

# МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ АВІАКОМПАНІЙ

С. А. СЕРГІЄНКО

(Національний авіаційний університет, м. Київ)

**Анотація.** У статті здійснено критичний аналіз існуючих методологічних підходів до механізму формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Узагальнено підхід до механізму формування комплексу маркетингових комунікацій, що відрізняється від існуючих точною послідовністю дій, наявністю етапу програмування за авторським методом аналізу, синтезу і оптимізації показників та використанням інструментів маркетингової комунікації.

**Ключові слова:** механізм формування комплексу маркетингових комунікацій, маркетингова політика комунікацій, авіаперевезення, авіатранспортні підприємства, маркетингова діяльність.

Правильна організація маркетингової діяльності та проведення ефективних маркетингових заходів є важливим питанням іміджу, що забезпечує успішне функціонування підприємства. Краше здійснювати цей процес за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій. Для цього доцільно детально вивчити підходи до механізму формування комплексу маркетингових комунікацій.

Питанню механізму формування комплексу маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Дж. Блайда, Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Циганкової та ін. Формування маркетингових комунікацій у різних сферах – це звичайна річ. Але в авіатранспортній сфері, основною діяльністю якої є надання послуг, глибокому теоретичному обґрунтуванню та методиці дослідження процесу формування комплексу маркетингових комунікацій приділяють мало уваги. Окремі питання зазначеної проблематики розглядалися в наукових працях вітчизняних учених-економістів О. В. Костроміна, Б. В. Артемонова, М. Л. Мамонова, С. Є. Петропавловської зі співавторами та ін. Але підхід механізму формування комплексу маркетингових комуніка-

цій для вітчизняних авіапідприємств так і не було представлено.

Основною метою дослідження є встановлення теоретико-методологічних основ і розробка підходу до механізму формування комплексу маркетингових комунікацій, механізм формування маркетингових комунікацій авіакомпанії з урахуванням особливостей авіатранспортної галузі.

Детальний аналіз сутності маркетингу та основних характеристик ринку послуг вказує на те, що процес комунікативного кругообігу покладений в основу всієї системи ринкових взаємин, а починається він саме з механізму формування комплексу маркетингових комунікацій.

Сама модель комунікаційного процесу з метою впливу на споживача з моменту появи і в процесі вивчення у певній галузі набувала різних елементів і етапів формування, не змінюючи особливо своєї суті та основних завдань. Основним із них є інформування споживачів про пропоновану послугу, умови продажу, пільги, канали розповсюдження, про нові пропозиції тощо; переконання споживача скористатися певною послугою. Крім того, необхідно переконати у зручності, вигоді, економічності, в унікальності обслуговування, що дасть можливість подолати сезонний попит, із метою створення відчуття задоволеності. За-

галом, переконання необхідно для розкриття проблеми, яку можна розв'язати завдяки запропонованій послугі та змусити покупця діяти. В такому разі поведінка споживача спрямовуватиметься на те, що ринок пропонує в даний момент, а не на відкладення прийняття рішення щодо користування послугою на майбутнє. Не менш важливим є досягнення бажаного результату за рахунок стабілізації збуту, підтримки прихильності до послуги, підтримки впізнавання.

Такі цілі можна досягти за допомогою реклами, продавців, інформаційних консультантів (турагентів, менеджерів із туризму), назв організацій, оформлення вітрин і внутрішнього чи зовнішнього інтер'єра приміщень, упакування, розсилання літератури, акцій і інших комунікацій і методів просування. З метою впливу на споживача можна використовувати різні види комунікацій. Але краще здійснювати цей процес за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій.

На думку українських учених А. Ф. Павленка та А. В. Войчака, розроблення комплексу просування складається з таких етапів: 1) визначення мети комплексу маркетингових комунікацій; 2) виявлення цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції; 3) вибір звернення; 4) вибір засобів поширення інформації; 5) вибір засобів впливу; 6) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж; 7) формування каналів зворотного зв'язку; 8) розрахунок бюджету [2].

Процес планування маркетингових комунікацій більш повно описали закордонні дослідники Дж. Бернет і С. Моріарті. На їх погляд, цей процес включає такі етапи: 1) визначення можливих труднощів і сприятливих можливостей; 2) визначення цілей; 3) вибір цільової аудиторії; 4) вибір маркетингових комунікацій-мікс; 5) вибір стратегії маркетингових звернень; 6) вибір засобів доставки маркетингових звернень; 7) визначення бюджету; 8) реалізація стратегії [1, с. 164].

Однак, на наш погляд, цей процес потрібно завершувати етапом контролю за рекламною кампанією й оцінювання її ефективності.

Український учений С. С. Гаркавенко пропонує вирішити питання щодо планування просування товару сімома послідовними етапами: 1) визначення цілей і об'єктів рекламної кампанії; 2) визначення цільової аудиторії; 3) вибір засобів реклами; 4) підготовка рекламного звернення; 5) розроблення графіків виходу реклами; 6) складання бюджету просування товару; 7) попереднє оцінювання ефективності реклами [3, с. 319].

Автори Дж. Р. Россінтер і Л. Персі, крім етапу контролю за кампанією й оцінювання її ефективності, пропонують виокремити ще й такі шість етапів ефективної реклами: 1) мета маркетингу й рекламний бюджет; 2) вибір цільової аудиторії і функціональні цілі; 3) комунікації і позиціонування; 4) творча стратегія і стратегія інтегрованих комунікацій; 5) стратегія добору засобів реклами; 6) контроль за кампанією й оцінювання її ефективності [5, с. 28]. Ще далі пішов класик маркетингу Ф. Котлер, який виокремив вісім основних етапів розроблення ефективної програми просування: 1) визначення цільової контактної аудиторії; 2) визначення комунікаційних цілей; 3) створення звернення; 4) вибір каналів комунікації; 5) визначення загального бюджету, виділеного на просування; 6) ухвалення рішення про змішані засоби просування; 7) оцінювання результатів просування; 8) управління здійсненням комплексу маркетингових комунікацій і координація цього процесу [4]. У його методичку, крім етапів, зазначених іншими авторами, включено етап управління і координації.

Російські вчені Е. Ю. Дедовских, А. В. Дроздов, Н. В. Моралева звертають увагу на такі головні етапи у формуванні якісного комплексу маркетингових комунікацій: виявлення предмета реклами, постановка цілей рекламного звернення, формування стратегії продажу.

Сучасний ринок характеризується активним насиченням ринкового простору інформацією, зростанням її значущості й цінності. В цих умовах значно ускладнюються процеси комунікаційного впливу на споживачів. У зв'язку з цим доцільно розробляти відповідний алгоритм просування послуг авіаперевізників, алгоритм, що враховував би їх специфіку. По-

чинати слід із формування реакції, яку чекаємо від потенційних клієнтів, а саме: поінформованості, знання збалансованості, переваги, переконаності, чи здійснюються покупки. Потім треба визначити керівні принципи вибору рекламного повідомлення, включаючи його зміст, структуру, формат і вибір засобів масової інформації, у тому числі персональні та не персональні канали комунікацій.

Після того, як авіакомпанія визначила основні маркетингові цілі, необхідно виявити цільовий сегмент ринку авіаперевезень і розробити стратегію продажу авіапослуги. Вона може включати комбінацію різних способів, зокрема таких: інформаційне забезпечення і пряма реклама, адресна пропозиція, організація продажів, а також їх стимулювання (знижки, аукціони тощо), створення системи паблік-рилейшнз (зв'язків із громадськістю), участь у спеціальних заходах (виставках, конференціях тощо). Реалізація послуги з авіаперевезення може відбуватися через турагента або безпосередньо кінцевому споживачу – пасажирові.

Рішення, які повинен приймати маркетинговий комунікатор, мають ідентифікувати цільову аудиторію, визначити бажану відповідь щодо ступенів готовності покупця до здійснення покупки (поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність і покупка). Все це допоможе перейти до наступного етапу та сформулювати повідомлення й вибрати шляхи їх поширення. Далі необхідно розглянути основні методи, використовувані для визначення загального бюджету на просування: реально можливий (за залишковим принципом), у вигляді відсотка від продажів, на основі зіставлення витрат конкурентів із рівнем, що відповідає цілям і завданням маркетингу і рекламної компанії. Надалі слід проаналізувати сутність кожного засобу просування, реклами, персональних продажів, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю. А на завершальному етапі слід передбачити характеристику чинників, що впливають на просування, – систему засобів просування товарів і послуг: види товарів і ринків, стратегії «тягни-штовхай», стадії готовності покупця до здійснення покупки та стадії життєвого циклу товару. А висновком буде вже управління, контроль і

оцінювання комплексу маркетингових комунікацій.

Проведений аналіз і узагальнення результатів теоретичного вивчення існуючих поглядів деяких авторів на досліджувану проблему дали можливість сформулювати схему розроблення комплексу маркетингових комунікацій на ринку авіатранспортних перевезень, що зводяться до схематичного плану механізму формування комплексу маркетингових комунікацій для застосування в авіатранспортній сфері (рис. 1).

Запропонований підхід до механізму формування комплексу маркетингових комунікацій відрізняється від існуючих точною послідовністю дій і врахуванням п'яти етапів. Першим є етап підготовки, що включає в себе вирішення одразу кількох питань: визначення цілей і завдань маркетингової комунікації авіакомпанії, визначення авіапослуги та виявлення цільового сегмента пасажирові, визначення концепції повідомлення та його форми. На другому етапі вибирають канали розповсюдження, тобто інструменти маркетингових комунікацій і носіїв рекламного повідомлення. Третій етап – програмування за авторським методом аналізу синтезу та оптимізації (АСО) [6, 7].

За методом аналізу вивчення комплексу маркетингових комунікацій потрібно розчленувати його на складові елементи. Кожну з виокремлених частин слід аналізувати окремо у межах єдиного цілого. Отже, кожний процес (інструмент комплексу маркетингових комунікацій) описується матрицею, а сам комплекс маркетингових комунікацій тоді відображається як результативна матриця усіх інструментів, що до нього входять і впливають на кінцевий результат.

Четвертий етап – реалізація сформованого комплексу маркетингових комунікацій, а п'ятий – отримання ефекту від застосування та перепланування комплексу маркетингових комунікацій авіатранспортного підприємства. Крім того, зазначимо, що необхідно постійно проводити аналіз зовнішніх чинників і враховувати їх вплив на процес на деяких етапах.

Основними цілями формування комплексу маркетингових комунікацій авіатранспортних підприємства є інформування споживачів, пе-



та використанням інструментів маркетингової комунікації. З метою формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій авіатранспортного підприємства запропоновано використовувати автоматичне проектування, що полягає в багаторазовому проведенні аналізу впливу носіїв, що обираються до застосування у комплексі. Аналіз являє собою розрахунок характеристик вибраного комплексу маркетингових комунікацій на основі характеристик компонентів, що його становлять.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 60 с.  
Bernet Dzh. Marketingovyie kommunikatsii: integrirovanniyu pohod / Dzh. Bernet, S. Moriarti. – Sankt-Peterburg : Piter, 2001. – 860 s.
2. Войчак А. В. Особенности маркетинговой деятельности у сфере услуг / А. В. Войчак, Н. С. Костенко // Маркетинг: теория і практика : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. 25–26 травня 2001 р. – Київ : КНЕУ, 2001. – С. 38–40.  
Voychak A. V. Osoblivosti marketingovoyi diyalnosti u sferi poslug / A. V. Voychak, N. S. Kostenko // Marketing: teoriya i praktika : materialy V Mizh-nar. nauk.-prakt. konf. 25–26 travnya 2001 r. – Kiyiv : KNEU, 2001. – S. 38–40.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / Гаркавенко С. С. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.  
Garkavenko S. S. Marketing / Garkavenko S. S. – Kiyiv : Libra, 2002. – 712 s.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – Москва : ЮНИТИ, 1998. – С. 787.  
Kotler F. Marketing. Gostepriimstvo i turizm : [per. s angl.] / F. Kotler, Dzh. Bouen, Dzh. Meykenz. – Moskva : YuNITI, 1998. – S. 787.
5. Россинтер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Россинтер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, – 2000. – С. 546.  
Rossinter Dzh. Reklama i prodvizhenie tovarov / Dzh. Rossinter, L. Persi. – Sankt-Peterburg : Piter, – 2000. – S. 546.
6. Сергієнко С. А. Алгоритм роботи матричного методу формування комплексу маркетингових комунікацій / С. А. Сергієнко // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. пр. – Київ : НАУ, 2013. – Вип. 43. – С. 130–134.  
Sergienko S. A. Algoritm roboti matrichnogo metodu formuvannya kompleksu marketingovih komunikatsiy / S. A. Sergienko // Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomitsi : zb. nauk. pr. – Kiyiv : NAU, 2013. – Vip. 43. – S. 130–134.
7. Сергієнко С. А. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций авиакомпании на основе матричного метода / С. А. Сергієнко, С. В. Петровська // Мир современной науки. – 2014. – № 1 (23). – С. 71–74.  
Sergienko S. A. Analiz effektivnosti marketingovyih komunikatsiy aviakompanii na osnove matrichnogo metoda / S. A. Sergienko, S. V. Petrovska // Mir sovremennoy nauki. – 2014. – № 1 (23). – S. 71–74.

**С. А. Сергієнко (Национальный авиационный университет, г. Киев). Механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций авиакомпании.**

**Аннотація.** В статті представлено критичний аналіз існуючих методологічних підходів до механізму формування маркетингової комунікаційної діяльності підприємства. Узагальнено підхід до механізму формування комплексу маркетингових комунікацій, який відрізняється від існуючого точністю послідовності дій і наявністю етапу програмування по авторському методу аналізу, синтезу і оптимізації показників через використання інструментів маркетингової комунікації.

**Ключевые слова:** механизм формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, маркетинговая политика коммуникаций, авиаперевозки, авиатранспортные предприятия, маркетинговая деятельность.

**S. Sergiienko** (National Aviation University, Kyiv). **Approach formation of complex marketing communications airlines.**

**Summary.** The article analyzes and presents a critical analysis of existing methodological approaches to marketing communications mechanism of formation of the company. The author summarizes the approach to the mechanism of formation of the complex marketing communication that differs from existing exact sequence of actions into account the stage and programming copyright by analysis, synthesis and optimization of indicators of marketing communications tools.

**Keywords:** mechanism of formation of complex marketing communication, marketing communication policy, air freight, air transport enterprise marketing activities.