

15. Birkinshaw Julian. How Management Innovation Happens, MIT Sloan Management Review, -sum. 2006. -

УДК 658.8

С. А. Сергієнко

## **ЕФЕКТИВНИЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

*Дослідження необхідності розробки та використання ефективного комплексу маркетингових комунікацій на ринку авіатранспортних перевезень.*

*Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій.*

*Исследование необходимости разработки и использования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций на рынке авиатранспортных перевозок.*

*Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций.*

*The article describes The necessity of develop and use the effective complex of marketing's communications an air-transport's environment.*

*Key words: complex of marketing's communications.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку підходи керівництва більшості авіакомпаній до процесу формування комплексу маркетингових комунікацій стосовно просування на ринок авіаперевезень відзначається складна тенденція: авіакомпанії не мають комплексного підходу до використання комунікаційних інструментів. Різні інструменти авіаперевізники застосовують час від часу. Керуються при цьому здебільшого прибутковістю підприємства, обмеженістю комунікаційного бюджету та економічною ситуацією країни загалом.

Комунікаційні заходи організуються нескоординовано. Кожний з інструментів використовують ізольовано від решти. Не здійснюються формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпанії взагалі і за окремими авіаперевезеннями зокрема. Причиною цьому є те, що в сучасних рекомендаціях щодо підприємницької діяльності немає наукового підходу до планування маркетингових комунікацій в авіатранспортній сфері.

Необізнаність цільової аудиторії про переваги вітчизняної авіаційної техніки та послуг з авіаперевезень, пропонованих компаніями, означає низький рівень звернень з боку клієнтів, а також практично повна відсутність іміджу. Результатом цього стає низька конкурентоспроможність українських авіакомпаній на внутрішньому і світовому ринку авіаперевезень. Дивно, але високотехнологічні товари та послуги в результаті страждають від того, що для їх просування на ринок використовуються не тільки застарілі технології, а й відсутність поетапних рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових комунікацій.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А.Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсеєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та ін. Але в Україні майже відсутні наукові дослідження, присвячені науковому підходу до планування і формування комплексу маркетингових комунікацій в авіатранспортній сфері. Потребують системного аналізу маркетингові комунікації та елементи комплексу маркетингових комунікацій, які можна включити до комплексу маркетингових комунікацій вітчизняного авіаперевізника для системного їх використання з цілю підтримання чи підвищення іміджу авіакомпанії.

**Мета роботи.** Спираючись на дослідження застосування інструментів маркетингових комунікацій авіаперевізниками роздивитися необхідність формування комплексу маркетингових комунікацій і використання її як системи авіакомпанією.

**Виклад основного матеріалу.** У процесі здійснення маркетингової діяльності авіаперевізники застосовують різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій.

Обґрунтування доцільності їх застосування і прогнозування тенденцій розвитку з урахуванням існуючої специфіки зумовило необхідність проведення дослідження повного набору основних засобів комплексу маркетингових комунікацій, що використовуються авіаперевізниками. У ході якого відзначено застосування авіаперевізниками таких комунікаційних інструментів: реклама; стимулювання збуту авіаперевезень, прямого маркетингу; публік рілейшнз; персональний продаж.

Дослідження на прикладі аеропортів використання різних рекламних інструментів авіакомпаніями дозволило сформувати призначення зовнішніх складових рекламно-інформаційного забезпечення авіаперевізників.

Завдяки зовнішній рекламі клієнт отримує можливість познайомитися з підприємством, навіть не заходячи всередину приміщення.

У процесі подальшого дослідження елементів комплексу маркетингових комунікацій, використовуваних у своїй діяльності авіаперевізниками, були виявлені *внутрішні складові рекламно-інформаційного забезпечення аеропорту*: різноманітні установки, банери, плакати, поліграфічна продукція, реклама на екранах та інше.

Сьогодні в рекламних бюджетах переважної більшості великих авіапідприємств телебачення займає перше місце, і можна з упевненістю говорити про те що рекламодавців притягає саме висока ефективність телевізійної реклами, особливо якщо рекламне повідомлення розраховане на широкую аудиторію.

У процесі дослідження було виявлено практику використання авіаперевізниками в своїй діяльності прийомів особистого продажу. Цей

комунікаційний інструмент набуває форми бесіди представника авіакомпанії з потенційним (реальним) клієнтом у процесі продажу туристичної послуги. Значення персонального продажу як засобу маркетингової комунікації відіграє вирішальну роль у процесі обслуговування корпоративних клієнтів. Що стосується індивідуальних клієнтів, персональний продаж незамінний для обслуговування *VIP*-клієнтів, тобто дуже важливих для авіаперевізника.

Дослідження дозволило виявити інструменти комплексу маркетингових комунікацій, використовувані авіаперевізниками у своїй маркетинговій діяльності (табл. 1).

Основною складовою комплексу маркетингових комунікацій в авіатранспортній сфері є імідж. У кожного авіаперевізника повинен бути свій імідж, своя частка на ринку та повне усвідомлення того, що воно необхідне. Так, наприклад, авіакомпанія Міжнародні Авіалінії України (МАУ) є одним з лідерів авіаперевезень на ринку України.

Основна складність просування компаній на авіаційному ринку лежить на самому початку шляху. Тоді як основні технології щодо складання та втілення PR-стратегій залишаються загальноприйнятими, самі клієнти, особливо серед невеликих компаній, одні з найбільш незговірливих. Тому, дуже часто PR-агентствам, які прагнуть «освоїти» авіаційний сегмент доводиться «створювати ринок», прикладаючи чималих зусиль для того, щоб переконати потенційних клієнтів у тому, що потрібно робити якісь кроки для інформування споживачів про свої продукти або послуги.

Практично будь-яка західна компанія, від великих виробників авіатехніки до невеликих вузькоспеціалізованих фірм, усвідомлює, що якість важливо не тільки у створенні, а й у просуванні продукції або послуг на ринок. У більшості ж вітчизняних компаній завдання вважається виконаним, якщо з виготовленням рекламної продукції та проведенням подоби PR-кампанії вдалося справитися «своїми силами», призначивши відповідальним когось із найменш завантажених менеджерів.

На передній план виходить не ефективність дій чи досягнення цільової аудиторії, а нульові витрати. Частіше реклама може бути непрофесійною і непривабливою, проте безкоштовною.

В умовах закритого ринку і «неляканого» споживача такий підхід має право на існування, але при появі конкурентів, багато з яких закладають окремий бюджет на маркетинг і PR, подібні рішення здаються не дуже далекоглядними. Звичайно, деякі вітчизняні авіаційні компанії демонструють зовсім інше ставлення до власного просування, але все одно залишаються непомітними.

Результатом цього стає низька конкурентоспроможність української продукції на внутрішньому і світовому ринку. Дивно, але високотехнологічні товари та послуги в результаті страждають від того, що для їх просування на ринок використовуються застарілі технології.

**Таблиця 1.- Інструменти комплексу маркетингових комунікацій, використовувані авіаперевізниками**

Інструмент кмк	Вид	Носії
Реклама	Зовнішня	Покажчики
		Рекламні щити
		Вивіски
		Штендери
		Лайтбокси
		Вікна (вітрини)
	Внутрішня	Вхідні двері установ банку
		Інформаційні стійки
		Інформаційні стенди
		Інформаційні табло
		Робочі стійки
	Поліграфічна	Рекламні матеріали
		Проспекти
		Каталоги товарів і послуг клієнтів банку
		Набори рекламних матеріалів
		Буклети
		Плакати
		Рекламні листівки
		Календарі
	Сувенірна	Листівки, поштові картки
Вироби з надпечаткою		
У ЗМІ	Ділові подарунки	
	Реклама у пресі	
	Віщальна реклама	
	Реклама у комп'ютерних мережах	
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів	Знижки
	Стимулювання працівників	Розіграші і лотереї
		Матеріальне стимулювання
Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, пейджер, e-mail	Моральне стимулювання
Паблік рилейшнз	Спонсорство і меценатство	У сфері спорту
		У сфері мистецтва і культури
		У соціальній сфері
	Фірмовий стиль	Фірмовий знак, логотип, блок
		Фірмовий лозунг, фірмовий колір

Необізнаність цільової аудиторії про переваги вітчизняної авіаційної техніки та послуг, пропонованих компаніями, означає низький рівень

звернень з боку клієнтів, а також практично повна відсутність іміджу. Навіть сучасні розробки наших конструкторських бюро, які поки ще є одними з провідних у світі, в основному відомі тільки вітчизняному споживачеві, та й то за уривчастою інформацією, почерпнутою з газет і телебачення.

Адже споживач не повинен «вибивати» інформацію, навпаки, він повинен отримувати саме ту її частину, і саме в тому форматі, які йому необхідні і зручні. Для авіаційної галузі, особливо для компаній, що працюють у сфері надання VIP-послуг, PR стає одним з небагатьох варіантів, адже залучити певну невелику кількість „особливих” споживачів серед іншого загалу, вкладаючи величезні кошти в ATL, абсолютно неефективно і нерентабельно, а розміщувати рекламу в спеціалізованих виданнях може бути надто дорого.

Для підтримки прибутковості в нинішніх умовах, коли доводиться до мінімуму знижувати витрати, вартість продукції і послуг – це питання не тільки утримання старих клієнтів, але і залучення нових. Також у просуванні авіатранспортних послуг не малу вагу має питання надання якісного сервісу. План заходів щодо поліпшення сервісу включає в себе введення нових видів обслуговування в аеропортах і на борту літака для пасажирів різних класів, організацію додаткових послуг (прокат автомобілів, продаж сувенірів, бронювання готелів і т.д.).

Для розроблення методики формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку авіатранспортних послуг великий інтерес представляє аналіз існуючого процесу формування комплексу маркетингових комунікацій українськими авіаперевізниками. Тепер можна вже з упевненістю говорити про утворення «ринку покупця» на ринку авіатранспортних послуг і про загострення боротьби за клієнтів на ньому. Досягнути ефективних показників у реалізації авіаперевізних послуг можна лише в тому разі, якщо авіакомпанія-продавець буде «просувати» свої продукти на ринок краще своїх конкурентів. Досягти цього можна завдяки використанню всіх засобів комплексу маркетингових комунікацій.

Усвідомивши значущість створення комплексу маркетингових комунікацій, керівництво найпрогресивніших авіакомпаній починає підходити до своєї діяльності щодо формування і функціонування комплексу маркетингових комунікацій більш професійно. Маркетологи намагаються відповісти на питання: наскільки ефективний комплекс маркетингових комунікацій, який вже використовувався авіакомпанією, і до чого варто вдатися щоб підвищити його ефективність. Визначити, наскільки ефективно працює авіакомпанія у цьому напрямі, можливо за умови обчислення всіх її витрат на створення комплексу маркетингових комунікацій і результатів, отриманих від його реалізації. Аналіз витрат авіаперевізника на створення і реалізацію всього комплексу маркетингових комунікацій рекомендується проводити послідовно, у кілька етапів.

На *першому етапі* встановлюють перелік рахунків бухгалтерського обліку авіакомпанії, де відображено усі витрати авіаперевізника на створення комплексу маркетингових комунікацій.

*Другий етап* присвячено аналізу руху коштів на виділених бухгалтерських рахунках відповідно до переліку, встановленому на першому етапі. Залежно від поставлених цілей аналізуються дані за рік, щоквартально з розбиттям за місяцями.

На *третьому етапі* на підставі даних, отриманих на попередньому етапі, формують структуру комплексу маркетингових комунікацій авіакомпанії.

*Четвертий етап.* На цьому етапі здійснюється «розбиття» отриманого раніше комунікаційного бюджету на міні-бюджети залежно від того, які основні засоби комплексу маркетингових комунікацій використовуються авіаперевізником, тобто формують структури рекламного бюджету, бюджетів з паблік рилейшнз, прямого маркетингу, стимулювання збуту, персонального продажу.

Завершальний, *п'ятий етап* аналізу витрат авіакомпанії на створення комплексу маркетингових комунікацій - аналіз ефективності як усього комплексу, так і його основних засобів. Ефективність потрібно розраховувати залежно від результатів досягнення маркетингових цілей, поставлених перед застосуванням розробленого комплексу маркетингових комунікацій.

Як результативний підсумок аналізу витрат авіатранспортної компанії на створення і реалізацію комплексу маркетингових комунікацій мають стати рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики авіакомпанії, оптимізації його комунікаційного бюджету залежно від виявленої ефективності тих чи тих засобів комплексу маркетингових комунікацій.

На завершення слід зазначити, що загальна ознака всіх проаналізованих структур комплексу маркетингових комунікацій різних авіакомпаній, — незначний розмір витрат, що коливається в межах 3,3 — 7,5 % від розміру всіх витрат авіаперевізника. Аналіз комерційної діяльності найбільших зарубіжних авіаперевізників показує, що найбільш важливими маркетинговими інструментами, значно підвищують ефективність діяльності авіакомпанії, є: система управління продуктом (розклад, сервіс та ін), управління дистрибуцією перевезень, а також диференційоване ціноутворення.

**Висновки і напрями подальших досліджень.** Аналіз існуючого в досліджуваних авіакомпаній порядку формування комплексу маркетингових комунікацій дозволяє зробити такі висновки: авіаперевізники не мають наукового підходу до розроблення маркетингового комунікаційного комплексу. У зв'язку з цим доцільно розробити методичні основи формування

комплексу маркетингових комунікацій на ринку авіаперевезень. Розроблення комплексу маркетингових комунікацій з просування на цільові сегменти ризоманітних авіаперевезень являє собою визначений процес, що складається з послідовних етапів. Дотримуючись правильно сформованого комплексу маркетингових комунікацій вітчизняний авіаперевізник може не тільки підтримати, але й значно підвищити свій імідж, що в свою чергу ще й слугуватиме підвищенню економіки і міжнародного статусу країни.

#### ЛІТЕРАТУРА

- 1.Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие для студентов ВНЗ. – М.: Финансы и Статистика, 2004. – 318 с.
- 2.Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг: / Е.В. Костромина; НОУ «Высшая коммерческая школа «Авиабизнес». – М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003. – 384 с.
- 3.Методическое положение по управлению предприятием на основе маркетинга. / НАН Украины. – Донецк, 1997.
- 4.Нозурева Р.Б. Маркетинг: как побуждение на рынке. – М.: Финансы, 1991.
- 5.Смит, Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.
- 6.Стенли Адела Карьера в маркетинге, рекламе, PR. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 222 с.
- 7.Федоровский В.А. Основы антикризисного маркетинга. – Николаев: Полис, 2002.

УДК 336.58

В.В. Сисоєв

#### **ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ТА СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ СИЛОВИХ СТРУКТУР**

*Рассмотрена сущность и определены составляющие механизма логистического управления ресурсным обеспечением силовых структур. Предложены показатели оценки эффективности механизма управления.*

*Ключевые слова: механизм, логистическое управление, ресурсное обеспечение, эффективность.*

*Розглянута сутність та визначені складові механізму логістичного управління ресурсним забезпеченням силових структур. Запропоновані показники оцінювання ефективності механізму управління.*

*Ключові слова: механізм, логістичне управління, ресурсне забезпечення, ефективність.*

*Considered essence and the constituents of mechanism of logistic management the resource providing of power structures are certain. Offered indexes of evaluation of efficiency of mechanism of management.*

*Key words: mechanism, logistic management, resource providing, efficiency.*