

**Катерина МАЛІНОШЕВСЬКА**

аспірантка кафедри фінансів, обліку і аудиту,  
Інститут економіки і менеджменту,  
Київський національний авіаційний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АВІАКОМПАНІЄЮ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

*У статті розглядаються особливості маркетингових інструментів авіакомпанії. Головним фактором, що лежить в основі вибору і розробки маркетингових інструментів, є глибоке розуміння ринку авіапослуг. Актуальність використання маркетингових інструментів і механізмів полягає у забезпеченні успішності авіакомпанії.*

**Ключові слова:** маркетингові інструменти, реклама, стимулювання збуту, пропаганда, персональний продаж, авіація.

Успіх діяльності будь-якого підприємства на ринку не можливий без застосування комплексу маркетингових комунікацій – того основного інструменту, який пов'язує виробника товарів і послуг із споживачем. Важливе значення має не тільки знання та практичне застосування окремих інструментів комунікаційної політики, а реалізація їх у комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Досягнення вершин у бізнесі, підприємстві відбувається через постійне спілкування з великою кількістю людей, структур, впливових груп, які істотно позначаються на цілях і планах. Загалом вони створюють маркетингове середовище, вплив якого може бути позитивним або негативним. Реалізація головної мети маркетингу — задоволення потреб споживачів із досягненням комерційного ефекту — суттєво залежить від того, чи сприймуть споживачі ідеї, якості, властивості товарів і послуг, наскільки вони їм потрібні. З іншого боку, знання того, що потрібно споживачеві, вкрай необхідне виробнику, торговцю, підприємцю, який надає послуги.

За допомогою комунікативних інструментів, застосовуваних у поєднанні, формується комунікативний комплекс підприємства, який має тим більший комунікативний потенціал впливу, чим краще він адаптований до конкретних ринкових умов. Взаємозв'язок і взаємозалежність маркетингових комунікативних інструментів, урахування специфіки кожного з них з метою якнайефективнішого застосування для конкретних цільових аудиторій дає змогу досягати як короткострокових, так і довгострокових маркетингових цілей підприємства.

Проблеми дослідження маркетингових інструментів входять до числа найбільш актуальних і глобальних наукових проблем. В останні роки одночасно із зростанням значення маркетингу збільшується роль маркетингових інструментів, які стали предметом комплексного вивчення як з боку вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких: І. В. Альошина, Х. Анн, А.В. Арланцев, Г. О. Багієв, Дж. Барнетт, А.Бушуєв, І. Л. Гольман, Ю. Давидов, Т.П. Данько, Р. Даймар, С. Дібб, П. Друкер, А. В. Завгородня, П. С. Зав'ялов, А. Я. Ковальов, І. В. Крилов, С. В. Леонт'єв, Д. Б. Мінаєв, С. Моріарті,

Т. М. Орлова, А. В. Попов, Є. В. Попов, Дж. Траут, Дж. Шонессі, Д.О. Ямпільська та ін. Різнобічний і детальний аналіз дозволяє виявити принципи управління маркетинговими інструментами авіакомпанії та розробити оптимальну систему їх функціонування.

У зв'язку з переходом економіки України до ринкових принципів господарювання сфера авіапослуг стає одним із секторів економіки, що в умовах десятирічної структурної кризи нарощує обсяги виробництва в порівняних цінах. Розвиток організації виробництва авіапослуг створює необхідні умови для використання праці висококваліфікованих працівників.

За останні роки авіакомпанії витратили мільйони доларів щорічно на надання пасажиром найкращих умов під час перельоту, щоб посилити свої конкурентні переваги і зменшити їх хвилювання і страх перед польотами [1]. Прикладом може слугувати створення корпорацією AIRBUS нового двоповерхового лайнера підвищеної комфортабельності А 380. На борту цього гіганта, розрахованого на 555 посадкових місць у базовій комплектації, до послуг пасажирів створюються спортзали, салони краси, відеозали, офіси для роботи в повітрі. Все це працює для відволікання пасажирів від думки про небезпеку авіаперельоту.

Від того, як будуть відображені дії представників авіакомпанії в пресі, безпосередньо залежить репутація і рівень довіри до всієї авіакомпанії. І від того, як подія буде сприйнята пасажиром, інвестором і партнерами, залежить доля всієї компанії, роботу якої може підірвати навіть незначна кризова ситуація. Найважливіше в процесі розвитку будь-якої нової швидкозростаючої авіакомпанії – це збереження стабільно високої якості обслуговування за рахунок грамотного управління наявними системами, бізнес-процесами і персоналом. При цьому, мабуть, найважливіше для пасажирів, що вони, як і раніше, відчують себе довгоочікуваними гостями на борту літаків.

На сьогодні залишається не вирішеною задача розробки нової системи, програми та бізнес-процесу для ефективного розвитку авіакомпанії. Зростання

авіакомпанії неможливе без розвитку інфраструктури.

Метою статті є аналіз механізму роботи маркетингових інструментів, а також дослідження особливостей застосування маркетингових інструментів для авіакомпанії.

Маркетингові інструменти – це цінна методика, і її ключовим елементом є прямі продуктові комунікації та системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – Customer Relationship Management) CRM-управління взаєминами з клієнтами (стратегія, спрямована на побудову стійкого бізнесу, ядром якої є клієнтоорієнтований підхід; стратегія заснована на використанні передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає інформацію про своїх клієнтів, витягує з неї знання і використовує їх в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин з клієнтами, заснованих на персональному підході до кожного; результатом застосування стратегії є підвищення конкурентоспроможності компанії і збільшення прибутку.

Канали комунікації – це шляхи, якими передаються повідомлення від відправника до отримувача. Маркетингова інформація, яка спрямована на цільових споживачів і цільові групи впливу, може бути доставлена різними варіантами – прямим способом особисто чи через посередника. Правильно сформульована та реалізована політика маркетингових комунікацій унеможливує появу протиріч між цими двома пунктами і дозволяє вирішити основні маркетингові завдання. Рекламна кампанія – цілісний комплекс рекламних заходів, об'єднаних загальними цілями, концепцією, креативом, розподілених у часі таким чином, щоб створювати єдине інформаційне поле. Сила реклами полягає насамперед у тому, що вона несе інформацію, яка представлена в стислій, яскраво вираженій формі і здатна довести до свідомості потенційних клієнтів найбільш важливі факти і відомості про пропонувані послуги.

PR-діяльність (PR - Public Relations ) – комплекс заходів, що проводяться компанією з метою підтримки хороших відносин із цільовими та референтними групами, збільшення позитивної популярності компанії, розвитку іміджу, усунення негативного ставлення, лобювання своїх інтересів, вдосконалення внутрішніх зв'язків, формування корпоративної культури [3]. PR-діяльність, на відміну від реклами, поєднує розміщення платної замовної інформації про компанію в ЗМІ з формуванням інформаційних приводів з наступним наданням їх ЗМІ.

Стимулювання продажів послуг передбачає використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаніх прискорити або посилити відповідну реакцію ринку [6]. Сюди відносяться стимулювання споживачів послуг, корпоративних партнерів, власного персоналу, зайнятого у виробництві та продажу. Воно доповнює основні інструменти (рекламу і PR-діяльність), підвищуючи рівень зацікавленості цільових груп стосовно компанії.

Персональний (особистий) продаж – компонент просування, усна пропозиція послуги в ході спілкування з потенційним споживачем (клієнтом) з метою здійснення продажу. Персональні (особисті) продажі, на відміну від трьох вищеперерахованих компонентів, є особистою мотивуючою формою

спілкування представників компанії з представниками цільових груп.

Сервісна компанія повинна активно та злагоджено працювати в усіх напрямках (реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, PR-діяльність), не змішуючи їх і не спотворюючи їх суті. Концептуальною основою роботи за всіма напрямками повинна бути консолідована програма просування послуг компанії, чітко прив'язана до періоду часу, що має певні цілі і завдання, а також ресурсне постачання. При цьому представників компанії можуть використати як інструмент як масового, так і прямого маркетингу.

Прямий маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, в якій виконується один або декілька засобів комунікації для отримання певного відгуку і (або) для здійснення угоди в будь-якому регіоні. Він сприяє встановленню довгострокових відносин з клієнтами.

Досягнення визначених цілей стосовно конкретних суб'єктів маркетингової політики комунікацій забезпечується за допомогою спеціальних засобів або інструментів. Звичайно вони поділяються на п'ять груп:

- реклама;
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- стимулювання збуту.

Особливістю діяльності авіакомпаній є те, що окремі з них розглядають маркетингове середовище як "непідвладний" елемент, до якого доводиться пристосовуватися. Вони сприймають маркетингове середовище пасивно і не намагаються змінити його, аналізують сили, що діють у цьому середовищі, і розробляють стратегії, допомагаючи компанії уникнути загроз середовища і скористатися його сприятливими можливостями. Інші компанії управляють маркетинговим середовищем.

Авіалініям з повним набором відповідних послуг, таким, як US Air, Delta, United і American, пропонуються два основних стратегічних рішення щодо цільової аудиторії.

Альтернатива А. Рекламувати / просувати свої послуги для вигідного сегменту ділових клієнтів і намагатися забрати ринкову частку від інших транспортних компаній, що пропонують повний цикл обслуговування. Альтернатива Б. Рекламувати / просувати послуги для змішаного сегмента: бізнес-клієнтів і звичайних туристів, розуміючи, що пасажир-турист менш вигідний.

Сінгапурські авіалінії (Singapore Air) також поставили за мету певне завдання: встановити контакт з публікою, пропонуючи унікальний, професійний і дещо екзотичний сервіс – їх стюардеси одягнені у форму в національному стилі Batik. Сінгапурські стюардеси стали обличчям і стандартом послуг, які були негайно визнані та оцінені пасажирами.

Визначальну роль в управлінні персоналом авіакомпанії грає підготовка працівників сфери послуг, під час якої вони ознайомлюються з існуючими в компанії нормами поведінки [1]. Наприклад, British Airlines навчає свій персонал розпізнавати та відокремлювати різні типи споживачів і, відповідно, змінювати стиль поведінки. А також співробітники компаній сфери авіапослуг повинні усвідомлювати, що

клієнт завжди має рацію, і обов'язково поступатися своїми зручностями ради задоволення запитів споживачів.

British Airways перефарбувала свої судна в національні кольори тих країн, в яких вони літають. У результаті пасажирів перестали усвідомлювати приналежність літаків до цієї авіакомпанії. Проект довелося зупинити, а літаки знову перефарбувати у фірмовий колір.

Надійність сучасного бренду авіакомпанії повинна полягати не тільки в гарантії місця в літаку для пасажирів, а й в надійності повітряного судна, в його справному, екологічно чистому двигуні, швидкості усунення пошкоджень.

«Аеросвіт» створює імідж модної і сучасної компанії. Його рекламна стратегія, заснована на багаторічних традиціях, кардинально змінилася. Зростання рівня сервісу для залучення нових українських та іноземних пасажирів – лише невелика частина використаних можливостей маркетингу.

У багатьох авіакомпаніях світу використовують яскраве, що запам'ятовується, забарвлення повітряних суден.

У рейтингу, який складає аеропорт Бориспіль, найбільш пунктуальними за період з 1-го по 14 квітня 2011 стали авіакомпанії:

- у категорії до 100 рейсів - Ukraine International Airlines;
- у категорії від 20 до 100 рейсів - Austrian Airlines;
- в категорії менше 20 рейсів - Ukrainian Mediterranean Airlines Ltd.

Згідно з Інструкцією «Про порядок обчислення регулярності відправлень повітряних суден» регулярним вважається рейс, відправлення якого сталося строго за розкладом. Рейс, затриманий на 1 хвилину і більше, вважається відправленим із запізненням.

Як відомо, авіапереліт – це один із найбільш надійних і комфортабельних способів дістатися в будь-яку точку земної кулі. Бізнес-поїздки, відпочинок чи вимушені перельоти – це реалії швидкісного життя XXI століття. У наш час туристи та ділові люди мають унікальну можливість бронювати квитки онлайн, економлячи свій час і кошти. Технологія бронювання електронних квитків з'явилася в далекому 1996 році в Сполучених Штатах Америки. Вже сьогодні вона користується неймовірною популярністю у більшості країн світу. Починаючи з 2008 року, кожен член Міжнародної Асоціації авіатранспорту повинен пропонувати своїм пасажиром електронні квитки.

Перелічимо переваги останнього. По-перше, це явна економія часу при купівлі. По-друге, – високий рівень безпеки. Як відомо, паперовий квиток можна втратити. У свою чергу електронний квиток зберігається в паперовому вигляді в базі даних авіакомпанії. Такі переваги може запропонувати тільки надійна і перевірена авіакомпанія, яка піклується про комфорт своїх пасажирів. Однією з основних задач для української авіакомпанії стало руйнування існуючих стереотипів і позитивне позиціонування на тлі зарубіжних конкурентів, які володіють стійкою репутацією.

Авіація є сферою бізнесу, в якій навіть найменша і незначна «криза» викликає величезний інтерес у засобів масової комунікації [5]. Цей інтерес обумовлений психологією людини.

На ринку послуг можна виділити наступні задачі авіакомпанії: швидке зростання флоту, мережі маршрутів і кількості пасажирів, забезпечення найвищої якості обслуговування [1]. Ефективність роботи можна оцінити за такими параметрами, як Кількість доступних місць у перерахунку на кілометр (ASKM) та Обсяг доходів у перерахунку на кілометр (RPKM). Авіакомпанія працює ефективно, якщо збільшує обсяг своїх доходів.

Інноваційність рекламних кампаній – найважливіша складова маркетингової стратегії авіакомпанії. Необхідно постійно знаходитися в процесі пошуку найбільш ефективних засобів втілення ідей, реалізації завдань і адекватних каналів комунікації – таких, які відповідали б вимогам і були б цікаві клієнтам авіакомпанії – наявним та потенційним.

Маркетингова політика комунікацій є поєднанням різних засобів, які спрямовані на створення або зміну поведінки споживача, його звичок. Таким чином, маркетингова політика комунікацій послідовно та цілеспрямовано діє не тільки на потенційного споживача, а й на його "ближнє" оточення, яке впливає на споживчий світогляд. Незважаючи на те, що маркетингова політика комунікацій звичайно уявляється як агресивний, жорсткий, цілеспрямований механізм різнопланових засобів, вплив її на споживачів має велике значення [4].

Головною метою реформи у галузі повітряного транспорту є зниження витрат перевезення пасажирів повітряним транспортом, шляхом:

- розвитку ринкової конкуренції;
- скорочення витрат, що фінансуються за рахунок тарифу на перевезення повітряним транспортом, шляхом введення бюджетного фінансування витрат на задоволення суспільних потреб;
- посилення державного контролю за встановленням економічно обґрунтованих тарифів на повітряному транспорті, відстеження зловживань монопольним становищем на ринку транспортних послуг, а також на ринку виробництва товарів і послуг для повітряного транспорту;
- створення противитратного механізму діяльності підприємств та організацій повітряного транспорту.

Найважливішим фактором зниження транспортних витрат є розвиток конкуренції на повітряному транспорті.

Зусилля у сфері транспортного маркетингу можуть забезпечити очікуваний результат, якщо підприємства транспорту мають достатні потужності для задоволення потреб і потреб клієнтів.

Успішна реалізація комплексу окреслених програм, а також високий рівень сервісу дозволять знову заговорити про вітчизняний транспорт як про один з найбільш перспективних і конкурентоспроможних напрямків сфери послуг [5].

Загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів. Цей образ не є застиглим, він змінюється у часі і просторі.

В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових інструментів. Недостатньо мати хороші послуги. Для

Таблиця 1. Основні засоби впливу в комплексі маркетингових комунікацій

Вид комунікації	Визначення
Реклама	Будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів та послуг, насамперед через засоби масової інформації від імені відомого ініціатора
Стимулювання збуту	Переважно короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару (лотерея, конкурс тощо)
Пропаганда	Неособисте стимулювання попиту на товар, послугу або ідею за допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей, популяризація його будь-яким законним шляхом
Особистий продаж	Усне подання товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу або отримання згоди на купівлю

збільшення обсягів їх продажу та отримання прибутку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від їх використання. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачам з метою зробити продукти і послуги компанії привабливими для цільової аудиторії.

Кожне підприємство, яке функціонує в умовах ринку як відкрита система, має отримувати адекватну інформацію до і після прийняття рішень, тому воно потребує якісного інформаційного забезпечення й ефективних маркетингових інструментів. При здійсненні основних управлінських функцій – планування, організації, мотивації, контролю, координації – маркетингова комунікація виступає як інтегруючий фактор: використовуючи потоки інформації, вона спрямовує інформацію від однієї ланки до іншої відповідно до цілей підприємства.

Тенденції розвитку ринку авіапослуг доводять, що комунікативна активність стрімко зростає і вимагає додаткового вивчення та вироблення нових, що відповідають потребам часу, принципів.

Маркетингові інструменти є найважливішою частиною всього маркетингового комплексу, а кожен елемент виконує, поряд зі своїми стандартними, комунікаційну функцію, яка в умовах інформаційного суспільства набуває ключового значення.

Роль, яку відіграють маркетингові інструменти для авіакомпанії в умовах інформаційного суспільства, змушує переглянути традиційні принципи управління маркетингом, тому що жодна з чинних концепцій маркетингу не звертає на питання управління маркетинговими комунікаціями належної уваги. Це обумовлює необхідність розробки нової концепції маркетингу – комунікаційної.

### Список літератури

1. Адамеску, А. А. *Маркетинговая деятельность компании на рынке транспортных услуг* [Текст] / А. А. Адамеску, В. Ю. Воскресенский // *Маркетинг*. – С. : 1997. – 682 с.
2. Азарян, О. М. *Маркетинг: принципы та функції* [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробійов, М. В. Жаболенко, Н. О. Криковцева. – К. : НМЦВО МОІН України, 2001. – 319 с.
3. Бернет, Дж. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход* [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти; Пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – С. : 2001. – 959 с.
4. Кардаш, В. Я. *Маркетингова товарна політика* [Текст] : підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". – 2-ге вид., зі змінами. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
5. Костромина, Е. В. *Авиатранспортный маркетинг* [Текст] / Е. В. Костромина. – М. : НОУ ВКШ „Авиабизнес”, 2005. – 384 с.
6. Смит, П. Р. *Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход* [Текст] / П. Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с.

### РЕЗЮМЕ

#### *Малиношевская Екатерина* **Применение маркетинговых инструментов авиакомпании**

В данной статье рассматриваются особенности маркетинговых инструментов авиакомпании. Главным фактором, который лежит в основе выбора и разработки маркетинговых инструментов является четкое понимание рынка авиа услуг. Актуальность использования маркетинговых инструментов и механизмов существует потому, что это один из важнейших аспектов успешности авиакомпании.

### RESUME

#### *Malinoshevs'ka Kateryna* **The use of marketing tools by Airlines**

In this article the features of marketing tools by airline are considered. The main factor for underlying the selection and development of marketing tools is to understand the market of air services. The urgency of using marketing tools and mechanisms exists as it is one of the most important aspects of successful airline.

*Стаття надійшла до редакції 19.03.2012 р.*