

УДК 519.254

Примак Т.О

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ЗАХОДІВ В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РІЗНИМИ ТИПАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Статтю присвячено питанням щодо застосування сучасних інструментів маркетингових комунікацій та аналізу їх дії на споживачів, їх ефективного використання для різних типів підприємств. Досліджено основні теоретичні аспекти зовнішніх і внутрішніх комунікацій у системі управління підприємством як складової його ефективного функціонування. Розглянуто необхідність використання складових комунікативної політики підприємств в кризовий період. Обґрунтовано необхідність застосування комплексу маркетингових комунікацій та роль політики маркетингових комунікацій в авіаційно-транспортній сфері. Визначено необхідність авіаційної галузі для виведення країни з кризи та особливості засобів впливу маркетингової комунікації на ринку авіаційних перевезень. Обґрунтовано необхідність використання в сучасних умовах системи маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності комунікативної політики.

Ключові слова: комунікації, маркетингова комунікація, реклама, стимулювання збуту, TTL, авіаційний маркетинг.

Постановка проблеми. Безперечно в умовах ринкової економіки в управлінні будь-яким підприємством одним з першочергових завдань є введення механізмів формування комплексу маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації є потужним інструментом впливу як на внутрішнє, так і на зовнішнє середовище підприємства. Але в сучасній діяльності підприємств маркетингові комунікації сприймаються здебільшого як допоміжна діяльність. Часто її ототожнюють лише з просуванням продукції. Застосовують відособлено, а не в комплексі з іншими елементами маркетингу, подекуди завдання окремих комунікаційних інструментів суперечать іншим. Відповідно це призводить до зниження сприйняття маркетингових комунікацій, ускладнення їх інтеграції в систему управління підприємством, і, як наслідок, призводить до неефективної діяльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питаннями управління комунікаційними процесами, визначенням місця маркетингових комунікацій у системі управління підприємством присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких, як: Д. Аакер, Дж. Бернет, Б. Берлесон, Г. Стейнер, Дж.Л. Лейхіфф, Б.З. Мільнер, А. Войчак, Г. Почепцов, О. Фісун, Н. Григор'єва, М. Плотніков, В. Різун, В. Рева та ін. Проте питання щодо розрізненого застосування теорії маркетингових комунікацій з позиції диференціації взаємодії її елементів на різні типи підприємств залишаються недостатньо дослідженими. Маркетингову політику комунікацій на

вітчизняних промислових підприємствах розглядають Моїсеєва Н.К., Гріфін Т., Євдокимов Ф.І., Гавва В.М., Крилов В.І. Авторами визначено, що маркетингова політика комунікацій складається з таких основних засобів маркетингового впливу на чітко визначений ринок або конкретну його частину: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет; представницькі заходи. Але не досліджено ефективність їх впливу при використанні промисловим, транспортним чи іншим видом підприємства. В зарубіжній економічній літературі описана оцінка необхідності та ступінь залучення підприємства до процесу маркетингових комунікацій, і зазначено що вони відбуваються поступово і тісно пов'язані зі специфікою функціонування того чи іншого бізнесу.

Метою цієї статті є розгляд та аналіз сучасних теоретичних засад щодо ефективності використання інструментів маркетингових комунікацій у комплексі підприємствами, що діють в різних галузях. Разом з тим, потребує подальшого розгляду питання аналізу комунікативної політики вітчизняних підприємств в сучасних умовах та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу. Завоювання ринку неможливо без зв'язків, контактів і відносин як всередині, так і ззовні компанії, тобто без використання маркетингових комунікацій і створення свого специфічного маркетингового простору. Хаотичне застосування різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, спонсорства, стимулювання збуту, заходів PR – малоєфективне для компанії. Досягнення оптимального впливу на споживача забезпечується за допомогою комплексного охоплення маркетинговими комунікаціями цільової аудиторії компанії. Необхідно об'єднувати різні форми просування в єдину послідовну програму – комплекс маркетингових комунікацій. Численні наукові дослідження в цій області формують парадигму маркетингової комунікативної політики. Формування в 90-х роках минулого століття концепції маркетингових комунікацій привело до революції в області просування, як впровадження в 60-х роках концепції маркетингу - мікс повністю змінило практику маркетингу. Однак більшість сучасних робіт присвячені загальній теорії маркетингових комунікацій або її складовим, таким, як паблік рілейшнз, реклама. Окремі роботи присвячені теоретичним і практичним проблемам інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема, складовим маркетингових комунікацій, їх організації та планування. Найбільш вагомий внесок у розробку і створення парадигми маркетингових комунікацій внесли американські та англійські вчені, які вперше застосували системний підхід при вирішенні задач такого типу. Зараз маркетинговими комунікаціями називають TTL-комунікації (від англ. «Through-the-line» - крізь рамки звичних ATL і BTL).

Дослідження теоретичних засад маркетингових комунікацій підприємств, перш за все, потребує визначення сутності поняття «комунікація». Аналіз поглядів різних сучасних фахівців у сфері управління комунікаціями дозволив уточнити їх значення. Комунікація – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими суб'єктами (споживачами, постачальниками, посередниками і т.д.), які встановлюються для забезпечення їх господарської діяльності з метою підтримання довготривалих взаємовигідних стосунків між ними в процесі створення певних цінностей. [4]. Маркетингова комунікація – двобічний процес: з одного боку, передбачається вплив маркетингових технологій на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на результати впливу, що здійснюється фірмою. Обидві ці складові однаково важливі, їхній взаємозв'язок дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему. Жодне підприємство не може охопити всі ринки збуту своєю продукцією та задовольнити потреби усіх верств споживачів. Навпаки, концентруючи зусилля на окремій цільовій аудиторії, підприємство досягає максимального успіху.

Успіх маркетингової комунікаційної політики багато в чому залежить від правильного вибору засобів комунікації. Серед науковців не існує єдиної думки щодо інструментів маркетингових комунікацій: одні виокремлюють лише чотири основних, інші – всі можливі, включаючи їх комбінації. Необхідно зазначити, що традиційний маркетинговий комплекс продуктивно працює в матеріальному виробництві, однак у сфері послуг існують додаткові чинники, що потребують особливої уваги. Їх вивчення забезпечить оцінку ефективності використання маркетингових комунікацій в тій чи іншій сфері діяльності. Ще Котлер зазначив, що „Фірма, котра хоче досягти більшого, ніж випадковий продаж, повинна розвивати програму комунікативності – інформації потенційних клієнтів про свої товари і стимулювання збуту” [3, с. 135]. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою аналізу та формування комплексу маркетингових комунікацій, що дозволяє визначити, наскільки успішним був той чи інший промо-захід. У наш час для оцінки ефективності широке застосування отримали методи, що базуються на використанні математичних моделей прийняття рішень. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла; модель Видейля-Вольфа; модель ADBUDG; модель Данахера-Руста. Їхнє застосування зумовлено тим, що людина не в змозі самостійно оцінити та врахувати велику кількість факторів. Тому актуальним є застосування математичних методів прийняття рішень, спеціальних програмних засобів та комп'ютерів. Кожна з даних моделей використовує такі показники, як обсяги продажу фірми, та враховує витрати на стимулювання збуту.

Підприємствам дедалі важче стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних необхідно використовувати в тій сфері, якій вони ведуть свою економічну та господарську діяльність. Безперечно всі моделі мають переваги та недоліки, і питання, “Яку саме модель використовувати?”, залежить від специфіки діяльності підприємства та методів стимулювання збуту, які воно використовує. Це призводить до ретельного аналізу роботи усіх каналів комунікацій з метою створення у споживача чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство, та продукцію, яку воно випускає. На перший план виходить ретельне планування кожного кроку щодо засобів просування товару на ринок, капіталовкладень в його підтримку та розвиток на кожному етапі життєвого циклу. А для ефективного впровадження зовнішніх інструментів комунікації, в першу чергу, налагоджується внутрішня комунікаційна політика. Завжди транспортна галузь була і залишається однією з основних сфер що збільшувала надходження до бюджету країни. І в кризовий період для України, що володіє розвинутою інфраструктурою залізничного, водного, автомобільного та авіатранспорту, транспортний сектор не в цілому задовольняє навіть базові потреби економіки та населення у перевезеннях. Залишаються невирішеними численні проблеми, що перешкоджають розвитку транспортної галузі та розширенню масштабів надання галузям економіки і населенню високоякісних транспортних послуг. Збільшення попиту на транзитні перевезення стане додатковим стимулом для удосконалення якості транспортної інфраструктури. Завдання прискорення економічного зростання України можливо виконати лише шляхом ефективного використання транспортної інфраструктури та її динамічного розвитку.

На сучасному ж етапі особливо стратегічно важливою галуззю економіки України стає ринок авіаперевезень – один з найбільш високотехнологічних та динамічних. Загальний розвиток ринку авіаперевізків спрямований на зміцнення галузі та побудову надійних авіаційно-транспортних підприємств, що сприятиме виходу країни з кризи. [1, с. 5] Маркетинг є важливою концепцією управління авіаційно-транспортним підприємством, організації оптимально ефективної роботи всіх його підрозділів. Але в останні роки загострення конкурентної боротьби та революційний кризовий період спонукає до зосередження уваги авіаперевізників на питаннях ефективності застосування у своїй діяльності методів і прийомів маркетингу. Набуває стратегічного значення проблема виявлення, вивчення потреб та залучення потенційних клієнтів до обслуговування саме вітчизняною фірмою. При цьому найважливішим елементом комплексу маркетингу для авіаперевізників стають маркетингові комунікації, ефективне використання й налагодження яких необхідне не

тільки для розвитку, а й для існування самого авіаперевізника. Тому особливої необхідності набувають дослідження щодо застосування інструментів маркетингових комунікацій та оцінки ефективності їх використання за допомогою використання математичної моделі. Крім того надання авіатранспортних послуг пов'язано з обслуговуванням великої кількості клієнтів (фізичних і юридичних осіб), тому авіаперевізники, як ніхто інший, зобов'язані віддавати пріоритет загальнолюдським, а не вузьковідомчим інтересам. Аналіз сутності концепції маркетингу відносин вказує на те, що процес комунікації виступає основою всієї системи ринкових взаємин, а починається він саме з механізму маркетингових комунікацій.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Стан економіки країни, стан ринку, невисокі показники рівня забезпеченості населення та виробництва, подальше зростання різноманіття пропозиції товарів і послуг змушують підняти питання про ефективне використання маркетингового комплексу в авіаційній галузі. Авіатранспортна галузь – стратегічно необхідна сфера для залучення додаткових грошових коштів до бюджету країни та виведення України з кризи. Авіатранспортні підприємства для більш ефективної роботи мають застосовувати у своїй діяльності систему маркетингових комунікацій, тобто забезпечити одночасне використання різних каналів комунікацій, що створить можливість підвищення ефективності комунікативної політики авіатранспортного підприємства. Розуміння сутності та природи існування маркетингових комунікацій авіатранспортним підприємством дасть можливість їх ефективніше використовувати, не спрямовувати зусилля з маркетингових комунікацій тільки на просування продукції, а й на застосування їх для управління підприємством, налагоджування довготривалих партнерських стосунків між суб'єктами ринку. Перспективами подальших досліджень є оцінка ефективності комунікативної політики авіатранспортного підприємства за допомогою економіко-математичних моделей.

Список використаних джерел

1. Вовчак А. В., Приймак Т. О. Маркетингові комунікації у концепції відносин // *Маркетинг в Україні* №3 2003р. – с. 14-17.
2. Котлер Ф. *Основи маркетинга* [Текст]: Пер. с англ. – М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1999. – 702 с.
3. Примак Т.О. *Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства* : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. доктора екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.О. Примак. – К., 2004. – 26 с.
4. Подреза С.М. *Промисловий маркетинг: визначення сегментів ринку: Текст лекцій.* – К.: НАУ, 2003. – 64 с.
5. *Теория маркетинга* [Текст]/ Под ред. М. Бейкера. – Спб.: Питер, 2002. – 464 с.

THE ANALYSIS OF USE OF MODERN MEASURES IN THE COMPLEX OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR EFFECTIVE MANAGEMENT OF DIFFERENT TYPES OF ENTERPRISES

The article describes the application of modern marketing communication tools and analysis of their effects on consumers and their effective use in various types of businesses. The basic theoretical aspects of internal and external communications in the enterprise management system as part of its effective functioning. Consider the need for component communication policy of enterprises in crisis. The necessity of application of complex of marketing's communications and role of policy of marketing's communications for/in an air-transport's environment is grounded. The necessity of the airline industry for the country out of crisis and features leverage marketing communication for the air transportation market. The necessity to use modern terms of marketing communications in order to improve the efficiency of communication policy.

Key words: communication, marketing communication, advertising, sales promotion, TTL, aviation marketing.

УДК 656.71: 339.138 (045)

Радченко О.А., Чернікова О.Г.

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ АЕРОПОРТІВ

В статті розглянуті питання стратегічної діяльності аеропортів. На підставі аналізу факторів макросередовища запропоновано використовувати метод сценаріїв з метою виділення бажаних та небажаних напрямків розвитку аеропорту.

Ключові слова: аеропорт, стратегічний аналіз, метод сценаріїв.

В статье рассмотрены вопросы стратегической деятельности аэропортов. На основании анализа факторов макросреды предложено использовать метод сценариев с целью выделения желательных и нежелательных направлений развития аэропорта.

Ключевые слова: аэропорт, стратегический анализ, метод сценариев.

Актуальність дослідження. Сучасний світовий розвиток дуже динамічний, що знаходить своє відображення у політичних діях країн, макроекономічних факторах, соціальних змінах суспільства, технологічних інноваціях тощо. Різні типи змін зовнішнього середовища допомагають визначити напрями подальшого руху організації. Не звертаючи увагу на те, що зовнішнє середовище має такий значний вплив на діяльність аеропорту (як підприємницької організації), аналіз закінчується виділенням тенденцій в авіаперевезеннях та моніторингом технологічних новацій міжнародних аеропортів. Такий підхід до розвитку стратегічно важливих для України