

зависимость материальной мотивации от этапа жизненного цикла предприятия. Рассмотрены основные мотиваторы личности, а именно физиологические, которые способствуют проявлению творчества работника. Исследован мировой опыт применения моделей мотивации персонала предприятия, выявлены основные их особенности и возможности применения предприятиями Украины.

**Ключевые слова:** мотивация, персонал, труд, материальная мотивация, нематериальная мотивация, модели мотивации.

**Objective.** The purpose of the article is to study the main foreign models and methods of staff motivation and the possibility of their use by domestic enterprises.

**Methods.** During the research, methods of theoretical generalization and comparison were used in the analysis of various models of labor motivation, as well as methods of grouping, analysis and synthesis.

**Results.** The article outlines the need for employing staff motivation at the enterprise, examines the methods of material and non-material motivation, and examines the dependence of material motivation on the stage of the enterprise's life cycle. The main motivators of the personality are considered, namely physiological ones, which contribute to the manifestation of the creativity of the worker. The world experience of application of models of motivation of the personnel of the enterprise is investigated, their basic features and possibilities of application by the enterprises of Ukraine are revealed.

**Keywords:** motivation, personnel, labor, material motivation, intangible motivation, models of motivation.

Надійшла до редакції 25.09.2017

УДК 658:8:629.73:061.5 (045)

Сергієнко С. А.,  
аспірант

Національний авіаційний університет,  
м. Київ, Україна,  
e-mail: univ@ukr.net

#### ПОСЛІДОВНІСТЬ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ АВІАТРАНСПОРТНОГО ПІДПРИЄМСТВА

UDC 658:8:629.73:061.5 (045)

Serhiyenko S. A.,  
PhD Student

National Aviation University,  
Kyiv, Ukraine,  
e-mail: univ@ukr.net

#### SEQUENCE OF FORMING MARKETING COMMUNICATION COMPLEX IN TERMS OF AIR TRANSPORT ENTERPRISE

**Мета.** Метою дослідження є аналіз послідовності формування комплексу маркетингових комунікацій для збільшення ефективності комунікаційної політики у сфері надання послуг, зокрема авіатранспортних підприємств.

**Методи.** Для досягнення поставленої мети дослідження у якості теоретичної та методичної бази використана система загальнонаукових і спеціальних методів, а саме: структурно-логічний і семантичний аналіз — для упорядкування термінології в понятійному апараті маркетингових комунікацій; методи причинно-наслідкового аналізу — для з'ясування взаємозалежності законів та закономірностей формування комплексу маркетингових комунікацій у сфері надання послуг.

**Результати.** Визначено закони та закономірності побудови послідовності формування комплексу маркетингових комунікацій, що виражено у поетапній схемі, яка повною мірою враховує особливості сегментування ринку і специфіку різних типів послуг з авіатранспорту-

© С. А. Сергієнко, 2017

вання. Спираючись на теоретико-методологічне дослідження, виявлено, що при плануванні маркетингової політики підприємств сфери послуг необхідно попередньо враховувати етапи аналізу, обчислення, планування структури на основі ефективного розподілення бюджету, а також зіставляти отримані результати та перевіряти і повторно перепланувати комплекс маркетингових комунікацій за допомогою моделі аналізу, синтезу та оптимізації.

**Ключові слова:** послідовність, комплекс маркетингових комунікацій, авіатранспортні підприємства, планування, реклама, комунікації, маркетингові комунікації.

**Постановка проблеми.** Важливість комплексу маркетингових комунікацій для вітчизняних авіатранспортних підприємств незаперечна, як і для всіх підприємств та організацій, основним товаром яких є послуга. При цьому необхідно визначити стратегію формування комплексу маркетингових комунікацій у сфері надання послуг та критерії відбору маркетингових інструментів і комунікативних джерел.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню різних теоретично-практичних аспектів поетапного формування комплексу маркетингових комунікацій підприємств розкрито в роботах А. Ф. Павленка та А. В. Войчака, Дж. Бернета і С. Моріарті, Дж. Р. Россінтера і Л. Персі, Е. Ю. Дедовских, А. В. Дроздова, Н. В. Моралевої та інших. Однак недостатньо розглянутими залишаються питання методичного та алгоритмічного підходів до формування маркетингових комунікацій, а також оцінювання їх ефективності з урахуванням витрат.

**Мета статті** — аналіз послідовності формування комплексу маркетингових комунікацій для збільшення ефективності комунікаційної політики у сфері надання послуг, зокрема авіатранспортних підприємств.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою збільшення ефективності комунікаційної програми доцільно формувати комплекс маркетингових комунікацій спеціально для кожного сегменту ринкової ніші й навіть для окремих клієнтів, беручи до уваги як прямий, так і зворотний зв'язок між фірмою та клієнтами. Отже, першим етапом комунікаційного процесу є повний аудит потенційних можливостей взаємодії компанії та її продуктів чи послуг з клієнтами. Споживач, незалежно від того, що купуватиме, спочатку вивчає інформацію радиться з оточуючими, звертається до ЗМІ.

Спрямовуючи свої комунікаційні зусилля на адресатів, фірма сподівається на бажану для неї зворотну реакцію, а саме: від споживачів — купівлі товару фірми; від поставальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах; від контактної аудиторії — якщо не підтримки, то відсутності протидії; від органів державного управління — формування режиму найбільшого сприяння.

Як відомо, на сьогодні у вітчизняній і зарубіжній літературі не існують однозначні рекомендації щодо вирішення цієї проблеми. Аналіз підходів різних авторів до розроблення комплексу маркетингових комунікацій дав можливість зазначити кілька значущих поглядів щодо цього питання взагалі.

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 [1].

Більш повно описали процес планування маркетингових комунікацій закордонні дослідники Дж. Бернет і С. Моріарті. З їхнього погляду, 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 звертань; 7) визначення бюджету; 8) реалізація стратегії [2, с. 164]. Однак, на наш погляд, цей процес потрібно завершувати етапом контролю й оцінювання ефективності комунікації.

Український вчений С. С. Гаркавенко подає вирішення питання щодо планування просування товару сімома послідовними етапами: 1) визначення цілей і об'єктів реклам-

ної 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 виокремлення етапу контролю за кампанією й оцінювання її ефективності, пропонують ще п'яти етапів ефективної реклами: 1) мета маркетингу і 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 компанією й оцінювання її ефективності [4, с. 28].

Ще далі пішов класик маркетингу Ф. Котлер, який виокремлює 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, який виділений на просування; 6) ухвалення рішення про змішані засоби просування; 7) оцінювання результатів просування; 8) управління здійсненням комплексу маркетингових комунікацій і координація цього процесу [5]. У його методику, 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: 1) виявлення предмета реклами; 2) постановка цілей рекламного звернення; 3) формування стратегії продажу [6].

Проведений аналіз і узагальнення результатів теоретичного вивчення існуючих поглядів деяких авторів на досліджувану проблему дали можливість сформулювати послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку авіатранспортних перевезень, що зводяться до схематичного плану (рис. 1).

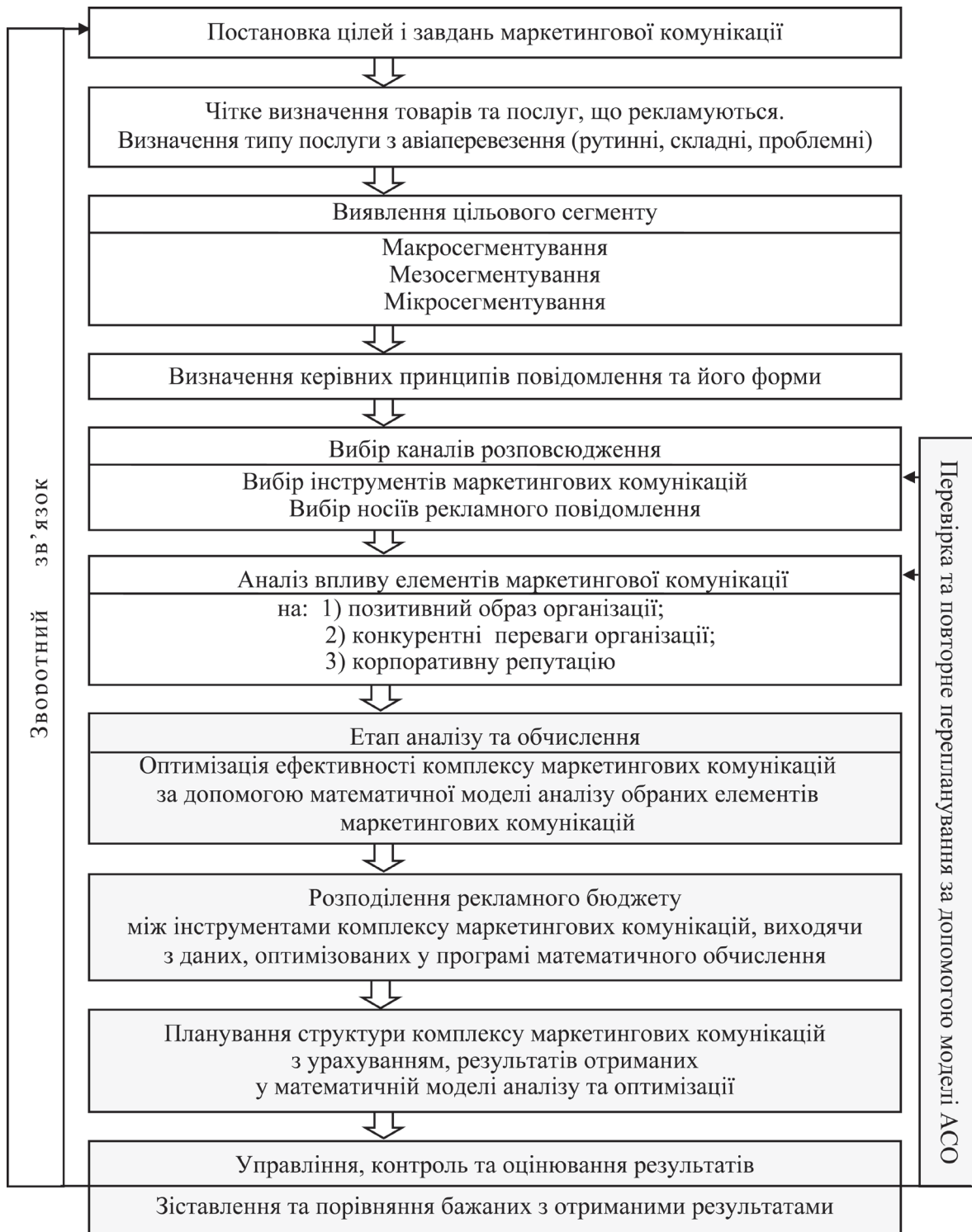
Усі елементи маркетингових комунікацій співвідносяться один з одним і мають застосовуватись в потрібній кількості і в необхідній послідовності. При взаємодії компонентів комплексу маркетингових комунікацій виникає синергетичний ефект, що посилює ефективність застосування маркетингових заходів для поліпшення іміджу підприємства. Запропонована послідовність дій повною мірою враховує особливості сегментування ринку і специфіку різних типів послуг з авіаперевезення.

Це віддзеркалюється у введеному в план етапу «Визначення типу послуги з авіаперевезення» та у формуванні комплексу маркетингових комунікацій залежно від специфіки відокремлених продуктів. Безумовно, оптимізація ефективності комплексу маркетингових комунікацій авіатранспортних підприємств за допомогою авторської математичної моделі аналізу, синтезу і оптимізації (модель АСО) [7; 8; 9] використання обраних елементів маркетингових комунікацій дає можливість планування маркетингової політики з урахуванням ефективності вкладання коштів у дійсно дієві інструменти маркетингових комунікацій авіатранспортних підприємств. Тому розподіл рекламного бюджету авіакомпанії між інструментами комплексу маркетингових комунікацій на підставі даних, оптимізованих у програмі математичного обчислення, здійснюватиметься більш обґрунтовано.

Управління та контроль за виконанням політики маркетингових комунікацій на ринку авіаперевезень повинен виконуватись тільки за умови планування структури комплексу маркетингових комунікацій з урахуванням результатів отриманих у математичній моделі аналізу, синтезу та оптимізації.

**Висновки.** Дослідження існуючих видів інструментів маркетингових комунікацій дали підстави зробити висновок про те, що не всі форми реклами можна застосовувати у сфері послуг, проте авіакомпанія має прагнути формування позитивного й адекватного в масовій свідомості судження щодо себе.

Так, формування комплексу маркетингових комунікацій з правильно підібраними інструментами комунікацій виконують роль довгострокового прив'язування споживачів через забезпечення інформативної, нагадувальної, переконуючої, дослідницької, управлінської, партнерської та іміджевої функції разом, що неможливо досягнути при викорис-



**Рисунок 1** — Послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій авіатранспортних підприємств (розроблено з використанням джерел [7–10])

танні лише одного чи двох носіїв маркетингових комунікацій. Поданий схематично план відрізняється від подібних раніше запропонованих введенням етапів, що вимагають аналізу впливу створюваного комплексу маркетингових комунікацій та оптимізації ефективності маркетингових комунікацій, які допомагають більш точно спрогнозувати отриманий прибуток від застосування сформованого комплексу маркетингових комунікацій.

Додано етапи аналізу, обчислення, планування структури на основі ефективного розподілення бюджету, зіставлення отриманих результатів та перевірки і повторного пе-

репланування за допомогою розробленої авторської моделі аналізу, синтезу та оптимізації (АСО) у разі необхідності для ефективного використання маркетингових комунікацій, які допомагають більш точно спрогнозувати отриманий прибуток від застосування маркетингових комунікацій. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій допоможе досягнути підвищених показників поінформованості, обізнаності споживачів, підвищення іміджу та прибутковості авіапідприємств.

### Список літератури/References

1. Войчак, А. В. Особливості маркетингової діяльності у сфері послуг / А. В. Войчак, Н. С. Костенко // Маркетинг: теорія і практика : матеріали V Між-нар. наук.-практ. конф. 25–26 травня 2001 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» [та ін.] ; редкол. : А. Ф. Павленко (наук. ред.) [та ін.]. — Київ : КНЕУ, 2001. — С. 38–40.

Vojchak, A. V., Kostenko N. S. (2001). *Osoblivosti marketingovoї dijalnosti u sferi poslug* [Features of marketing activity in the service sector]. *Marketing: teorija i praktika : materialy v Mizhnarodnii nauk., prakt. konf. 25–26 travnja* [Marketing: Theory and Practice: Materials 5nd Inter. science-practice conf. May 25–26, 2001]. Kiev, KNEU Publ., pp. 38–40.

2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с. : ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Bernet, Dzh., Moriarti, S. (2001). *Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod* [Marketing communications: an integrated approach]. St. Petersburg, Piter Publ., 864 p.

3. Гаркавенко, С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2002. — 705 с.

Garkavenko, S. S. (2002). *Marketing* [Marketing]. Kiev, Libra Publ., 705 p.

4. Россинтер, Дж. Реклама и продвижение товаров : учебник / Дж. Р. Россинтер, Л. Перси ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. — СПб. : Питер, 2000. — 656 с.

Rossinter, Dzh., Persi, L. (2000). *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising and promotion of goods]. St. Petersburg, Piter Publ., 656 p.

5. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз ; пер. с англ. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 787 с.

Kotler, F., Boujen, Dzh., Mejkenz, Dzh. (1998). *Marketing. Gostepriimstvo i turizm* [Marketing. Hospitality and tourism]. Moscow, JUNITI Publ., 787 p.

6. Экологический туризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт / сост. Е. Ю. Дедовских, Н. В. Моралева, А. В. Дроздов. — Тула : Гриф и К°, 2002. — 284 с.

Dedovskih, E. Ju., Moraleva, N. V., Drozdov, A. V. (2002). *Jekologicheskij turizm na puti v Rossiju. Principy, rekomendacii, rossijskij i zarubezhnyj opyt* [Principles, recommendations, Russian and foreign experience]. Tula, Grif & K° Publ., 284 p.

7. Сергиенко, С. А. Формування маркетингових комунікацій авіатранспортного підприємства із застосуванням матричного методу аналізу та оптимізації / С. А. Сергиенко // Современные достижения в науке и образовании: сб. тр. VIII Междунар. науч. конф., 28 апр. — 5 мая 2013 г., Париж (Франция). — Хмельницкий: ХНУ, 2013. — С. 152–155.

Sergienko, S. A. (2013). *Formuvannja marketingovih komunikacij aviatransportnogo pidpriemstva iz zastosuvannjam matrichnogo metodu analizu ta optimizacii* [Formation of marketing communications of an air transport company using a matrix analysis and optimization method]. *Sovremennye dostizhenija v nauke i obrazovanii: sb. tr. 8nd Mezhdunar. nauch. Konf* [Modern achievements in science and education: Sat. tr. 8nd Intern. sci. Conf., 28 Apr. — May 5, 2013, Paris (France)]. Hmel'nickij, HNU Publ., pp. 152–155.

8. Сергиенко, С. А. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций авиакомпании на основе матричного метода / С. А. Сергиенко, С. В. Петровская // Мир современной науки. — 2014. — № 1 (23). — С. 71–74.

Sergiyenko, S. A., Petrovskaya, S. V. (2014). *Analiz jeffektivnosti marketingovyh kommunikacij aviakompanii na osnove matrichnogo metoda* [Analysis of the effectiveness of the airline's marketing

communications based on the matrix method]. *Mir sovremennoj nauki* [The world of modern science], no. 1 (23), pp. 71–74.

9. Петровська, С. В. Матричний метод аналізу та оптимізації комплексу маркетингових комунікацій авіакомпанії / С. В. Петровська, С. А. Сергієнко // Проблеми системного підходу в економіці : зб. наук. праць. — 2012. — Вип. 33. — С. 172–177.

Serhiienko, S. A., Petrovska, S. V. (2012). *Matrichnij metod analizu ta optimizacii kompleksu marketingovih komunikacij aviakompanii* [Matrix method of analysis and optimization of the complex of marketing communications of the airline]. *Problemi sistemnogo pidhodu v ekonomici* [Problems of a Systemic Approach in Economics], issue 33, pp. 172–177.

10. Решетникова, И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : монография / И. Л. Решетникова. — Луганск : ВУГУ, 1998.—270 с.

Reshetnikova, I. L. (1998). *Strategija marketinga: osobennosti formirovaniya na otechestvennyh predpriyatijah* [Strategy of marketing: features of formation at the domestic enterprises]. Lugansk, VUGU Publ., 270 p.

**Цель.** Целью исследования является анализ последовательности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций для повышения эффективности коммуникационной политики в сфере предоставления услуг, в частности авиатранспортных предприятий.

**Методы.** Для достижения поставленной цели исследования в качестве теоретической и методической базы использована система общенаучных и специальных методов, а именно: структурно-логический и семантический анализ — для упорядочения терминологии в понятийном аппарате маркетинговых коммуникаций; методы причинно-следственного анализа — для выяснения взаимозависимости законов и закономерностей формирования комплекса маркетинговых коммуникаций в сфере предоставлении услуг.

**Результаты.** Определены законы и закономерности построения последовательности формирования комплекса маркетинговых коммуникаций, что выражено в поэтапной схеме, которая в полной мере учитывает особенности сегментирования рынка и специфику различных типов услуг по авиатранспортировке. Опираясь на теоретико-методологическое исследование, выявлено, что при планировании маркетинговой политики предприятий сферы услуг необходимо предварительно учитывать этапы анализа, вычисления, планирования структуры на основе эффективного распределения бюджета, а также сопоставлять полученные результаты и проверять и повторно перепланировать комплекс маркетинговых коммуникаций с помощью модели анализа, синтеза и оптимизации.

**Ключевые слова:** последовательность, комплекс маркетинговых коммуникаций, авиатранспортные предприятия, планирование, реклама, коммуникации.

**Objective.** The purpose of the study is to analyze the sequence of formation of a marketing communications complex to increase the efficiency of communication policy in the field of providing services, in particular air transport enterprises.

**Methods.** To achieve the goal of the study as a theoretical and methodological basis, the system of general scientific and special methods is used, namely: structural-logical and semantic analysis for the regulation of terminology in the conceptual apparatus of marketing communications; methods of causal analysis to clarify the interdependence of laws and regularities of the formation a marketing communication complex in the service field.

**Results.** The laws and regularities of constructing a sequence of formation of a complex of marketing communications, defined in a step-by-step scheme that fully takes into account the features of market segmentation and the specifics of different types of air transport services, are determined. Based on theoretical and methodological research it was discovered that when planning the marketing policy of the service sector enterprises it is necessary to take into account the stages of analysis, calculation, planning of the structure on the basis of efficient budget allocation, and also to compare the obtained results and to check and re-plan the complex of marketing communications through the analysis model, synthesis and optimization.

**Keywords:** consistency, complex of marketing communications, air transport enterprises, planning, advertising, communications.

Надійшла до редакції 27.10.2017