



К. І. Маліношевська,
аспірантка Національного авіаційного університету,
Інституту економіки і менеджменту

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ АВІАКОМПАНІЙ

У статті розглянуто особливості комунікаційної політики авіакомпаній, запропоновано інструменти з її розробки та вдосконалення. Показано, що кожна авіакомпанія володіє певними особливостями, тому тільки ретельно продуманий комплекс заходів, який враховує всі умови, у яких функціонують авіакомпанії, буде найбільш ефективним.

Ключові слова: комунікаційна політика, маркетингові комунікації, інструменти комунікаційної політики, реклама.

Е. И. Малиношевская
**ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИОННОЙ
ПОЛИТИКИ АВИАКОМПАНИЙ**

В статье рассмотрены особенности коммуникационной политики авиакомпаний, предложены инструменты по ее совершенствованию и разработке. Показано, что каждая авиакомпания обладает определенными особенностями, поэтому только тщательно продуманный комплекс мероприятий, учитывающий все условия, в которых функционируют авиакомпании, будет наиболее эффективным.

Ключевые слова: коммуникационная политика, маркетинговые коммуникации, инструменты коммуникационной политики, реклама.

K. I. Malinoshevska
**FEATURES OF AIRLINES
COMMUNICATIONS POLICY**

In the article features communal politics airlines offered tools for its improvement and development. Each airline has specific features, so only the elaborate complex that takes into account all the circumstances in which the operating airline will be most effective.

Key words: communication policy, marketing communications, communications policy tools, advertising.

Постановка проблеми. Комунікаційна політика авіакомпаній – це ефективний важіль комунікації виробника та споживача. У процесі формування маркетингової політики важливо не тільки створити конкурентоспроможний продукт, встановити на нього ціни, що відповідають потребам ринку, а й донести докладну і глибоку інформацію про продукт, його цінності та споживчі властивості до кінцевого споживача вчасно і швидко. Застосування ефективно розробленої маркетингової комунікаційної політики вражає своїми результатами, адже непересічні здібності, знання, досвід, великий талант, відданість справі виявляють маркетологи та рекламисти. Сьогодні однією з найбільших проблем є відсутність обґрунтованих підходів до питань комунікаційної політики авіакомпаній. Знання механізмів, закономірностей і принципів функціонування комунікаційної політики допоможе керівникам авіакомпаній розуміти, планувати та управляти цими процесами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження маркетингових комунікацій як складової комплексу маркетингу підприємства та вивчення його елементів і особливостей застосування присвячено праці багатьох як зарубіжних учених – Сміта П. [1], Беррі К., Пулфорда А., Блайда Д., так і вітчизняних науковців та дослідників із країн СНД – Дубковського В., Синяєва В. В., Синяєва І. М. Земляка С. В., Дункана Д., Голубкова Є. Н. та інших. А. Дейян самостійним компонентом маркетингу (серед інших елементів комуні-

каційного комплексу) виділяє тільки діяльність у зв'язках з громадськістю, що трактується ним як «засіб для того, щоб змінити на свою користь встановлення і поведінку людей». А стимулювання продажів він вважає як складову стимулюючої реклами.

Ч. Сендідж, В. Фрайбургер і К. Ротцолл розглядають зв'язки з громадськістю тільки як складову пресистижної реклами, а прями продажі – тільки як рекламу від імені приватних осіб.

У роботах деяких зарубіжних (А. Дейян, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл) та вітчизняних (І. Крилов, І. Рожков) авторів реклама визначається як самостійний компонент маркетингу поряд із товаром, ціною та збутом.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Найбільші авіатранспортні компанії почали впроваджувати концепцію управління з використанням принципів маркетингу лише наприкінці 1960-х років [2]. У повоєнні роки цивільна авіація розвивалася в основному екстенсивним шляхом. Найбільшими авіакомпаніями була взята на озброєння ринкова концепція управління, що передбачає передусім орієнтацію всієї їх діяльності на кон'юнктуру ринку і динаміку суспільного попиту при розробці технічної та комерційної політики, максимальне пристосування виробництва і фінансування до потреб ринку, штучне створення таких умов, які стимулюють попит, розробку способів впливу на потенційну клієнтуру й т. ін.

Досі не вирішено проблеми із доопрацюванням механізмів, закономірностей і принципів функціонування комунікаційної політики авіакомпаній. Підходи, які позбавляють елементи комунікаційного комплексу фірми (прямі продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання продажів) значущості, створюють певні перешкоди для формування комунікаційної політики авіакомпаній. Адже залежно від плану та структури просування, а також від зміни ставлення споживача до товару чи послуги склад і структура використовуваних елементів цього комплексу може змінюватися.

Крім того, залишається невирішеною проблема ієрархії елементів комунікаційного комплексу в рамках загальної комунікаційної програми, яка змінюється залежно від ситуації на споживчому ринку.

Метою статті є визначення методологічних та методичних аспектів організації комунікаційної політики авіакомпаній і розробка рекомендацій з удосконалення формування комплексу маркетингових комунікацій.

Основні результати дослідження. Комунікаційна політика підприємства – це комплекс заходів підприємства, спрямованих на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту та просування пропозицій товарів і послуг на ринку з метою задоволення потреб покупців та одержання прибутку [3].

Вибір засобу комунікації може здійснюватися за узагальненими критеріями, як-от:

- 1) можливість цільового поширення комунікацій;
- 2) асортимент і можливість комбінування елементів комплексу комунікацій;
- 3) обсяг можливих повідомлень;
- 4) тривалість дії комунікацій;
- 5) характер ситуації та місце комунікацій;
- 6) можливість ізоляції впливу конкурентів.

Перехід авіакомпаній України до ринкової концепції управління – маркетингу викликав необхідність докорінної зміни або вдосконалення організаційних структур управління діяльністю компанії. Відділення маркетингу перетворилися на центри авіатранспортних монополій, які відповідали за вироблення стратегії і тактики входження на ринок, проведення єдиної комерційної політики, координацію всіх служб компанії. Виникла нагальна потреба у перерозподілі низки функцій у керуючій системі, скорочення одних та створення інших нових служб і підрозділів. Стало виявлятися прагнення до створення гнучких організаційних структур, що легко пристосовуються до специфіки стратегічних програм і здатні вдосконалюватися.

Комунікаційна політика авіакомпаній складається з таких основних засобів маркетингового впливу: реклама; стимулювання збуту; участь у виставках; формування суспільної думки; ділове листування; пряма поштова реклама та Інтернет.

Багато спеціалістів у галузі комунікаційної політики погоджуються з тим, що комунікаційні засоби, які є дієвими на споживчому ринку, не завжди будуть такими для авіакомпаній.

Нестабільність економічного стану деяких авіакомпаній здебільшого пов'язана із відсутністю обігових коштів, заборгованістю перед бюджетом тощо. Теоретичною і практичною умовою діяльності таких

авіакомпаній має бути маркетинговий підхід, який уособлює система маркетингових комунікацій.

Авіакомпанії недостатньо приділяють уваги процесу формування комунікаційної політики. Необхідно регулярно проводити дослідження у сфері маркетингової комунікаційної політики, оцінювати її результати, використовувати новітні засоби комунікацій. На думку експертів авіаційної галузі, комунікаційна політика позитивно впливає на ефективність діяльності авіакомпаній. Засоби комунікаційної політики необхідно використовувати регулярно, обдумуючи кожен крок. Застосування засобів комунікаційної політики покращує інформування споживачів про авіакомпанію, сприяє збільшенню обсягів продажів та створює її позитивний імідж. Водночас, очевидно, що комунікаційна політика авіакомпаній наразі потребує кардинальних змін.

Авіакомпанії в рекламному бізнесі сприймаються як платоспроможні клієнти, оскільки замовлення рекламної кампанії авіакомпанією додає рекламному агентству авторитету. Отже, при виборі авіакомпанією рекламного агентства проблем не виникає. Потрібно зауважити, що особливу увагу необхідно приділяти його можливостям створити неповторний рекламний продукт. Сьогодні реклама для авіакомпаній здебільшого є непривабливою, звичайною. Вона може складатися із фотокарток задоволених пасажирів чи ін. Але в сучасних умовах необхідно, перш за все, вивчити потреби споживачів на послугу з точки зору її переваг та недоліків: прийнятність ціни, доступність послуги, сприйняття споживачами послуг авіакомпанії, пропозиції конкурентів. Необхідна інформація може бути отримана від авіакомпанії за допомогою інтерв'ю чи анкетування, а також за допомогою польових досліджень (опитування) споживачів.

Сучасний маркетинг вимагає здійснення комунікацій зі своїми замовниками. Всі канали комунікацій взаємодоповнювані – варто лише підвищити їх сукупний ефект і правильно розподілити загальний комунікаційний бюджет фірми між цими каналами.

Найбільш ефективним способом комунікативного впливу на споживача ринку послуг є реклама [4; 8]. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційних потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється, що змушує його дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг. Основне завдання реклами – спонукати до купівлі конкретного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів тощо. Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів – товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу (рис. 1).

Кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність авіакомпанії найефективніше



Рис. 1. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу

здійснювати рекламну діяльність. Основним об'єктом, із яким працює реклама, є послуга, якість якої чи підтверджує, чи спростовує рекламне звернення. У рекламі послуга виступає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складових, що задовольняють його потреби. Підвищити ефективність реклами може допомогти стратегія брендингу, яка сприяє тому, що послуга на ринку стає такою, якою її впізнають із першого погляду та частіше купують.

Певні особливості диктують умови щодо використання реклами в каналах розподілу. Модель ефективної рекламної комунікації наведено на рис. 2.

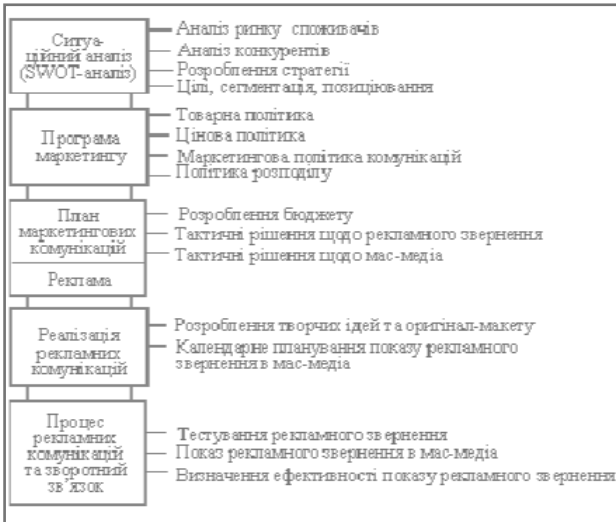


Рис. 2. Процес планування ефективної рекламної комунікації

Рекламний менеджер має розробити рекламну стратегію, визначити цільову аудиторію, стратегію розробки звернення до неї, творчі підходи та комерційні передумови. Ефективність роботи рекламної агенції щодо рекламного звернення авіакомпанії або торгового посередника можна обчислити, визначивши коефіцієнт упізнавання рекламного звернення рекламодавця споживачем або покупцем.

Щоб рекламна комунікація досягла поставленої мети, необхідно забезпечити умови її ефективної діяльності (рис. 3.).

У складеному Міжнародним аеропортом «Бориспіль» рейтингу найпунктуальнішими українськими авіакомпаніями визнані «МАУ», «Візз Ейр Україна» та «Мотор Січ».

У категорії понад 1000 рейсів за сезон найбільш пунктуальною є компанія «МАУ» – 51,4% її рейсів вилітають чітко за розкладом. У категорії від 1000 до 300 рейсів перемогла авіакомпанія «Візз Ейр Україна» – пунктуальність відправок її рейсів склала

51,5%. У категорії до 300 рейсів першою стала авіакомпанія «Мотор Січ» – 83,1% її рейсів здійснюються за розкладом.

Серед іноземних авіакомпаній найбільш точними виявилися «Austrian Airlines» (у категорії понад 300 рейсів) та «Air Moldova» (у категорії до 300 рейсів). За весняно-літню навігацію літаки «Austrian Airlines» піднімалися в повітря майже 400 разів. Регулярність виконаних рейсів становить 74,1%. «Air Moldova» здійснила 86 рейсів за сезон із регулярністю 86,8%.

Регулярність виконання рейсів – важливий показник якості сервісу аеропорту, його чіткої та злагодженої роботи. Головним критерієм регулярності польотів є пунктуальність авіакомпаній.

У межах України регулярні рейси виконують рейси такі авіакомпанії: «АероСвіт», «Дніпроавіа», «МАУ», «Крим», «Ікар», «Національні авіалінії України», «Луганські авіалінії», «Львівські авіалінії», «Одеські авіалінії».

Міжнародні рейси на регулярній основі виконують українські авіакомпанії «АероСвіт», «МАУ», «Авіалінії Харкова», «Мотор-Січ», «Одеські авіалінії», «Таврія-Мак», «Таврія», «Донбас-Східні авіалінії України», «Дніпроавіа», «Авіалінії України», «Львівські авіалінії», «Урга», «Константа».

В останні роки авіакомпанії велику увагу приділяють розвитку комунікаційної політики. Авіакомпанії проводять велику кількість рекламних заходів, серед яких: акції, спонсорська діяльність, реклама на щитах, телебаченні та у пресі. Процентне співвідношення визначалося за обсягом витрачених коштів на певний вид реклами.

Що стосується невідкладних рекламно-маркетингових комунікацій, то ця частина ринку розвивається дуже швидкими темпами. Приміром, у сегменті *BTL*-реклами *trade promotion* випереджають у своєму розвитку *consumer promotion* і в цьому українські тенденції нічим не відрізняються від інших країн.

Здійснення реформ в авіаційній галузі України виявило безліч проблем, пов'язаних із запровадженням нових методів управління, заснованих на комунікаційній політиці. У цих умовах особливого значення набуває організація комунікаційної діяльності як елементу комплексу маркетингу. Для вітчизняних авіакомпаній необхідний досвід для проведення ефективної комунікаційної політики, створення організаційно-методичних основ управління комунікаціями авіакомпаній. Заходи побудови цілісної програми управління комунікаційною діяльністю забезпечать алгоритм формування комунікаційних програм і стратегій, розроблення методик оцінювання ефективності застосованих комунікаційних заходів. Тому, у якій би формі не був організований комунікаційний процес авіакомпанії, він повинен забезпечувати активний вплив на внутрішнє та зовнішнє середовище.

Дослідження тенденцій зростання ролі маркетингових комунікацій у діяльності авіакомпаній показує, що, з одного боку, ринок маркетингових комунікацій як самостійна галузь економіки сформований, динамічно розвивається і здатний задовольнити комунікаційні потреби підприємницьких структур. З другого боку, маркетингові комунікації поки що не використовуються більшістю авіакомпаній як інструмент формування сприятливих умов функціонування на ринку. Така ситуація пояснюється відсутністю науково обґрунтованого інструментарію управління мар-

кетинговими комунікаціями. Комунікаційна політика розглядається з позицій створення повідомлення та організації процесу його поширення. На жаль, увага на тісному взаємозв'язку системи маркетингових комунікацій із маркетинговим управлінням і менеджментом підприємства у цілому майже не акцентується.

Комунікаційна політика загалом сформована і її потенціал цілком адекватний потребам авіакомпаній на сучасному етапі її розвитку [5]. У деяких випадках спостерігається його випереджальний розвиток, що викликано рядом причин:

- ринок маркетингових комунікацій не вимагає значних інвестицій, позаяк він в основному базується на інтелектуальному потенціалі його трудових ресурсів;
- багатофункціональність і різноплановість ринку маркетингових комунікацій дозволили знайти собі застосування фахівцям багатьох галузей економіки;
- із формуванням ринкової економіки в Україні одразу виникла потреба в комунікаційних послугах, оскільки маркетингові комунікаційні інфраструктури є ознакою ринкової економіки з властивими їй особливостями ведення господарства (конкуренція, боротьба за ринки збуту).

Таким чином, основне завдання функціонування системи маркетингових комунікацій визначається у вигляді зміни, модифікації або трансформації факторів зовнішнього середовища в напрямі, що створює найбільш сприятливі умови для виробничо-господарської діяльності підприємства [6; 7]. Сукупність економічних інтересів підприємства, необхідність їх захисту та задоволення сприяє активізації дій у проведенні сучасної комунікаційної політики. Підприємство як зацікавлена сторона ініціює відповідні повідомлення і встановлює найбільш ефективні канали їхнього поширення, спрямовані на всіх учасників ринкових відносин з метою зміни їх поведінки, позицій, діяльності, відносин на користь підприємства.

Успішність авіакомпаній визначається тим, наскільки ефективно комунікації управляють суб'єктами зовнішнього і внутрішнього середовища та спрямовують їх діяльність на досягнення поставлених цілей.

Висновки. На підставі вищевикладеного можна зробити висновки, що комунікаційна політика підприємства є специфічним сполученням засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Усі ці інструменти компанії використовують для досягнення рекламних та маркетингових цілей. Практика маркетингової діяльності переконує в тому, що ефективна комунікація можлива тільки на базі застосування комплексного підходу.

Вплив комунікаційної політики на фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства для створення сприятливих умов виробничо-господарської, комерційної та громадської діяльності передбачає

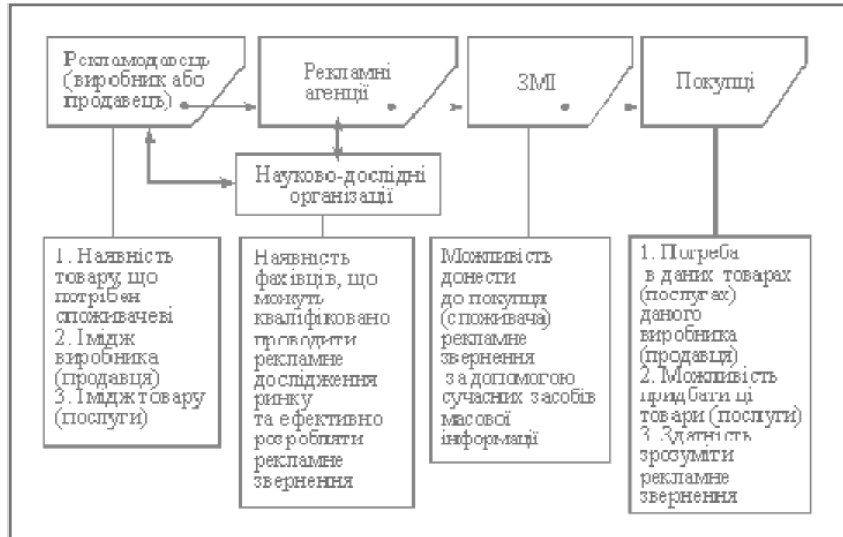


Рис 3. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем

використання і розширення інструментальної бази. Арсенал активних методів маркетингу досить багатий, проте особливе місце серед них займають способи, прийоми та інструменти впливу на керовані фактори внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Повітряні перевезення відіграють важливу роль в економіці будь-якої сучасної держави, а також у розвитку її міжнародних зв'язків. Україна зацікавлена в постійному розширенні та вдосконаленні мережі своїх повітряних авіаліній. Саме тому без цілеспрямованої і ефективної комунікаційної політики майбутнє авіакомпанії є мало перспективним.

Література

1. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход / П. Р. Смит. – К. : Знання-Прес, 2003.
2. Адамеску А. Маркетинговая деятельность компании на рынке транспортных услуг / А. Адамеску, В. Воскресенский // Маркетинг. – 1997.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000.
4. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер. – М. : Альпина. БизнесБукс, 2006.
5. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина. БизнесБукс, 2004.
6. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб. : Питер, 2001.
7. Долбунов А. А. Элементы и структура процесса коммуникации / А. А. Долгунов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. – № 2.
8. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн ; пер. с англ. – М. : Инфра-М, 2004. – 233 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. – К. : ООО «Експерт», 2001.

Стаття надійшла до редакції 10 червня 2011 року