивні літаки, супутники, космічні системи та ракетні технології, що позиціонує Boeing як універсального постачальника для глобальних потреб авіації та оборони. Важливим аспектом стратегії диверсифікації Boeing є використання дочірніх компаній та придбань для розширення своїх технологічних можливостей та охоплення ринку. Одним із яскравих прикладів є придбання Boeing компанії Aurora Flight Sciences, піонера в галузі автономних систем польотів та робототехніки. Цей крок дозволив Boeing дослідити передові інновації, такі як безпілотні літальні апарати та платформи міської повітряної мобільності, розширюючи вплив компанії на нові сектори, що виходять за рамки традиційного виробництва літаків. Окрім придбань, Boeing активно прагне стратегічних партнерств та спільних підприємств з іншими великими гравцями в аерокосмічній та оборонній промисловості. Ця співпраця не лише розширює можливості Boeing розробляти та впроваджувати нові технології, але й зміцнює її глобальний ланцюг

поставок та екосистему інновацій. Яскравим прикладом такої співпраці є спільне підприємство Boeing з французькою аерокосмічною компанією Safran для створення CFM International — провідного виробника високопродуктивних двигунів для комерційних літаків. Це партнерство відіграло ключову роль у розробці ефективних та надійних силових установок, які забезпечують роботу деяких з найпоширеніших у світі літаків. Завдяки цим маркетинговим та бізнес-стратегіям Boeing ефективно позиціонує себе, щоб реагувати на зміну динаміки ринку, залучати нових клієнтів та зберігати свою конкурентну перевагу в швидкозмінній світовій галузі. Постійно інвестуючи в інновації, розширюючи свою продуктову базу та створюючи міцні галузеві альянси, Boeing забезпечує своє довгострокове лідерство та актуальність на ринках аерокосмічної, оборонної та космічної галузей [3].

Інновації лежать в основі стратегічного бачення та маркетингового підходу компанії Boeing. Визнаючи важливість залишатися попереду в динамічній та конкурентній аерокосмічній галузі, Boeing робить сильний акцент на дослідженнях та розробках для стимулювання технологічного прогресу та кращого обслуговування своєї глобальної клієнтської бази. Завдяки постійним та значним інвестиціям у дослідження та розробки, Boeing не лише підтримує конкурентну перевагу, але й задовольняє потреби комерційних авіакомпаній, клієнтів оборонної галузі та космічних агентств, що постійно змінюються. Ключовим компонентом цієї інноваційної стратегії є розробка автономних систем, передових матеріалів та технологій наступного покоління, які покращують загальну ефективність, продуктивність та вплив на навколишнє середовище продукції Boeing. Ці досягнення не обмежуються механічними чи структурними особливостями літаків та космічних апаратів, а й поширюються на підвищення безпеки, паливної ефективності, стійкості та експлуатаційної надійності всієї лінійки продуктів Boeing. Серед визначних технологічних досягнень Boeing є Phantom Express, космічний апарат наступного покоління, розроблений у співпраці з Агентством передових оборонних дослідницьких проєктів США. Цей автономний та багаторазовий космічний літак був спроектований для значного скорочення витрат та часу підготовки, пов'язаних із запуском супутників на орбіту. Phantom Express втілює місію Boeing зробити дослідження космосу більш економічним та доступним, зміцнюючи свою позицію як лідера інновацій в аерокосмічному секторі. Прагнення Boeing до технологічного лідерства не обмежується лише розробкою продуктів. Компанія створила динамічну екосистему інновацій, яка підтримує сталий прогрес у всіх аспектах її бізнесу. Ця екосистема включає розгалужену мережу внутрішніх центрів досліджень і розробок, академічних співпраць, акселераторів стартапів та стратегічних альянсів як з державними, так і з приватними установами. Boeing співпрацює з провідними державними дослідницькими агентствами та приватними фірмами для спільної розробки нових технологій та дослідження нових застосувань. Такий спільний підхід дозволяє Boeing виявляти перспективні інновації на ранній стадії, тестувати їх у реальних умовах та інтегрувати їх у свої операційні та комерційні пропозиції раніше за конку-

рентів. Сприяючи культурі інновацій та використовуючи різноманітні джерела знань та досвіду, Boeing зміцнює свої технологічні можливості та готовність до майбутнього. Ці ініціативи, спрямовані на інновації, не лише допомагають Boeing вирішувати поточні та очікувані галузеві проблеми, але й служать потужними інструментами в її маркетингових зусиллях.

Глобальне охоплення та сильна міжнародна присутність Boeing є ключовими елементами їх маркетингової стратегії. Компанія успішно розширила свій слід по всьому світу, налагодивши стратегічні партнерства та співпрацюючи з місцевими підприємствами, урядами та організаціями. Одним із найбільш значущих партнерств Boeing є NASA, зокрема у розробці системи космічного запуску SLS. SLS — це ракета, призначена для доставки астронавтів і вантажів у глибокий космос, включно з місіями на Місяць, Марс і за їх межі. Ця співпраця дозволяє компанії Boeing відігравати важливу роль у формуванні майбутнього дослідження космосу людиною, водночас користуючись великим досвідом NASA, дослідницькими засобами та фінансуванням. Беручи участь у цьому проєкті, Boeing не тільки зміцнює свої відносини з NASA, але й демонструє свої можливості в дослідженні космосу. Окрім відомих партнерств з державними установами, Boeing зміцнює свою глобальну присутність, формуючи стратегічні альянси з регіональними компаніями, постачальниками аерокосмічної продукції та місцевими органами влади. Ця співпраця дозволяє компанії налагоджувати довгострокові операції на різних географічних ринках, покращувати інтеграцію ланцюгів поставок та сприяти економічному розвитку регіонів, у яких вона працює. Такий локалізований підхід допомагає зміцнити довіру та авторитет зацікавлених сторін у всьому світі для компанії [3, 5].

Boeing приділяє велику увагу розумінню та задоволенню різноманітних і спеціалізованих потреб своєї глобальної клієнтської бази. Boeing розробила бізнес-модель, зосереджену на гнучкості та індивідуальних рішеннях. Замість того, щоб пропонувати стандартизовані, універсальні продукти, Boeing активно співпрацює з клієнтами для розробки та надання індивідуальних технологій та послуг, які відповідають їхнім конкретним операційним вимогам та стратегічним цілям. Такий клієнтоорієнтований підхід дозволяє компанії надавати рішення з доданою вартістю в таких сферах, як конфігурація літака, бортові системи, специфічне для місії обладнання та технології космічних польотів. Наприклад, комерційні авіакомпанії можуть вимагати різних компоновок салону, варіантів двигунів або систем авіоніки, тоді як оборонні відомства можуть прагнути розширених можливостей спостереження або інтеграції з національною оборонною інфраструктурою. Здатність Boeing пропонувати такі високоадаптивні та масштабовані рішення відрізняє її від конкурентів в аерокосмічній галузі. Така операційна гнучкість не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й допомагає компанії будувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами, багато з яких потребують постійної підтримки та постійних інновацій протягом життєвого циклу складних авіаційних та оборонних систем [3, 5].

Boeing надає виняткового значення післяпродажному обслуговуванню як ключовому елементу своєї мар-

Таблиця 1. Дані про провідні компанії аерокосмічного ринку відповідно до рейтингу

Fortune 500 Показник/Найменування компанії	Boeing	Lockheed Martin	Space X	Airbus
Місце в Рейтингу	Fortune Global 159	Fortune Global 193		
Тип компанії	Публічна	Публічна	Приватна	Публічна
Виручка від реалізації, млрд дол.	77,794	71,043	13,1 млрд, що на 50% більше, ніж у 2023 р. (\$8,7 млрд).	75,2
Прибуток, млрд дол.	-2,222	5,336		3,6
Ринкова вартість, млрд дол.	107,959	109,730	≈100	25,8
Число найманих працівників, осіб	171000	121000	близько 13000	156569

кетингової стратегії та стратегії утримання клієнтів. Розуміючи, що цінність літака або аерокосмічної системи виходить далеко за рамки його початкового продажу, Boeing розробила розгалужену інфраструктуру підтримки, спрямовану на забезпечення постійної продуктивності, безпеки та надійності своєї продукції протягом усього її експлуатаційного життєвого циклу. Портфель післяпродажного обслуговування Boeing включає широкий спектр послуг, таких як планове технічне обслуговування, поглиблені рішення для ремонту, модернізація систем, діагностика, навчальні програми та технічна допомога в режимі реального часу. Ці послуги адаптовані до індивідуальних потреб клієнтів і розроблені для максимального підвищення доступності літаків, мінімізації простоїв та продовження терміну служби продукції. Щоб виконати це, Boeing підтримує потужну глобальну мережу підтримки, яка включає стратегічно розташовані сервісні центри, центри розподілу запчастин та команди польового обслуговування в ключових регіонах світу. Ця глобальна присутність дозволяє компанії пропонувати швидке реагування, як для термінової заміни компонентів, так і для технічного втручання на місці. Забезпечуючи бездоганне та ефективне післяпродажне обслуговування, Boeing не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й зміцнює репутацію свого бренду та лідерство в галузі [3, 5].

Boeing активно використовує цифровий маркетинг як ключовий компонент своєї ширшої стратегії комунікації та розвитку бренду. Компанія розуміє цінність підтримки динамічної онлайн-присутності для зв'язку із зацікавленими сторонами, клієнтами, партнерами та громадськістю у все більш цифровому світі [3, 5]. В основі цифрової взаємодії Boeing лежить її офіційний веб-сайт, який слугує центральним інформаційним центром. Веб-сайт продумано структурований, щоб бути одночасно інформативним та зручним для користувача, пропонуючи інтуїтивно зрозумілу навігацію та доступ до великої кількості контенту. Відвідувачі можуть ознайомитися з детальними описами широкого асортименту продуктів та послуг Boeing, від комерційних літаків та оборонних систем до передових космічних технологій. Крім того, сайт містить прес-релізи, звіти про сталий розвиток, інформацію про зв'язки з інвесторами та можливості кар'єрного зростання, що робить його комплексним порталом для всього, що стосується Boeing [5].

Окрім свого веб-сайту, Boeing підтримує активну присутність на основних платформах соціальних мереж, включаючи Twitter (тепер X), Instagram, де міститься повна ілюстрована інформація про діяльність компанії.

Ці канали дозволяють компанії безпосередньо взаємодіяти з глобальною аудиторією в режимі реального часу. За допомогою регулярних публікацій Boeing ділиться оновленнями про запуски продуктів, інновації, корпоративні ініціативи та глобальну співпрацю. Компанія використовує ці платформи не лише для інформування, але й для взаємодії з підписниками, відповідей на запитання та заохочення до діалогу, тим самим будуючи міцніші стосунки та зміцнюючи довіру [4]. Важливим компонентом успіху цифрового маркетингу Boeing є стратегічні інвестиції у відеоконтент, зокрема на YouTube [6]. Boeing створює та розповсюджує високоякісні відео, які висвітлюють її технологічні інновації, виробничі процеси, льотні випробування, історії співробітників та майбутні аерокосмічні концепції. Ці візуально привабливі відео використовуються як інформативний, так і натхненний меті, демонструючи роль компанії у формуванні майбутнього авіації та дослідження космосу. Демонстраційні відео та контент у документальному стилі надають аудиторії глибше розуміння діяльності та цінностей Boeing [6].

Постійно оптимізуючи свої зусилля в галузі цифрового маркетингу, Boeing гарантує, що залишається актуальною та впливовою у швидкозмінному цифровому середовищі. Комплексне використання компанією веб-сайтів, соціальних мереж та мультимедійного контенту не лише підвищує впізнаваність бренду, але й зміцнює її позиції як перспективного лідера у світовому аерокосмічному секторі [4].

Оцінка ефективності маркетингових стратегій Boeing у порівнянні з маркетинговими стратегіями її основних конкурентів на світовому аерокосмічному ринку демонструє, що еволюція підходів Boeing значною мірою була зумовлена динамікою глобальної конкуренції в аерокосмічній галузі. Щоб залишатися конкурентоспроможною, Boeing адаптує свій підхід, враховуючи специфіку ринку й потреби замовників, зокрема у військовому, комерційному та космічному сегментах. Її основні конкуренти — Airbus, SpaceX і Lockheed Martin, також реалізують потужні маркетингові стратегії, кожна з яких відображає власні пріоритети, цільову аудиторію та унікальну ідентичність бренду. Таким чином, порівняння стратегій цих компаній дає змогу виявити ключові переваги та виклики, з якими стикається Boeing у глобальній конкуренції.

В табл. 1 наведено загальні дані про провідні компанії аерокосмічного ринку відповідно до рейтингу Fortune 500, що дозволяє оцінити їх масштаб, фінансові показники та тип власності [7].

В 2024 р. Boeing показав виручку на рівні 77,8 млрд. дол., що є найвищим показником серед представлених компаній. Проте компанія зазнала збитку в розмірі 2,2 млрд. дол., що свідчить про значні труднощі в операційній діяльності. Ринкова капіталізація становить 107,9 млрд. дол., що трохи нижче за Airbus і Lockheed Martin. Найбільша кількість працівників серед усіх компаній — 171000, що вказує на масштаб діяльності. Boeing залишається стратегічно важливою компанією, але їй необхідно стабілізувати якість продукції, оптимізувати витрати та зосередитись на поверненні прибутковості.

В 2024 р. виручка компанії Lockheed Martin склала 71,0 млрд. дол., а чистий прибуток — 5,3 млрд. дол., що робить її однією з найприбутковіших у глобальному аерокосмічному та оборонному секторі. Ринкова капіталізація компанії становить 109,7 млрд. дол., що свідчить про високу довіру з боку інвесторів. Lockheed Martin спеціалізується на виробництві оборонних технологій, зокрема винищувачів F-35, ракетних систем і систем протиракетної оборони, виступаючи основним постачальником для уряду США. Основна частина доходів компанії надходить з оборонного бюджету, що забезпечує стабільність її фінансових потоків навіть у періоди глобальних криз. У компанії працює близько 121000 співробітників по всьому світу. Завдяки ефективному управлінню, надійному портфелю замовлень і стратегічним партнерствам Lockheed Martin утримує провідні позиції на ринку та демонструє стабільну прибутковість і стійкість до зовнішніх викликів.

В 2024 р. компанія Airbus досягла виручки в розмірі 75,2 млрд. дол., а чистий прибуток склав 3,6 млрд. дол., що свідчить про високу операційну ефективність і стабільність бізнес-моделі. Airbus має найвищу ринкову капіталізацію серед розглянутих компаній — 125,8 млрд. дол., що підтверджує її провідну роль на ринку та довіру інвесторів. Компанія виступає головним конкурентом Boeing у сфері комерційної авіації, одночасно активно розвиваючи військовий напрям — зокрема виробництво гвинтокрилів, безпілотників та транспортних літаків, що зміцнює її ринкову позицію та знижує залежність від одного сегмента. У компанії працює 156569 співробітників — це трохи менше, ніж у Boeing, але більше, ніж у Lockheed Martin, що свідчить про велику виробничу та наукову базу. Airbus — це добре керована європейська корпорація, яка продовжує демонструвати стійке зростання та здатність генерувати прибутки навіть в умовах жорсткої конкуренції та глобальних викликів.

За оцінками аналітичного агентства Payload, у 2024 р. компанія SpaceX досягла виручки в 13,1 млрд. дол., що на 50% більше порівняно з 2023 р., коли показник становив 8,7 млрд. дол. [7]. Хоча компанія не розкриває офіційні дані про прибуток, аналітики вважають, що вона вже є прибутковою, що свідчить про ефективність її бізнес-моделі. Попри статус приватної компанії, ринкова вартість SpaceX оцінюється приблизно в 100 млрд. дол., що ставить її на рівень таких гігантів, як Boeing і Lockheed Martin. Компанія має порівняно невелику команду — близько 13000 працівників, що робить її однією з найефективніших у галузі за співвідношенням виручки на одного працівника (приблизно 1 млн дол. на

особу). SpaceX — це інноваційна компанія, яка активно трансформує космічну галузь завдяки технологіям багаторазового запуску, розвитку супутникового інтернету Starlink і масштабним контрактам з NASA та приватними клієнтами. Вона виступає драйвером змін у сфері запусків, транспортування в космос і глобальних комунікацій.

Здійснено порівняння провідних компаній аерокосмічного ринку.

Boeing та Airbus. Airbus є сильним конкурентом, який приділяє значну увагу диференціації продукції та європейському спільному бренду. Компанія позиціонує себе як лідера сталого розвитку, використовуючи свої інновації в екологічно ефективних літаках. Airbus також використовує великомасштабні флагманські моделі щоб зробити сміливі заяви про потужність та інженерну майстерність, допомагаючи їй забезпечити чітку ідентичність на ринку [8]. З іншого боку, Boeing вирізняється широтою своїх технологічних пропозицій і глибиною глобального партнерства. Інтеграція Boeing з NASA та Міністерством оборони США підвищує авторитет бренду як у комерційному, так і в некомерційному аерокосмічному секторах. Його маркетинг наголошує на надійності, продуктивності та довгостроковому партнерстві, зокрема завдяки надійному післяпродажному обслуговуванню, технічній підтримці та гнучкому налаштуванню — у цій сфері Boeing пропонує більш індивідуальні рішення, ніж відносно стандартизований підхід Airbus. У той час як Airbus перевершує повідомлення про сталий розвиток і регіональну згуртованість, Boeing зберігає перевагу в глобальному впливі та технічній синергії між секторами, сприяючи більш універсальному маркетинговому опису-представленню.

Boeing та Lockheed Martin. Lockheed Martin глибоко вкорінюється в оборонних і передових військових системах, бренд, заснований на точності, національній безпеці та високотехнологічних інноваціях. Його маркетинг націлений на військових і державних клієнтів, часто акцентуючи на секретних системах, стелс-технологіях і критично важливих можливостях [9]. Boeing, навпаки, працює в трьох основних секторах: комерційна авіація, оборона та дослідження космосу, що надає йому вигляд більш диверсифікованого бренду. Це дозволяє Boeing продавати не тільки оборонним агентствам, а й комерційним авіакомпаніям, космічним установам і державно-приватним партнерствам. Маркетингова стратегія Boeing підкреслює це домінування в трьох секторах, роблячи його бренд більш помітним і привабливим для глобальної аудиторії за межами військових кіл. Хоча Lockheed Martin лідирує на певних військових ринках, ширший масштаб і стратегія цивільної участі Boeing надають їй більшої гнучкості та всесвітнього визнання як у комерційному, так і в оборонному контекстах.

Boeing та SpaceX. SpaceX здійснила революцію в аерокосмічному маркетингу завдяки своєму харизматичному бренду, сміливому баченню та майстерності розповіді в соціальних мережах. Завдяки прямим трансляціям запусків ракет, відомим місіям, таким як Crew Dragon і Starship, а також потужності особистого бренду Ілона Маска SpaceX захопила увагу гро-

мадськості. Його повідомлення футуристичні, підкреслюючи такі амбіції, як колонізація Марса та швидке розгортання супутників через Starlink [10]. На відміну від цього, Boeing позиціонує себе як стабільного інституційного лідера, наголошуючи на безпеці, досконалості техніки та надійній доставці. Компанії маркетинг звертається до урядів, авіакомпаній і космічних агентств, які надають пріоритет перевіреним продуктивності, відповідності нормативним вимогам і довгостроковій службі. Boeing може не зрівнятися з інформаційно-вірусним впливом SpaceX, але він пропонує довіру та безперервність, особливо в аерокосмічних програмах з високими ставками під керівництвом уряду. У той час як SpaceX процвітає завдяки ажіотажу, спричиненому медіа, сила Boeing полягає в стратегічній довірі та багатодесятилітній спадщині — підході, який резонує з тими, хто приймає рішення та прагне надійності.

Відрізняє Boeing від інших, так це його здатність впевнено працювати в усіх сферах — комерційній, оборонній та космічній, зберігаючи при цьому бренд, який балансує між інноваціями та стабільністю, після продажної підтримкою. Ця комбінація гарантує, що компанія Boeing залишається не тільки конкурентоспроможною, але й часто віддає перевагу в довгострокових, критично важливих аерокосмічних партнерствах.

Рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій компанії Boeing з метою зміцнення її позицій на глобальному аерокосмічному ринку включають:

1. Вдосконалення цифрового маркетингу. Компанія Boeing уже використовує цифрові платформи, але може покращити взаємодію, додавши більш інтерактивний і захоплюючий контент за допомогою живих сеансів запитань і відповідей, віртуальних турів продукту, щоб зацікавити молодшу аудиторію. Співпраця з впливовими особами в аерокосмічному та екологічному секторах може розширити охоплення та впізнаваність бренду.

2. Вдосконалення ініціатив про сталий розвиток. Незважаючи на те, що компанія Boeing досягла успіху в питаннях сталого розвитку, конкуренти, такі як Airbus, більш активно висловлювали свої екологічні ініціативи. Співпраця з екологічними організаціями та просування реальних екологічних проектів сприятимуть лояльності екологічно свідомих споживачів. Такий підхід посилить екологічний імідж Boeing і приверне увагу урядів і споживачів, які прагнуть до сталого розвитку.

3. Розширення присутності на ринках, що розвиваються. Boeing має глобальний слід, але ринки, що розвиваються в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, Африці та Латинській Америці, пропонують значний потенціал. Компанії слід налагоджувати місцеві партнерства, пропонувати гнучкі варіанти фінансування та розробляти регіональні кампанії, щоб задовольнити ці ринки. Створення спільних підприємств з місцевими підприємствами може сприяти зміцненню відносин і збільшенню продажів. Такі дії сприяють розширенню на ринки, що розвиваються, дозволить компанії Boeing вийти на регіони з високими темпами зростання, диверсифікувати свої потоки доходів і будувати довгострокові партнерства.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, маркетингові стратегії компанії Boeing є багатовимірними та адаптивними, що дозволяє компанії зберігати конкурентоспроможність на динамічному світовому аерокосмічному ринку. Компанія Boeing ефективно використовує диверсифікацію продукції, пропонуючи широкий асортимент як комерційних літаків, так і оборонних та космічних систем, що значно зменшує її схильність до ринкових коливань в окремих галузях. Цей підхід створює стабільність та стійкість навіть у періоди економічної нестабільності або галузевих спадів.

Інноваційна діяльність Boeing відіграє вирішальну роль у її маркетинговій стратегії, забезпечуючи технологічне лідерство через значні інвестиції у дослідження та розробки. Компанія систематично впроваджує передові технології, такі як автономні системи польоту, екологічно ефективні рішення та інноваційні матеріали, що дозволяє їй зберігати конкурентну перевагу та задовольняти мінливі потреби клієнтів по всьому світу. Глобальне охоплення Boeing підкріплюється стратегічними партнерствами з місцевими підприємствами, урядами та організаціями, що сприяє розширенню її міжнародної присутності. Клієнтоорієнтований підхід Boeing виявляється у розробці індивідуальних рішень для задоволення конкретних потреб клієнтів. Замість стандартизованих продуктів, компанія пропонує гнучкі та адаптивні рішення, що враховують унікальні операційні вимоги та стратегічні цілі кожного клієнта, будь то комерційна авіакомпанія або оборонне відомство. Післяпродажне обслуговування є ключовим елементом маркетингової стратегії Boeing, що включає технічне обслуговування, ремонт, модернізацію систем, діагностику, навчальні програми та технічну допомогу. Ця розгалужена інфраструктура підтримки забезпечує надійність та безпеку продукції протягом усього її життєвого циклу, що підвищує задоволеність клієнтів та зміцнює репутацію бренду. Цифровий маркетинг активно використовується Boeing для зв'язку із зацікавленими сторонами. Офіційний веб-сайт компанії, присутність у соціальних мережах та високоякісний відеоконтент сприяють підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню позицій Boeing як перспективного лідера у світовому аерокосмічному секторі.

У порівнянні з конкурентами, Boeing вирізняється широтою технологічних пропозицій, глибиною глобального партнерства та здатністю працювати в усіх сферах — комерційній, оборонній та космічній. На відміну від Airbus, Boeing пропонує більш індивідуальні рішення та має перевагу в глобальному впливі та технічній синергії між секторами.

Підхід Boeing є моделлю, що забезпечує успішну синхронізацію складових планування та реалізації стратегій аерокосмічного підприємства.

Література:

1. Шершньова З.Є., Сумець О.М. Стратегічне управління. Харків: ХНУВС, 2021. 208 с.
2. Очеретяний Б.Р., Джур О.Є. Маркетингові стратегії Space X із врахуванням сучасних ринкових тенденцій. Вісник ДНУ. Серія Ракетно-космічна техніка.

2024. № 4, Т. 33. Вип. 28. С. 219—226. URL: <https://rocketspace.dp.ua/index.php/rst/article/view/274>

3. The Brand Hopper: Marketing Strategies of Boeing. URL: <https://thebrandhopper.com/2023/10/07/marketing-strategies-and-marketing-mix—of-boeing> (дата звернення: 25.11.2025).

4. CBM: Sales and Marketing Strategy of The Boeing Company. URL: <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/marketing-strategy/the-boeing-company—marketing-strategy> (дата звернення: 25.11.2025).

5. Офіційний сайт компанії Boeing. Boeing news and reports URL: <https://www.boeing.com>. (дата звернення: 26.11.2025).

6. Офіційна сторінка компанії Boeing на YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@Boeing/videos> (дата звернення: 26.11.2025).

7. Fortune Global 500. URL: <https://fortune.com/ranking/global500/> (дата звернення: 27.11.2025).

8. Payload: Space Estimating SpaceX's 2024 Revenue. URL: <https://payloadspace.com/estimating-spacexs-2024-revenue/> (дата звернення: 27.11.2025).

9. The Brand Hopper: A Detailed Analysis on Marketing Strategies of Airbus. URL: <https://thebrandhopper.com/2024/04/07/a-detailed-analysis-on-marketing-strategies-of-airbus/> (дата звернення: 28.11.2025).

10. The Brand Hopper: Exploring Marketing Strategies of Lockheed Martin. URL: <https://thebrandhopper.com/2024/07/17/exploring-marketing-strategies-of-lockheed-martin/> (дата звернення: 28.11.2025).

11. Goybo: SpaceX Marketing Strategies. URL: <https://www.goybo.com/post/spacex-marketing-strategies-spacetechn-marketing-goybo-your-tech-marketing-partner> (дата звернення: 28.11.2025).

References:

1. Shershn'ova, Z.Ye. and Sumets', O.M. (2021) *Stratetichne upravlinnia [Strategic management]*, KhNUVS, Kharkiv, Ukraine.

2. Ocheretyanyi, B.R. and Dzhur, O.Y. (2024) "Marketing strategies of Space X taking into account modern market trends", *Visnyk DNU. Seriya Raketno-kosmichna tekhnika.*, vol. 4, no. 33, pp. 219—226.

3. Thebrandhopper (2023), "The Brand Hopper: Marketing Strategies of Boeing", available at: <https://thebrandhopper.com/2023/10/07/marketing-strategies-and-marketing-mix—of-boeing>, (Accessed 25 November 2025).

4. CANVAS. Business Model (2025), "CBM: Sales and Marketing Strategy of The Boeing Company", available at: <https://canvasbusinessmodel.com/blogs/marketing-strategy/the-boeing-company—marketing-strategy>, (Accessed 25 November 2025).

5. Boeing (2025), "Boeing news and reports", available at: <https://www.boeing.com>, (Accessed 26 November 2025).

6. YouTube (2025), "Boeing", available at: <https://www.youtube.com/@Boeing/videos>, (Accessed 26 November 2025).

7. Fortune (2025), "Fortune Global 500", available at: <https://fortune.com/ranking/global500/>, (Accessed 27 November 2025).

8. Payload (2025), "Space Estimating SpaceX's 2024 Revenue", available at: <https://payloadspace.com/estimating-spacexs-2024-revenue>, (Accessed 27 November 2025).

9. The Brand Hopper (2025), "A Detailed Analysis on Marketing Strategies of Airbus", available at: <https://thebrandhopper.com/2024/04/07/a-detailed-analysis-on-marketing-strategies-of-airbus>, (Accessed 28 November 2025).

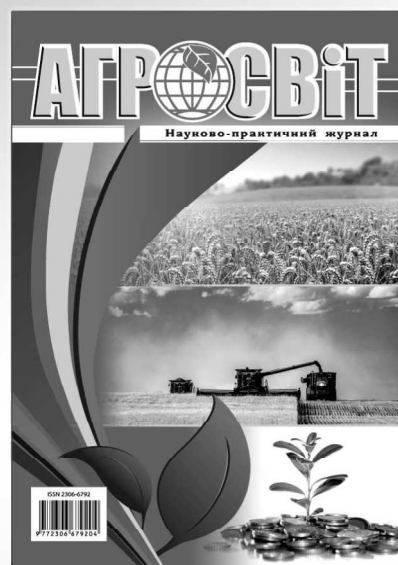
10. The Brand Hopper (2025), "Exploring Marketing Strategies of Lockheed Martin", available at: <https://thebrandhopper.com/2024/07/17/exploring-marketing-strategies-of-lockheed-martin>, (Accessed 28 November 2025).

11. Goybo (2025), "SpaceX Marketing Strategies", available at: <https://www.goybo.com/post/spacex-marketing-strategies-spacetechn-marketing-goybo-your-tech-marketing-partner>, (Accessed 28 November 2025).
Стаття надійшла до редакції 02.12.2025 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292