

ОСНОВИ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В АВІАТРАНСПОРТНІЙ СФЕРІ

Обґрунтовується необхідність і особливості використання маркетингових комунікацій в авіатранспортній сфері. Основна увага приділяється питанням формування та економічного управління політикою маркетингових комунікацій вітчизняних авіакомпаній.

Ключеві слова: поведінка споживача, маркетинг, авіація, маркетингові комунікації.

Обосновывается необходимость и особенности использования маркетинговых коммуникаций в авиатранспортной сфере. Основное внимание уделяется вопросам формирования и экономического управления политикой маркетинговых коммуникаций отечественных авиакомпаний.

Ключевые слова: поведение потребителя, маркетинг, авиация, маркетинговые коммуникации.

Постановка проблеми. Комунікації пронизують всі сфери ринкової економіки. Сфера авіаперевезень не є виключенням. Від ідеї створення послуги з перевезення до її остаточної реалізації комунікація є основою створення. Своєчасне використання концепції маркетингу прямо впливає на ефективність та результати комерційної діяльності авіакомпаній. Комплексні маркетингові комунікації об'єднують всі аспекти маркетингу для просування послуг з авіаперевезень в потрібний час і в потрібному місці серед кінцевих користувачів. Вони потрібні для просування своєї продукції і для створення максимального рівня обізнаності кінцевих користувачів, що у свою чергу повинно надати почуття спокою та довіри в момент користування послугою з авіаперевезення.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій у авіатранспортній сфері присвячені теоретичні та практичні розробки відомих учених: Загорулько В.М., Кулаєв Ю. Ф., Матвеев В.В., Щелкунов В.І., Петропавловська Є.С., Петровська С.В., Романов А.А., та ін. Аналіз праць цих та інших учених показав, що в Україні потребують поглибленого вивчення питання аналізу і оцінки ефективності формування комплексу маркетингових комунікацій для авіакомпаній.

Мета роботи. Мета викладання полягає у виявленні основ ефективного застосування маркетингових комунікацій і у вдалому поєднанні інструментів для просуванням послуги авіаперевезення серед населення.

Виклад основного матеріалу. Основою комунікації є відправлення та отримання відомостей, знань, ідей, фактів, образів, цілей, емоцій і цінностей. Тобто це набагато більше елементів пізнання оточуючого, ніж при звичайному технічному описі в разі передачі якогось повідомлення. Комунікація - це невпинна діяльність всіх людей і, отже, всіх організацій.

Крім того, комунікація є частиною комерційної і маркетингової діяльності будь-якої організації. Особливо тієї, продуктом якої на ринку є послуга.

Маркетингові комунікації – це систематичні відносини між організацією і ринком, в ході яких сукупність різноманітних ідей, дизайнерських рішень, повідомлень, даних про стан середовища комунікацій, форми, розміри використовується для передачі інформації та стимуляції конкретного сприйняття продуктів і послуг окремими людьми. Рациональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого позитивного іміджу підприємства. Це дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо послуг-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформативних, трудових ресурсів. [4]

Маркетингові комунікації – це зв'язки, утворені фірмою з контактними аудиторіями (споживачами, постачальниками, партнерами і т.п.) за допомогою різних засобів впливу, до яких відносяться реклама, PR, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж, а також неформальних джерел інформації у вигляді поговору і чуток. [6, ст. 53] У більшості випадків основним і найдорожчим інструментом маркетингових комунікацій служить реклама. Основним завданням маркетингових комунікацій є донесення до цільової аудиторії основної конкурентної відміни авіакомпанії, яке впливає на вибір послуги з авіаперевезення споживачем. Збільшення пасажиропотоку на авіаційному транспорті залежить як від економічного стану країни, так і від ефективності авіаційного маркетингу. Послуга авіаперевезення має свою специфіку, обумовлену процесом її надання. Наприклад продукція авіаперевізника не має речової форми, тому що авіакомпанія не виробляє, а лише надає послугу з переміщення, транспортування. Ціни на послуги з перевезення складаються на основі тарифів на вантажні та пасажирські перевезення. В якості одиниці виміру авіаперевезення використовують: тонно-кілометрів, пасажиро-кілометрів, кількість пасажирів, тонни вантажообігу. Послуга з авіаперевезення не накопичується в запасах, тому авіакомпанія не може працювати без резерву чи оренди літаків і повинна враховувати пропускну спроможність аеропорту. Авіаперевізник не додає і не створює нічого речовинного для надання послуги з перевезення, тому з форми кругообігу капіталу випадає Товар у вигляді речі, бо продається сам процес перевезення. У складі засобів виробництва в авіакомпанії немає сировини. Характеризується нерівномірністю використання протягом року засобів перевезення. Але все ж таки, послуга перевезення має свою вартісну оцінку. Чим більше обсяг перевезень, тим вище частка авіаперевізників в національному доході, що йде на споживання і накопичення для розширеного відтворення.

З точки зору маркетингу, стратегія розвитку авіатранспортної компанії повинна розроблятися як за галузями надання послуги з перевезення, так і по

окремих сервісам, що супроводжують цю послугу, а по можливостям ще й по географічним напрямам перевезення. Повітряний транспорт має забезпечити надійне регулярне авіасполучення між регіонами країни, стійке функціонування місцевих повітряних ліній, розширення обсягів перевезень на міжнародних авіалініях. У цих цілях необхідно оновлення парку повітряних суден на базі вітчизняної авіаційної техніки, реконструювати і технічно переозброїти аеропорти, використовувати новітні технології та технічні засоби (спутникові системи зв'язку, навігації та спостереження) і багато іншого. Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання додаткових послуг у процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами в глобальному економічному середовищі. Сучасні міжнародні авіакомпанії мають високий рівень глобальності маркетингової діяльності. В Україні орієнтація на споживача в авіакомпаніях не на досить високому рівні. Від цього страждає сервіс, якість надання послуг. Як уже зазначалося, що у компаній low-cost є одна з найвищих якостей сервісу, до якого належать ввічливе спілкування з клієнтами, пунктуальність рейсів, якість обслуговування. У таких компаніях також краще організовано міжнародну комунікаційну політику маркетингу. Економічний ефект від упровадження маркетингових заходів ґрунтується на досконалому пізнанні свого споживача, що досягається за рахунок маркетингових досліджень. Такі дослідження слід проводити за системним підходом, що сприятиме більшій обґрунтованості складових Marketing-Mix міжнародних авіакомпаній.

Основоючись на даних, які будуть отримані з досліджень, та після виявлення основних цілей діяльності авіакомпанії необхідно переходити до складання маркетингової політики комунікацій та сформуванню комплексу заходів з маркетингової комунікації між авіакомпанією та потенційним і існуючим пасажиром. Формування комплексу маркетингових комунікацій авіапідприємства повинен складатися як план дій і включати в себе наступні етапи:

- Детальне резюме маркетингового плану про те, як авіакомпанія просуватиме послуги з перевезення серед цільових клієнтів.

- Історію і бачення авіакомпанії.

- Знання послуг пасажирських перевезень та додаткові послуги при транспортуванні клієнтів. В технічному завданні необхідно вказувати особливості та основні компоненти бренду авіакомпанії при наданні послуг своїм пасажиром.

- Цільовий ринок повинен бути добре описаний. Як бренд може задовольняти і перевершувати очікування пасажирів.

- Порівняйте бренд авіакомпанії з конкурентами. Встановіть чи бренд авіакомпанії краще, ніж бренди її конкурентів? Необхідно уважно стежити за діяльністю конкурентів.

■ Зробіть SWOT-аналіз який підкреслює сильні і слабкі сторони, загрози і можливості маркетингового плану.

■ Виділення інструментів і методів, які допоможуть створити поінформованість про авіакомпанію, її послуги та бренд.

Комплексний план маркетингу повинен періодично переглядатися. Вимірюйте результати плану і з'ясуйте, як він допомагає авіакомпанії просувати послуги з авіаперевезення та отримувати більш високий прибуток і доходи.

Висновки і напрями подальших досліджень. Таким чином, ефективність та результативність комплексу маркетингових комунікацій визначається рівнем централізації. Сучасна маркетингова комунікаційна діяльність є органічною складовою ринкової економіки і знаходить застосування при вирішенні цілої низки важливих виробничих, організаційних і комерційних завдань, а саме: обґрунтування доцільності і необхідності надання нових послуг пасажиром; встановлення оптимального співвідношення ціна-якість на авіаперевезення; удосконалення методів комерційної діяльності для підвищення культури і якості обслуговування пасажирів; налагодження зв'язку для подальшого комерційного зв'язку між авіакомпанією і пасажиром; інформування та ознайомлення потенційних та існуючих пасажирів зі споживчими властивостями авіаперевезення, гарантіями захисту його інтересів у випадку незадоволеності; формування іміджу та авторитету авіакомпанії на внутрішньому та на зовнішньому ринку.

Отже, необхідно адаптувати комплекс маркетингових комунікацій авіапідприємства до сучасних особливостей і потреб України, сформувати процес управління маркетинговими комунікаціями з урахуванням ефективності використання і взаємодії кожного з обраного її інструмента для формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних авіакомпаній. Маркетингові комунікації авіакомпанії повинні бути побудовані на врахуванні лінгвістичних, психологічних особливостей пасажирів країн, до яких відбуваються авіарейси.

Список використаних джерел:

1. Вовчак А. В., Костенко Н.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері послуг // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали V Між нар. Наук.-практ. Конф. 25-26 травня 2001 р. – К.: КНЕУ, 2001. – с. 38-40.
2. Гурч Л.М., Курчева Н.С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. – К., 2008
3. Загоруйко В.М. Проблемы обновления производственного потенциала гражданской авиации Украины [Текст] : дис. д-ра экон. наук : 08.07.04 / Загоруйко Валентин Миронович; Киевский международный ун-т гражданской авиации. – К., 1994. – 519 с.
4. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

Tofanchuk A.

THE POLICY FRAMEWORK FOR MARKETING COMMUNICATIONS IN AIR TRANSPORT FIELD

The Communications permeate all areas of the market economy, especially Airline. From the idea of setting up transportation to its final realization of communication serves one of tvoryuyuchyh forces. Timely use of the concept of marketing has a direct impact on the effectiveness and results of business airlines.

In the article the necessity and especially the use of marketing communications in the field of air transport. The main attention is paid to the development and economic policy management marketing communications domestic airlines. Questions need to use effective marketing communications supported by its experience in the use of effective marketing communication tools in contact with passengers airlines.

Integrated Marketing Communications combine all aspects of marketing for the promotion of air transportation services at the right time and right place to end users. They need to promote their products and to create maximum awareness among end users, which in turn should provide a sense of calm tadoviry at the time of service of air transportation.

The increase in passenger aviation depends on the economic situation of the country and on the efficiency of aviation marketing. Rational use of marketing communications is the basis for sustainable positive image of the airline. It is therefore necessary to adapt complex marketing communications airline with modern features and needs of Ukraine, form management process marketing communications based on efficiency and interaction of each of her chosen instrument for shaping the image and competitiveness Patriotic airlines.

One of the components of economic policy must be modern airline marketing communications activities. In its application must find solutions to a number of important industrial, institutional and commercial objectives. For example, the rationale and necessity of providing new services to passengers, the optimal price-performance ratio in avaperevezennya. It is also important to inform and acquaint potential and existing passenger air service with consumer features, guarantees the protection of its interests in the event of dissatisfaction. But the main thing is the formation of the image and credibility of the airline in the domestic and foreign markets. Also Marketing Communications airlines should be built on the account of linguistic, psychological characteristics of passengers, which occur flights.

Keywords: consumer behavior, marketing, aviation marketing communications.