

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ БІЗНЕС-КЛАСУ»**

(за матеріалами ТОВ «Абунданіта груп», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 4м групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

*підпис
студента*

Суховерхова
Анастасія
Віталіївна

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

*підпис
керівника*

Федоришина
Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми
науковий ступінь
вчене звання

*підпис
керівника*

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2020

АНОТАЦІЯ

Суховерхова А. В. Формування системи маркетингових комунікацій в просуванні продуктів бізнес-класу

У роботі визначено основні теоретичні аспекти сутності та основні методичні підходи до оцінки маркетингового середовища. Проведено дослідження політико-правових, соціальних, економічних та технологічних факторів впливу на діяльність авіаперевізників, які працюють в сегменті авіаперевезень бізнес-класу. Розглянуто особливості формування конкурентного середовища та кон'юнктури ринку у сфері авіаперевезень бізнес-класу. Обґрунтовано напрямки удосконалення просування продуктів бізнес-класу компанії ТОВ «Абунданіта груп» та здійснено планування основних етапів реалізації програми комунікаційних заходів.

Ключові слова: маркетинг, просування, комунікаційні заходи, удосконалення.

SUMMARY

Sukhoverkhova A. S. Formation of a system of marketing communications in the promotion of business class products

The paper identifies the main theoretical aspects of the essence and the main methodological approaches to assessing the marketing environment. The research of political, legal, social, economic and technological factors influencing the activity of air carriers operating in the segment of business class air transportation is carried out. The peculiarities of competitive environment formation and market conditions in the sphere of business class air transportation are considered. The directions of improvement of the promotion of business class products of LLC Abundanita Group are substantiated and the planning of the main stages of realization of communication measures programs is carried out.

Key words: marketing, promotion, communication activities, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ БІЗНЕС-КЛАСУ	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «АБУНДАНІТА ГРУП».....	19
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства, що працює на ринку продуктів бізнес-класу.....	19
2.2. Особливості використання маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу	28
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ БІЗНЕС-КЛАСУ	38
3.1. Вибір напрямків просування продуктів бізнес-класу	38
3.2. Заходи вдосконалення процесу просування продуктів бізнес-класу	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується бажаний вплив на свідомість і поведінку споживача. Вони забезпечують створення бажаного образу бренду шляхом виділення найбільш значущих характеристик товару для споживача і є своєрідною ланкою, що поєднують бренд і споживче сприйняття. У сучасному бізнес-середовищі агресивний маркетинг компанії або проекту є обов'язковим. Розробка комунікацій завжди є виправданою інвестицією, адже певний продукт або сервіс доводиться продавати в умовах жорсткої конкуренції на ринку.

Проблеми дослідження управлінської комунікативної політики з метою вибору ефективних засобів просування товарів входить до найбільш актуальних наукових проблем. Динамічне управлінське середовище вимагає швидкої адаптації виробників та продавців до швидких змін, а тому засоби комунікацій стають об'єктом комплексного вивчення як іноземних, так і вітчизняних вчених. Інтегровані комунікації в місцях продажу (ІМКМП) довгий час розглядалися як різновид реклами. Їх називали по-різному: реклама в місцях продажу, реклама в торговій точці та ін. Дані поняття розкривають лише частково значення ІМКМП, оскільки засоби і прийоми, які використовуються в практиці таких комунікацій, значно ширші і виходять за рамки використання лише рекламних засобів. Наразі актуальним залишається питання конкретизації прийомів та інструментарію зовнішніх та внутрішніх засобів ІМКМП задля використання дієвих засобів стимулювання купівельної активності, що дасть можливість підвищити ефективність управлінської діяльності підприємства.

Теоретичні та методологічні аспекти щодо управлінської комунікативної політики підприємства стали результатами дослідження таких відомих фахівців з менеджменту як: Є. Альткорн, Б. Берман, Дж. Боуен., Н. Вудкок, А. Дайан, Дж. Мейкенз, Ф. Котлер та ін. Аналіз менеджменту як концепції управління на ринку проводиться в працях О.М. Азарян, А.П. Дуровича, А.С. Копанева, В.Г.

Воронкової, Н.Л. Жукової, В.А. Квартальнова, Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкенза, В.М. Мальченко, О.В. Пащука, І.М. Школи.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є розкриття теоретико-методологічних засад та практичних особливостей формування системи маркетингових комунікацій в просуванні продуктів бізнес-класу.

Досягнення мети роботи передбачає вирішення наступних завдань:

- розглянути зміст маркетингових комунікацій в просуванні продуктів бізнес-класу;
- здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства, що працює на ринку продуктів бізнес-класу;
- визначити особливості використання маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу;
- обґрунтувати вибір напрямків просування продуктів бізнес-класу;
- охарактеризувати заходи вдосконалення процесу просування продуктів бізнес-класу.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження виступає процес формування системи маркетингових комунікацій в просуванні продуктів бізнес-класу.

Предметом дослідження в роботі є основні елементи, принципи та методичні підходи до процесу розробки та удосконалення формування системи маркетингових комунікацій в просуванні продуктів бізнес-класу ТОВ «Абанданія груп».

Інформаційною базою при написанні роботи послуговували підручники та посібники з економіки та економічного аналізу, монографії вчених, періодична література, законодавство України, джерела Інтернет. Особливо важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження є внутрішня управлінська та облікова інформація з підприємства – об'єкта дослідження за 2017-2019 роки.

Практична цінність роботи. Практична цінність роботи визначається тим, що результати дослідження можуть бути використані в подальшій діяльності підприємства ТОВ «Абанданія груп» в якості рекомендацій.

Методи дослідження. В процесі написання дипломної роботи було використано загально-наукові методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Їх було використано в процесі теоретичного аналізу наукових підходів до формування системи управління маркетингом. Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, теоретичної частини, аналітичної частини, рекомендацій і пропозицій, переліку використаної літератури з 77 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ БІЗНЕС-КЛАСУ

Дослідження теоретичних засад формування маркетингових комунікацій в просуванні продуктів бізнес-класу доцільно почати з критичного аналізу підходів до визначення змісту поняття «маркетингові комунікації» підприємства. У науковій літературі сьогодні присутні різноманітні підходи до визначення змісту маркетингових комунікацій. Деякі найбільш поширені з них наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові комунікації» в роботах різних авторів

Автор	Визначення поняття
1	2
Алданькова Г. В. [1]	Процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи стосовно узгодження та прийняття тактичних та стратегічних рішень в маркетинговій діяльності
Бутенко Н. В. [6]	Комунікативний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо їх раціонального формування
Гайтина Н.М. [9]	Двосторонній процес: з одного боку, передбачається дія на цільові та інші аудиторії, а з іншою отримання інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану фірмою дію. Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність дає підставу говорити про маркетингову комунікацію як про систему
Дубовик Т.В. [14]	Комплексний вплив фірми на внутрішнє середовище з ціллю створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку
Кот М.С. [20]	Процес взаємодії між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму щодо інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про товари (послуги), стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства у суспільстві, налагоджування тісних взаємовигідних партнерських зв'язків між підприємством і громадськістю (з урахуванням сучасних тенденцій ринку), а також оцінювання ситуації через зворотній інформаційний потік з метою адаптації цілей підприємства до ситуації, що склалася

продовження табл. 1.1

1	2
Охріменко. В.Г. [25]	Діяльність, відповідно до якої всі змінні комплексу маркетингу, а не лише складова просування, що беруть участь в спілкуванні з клієнтами та впливають на свідомість, позицію, образ дій учасників ринку по відношенню до продукції та іміджу підприємства
Сутиріна С. О. [73]	Діяльність організації, спрямована на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари чи послуги, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу організації у суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків з громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей організації до ситуації, яка склалася.

*складено автором за даними [18, 28, 76, 36, 42, 48, 73]

Отже, на нашу думку, узагальнення наведених у табл. 1.1 теоретичних підходів дає змогу визначити маркетингові комунікації як процеси передачі інформації про продукт або бренд до зовнішнього середовища (цільової аудиторії: клієнтів, партнерів, постачальників, і т.д.). Під маркетинговими комунікаціями розуміється не лише інформування про товар або послуги, а також взаємодія з клієнтами. За допомогою взаємодії з клієнтами можна зрозуміти, наскільки ефективною є маркетингова кампанія. Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в освоєнні ринку, оскільки в умовах сучасної глобалізації конкуренція постійно посилюється, і посилено працюють рекламні компанії транснаціональних корпорацій.

Формування маркетингових комунікацій реалізується за допомогою відповідного процесу з багатьох елементів, розміщених у певній, логічній послідовності (рис. 1.1).

Основні елементи цього процесу:

- відправник (джерело інформації) - підприємство, яке пропонує свої товари чи послуги і надсилає відповідну інформацію про них, адресуючи її своєму цільовому ринку;
- кодуювання - перетворення інформації на зручну і зрозумілу для споживача, ефективну з погляду завдань комунікації форму;

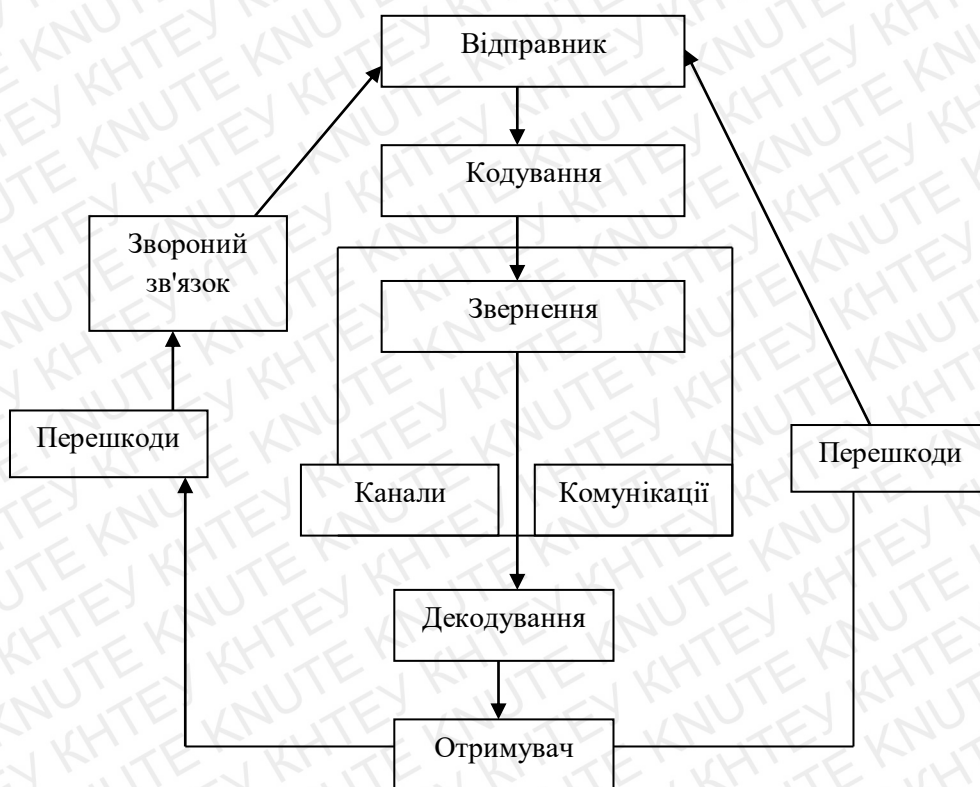


Рис. 1.1. Схема процесу маркетингових комунікацій

*складено автором на основі: [16, с. 44]

-звертання - це, з одного боку, набір символів (слів, зображень, чисел), а з другого - момент їх передавання цільовому ринку;

-канали комунікацій - засоби поширення інформації, конкретні її носії;

-декодування - розшифрування звертання, коли символи, які надходять каналами комунікації, набувають в уявленні споживача конкретних значень;

-отримувач - споживач, якому передається інформація про товари чи послуги підприємства;

-зворотна реакція - відгуки споживачів, їхні дії у відповідь на отримання і декодування звернення;

-зворотний зв'язок - частина зворотної реакції, яка стає відомою відправникові;

-перешкоди - можливі небажані або невраховані втручання в процес маркетингових комунікацій (якість друкованих видань, час передання

радіоповідомлень, ставлення споживачів до реклами, двозначність звернень тощо).

Маркетингові комунікації поєднують у собі всі елементи комплексу просування - від реклами до упаковки та сприяють отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень, які мають максимально ефективно сприяти досягненню цілей підприємства на ринках продажу товарів та послуг [13]. Західні фахівці виділяють у комплексі чотири основні напрямки [44, 45, 46]:

1. реклама (ADVERTISING) у засобах масової інформації;
2. сейлз промоушн (SALES PROMOTION) – стимулювання збуту;
3. паблік рилейшнз (PUBLIC RELATIONS) – зв'язок з громадськістю
4. директ-маркетинг (DIRECT-MARKETING) – персональні рекламні пропозиції для ідентифікованих споживачів.

Перші три елементи носять масовий характер, четвертий – індивідуальний. Основна мета всього комплексу маркетингових комунікацій – стимулювання продажу товарів та послуг. Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної й переконливої уяви про компанію та її товари.

Компанія планує роль кожного засобу впливу й тривалість його дії. Вона складає список і розклад окремих заходів, відстежує ефект капіталовкладень у сам продукт, у засіб його просування, у підтримку стадії життєвого циклу товару з метою подальшого поліпшення комплексу стимулювання. Нарешті, для проведення в життя стратегії інтегрованих комунікацій призначається керівник служби маркетингової комунікації, що несе повну відповідальність за всі дії компанії в цій сфері. Для того щоб інтеграція зовнішніх комунікацій

пройшла ефективно, у першу чергу координується внутрішня комунікаційна діяльність [40].

Розглянемо особливості маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу. Формування комплексу просування продуктів в сегменті бізнес-класу є вагомою частиною luxury маркетингу. Однак, на відміну від стандартних підходів до організації процесу організації маркетингових комунікацій при взаємодії зі стандартними споживачами, визначення інструментів просування продуктів у сегменті бізнес-класу характеризується додатковими критеріями, які наведено на рис. 1.2.

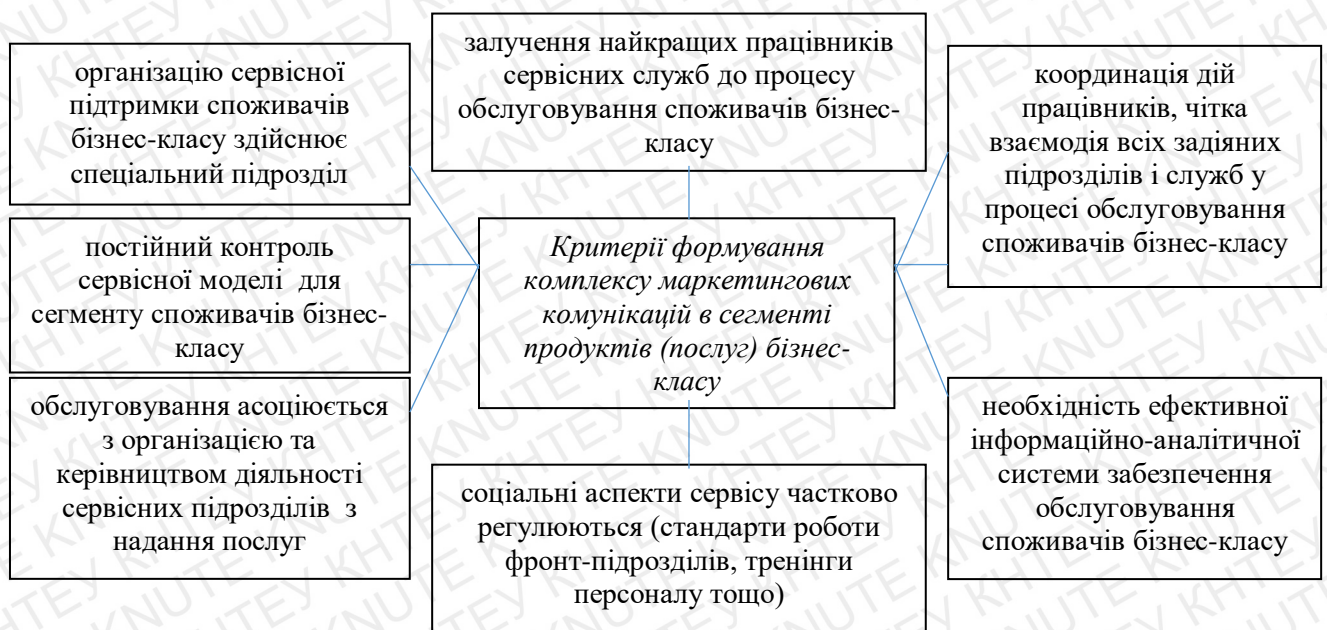


Рис. 1.2. Критерії формування комплексу маркетингових комунікацій в сегменті продуктів (послуг) бізнес-класу

*складено автором на основі [2, 7]

Таким чином, на нашу думку, враховуючи наведені вище специфічні критерії формування системи сервісного обслуговування VIP-споживачів, доцільним буде розглядати стратегію продажу послуг VIP-споживачам як систему довгострокових цілей та заходів їх досягнення, що має своєю метою задоволення потреб споживачів і власників бізнесу, та передбачає формування завдань з підтримки стабільних обсягів діяльності і пошуку

можливих варіантів їх розширення в залежності від позиціонування готелю у конкурентному середовищі.

Практична реалізація орієнтирів розвитку системи просування послуг в сегменті бізнес-класу передбачає вирішення ряду стратегічних завдань, які дозволяють забезпечити відповідні цілі їх довгострокового розвитку на ринку (рис. 1.3). [6, 8].



Рис. 1.3. Основні цілі та завдання маркетингових комунікацій в сегменті бізнес-класу

*складено автором на основі [6, 8]

Планування маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу є важливим етапом організації комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією. Плани та контроль виконання дають змогу підприємству діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також

необхідною передумовою для належного оцінювання та контролю результатів роботи підрозділу.

Процес розробки комунікаційної кампанії на ринку продуктів бізнес-класу складається з ряду етапів (рис. 1.2).

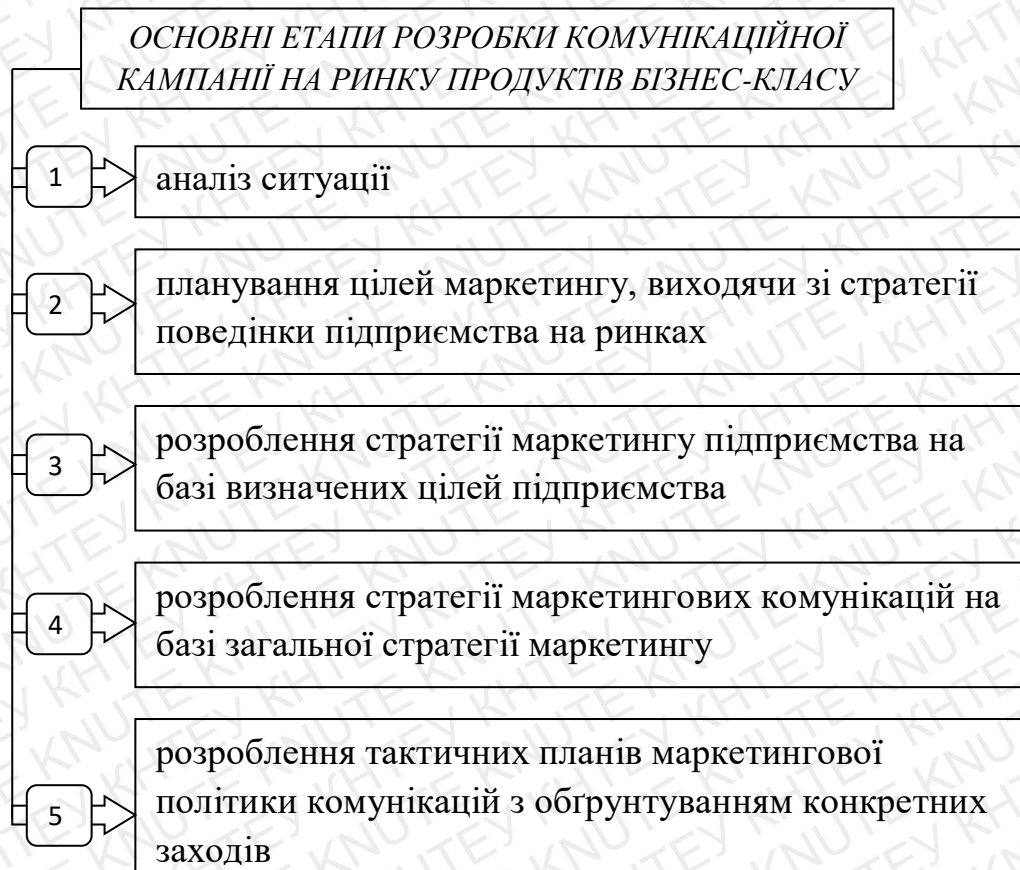


Рис. 1.4. Основні етапи розробки комунікаційної кампанії на ринку продуктів бізнес-класу

*складено автором на основі [14, 25]

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, використовують так званий «SWOT-аналіз» (за першими літерами англійських слів strength — сила, weekness — слабкість, oppotunities — можливості та threats — загрози). Такий метод дослідження уможлиблює виділення із значної кількості інформації найбільш значущих її компонентів: реальне становище підприємства на ринках (у цілому і за окремими групами товарів або товарних марок), сильні та слабкі сторони, тобто реальні можливості підприємства та

загрози його нормальній діяльності, що, у свою чергу, забезпечує достатньо вірогідне прогнозування майбутньої ситуації [28].

План маркетингових заходів має здебільшого таку структуру:

- коротке оглядове резюме зі стислим описом цілей та пропонуванних способів реалізації їх. Це допомагає керівництву підприємства ліпше збагнути основні положення плану;
- поточний стан ринку (інформація про ринки, товар, конкурентів і канали розподілу продукції підприємства);
- загрози та можливості (опис чинників, які можуть позитивно чи негативно вплинути в плановому періоді на обсяги продажу товарів);
- завдання та проблеми (стисле формулювання завдань підприємства щодо конкретного товару, включаючи питання продажу, частки ринку, прибутку, а також опис проблем, які можуть виникнути під час виконання цих завдань);
- стратегія маркетингу (загальна концепція маркетингового підходу);
- програма дій (напрями маркетингової діяльності, детальний план виконання з кошторисом витрат);
- бюджет (тобто порівняння прогнозованих доходів з витратами);
- контроль (порядок, строки і персональна відповідальність).

Здебільшого план дій підрозділу маркетингової політики комунікацій входить як складова в загальний план стратегічних дій підприємства на ринку (поряд із планами товарної політики, політики ціноутворення, організації продажу тощо).

Таким чином, програму маркетингових комунікацій можна визначити як систему заходів інформаційної діяльності, спрямована на те, щоб переконати споживача шукати і купувати продукцію фірми та стимулювати його купівельну активність. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні носити комплексний характер, провадитись регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів та формуванню позитивного сприйняття

ними інформації. Комплекс маркетингових комунікацій наведено на рис. 1.5 [6, 20].



Рис. 1.5. Послідовність формування комплексу маркетингових комунікацій

*складено автором на основі [6, 20]

Всі засоби маркетингових комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету — прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Проте вони допомагають досягти спільної мети в різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу. За даними зарубіжних фахівців, значущість засобів маркетингових комунікацій можна розподілити таким чином [20].

Крім того, інструменти для організації маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу мають диференційовану вартість. Тому перш ніж починати планування певної акції, потрібно досить ретельно розрахувати її ефективність. Спеціалісти вважають, наприклад, що для продуктів бізнес-класу з високою швидкістю просування на стадії виведення на ринок витрати на маркетингові комунікації мають специфічне співвідношення. наприклад, для

порівняння, при виведенні на ринок стандартних послуг співвідношення у витратах на комунікації є наступним: реклама — 30, персональний продаж — 30, стимулювання збуту — 10, паблік рілейшнз — 30. Для інших продуктів бізнес-класу витрати на просування мають таке співвідношення: реклама та паблік рілейшнз — до 60 %, персональний продаж — 30 %, стимулювання збуту — 10 %. Може бути й інша структура витрат, вона залежить від конкретних умов конкретного ринку [6].

Розробка ефективних маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу передбачає використання низки принципів, основними серед яких є:

- цільова орієнтація на конкретних споживачів товарів або послуг в сегменту бізнес-класу;
- відповідність корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій;
- розвиток адаптаційних можливостей в результаті маркетингових досліджень стану ринку продуктів бізнес-класу;
- врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і при взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу;
- активне використання сукупних елементів мотивації праці, кар'єрного росту виконавців, корпоративного духу відповідальності, створення фірмового стилю та іміджу.

До основних засобів реалізації політики маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу слід віднести: рекламу, прямий маркетинг (в тому числі й персональні продажі); паблік рілейшнз (в тому числі паблісіті), стимулювання збуту (або сейлз промоушн). До синтетичних засобів маркетингових комунікацій відносять: систему корпоративної ідентифікації (брендинг в більш вузькому розумінні даного терміну), спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу, маркетинг подій, продакт плейсмент (розміщення товару) (рис. 1.6).



*) Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації.

***) Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Рис. 1.6. Основні та синтетичні засоби реалізації політики маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу

*складено автором на основі [9]

Вони є складовими частинами комплексу маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу. Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс [42].

Організація комплексу просування на ринку продуктів бізнес-класу в системі маркетингових комунікацій передбачає використання численних засобів стимулюючого впливу, що має на меті прискорити чи посилити реакцію ринку у відповідь. Якщо розглядати стимулювання продажу як двоєдиний процес, що складається передовсім з інформування покупців про продукти,

послуги або ідеї, а вже потім зі стимулювання потенційних покупців (індивідуальних або колективних) преміями у вигляді значно дешевших, а то й зовсім безкоштовних товарів чи послуг, тоді можна визнати, що стимулювання продажу іноді на 100 % складається з надання потенційним покупцям інформації про товари, послуги або ідеї. Тобто стимулювання продажу також має своїм головним завданням поширення інформації про товари та фірму (підприємство). Отже, стимулювання є передовсім одним із прийомів збільшення продажу за рахунок підвищення поінформованості покупця, а вже потім — за рахунок матеріального заохочення [25].

Таким чином, маркетингові комунікації можна визначити як процеси передачі інформації про продукт або бренд до зовнішнього середовища (цільової аудиторії: клієнтів, партнерів, постачальників, і т.д.). Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в освоєнні ринку, оскільки в умовах сучасної глобалізації конкуренція постійно посилюється, і посилено працюють рекламні компанії транснаціональних корпорацій. Ефективна організація маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу можлива лише при комплексному підході. Розробляючи програму маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований продукт, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ «АБУНДАНІТА ГРУП»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства, що працює на ринку продуктів бізнес-класу

У даному питанні розглянемо особливості маркетингового середовища підприємства ТОВ «Абунданіта груп», яке працює на ринку авіаперевезень бізнес-класу. Спочатку наведемо загальну характеристику компанії.

Підприємство ТОВ «Абунданіта груп» є однією з компаній групи підприємств, які організували торгівлю продуктами бізнес-класу на ринку авіаперевезень. До наведеної групи компаній, крім ТОВ «Абунданіта груп», входить ще також підприємство LLC «Business Class Consolidator», яке зареєстроване у США. Дане підприємство є власником ІТ-системи (квиткового агрегатора), яка дозволяє реалізовувати квитки на авіа-рейси бізнес-класу на ринку США. Підприємство ТОВ «Абунданіта груп» є компанією, яка забезпечує просування послуг квиткового агрегатора в Україні. Компанія має власний офіс, персонал, також інші ресурси для забезпечення продажу квитків на рейси бізнес-класу на території України за допомогою онлайн-платформи «Business Class Consolidator». Усі комісії від продажу авіаквитків на перевезення бізнес-класу, які компанія ТОВ «Абунданіта груп» отримує на території України, оподатковуються ПДВ як прямиий сукупний дохід в межах української податкової юрисдикції.

Важливо відмітити, що ринок авіаперевезень, на якому функціонує ТОВ «Абунданіта груп», є досить специфічним, зважаючи на виняткову складність та комплексність авіатранспортної галузі. До того ж, діяльність авіаперевізників в значній мірі залежить від впливу зовнішніх факторів, зокрема міжнародного правового та економічного середовища.

Уявлення про структуру бізнесу та мікроркетингове середовище

підприємства ТОВ «Абунданіта груп» дає бізнес-модель, яка виконана у формі стратегічної діаграми Business Model Canvas. Для побудови стратегічної канви було використано підхід до формування бізнес-моделі за О. Остервальдером та І. Пінье, який дозволяє формувати різноманітні артефакти для оцінки систем менеджменту компаній. На рис. 2.1. зображено таблицю Business Model Canvas досліджуваного підприємства ТОВ «Абунданіта груп».

<i>Ключові види діяльності</i>	-Організація продажу та бронювання квитків на авіарейси бізнес-класу; -Консультаційні послуги у сфері продажу авіарейсів.
<i>Ключові цінності</i>	-Оперативність та швидкість реакції на запити клієнтів; -Професійний підхід до обслуговування клієнтів; -Зручний та надійний сервіс бронювання авіаквитків.
<i>Взаємовідносини з клієнтом</i>	-Клуб постійного клієнта (програма лояльності); -Організація івентів для корпоративних клієнтів.
<i>Сегменти споживачів</i>	-Фізичні особи / юридичні особи (бізнес) -Постійні клієнти / клієнти, що здійснюють разові замовлення; -Бізнес-поїздки / туристичні поїздки
<i>Ключові ресурси</i>	-Аеропорти -Компанія-власник квиткового агрегатора «Business Class Consolidator»
<i>Канали комунікацій</i>	-Сайт компанії; -Соціальні мережі Facebook та Twitter
<i>Ключові партнери</i>	-Аеропорти -Компанія-власник квиткового агрегатора «Business Class Consolidator»
<i>Структура ключових витрат (збутова частина)</i>	Витрати на з/п, оренду приміщення, оренду авто, послуги сторонніх організацій, на збут, утримання офісу
<i>Потоки доходів</i>	Комісія від продажу авіаквитків

Рис. 2.1. Діаграма Business Model Canvas досліджуваного підприємства ТОВ «Абунданіта груп».

*Джерело: складено за даними підприємства

Підприємство ТОВ «Абунданіта груп» працює у сегменті ринку авіаперевезень бізнес-класу, які можуть здійснюватися з діловою метою або ж з

метою організації туристичних подорожей (для туристів VIP-класу). Водночас до переліку клієнтів підприємства відносяться як фізичні особи, так і корпоративні клієнти (юридичні особи). Ключовими цінностями компанії є наступні: оперативність та швидкість реакції на запити клієнтів; професійний підхід до обслуговування клієнтів; зручний та надійний сервіс бронювання авіаквитків.

Надалі пропонуємо окреслити та проаналізувати основні чинники макро-маркетингового оточення, що впливають на роботу авіаперевізників України в сегменті послуг бізнес-класу з використанням PEST-аналізу (політико-правові, економічні, соціальні та технологічні чинники) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз основних чинників макро-маркетингового оточення, що впливають на роботу авіаперевізників України в сегменті послуг бізнес-класу

Вид середовища	Чинники середовища	Характеристика впливу чинника на роботу авіаперевізників
1	2	3
Політико-правове середовище	Міжнародні правові фактори	Мають визначальний вплив на правове регулювання міжнародних перевезень пасажирів в сегменті бізнес-класу
	Регулювання діяльності авіакомпаній законодавством України	Національне законодавство в значній мірі дублює деякі положення міжнародних нормативно-правових актів, а також закріплює та деталізує деякі правила здійснення міжнародних перевезень авіаперевізниками
	Стабільність політичної влади в країні	Даний чинник впливає на регуляцію надходжень капіталу до галузі, визначає стабільність законодавчого регулювання її розвитку
	Адміністративний тиск та державне регулювання	Даний чинник мав завжди досить негативний вплив на розвиток бізнесу в Україні. В останні 5 років було проведено ряд реформ, які зменшили рівень адміністративного тиску, у т.ч. і на авіатранспортну галузь.
Економічне середовище	Динаміка курсу гривні	Валютний курс в значній мірі прямо впливає як на формування собівартості авіаперевезень, визначених у гривневому еквіваленті, так і на потенційну платоспроможність споживачів пслуг
	Інфляція	Інфляційний чинник впливає на динаміку вартості авіаперевезень та перебуває в тісному зв'язку з

		курсую стабільністю
Економічне середовище	Кон'юнктура ринку міжнародних авіаперевезень бізнес-класу	Даний чинник досить сильно прив'язаний до макроекономічної динаміки. Кон'юнктура ринку формується під впливом розвитку конкуренції між авіаперевізниками та формування платоспроможного попиту на послуги. Зростання ділової активності в економіці сприяє зростанню попиту на авіаперевезення бізнес-класу

продовження табл. 2.1

1	2	3
	Інвестиційне сприяння розвитку галузі	Інвестиції у розвитку парку літаків мають стабільний характер, оскільки відповідно до міжнародних нормативних документів ІКАО усі авіаперевізники зобов'язані модернізувати свій парк літаків
Соціальне середовище	Пандемія COVID-19	Даний чинник є негативний та гальмуючим фактором для бізнесу. Внаслідок пандемії коронавірусу світовий ринок авіаперевезень скоротився на 62% у 1-3 кв. 2020 року порівняно з аналогічним періодом 2019-го року [76]
	Ставлення населення до авіаперевезень	Даний чинник в значній мірі пов'язаний з рівнем безпеки польотів, що є вагомим аргументом для тих споживачів, які мають певну недовіру до цивільної авіації
	Соціально-культурні заходи, розвиток туризму	Організація різноманітних подій та розвиток міжнародного і внутрішнього туризму стимулює зростання як обсягів перевезень економ-, так і бізнес-класу
Технологічне середовище	Технології в сфері авіаперевезень	Визначають здатність цивільної авіації до здійснення швидких, зручних та безпечних польотів
	Розвиток медицини та біологічна безпека	Впливає на стабільність перельотів та їх безпеку, зокрема через протидію епідеміям

*Джерело: побудовано автором за даними [59,60, 61, 75, 76, 77]

Міжнародно-правове регулювання відносин з перевезення повітряним транспортом починається з Паризької конвенції про повітряну навігацію (1919 р.) [59]. Створення у 1944 р. міжурядової спеціалізованої установи – Міжнародної організації цивільної авіації (далі – ІКАО), яка почала функціонувати у 1947 р., призвело до об'єднання зусиль з врегулювання повітряних перевезень понад 160 державами світу. У рамках ІКАО розробляються проекти правил з міжнародних перевезень [59]. В Україні послуги авіаперевезень бізнес-класу регулюються вимогами Повітряного

кодексу [60] та правилами організації повітряних пасажирських перевезень [61].

Чинник адміністративного тиску та державне регулювання мав завжди досить негативний вплив на розвиток бізнесу в Україні. В останні 5 років було проведено ряд реформ, які зменшили рівень адміністративного тиску, у т.ч. і на авіатранспортну галузь. Зокрема, досить показовим є залучення на ринок міжнародних компаній-лоукостерів, які створюють певну конкуренцію для перевезень бізнес-класу, знижуючи тим самим ціну пропозиції останніх.

Економічні чинники впливу на діяльність авіаперевізників в сегменті бізнес-класу визначається курсом національної валюти, інфляційними тенденціями, формуванням кон'юнктури ринку та інвестиційного стимулювання. Валютний курс в значній мірі прямо впливає як на формування собівартості авіаперевезень, визначених у гривневому еквіваленті, так і на потенційну платоспроможність клієнтів у сфері авіаперевезень бізнес-класу. Інфляційний чинник впливає на динаміку вартості авіаперевезень та перебуває в тісному зв'язку з курсовою стабільністю. Кон'юнктура ринку міжнародних авіаперевезень бізнес-класу Кон'юнктура ринку формується під впливом розвитку конкуренції між авіаперевізниками та формування платоспроможного попиту на послуги. Зростання ділової активності в економіці сприяє зростанню попиту на авіаперевезення бізнес-класу. Інвестиції у розвитку парку літаків мають стабільний характер, оскільки відповідно до міжнародних нормативних документів ІКАО усі авіаперевізники зобов'язані модернізувати свій парк літаків [75].

Вплив соціальних факторів в значній мірі відбувається опосередковано через сферу розвитку туризму, зокрема ділового. Діловий туризм в останні роки набув досить значної популярності в Україні, враховуючи посилення її участі у міжнародних економічних відносинах. Делегації вітчизняних компаній постійно відвідують міжнародні виставки. Даний чинник в значній мірі пов'язаний з рівнем безпеки польотів, що є вагомим аргументом для тих споживачів, які мають певну недовіру до цивільної авіації.

Технології в сфері авіаперевезень визначають здатність цивільної авіації до здійснення швидких, зручних та безпечних польотів. Іншим важливим чинником є розвиток медицини та можливості авіакомпаній забезпечити біологічну безпеку перельотів. Ситуація з пандемією COVID-2019 показала, що наведений чинник може повністю зупинити роботу авіакомпаній.

Можна зробити висновок про те, що вплив факторів макромаркетингового середовища в цілому є різноспрямованим. Досить несприятливо впливають на діяльність авіаперевізників впливають політичні та економічні чинники, а також пандемія COVID-2019. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить відчутно скоротило ринок авіаперевезень бізнес-класу.

Надалі охарактеризуємо основні особливості ринку авіаперевезень. Відповідно до статистичних даних, які було отримано від Державної служби статистики України, що у 2019 р. обсяг наданих послуг авіаперевізниками склав 42,1 млрд.грн (для порівняння: у 2013-му році даний показник становив 21 млрд.грн). Згідно зі статистичною інформацією, найбільші обсяги доходів отримала авіакомпанія «МАУ» – у 2019 році її чистий сукупний дохід склав 21,5 млрд грн. «WindRose» – 7,8 млрд грн, «Ryan Air» - 3,6 млрд.грн, «Azure Air» – 3,5 млрд грн, «Yanair» – 1,2 млрд грн, “Атласджет Україна” – 600-650 млн грн. Структурування ринку авіаперевезень наведено на рис. 2.2 [75].

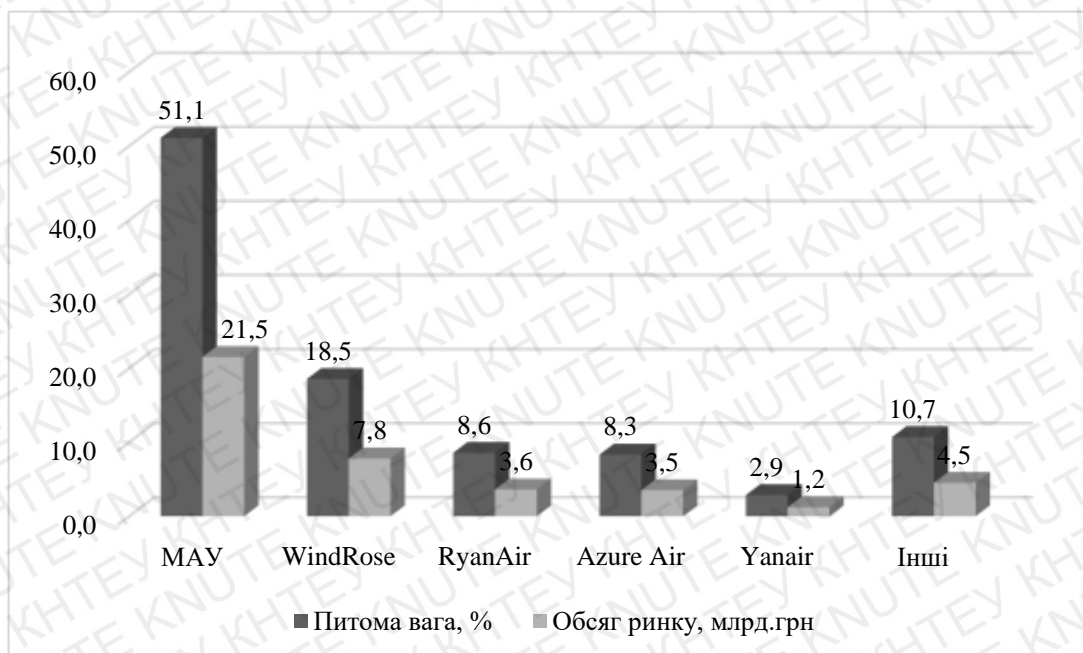


Рис. 2.2. Розподіл обсягів доходів від авіаперевезень за основними компаніями-конкурентами у 2019 р.

*Джерело: побудовано автором за даними [75]

Виходячи зі статистичних даних, наведених на рис.1, можна зробити висновки про те, що у 2019 році 5 найбільших учасників ринку отримало сумарний дохід у 37,6 млрд.грн або 87% від загального обсягу ринку авіаперевезень [75, 76].

Ринок пасажирських авіаперевезень в Україні можна назвати монополістичною конкуренцією. Станом на 2019 р., пасажирськими авіаперевезеннями в Україні займається 21 вітчизняна компанія, згідно з інформацією Міністерства інфраструктури України. Попереднього року таких компаній було 18. Регулярні польоти до України у 2019 році започаткували п'ять іноземних компаній. Загалом в країні працюють 38 іноземних компаній, їхня частка на ринку складає 50,2 % загального обсягу регулярних пасажирських перевезень між Україною та країнами світу [75].

Усі наведені конкуренти на ринку авіаперевезень бізнес-класу мають перспективи розширення діяльності за умови зростання ділової активності в економіці. Чим вищими є витрати компаній на відрядження, чим більшими є показники зовнішньоекономічних контактів України, тим більший попит формується на послуги авіаперевезень бізнес-класу.

Цільовою аудиторією на ринку авіаперевезень бізнес-класу є чоловіки та жінки, з доходами середнього рівня та вищого за середній, які в основному живуть у великих містах. З метою аналізу споживчого попиту на обраному сегменті ринку пропонуємо розглянути динаміку пасажиропотоків. У 2019р. кількість пасажирів, які скористалися авіаційним транспортом, становила 12 млн. 529 чол. (у 2018р. - 10,556 млн).

Динаміку кількості пасажирів за напрямками авіаперевезень з 2010 по 2019 р. наведено на рис. 2.3 [75]. У 2019 році міжнародні регулярні пасажирські перевезення відповідно до затвердженого розкладу руху здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній до 46 країн світу. Кількість

пасажирів, які скористались послугами українських компаній, зросла на 4,6 відсотка та становила 7107,2 тис. чоловік, при цьому середній відсоток пасажирського завантаження міжнародних регулярних рейсів збільшився на 2,1 відсоткових пункта та склав 80,9%.

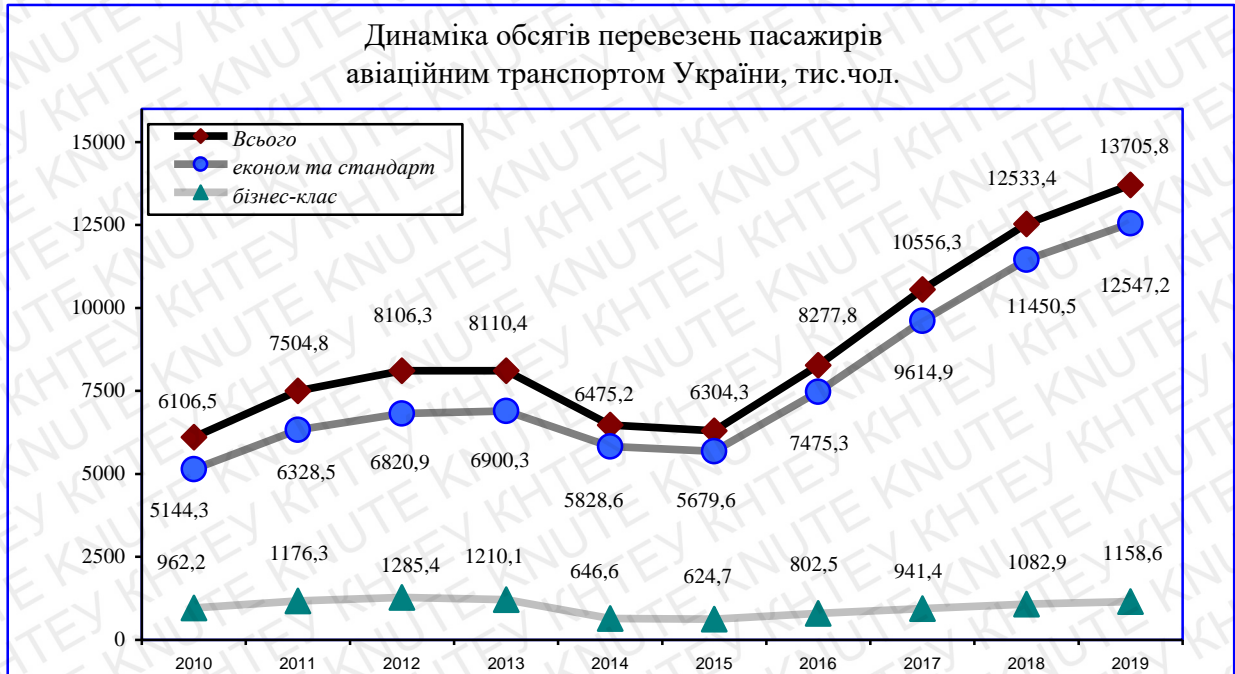


Рис. 2.3. Показники пасажирських перевезень авіаційним транспортом у 2010-2019 рр., тис.осіб

*Джерело: складено за даними: [75]

Тривав розвиток мережі маршрутів вітчизняних авіаперевізників, якими розпочато експлуатацію на регулярній основі 17 міжнародних авіаліній [75].

Одночасно мало місце розширення діяльності на українському ринку іноземних авіакомпаній, послугами яких скористались 9422,5 тис. пасажирів, що на 37,4 відсотка перевищує показник 2018 року та складає 57 відсотків від загальних обсягів регулярних пасажирських перевезень між Україною та країнами світу. Загалом регулярні пасажирські перевезення до України виконували 40 іноземних авіакомпаній (у тому числі чотири нові – австрійська авіакомпанія «Laudamotion, французька «Aigle Azur» (здійснювала польоти до вересня 2019 року), ізраїльська «Israir Airlines» та норвезька «Scandinavian Airlines System») з 37 країн світу. Протягом року іноземними

авіаперевізниками було відкрито 29 нових маршрутів, з них 21 новий маршрут - авіакомпаніями «Ryanair» та «Wizz Air Hungary».

Динаміку пасажиропотоків через аеропорти України у розрізі класів у 2010-2019 рр. наведено на рис. 2.4.

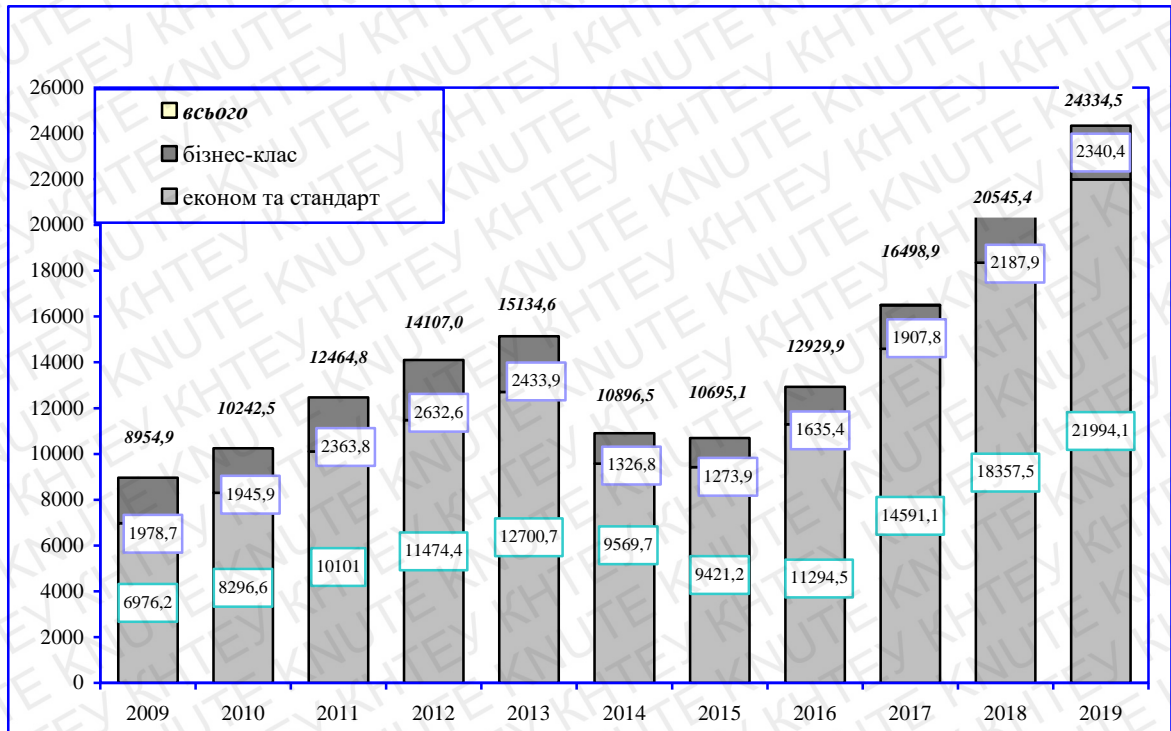


Рис. 2.4. Пасажиропотоки через аеропорти України у 2010-2019 рр.

*Джерело: складено за даними: [75]

Загалом комерційні рейси вітчизняних та іноземних авіакомпаній у 2019 році обслуговували 19 українських аеропортів та аеродромів. Кількість відправлених та прибулих упродовж року повітряних суден склала 201,2 тис. (проти 182,8 тисяч за попередній рік). При цьому, пасажиропотоки через аеропорти України зросли на 18,4 відсотка та досягли відмітки 24334,5 тис. чоловік [75].

Таким чином, вплив факторів макроркетингового середовища на компанії, які працюють на ринку продуктів бізнес-класу, в цілому є різноспрямованим. Досить несприятливо впливають на діяльність авіаперевізників впливають політичні та економічні чинники, а також пандемія COVID-2019. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить

відчутно скоротило ринок авіаперевезень бізнес-класу. У 2019 році 5 найбільших учасників ринку отримало сумарний дохід у 37,6 млрд.грн або 87% від загального обсягу ринку авіаперевезень. Найбільші обсяги доходів на ринку авіаперевезень отримала авіакомпанія «МАУ» – у 2019 році її чистий сукупний дохід склав 21,5 млрд грн. «WindRose» – 7,8 млрд грн, «Ryan Air» - 3,6 млрд.грн, «Azure Air» – 3,5 млрд грн, «Yanair» – 1,2 млрд грн, “Атласджет Україна” – 600-650 млн грн. Основними споживачами послуг авіаперевезень бізнес-класу є населення, що має рівень доходів, який є середнім або вище середнього.

2.2. Особливості використання маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу

У даному питанні охарактеризуємо основні інструменти та особливості маркетингових комунікацій, які використовує компанія ТОВ «Абунданіта груп». Основними інструментами маркетингових комунікацій, які на сьогодні використовуються досліджуваним підприємством, є такі:

- онлайн комунікації, які реалізуються через сайт квиткового агрегатора Business Class Consolidator та сторінки у соціальних мережах;
- директ-маркетингові комунікації, які реалізовані через CRM-систему, яка використовується як засіб збереження, обробки та надсилання інформації клієнтам компанії у їх особистий кабінет на сайті.

Першим та головним комунікаційним елементом підприємства є веб-сайт, що також виконує і функції обличчя ТОВ «Абунданіта груп».

Зовнішній вигляд та елементи веб-сайту наведено у Додатку А. Структура веб-сайту виконана у дизайні, який пов'язаний з авіаєматикою. Основні графічні елементи та розділу сайту розміщені в межах однієї сторінки. Кожен елемент сайту розкривається при його натисненні. Для руху по сайту використовується вертикальна полоса прокрутки. Головне меню сайту знаходить у верхній частині вікна. Меню є децентралізованим і передбачає наявність таких розділів як: «Company», «Fares», «FAQ», «Blog» (Додаток А).

Для аналізу організації комунікацій через веб-сайт було використано ресурси веб-аналітики Serpstat та <https://a.pr-cy.ru/>. Результати аналізу функціонування сайту компанії наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Результати аналізу сайту ТОВ «Абанданіта груп»

Деякі показники функціонування сайту компанії	Часовий проміжок для оцінки показника (вересень 2020 р.)		
	День	Тиждень	Місяць
Адреса сайту:	https://businessclassconsolidator.com/		
Кількість відвідувачів, які зробили замовлення або зареєструвалися на сайті од.	150	1050	4350
Кількість переглядів, од.	580	4060	17400
Кількість запитів від електронних систем (API-запити), од.	272	2168	15417
Рейтинг сайту (% із 100%), який видається пошуковою системою https://a.pr-cy.ru/	75%		
Сайти конкуренти:	bargaintravel.com airlineconsolidator.com skylinkus.com travelhub.com		

*Джерело: складено за даними аналізу сайту підприємства

Як свідчать наведені у табл. 2.2 дані, можемо сказати, що середньодобова кількість відвідувачів сайту становила у вересні 2020 року 150 од., а за місяць сайт відвідало 4350 відвідувачів. При цьому кількість переглядів склала 17400 од. Тобто, можемо сказати, що значення коефіцієнту лідогенерації (співвідношення кількості замовлень або реєстрацій, тобто лідів, до загальної кількості переглядів) становило 25%, що є непоганим показником. Більш інформативно можна зробити висновки про значення коефіцієнта лідогенерації, якщо порівняти його значення між сайтом підприємства (<https://businessclassconsolidator.com/>) та сайтами конкурентами, які вказані у табл. 2.2. При цьому відмітимо, що сайти конкуренти видаються самою пошуковою системою Serpstat, яка ідентифікує їх на основі подібних запитів.

Порівняльну характеристику кількості переглядів та кількості відвідувачів сайтів конкурентів за вересень 2020 року наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Результати аналізу кількості переглядів та відвідувань сайтів- конкурентів у сфері просування продуктів бізнес-класу (вересень 2020 р.)

Сайти-конкуренти	Рейтинг сайту	Кількість відвідувачів, які зробили замовлення або зареєструвалися, од	Кількість переглядів сайту, од.
https://businessclassconsolidator.com/ (підприємство ТОВ «Абунданіта груп»)	75	4350	17400
bargaintravel.com	57	2750	11780
airlineconsolidator.com	75	3190	12800
skylinkus.com	69	4651	19602
travelhub.com	71	3130	12600

*Джерело: складено за даними аналізу сайтів-конкурентів

З результатів аналізу сайтів конкурентів можемо побачити, що для досліджуваного підприємства ТОВ «Абунданіта груп» та його конкурента airlineconsolidator.com узагальнюючі рейтинги сайту були найвищими і склали 75%. Узагальнюючий рейтинг сайту автоматично розраховується пошуковою системою веб-аналітики на основі ряду параметрів, до яких відносяться безпека сайту, кількість пошукових запитів на нього, рівень оптимальності структури сайту, тощо. Також на основі даних табл. 2.3 було розраховано значення коефіцієнтів лідогенерації сайтів-конкурентів (рис. 2.5).

Як свідчать проведені розрахунки, найвище значення коефіцієнту лідогенерації було характерним для сайту досліджуваного підприємства ТОВ «Абунданіта груп». Однак, можна також зробити висновки про те, що значення лідогенерації для усіх конкурентів не дуже відрізняється у коливачеться в діапазоні 0,23-0,25. Це означає, що усі сайти виконані з урахуванням певних спільних правил дизайну до веб-інтерфейсу, які характерні саме для сегменту ринку авіаперевезень бізнес-класу. Однак, все ж таки рейтинги сайтів відрізняються (табл. 2.3).

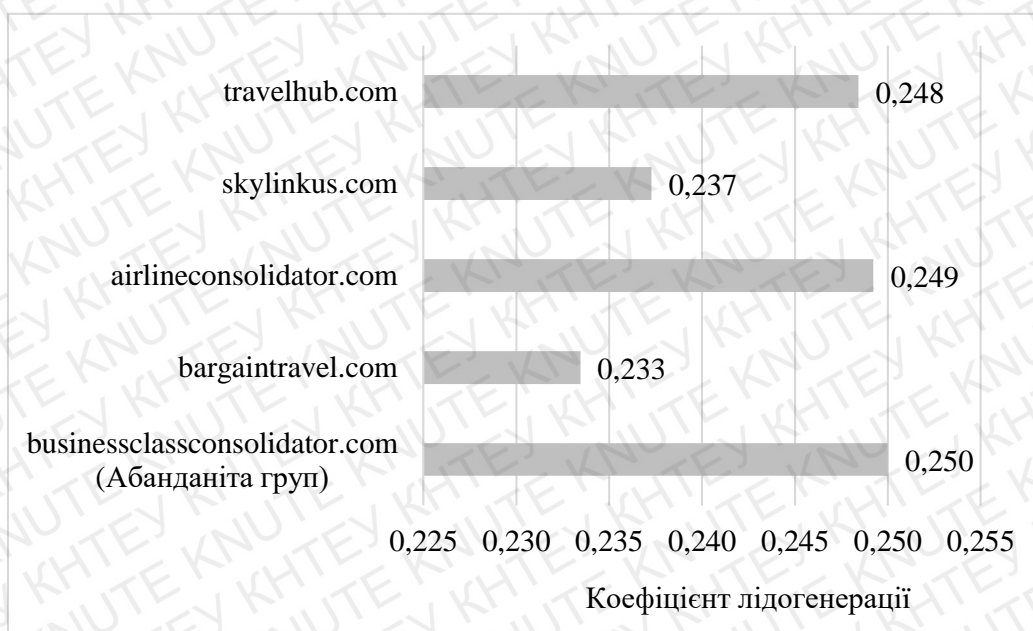


Рис. 2.5. Коефіцієнти лідогенерації сайтів-конкурентів у сфері просування продуктів бізнес-класу (вересень 2020 р.)

*Джерело: складено за даними аналізу сайтів-конкурентів

Важливо також проаналізувати структуру трафіку по сайтах-конкурентах у розрізі органічного та неорганічного трафіку (сформований інструментами SEO), яку проілюстровано на рис. 2.6.

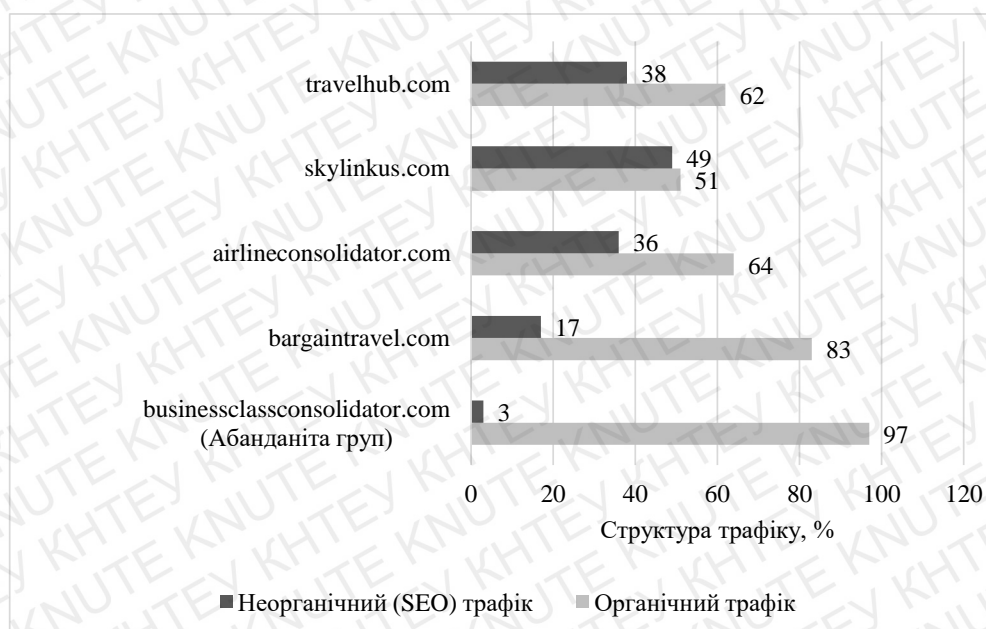


Рис. 2.6. Структура трафіку по сайтах-конкурентах у сфері просування продуктів бізнес-класу (станом на вересень 2020 р.)

*Джерело: складено за даними аналізу сайтів-конкурентів

Як бачим з даних рис. 2.6, для сайту підприємства ТОВ «Абанданіта груп» значення органічного трафіку у загальній структурі трафіку було максимальним серед конкурентів і складало 97%. Мінімальне значення органічного трафіку було характерним для ресурсу skylinkus.com. Високе значення органічного трафіку свідчить про те, що 97% відвідувачів сайту квиткового агрегатора ТОВ «Абунданіта груп» цілеспрямовано вказували у пошукових системах даний ресурс, тобто заздалегідь розглядали його як альтернативний варіант для придбання квитків.

Проаналізуємо також комунікаційну активність квиткового агрегатора у соціальних мережах та порівняємо показники між компаніями-конкурентами (табл. 2.4).

Таблиця 2.2

**Порівняльна характеристика особливостей розміщення інформації
компаніями-конкурентами у соціальних мережах
(станом на вересень 2020 р.)**

Соціальні мережі	Facebook		Twitter		YouTube		Instagram	
	Кількість підписників, од.	Кількість лайків, од.	Кількість твітів, од.	Кількість читачів, од.	Кількість підписників, од.	Кількість лайків, од.	Кількість підписників, од.	Кількість лайків, од.
businessclassconsolidator.com (Абанданіта груп)	61087	56961	1317	289	-		сторінка існує, але технічно не доступна	
bargaintravel.com	36122	28941	442	84	10144	5239	-	
airlineconsolidator.com	42187	35898	985	161	-		862	754
skylinkus.com	46465	40600	915	178	-		-	
travelhub.com	21592	5146	781	141	2621	1239	-	

*Джерело: складено за даними аналізу сторінок конкурентів у осціальних мережах

Вигляд сторінок підприємства у соціальних мережах наведено у Додатках Б та В. Характеризуючи активність у соціальних мережах компаній-конкурентів, що працюють на ринку продуктів бізнес-класу у сфері

авіаперевезень, варт виділити найбільш популярні дві соціальні мережі – Facebook та Twitter. У підприємства ТОВ «Абунданіта груп» також є сторінка у соціальній мережі Instagram (міститься посилання на неї на сайті), проте при спробі переходу на неї видає інформацію про її недоступність. ТОВ «Абунданіта груп» має максимальну кількість підписників у мережі Facebook серед конкурентів – 61087 аккаунти та максимальну кількість лайків (категрія «вподобали це») – 56961 од. Варто також охарактеризувати співвідношення кількості лайків до кількості підписників для усіх конкурентів, що може бути виражено як показник ефективності комунікацій через мережу Facebook (рис. 2.7).

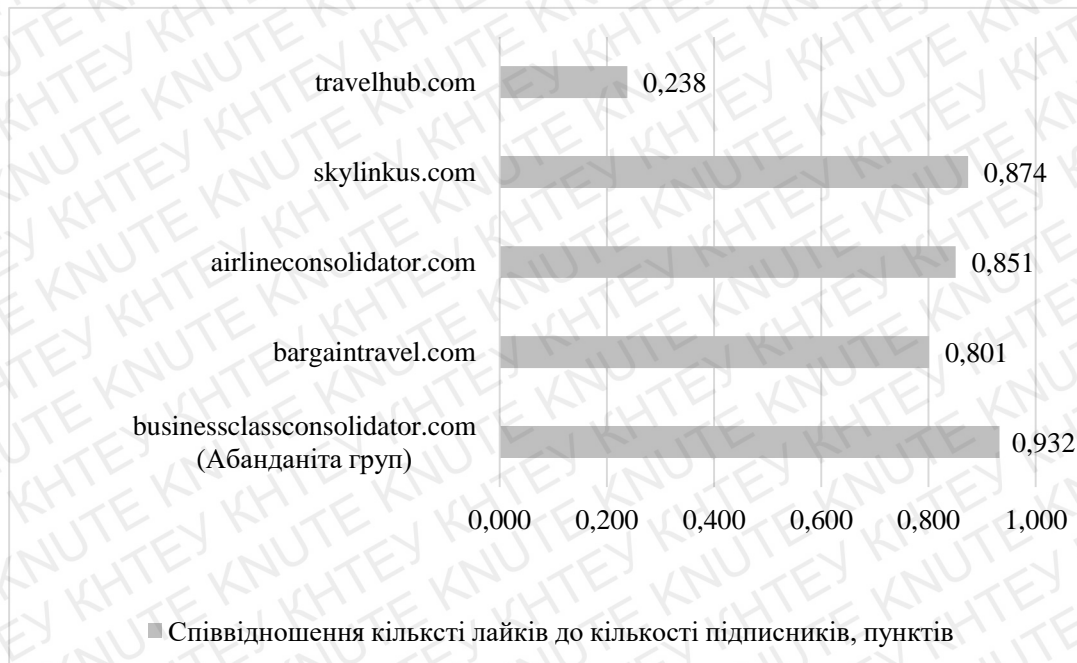


Рис. 2.7. Співвідношення кількості лайків до кількості підписників для усіх конкурентів у мережі Facebook, пунктів (станом на вересень 2020 р.)

*Джерело: складено за даними аналізу сторінок конкурентів у осціальних мережах

Як бачим з рис. 2.7, максимальна ефективність комунікацій в соціальній мережі Facebook була характерна для ТОВ «Абунданіта груп» - показник співвідношення кількості лайків до кількості підписників становив 0,932 пункти. Для конкурентів bargaintravel, airlineconsolidator та skylinkus даний показник коливався в межах 0,8-0,9 пунктів, що також свідчило про

результативну політику їх комунікацій в соціальній мережі Facebook – 80-90% підписників були задоволені контентом та дизайном сторінок.

Аналогічний показник було оцінено для соціальної мережі Twitter – знайдено співвідношення читачів та кількості твітів (рис. 2.8).

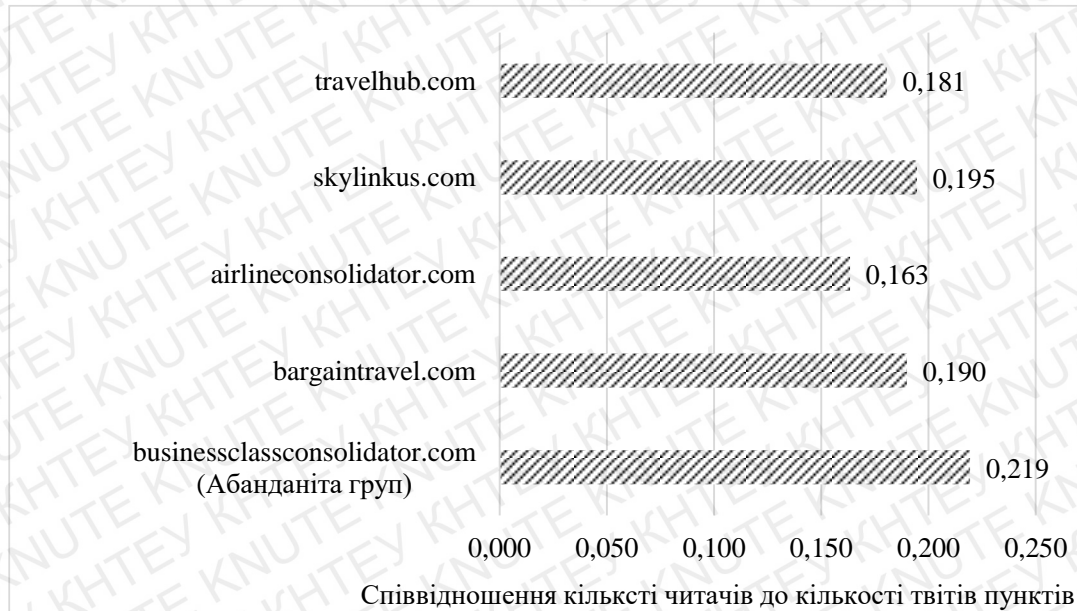


Рис. 2.8. Співвідношення кількості читачів до кількості твітів для усіх конкурентів у мережі Twitter, пунктів (станом на вересень 2020 р.)

*Джерело: складено за даними аналізу сторінок конкурентів у соціальних мережах

Можемо бачити, що найбільша результативність комунікацій в соціальній мережі Twitter була характерна для ТОВ «Абунданіта груп» - показник співвідношення кількості читачів до кількості твітів склав 0,219 пункти. Для конкурентів bargaintravel, airlineconsolidator та skylinkus даний показник коливався в межах 0,16-0,20 пунктів. В цілому можна сказати, що контент у соціальній мережі Twitter потребує удосконалення для усіх конкурентів.

Також розглянемо особливості використання такого інструменту комунікацій як CRM-система підприємства ТОВ «Абунданіта груп», яка інтегрована з кол-центром.

Головною метою, яка забезпечує ефективність CRM-системи та кол-центру квиткового агрегатора, є підключення засобів автоматизації в ході збуту та організації квитків на авіарейси бізнес-класу. Специфікою даного

інструменту комунікацій є його глибока інтегрованість – платформа CRM-системи та кол-центру взаємодіє з великими міжнародними системами бронювання AMADEUS та FIDELIO. Структуру взаємодії окремих елементів CRM-системи та кол-центру наведено на рис. 2.9.

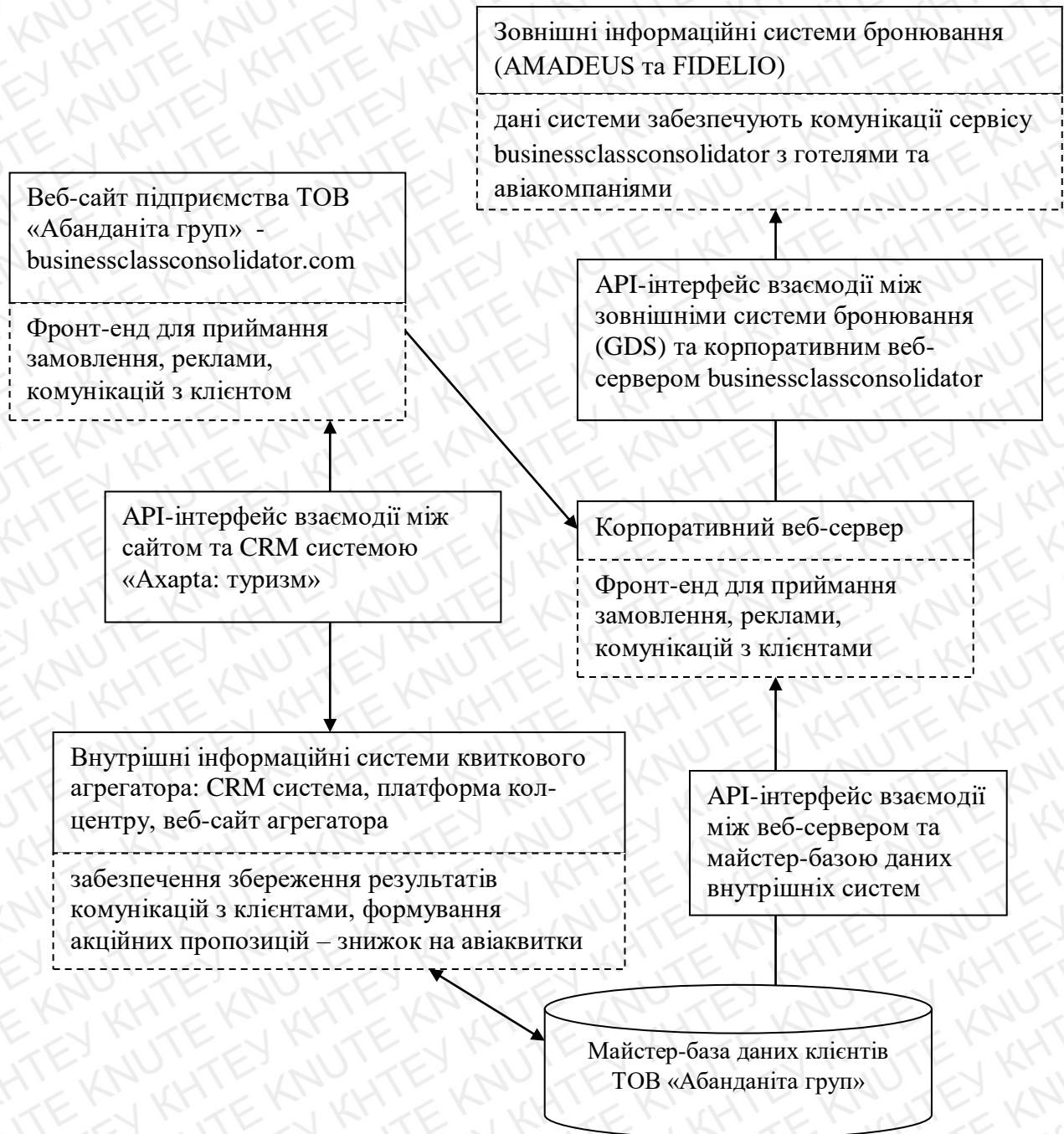


Рис. 2.9. Схема взаємодії окремих елементів CRM-системи та кол-центру у процесі формування маркетингових комунікацій TOB «Абунданіта груп»

* Джерело: складено за даними підприємства TOB «Абунданіта груп»

Як видно з рис. 2.9, забезпечення цілей CRM-системи для досліджуваного підприємства досягається за рахунок використання ряду інструментів автоматизації, до яких можемо віднести: веб-сайт підприємства; засоби пошукової оптимізації; веб-сервер; API-інтерфейс комунікацій між зовнішніми системи бронювання (GDS) і корпоративним веб-сервером (web-gate); API-інтерфейс взаємодії між сайтом та CRM- системою; API-інтерфейс взаємодії між веб-сервером та майстер-базою системи управління бізнес-процесами; засоби комунікації та передачі інформації (hardware: мобільні пристрої, міні-АТС, супутникова система комунікацій), тощо.

Наявна CRM-система Ахарта підприємства не досить успішно справляється з функціями маркетингових комунікацій. Виникають певні складнощі при формування цінових пропозицій. Наприклад, якщо підприємство встановлює дисконт на певні авіарейси і здійснює розсилання повідомлень в особисті кабінети користувачів через інтерфейс CRM-системи, то у випадку зміни цін самою авіакомпанією такі коригування не відображаються в режимі онлайн, але лише після певного часу (2-3 години). Це зумовлює виникнення ситуацій, коли виникає невідповідність між ціною, яку бачить у себе клієнт сервісу ТОВ «Абунданіта груп» та реальною ціною авіакомпанії. Також із запізненням оновлюється інформація про відміну рейсів. У Додатку Г наведено приклади негативних відгуків клієнтів, які мали проблему невідповідності цін та відсутності вчасної інформації про відміну вильотів.

Отже, ключовими засобами маркетингових комунікацій, які на сьогодні використовуються досліджуваним підприємством у процесі просування авіаквитків на рейси бізнес-класу, є такі: онлайн комунікації, які реалізуються через сайт квиткового агрегатора Business Class Consolidator та сторінки у соціальних мережах; директ-маркетингові комунікації, які реалізовані через через CRM-систему, яка використовується як засіб збереження, обробки та надсилання інформації клієнтам компанії у їх особистий кабінет на сайті. Сайт підприємства ТОВ «Абунданіта груп» та його сторінки у соціальних мережах, як виявили результати аналізу, є більш ефективними в плані комунікаційних

взаємодій. значення лідогенерації для усіх конкурентів не дуже відрізняється у коливається. Значення показників лідогенерації сайтів ТОВ «Абунданіта груп» та його головних конкурентів знаходяться в діапазоні 0,23-0,25. Сайти компаній виконані з урахуванням певних спільних правил дизайну до веб-інтерфейсу, які характерні саме для сегменту ринку авіаперевезень бізнес-класу. Максимальна ефективність комунікацій в соціальній мережі Facebook була характерна для ТОВ «Абунданіта груп» - показник співвідношення кількості лайків до кількості підписників становив 0,932 пункти. Для конкурентів bargaintravel, airlineconsolidator та skylinkus даний показник коливався в межах 0,8-0,9 пунктів, що також свідчило про результативну політику їх комунікацій в соціальній мережі Facebook – 80-90% підписників були задоволені контентом та дизайном сторінок.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ БІЗНЕС-КЛАСУ

3.1. Вибір напрямків просування продуктів бізнес-класу

В даному питанні нам необхідно визначити основні заходи компанії ТОВ «Абунданіта груп», які мають бути спрямовані на посилення просування продуктів бізнес-класу, що дозволить досягти укріплення конкурентних переваг в довгостроковій перспективі. З цією метою ми пропонуємо обґрунтувати алгоритм впровадження заходів, які дозволять удосконалити комплекс маркетингу ТОВ «Абунданіта груп».

Основні етапи розробки заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу ТОВ «Абунданіта груп» наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Основні етапи розробки заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу ТОВ «Абунданіта груп» на 2021 рік

**складено автором*

1. Визначення мети та цілей удосконалення маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу

Метою розробки заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу є підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «Абунданіта груп» на ринку продажу квитків з авіап перевезень та досягнення відповідних маркетингових цілей діяльності компанії, основними з яких є:

- зростання рівня лояльності представників маркетингового середовища до компанії;
- посилення конкурентних переваг компанії;
- формування передумов розширення обсягів діяльності;
- зростання ефективності та віддачі роботи персоналу за рахунок підвищення рівня його мотивованості.

2. Визначення цільової аудиторії реалізації заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу ТОВ «Абунданіта груп»

Цільова аудиторія під час розробки заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу формується виходячи з наступних основних груп користувачів послугами компанії (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Цільова аудиторія для просування продуктів бізнес-класу ТОВ «Абунданіта груп»

Категорії цільової аудиторії	Критерії таргетингу цільової аудиторії		
	Географія	Ціновий сегмент	Частота перельотів
Корпоративні клієнти (організації)	США, Канада, ЄС	- середній - преміум	- регулярні перельоти
Ділові люди, які подорожують по справах	США, ЄС, СНД	- середній - преміум - нижній	- регулярні перельоти
Туристи, що купують авіа-квитки та подорожують з метою відпочинку	США, ЄС, СНД	- нижній	- разові поїздки; - регулярні перельоти

*складено автором

На наш погляд, для просування продуктів бізнес-класу в сфері авіаперевезень доцільно виділити три основні сегменти цільової аудиторії та визначити для них 3 критерії таргетингу – географія, ціновий сегмент та частота перельотів. По замовчуванню усі представники цільової аудиторії мають бути користувачами інтернету та соціальних мереж (в сучасних умовах це глобальний критерій, який характерний практично для усієї ЦА).

3. Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій для удосконалення удосконалення просування продуктів бізнес-класу

Використання конкретних інструментів маркетингових комунікацій з метою підвищення ефективності комплексу маркетингових комунікацій, які ми плануватимемо на 2021 рік, повинні виходити з принципу необхідності та доцільності.

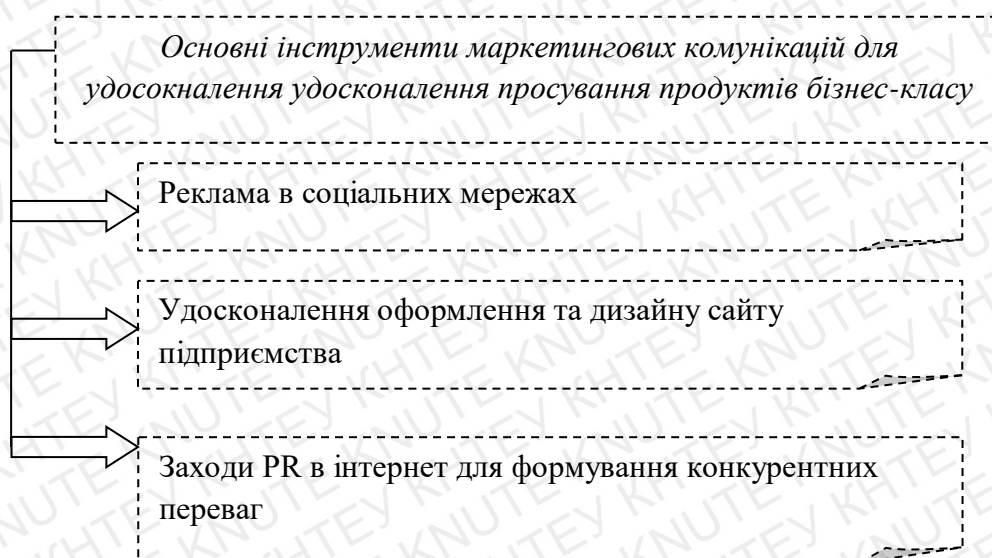


Рис. 3.3. Основні заходи удосконалення просування продуктів бізнес-класу, що пропонуються для реалізації PR-стратегії у 2019 році ТОВ «Абунданіта груп»

**складено автором*

Пропнуємо для підприємства розглянути можливість збільшення трафіку використання інтернет-реклами, спрямованої на поширення відомостей про роботу компанії у соціальних мережах. Ця реклама буде здійснюватися

виключно власним коштом компанії з його доходів від інших видів надання консалтингових послуг.

Для розміщення інформації про підприємство у соціальних мережах пропонуємо наступні соціальні мережі: Facebook; Twitter; LinkedIn.

Реклама в соціальних мережах дасть можливість залучити додаткову цільову аудиторію. Це має вплинути на рівень обізнаності про діяльність компанії. Зокрема перспективною є мережа LinkedIn, в якій можна зареєструвати власних співробітників компанії, через яких поширювати інформацію про діяльність компанії. Досить високою є імовірність залучення нових ділових контактів.

Важливим напрямком удосконалення просування продуктів бізнес-класу буде організація вебінарів для партнерів з презентацією основних послуг.

Наведені заходи мають бути спрямовані на поліпшення не лише конкурентних переваг компанії, але і досягнення відповідних довгострокових цілей по розширенню власного ринку. Характеристики основних напрямків використання засобів маркетингових інструментів просування Послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів компанії у 2021 році наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Характеристика заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу ТОВ «Абунданіта груп», які будуть реалізовані у 2021 році

<i>Напрямки реалізації заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу</i>	<i>Періодичність здійснення</i>	<i>Напрямок заходу</i>	<i>Організатор заходу</i>
Розміщення реклами ТОВ «Абанданіта груп» в Інтернет			
- розміщення інформаційних повідомлень на онлайн-платформах з продажу авіа-квитків	6 разів на 1 місяць	Зростання рівня поінформованості цільової аудиторії	Комерційний директор, ІТ директор
- розсилка повідомлень у особисті кабінети заєєстрованим користувачам	12 разів на 1 місяць		
- формування контенту в соціальних мережах	12 разів на 1 місяць		

продовження табл. 3.2

<i>Напрямки реалізації заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу</i>	<i>Періодичність здійснення</i>	<i>Напрямок заходу</i>	<i>Організатор заходу</i>
Удосконалення оформлення та дизайну сайту ТОВ «Абунданіта груп»			
- Зміна структури сайту, його логіки та дизайну, що дозволить ефективно застосовувати до нього елементи SEO	Час розробки становить 6 місяців	Зростання рівня поінформованості про нові послуги компанії	Комерційний директор, ІТ директор
Заходи PR в інтернет для удосконалення просування продуктів бізнес-класу			
- PR заходи: організація реклами на порталах новин та пошукових порталах	x	Зростання рівня поінформованості про нові послуги компанії	Зростання рівня поінформованості про нові послуги компанії

**складено автором*

Підкреслимо, що наведені заходи мають сприяти посиленню загальної комунікаційної активності компанії. Основним місцем реалізації заходів є інтернет-середовище. Було обгрунтовано, що враховуючи специфіку діяльності компанії, не доцільно для неї використовувати інші заходи PR, таких як, наприклад, організація прес-конференцій, участь у виставках і т.п.

Організація PR-заходів в інтернет передбачає формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових порталах. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту компанії в Інтернет.

Важливим напрямком є організація push-нотифікації через сайти соціальних мереж, що передбачає надсилання користувачу певної групи відповідних онлайн-повідомлень та запрошень на сторінку компанії. Підтримка та робота с групами в соціальних мережах має передбачати надсилання відповідних інформаційних повідомлень у стрічку новин для учасників всієї групи.

4. Формування графіка реалізації заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу та її бюджету на 2021 рік

Реалізації заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу компанії ТОВ «Абунданіта груп» у 2021 році передбачає формування відповідного графіка проведення даних заходів. Медіа-план ми пропонуємо розбити по місяцям 2021 року, на якому зробити відмітки по наведеним заходам (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Медіа-план реалізації заходів з реалізації заходів удосконалення просування продуктів бізнес-класу компанії ТОВ «Абунданіта груп» на 2021 рік

Маркетингові заходи	Місяці 2021 року											
	січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	вер	жовт	лист	груд
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Розміщення реклами в інтернет-мережі</i>												
- розміщення інформаційних повідомлень на онлайн-платформах з продажу авіа-квитків			+			+			+			
- розсилка повідомлень у особисті кабінети заєєстрованим користувачам		+	+									
- формування контенту в соціальних мережах	+		+				+					
<i>Удосконалення оформлення та дизайну сайту компанії</i>												
- Зміна структури сайту, його логіки та дизайну, що дозволить ефективно застосовувати до нього елементи SEO					+							
- організація тренінгів для партнерів		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Заходи PR в інтернет для удосконалення просування продуктів бізнес-класу</i>												
- SEO – оптимізація для просування сайту компанії в мережі Інтернет	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

*складено автором

Таким чином, в даному питанні нами було обгурнтовано напрямки удосконалення просування продуктів бізнес-класу компанії ТОВ «Абунданіта груп» на 2021 рік. Було здійснено планування основних етапів реалізації програми комунікаційних заходів та розроблено відповідний медіа-план на 2021 рік. В програмі передбачається зростання інтенсивності використання онлайн-каналу комунікацій з потенційною цільовою аудиторією. Для посилення заходів просування Послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів компанії ТОВ «Абунданіта груп» в мережі інтернет запропоновано формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових порталах. Для розміщення інформації про підприємство у соціальних мережах пропонуємо наступні соціальні мережі: Facebook; Twitter; Linkedin. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту компанії в Інтернет.

3.2. Заходи вдосконалення процесу просування продуктів бізнес-класу

Розглянемо можливості удосконалення організаційного забезпечення комплексу маркетингових комунікацій досліджуваної компанії. У другому розділі було визначено, що на підприємстві «Абунданіта груп» відсутні спеціальні посади, які відповідають за маркетингове управління. Як було зазначено у питанні 2.2, на підприємстві за маркетинг відповідальні лише керівник та його заступник, який виконує функції «директор з розвитку» (product owner).

Наведена ситуація має ряд недоліків в плані зниження ефективності управління маркетингом, оскільки керівництво компанії має суміщати виконання своїх функцій з маркетинговими завданнями. Відповідно, завдання маркетингових комунікацій мають невисокі шанси бути виконаними в строк та з необхідною результативністю для компанії. Це зумовлює необхідність введення на підприємстві нової посади маркетинг-аналітика, яка буде займатися управлінням маркетингом (тактичним та оперативним). Впровадження більш крупних структурних організаційних одиниць (наприклад,

відділ маркетингових комунікацій) для досліджуваної компанії є неефективним, оскільки її бюджет не витримає такого фінансового навантаження.

Як варіант, можна запропонувати впровадження нової посади маркетинг-аналітика. Такий крок матиме певні переваги, незважаючи на те, що це стане також додатковим фінансовим навантаженням на бюджет компанії. Розкриємо коротко зміст даної пропозиції.

На першому етапі здійснюється визначення переліку функціональних обов'язків для нової посади маркетинг-аналітика. Варто відмітити, що до переліку поточних операційних маркетингових функцій потрібно також додати ще перспективні функції, які зараз відсутні на підприємстві.

Основними етапами впровадження концепції організаційних змін в напрямку удосконалення організаційної структури просування продуктів бізнес-класу на ТОВ «Абунданіта груп» є такі:

- визначення переліку функціональних обов'язків для нової посади маркетинг-аналітика;
- аналіз резюме, проведення співбесід з потенційними кандидатами на посаду;
- прийняття на роботу нового співробітника, укладення з ним трудового договору;
- проведення початкового ознайомлення нового співробітника з діяльністю компанії.

Перспективними функціями для маркетинг-аналітика є виконання ряду завдань, які наведено на рис. 3.1

Розглянемо наведені функції більш детально.

Дослідження ринку послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів є важливим завданням, оскільки на сьогодні керівництво компанії не має достатнього практичного досвіду у здійсненні такої задачі. Важливим є визначення новинок у сфері інформаційної безпеки та формування пропозицій керівництву щодо удосконалення наявного асортименту послуг. Зокрема, у 2021 році в Україну може зайти платіжний сервіс PayPal, що створить одразу ажіотаж на послуги

інформаційної безпеки з боку тих учасників ринку електронної комерції, які заохочуть використовувати цей сервіс.

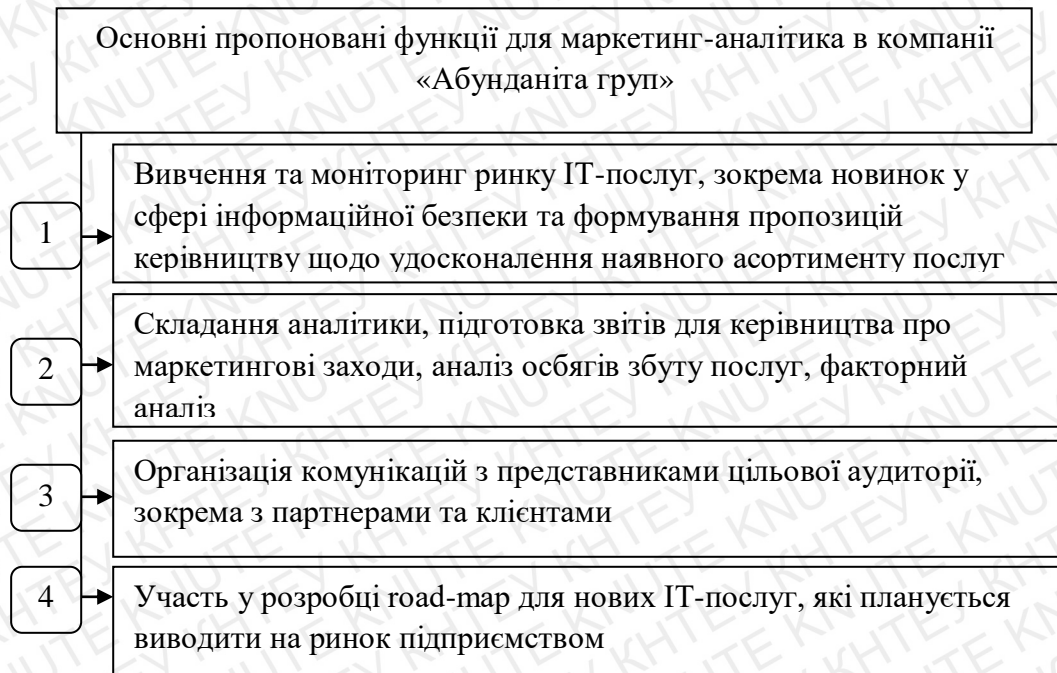


Рис. 3.1. Основні пропоновані функції для маркетинг-аналітика в компанії «Абунданіта груп»

Джерело: складено автором

Тому для компанії ТОВ «Абунданіта груп» важливо не упустити момент, коли можна укласти вигідні довгострокові контракти на послуги інформаційної безпеки у сфері платіжного процесингу.

Складання аналітики щодо маркетингової активності компанії в мережі Інтернет є також слабкою стороною компанії і важливим завданням, яке необхідно вирішувати. Маркетолог-аналітик має створити систему аналітики. Зокрема, досить важливо, аби він розробив концепцію аналізу діяльності ТОВ «Абунданіта груп» з використанням BigData. До цієї концепції має включатися аналіз показників роботи сайту, відвідуваності сторінок компанії у соціальних мережах.

Організація комунікацій з представниками цільової аудиторії займає багато часу у керівництві компанії нині не завжди встигає вирішити усі питання, які пов'язані або з зустрічами з партнерами або ж з відповідями на

листи партнерів та клієнтів. Маркетинг-аналітик має перейняти на себе усі основні функції, що пов'язані із організацією: зустрічей з партнерами у сфері надання послуг безпеки, листування онлайн через соціальні мережі та кабінет сайту (надання відповідей та коментарів клієнтам).

Участь у розробці goad-тар для нових послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів, які планується виводити на ринок підприємством, є важливим завданням оскільки сучасна концепція розвитку послуг компанії є практично не опрацьованою. Виходячи з цього компанія може наразитися на небезпеку інвестувати у розробку нових продуктів у сфері авіаперельотів, які не дадуть належної віддачі, що стане прямим збитком. Завданням маркетинг-аналітика має бути як критика поточних рішень в сфері авіаперельотів з точки зору маркетингових перспектив, так і пропозиції щодо нових видів послуг.

Важливим заданням, яке варто одразу покласти на нового фахівця – маркетинг-аналітика, є розробка сайту за принципом каскадного меню. Це дасть клієнтам компанії «Абунданіта груп» можливість здійснити реєстрацію в особистому кабінеті та оплачувати послуги онлайн. Тому організація маркетингової роботи в мережі Інтернет має бути важливим перспективним напрямком розвитку комплексу маркетингових комунікацій компанії, яке забезпечуватиметься маркетинг-аналітиком компанії.

Важливо відмітити, що вагомою частиною плану заходів удосконалення організаційного забезпечення маркетингової діяльності ТОВ «Абунданіта груп» у 2021 році є обґрунтування необхідної системи мотивації для нового співробітника у сфері маркетингових комунікацій. На наш погляд, найбільш доцільним закріпити комбіновану систему оплати праці, яка буде враховувати постійну частину (оклад) та змінну частину (бонуси в залежності від результатів роботи).

Результати роботи мають вимірюватися рівнем виконання поставлених завдань. Ці завдання мають фіксуватися у трекінговій системі Redmine, яка використовується на підприємстві сьогодні як планувальник завдань.

Систему мотивації для нового співробітника можна представити наступним чином:

- оклад – 15 тис.грн / міс.;
- бонус – 10 тис.грн / міс * коефіцієнт виконання завдань (% виконаних завдань, які були поставлені на початок місяця).

Відповідно до переліку своїх посадових обов'язків, маркетинг-аналітик для виконання своїх функцій матиме право:

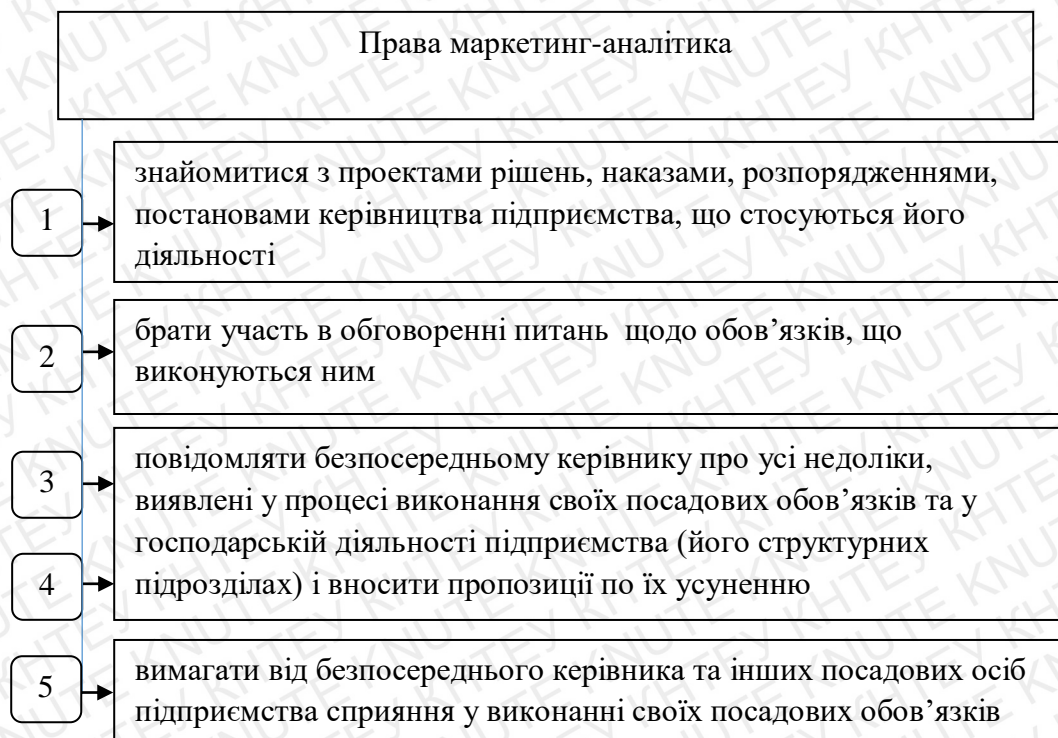


Рис. 3.2. Основні права маркетинг-аналітика

Джерело: складено автором

Методологія, яка має використовуватися для фіксації та контролю виконання завдань, обов'язково має базуватися на *time*-підходів (встановлення чіткого переліку завдань з часовою фіксацією їх виконання).

Перелік наведених посадових обов'язків та прав забезпечить виконання ряду функцій маркетинг-аналітиком, а також дасть можливість забезпечити удосконалення організацію просування продуктів бізнес-класу досліджуваної компанії. Важливо сформулювати програму удосконалення організаційного

забезпечення маркетингового діяльності, виходячи з наведених вище пропозицій (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Програма заходів удосконалення організаційного забезпечення процесу управління комунікаціями ТОВ «Абунданіта груп»

Заходи	Особа, що контролюватиме виконання завдання	Місяці 2021 року			Очікувані результати виконання заходу
		Січень	Лютий	Березень	
1	2	3	4	5	6
Розміщення запиту на резюме маркетинг-аналітика на відомих хантер-ресурсах	Заступник директора ТОВ «Абунданіта груп»	+	-//-	-//-	Фіксація матеріалів в БД ресурсів
Збір відгуків, комунікації з потенційними претендентами на посаду	Заступник директора ТОВ «Абунданіта груп»	-//-	+	-//-	Отримання відповідей, формування вибірки претендентів
Вибір претендента на посаду, досягнення з ним домовленостей про умови роботи	Заступник директора ТОВ «Абунданіта груп»	-//-	+	+	Вибір конкретного претендента
Внесення змін до штатного розкладу, призначення посадового окладу	Директор ТОВ «Абунданіта груп»	-//-	-//-	+	Створення організаційних передумов для прийняття на посаду
Організація процесу ознайомлення нового співробітника з діяльністю компанії	Заступник директора ТОВ «Абунданіта груп»	-//-	-//-	+	Передача справ новому співробітнику

Джерело: складено автором

Отже, основними етапами впровадження концепції організаційних змін в

напрямку удосконалення просування продуктів бізнес-класу на ТОВ «Абунданіта груп» є такі: визначення переліку функціональних обов'язків для нової посади маркетинг-аналітика; аналіз резюме, проведення співбесід з потенційними кандидатами на посаду; прийняття на роботу нового співробітника, укладення з ним трудового договору; проведення початкового ознайомлення нового співробітника з діяльністю компанії. Перспективними функціями для маркетинг-аналітика є такі: вивчення та моніторинг ринку Послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів, зокрема новинок у сфері інформаційної безпеки та формування пропозицій керівництву щодо удосконалення наявного асортименту послуг; складання аналітики, підготовка звітів для керівництва про маркетингові заходи, аналіз обсягів збуту послуг, факторний аналіз; організація комунікацій з представниками цільової аудиторії, зокрема з партнерами та клієнтами; участь у розробці road-map для нових Послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів, які планується виводити на ринок підприємством.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведених розрахунків мжемо сформуванати такі висновки:

Маркетингові комунікації можна визначити як процеси передачі інформації про продукт або бренд до зовнішнього середовища (цільової аудиторії: клієнтів, партнерів, постачальників, і т.д.). Маркетингові комунікації відіграють важливу роль в освоєнні ринку, оскільки в умовах сучасної глобалізації конкуренція постійно посилюється, і посилено працюють рекламні компанії транснаціональних корпорацій. Ефективна організація маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу можлива лише при комплексному підході. Розробляючи програму маркетингових комунікацій на ринку продуктів бізнес-класу, необхідно вивчити цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, тих покупців і споживачів, на яких розрахований продукт, з погляду їхньої етнічної приналежності, позиції в суспільстві, фізичних та емоційних характеристик індивідуумів, що з них складається конкретна цільова аудиторія. Крім того, необхідно врахувати, що сучасний покупець розуміє свою владу над виробником, що його поведінка визначається реаліями життя і з ним необхідно дуже цілеспрямовано, щоденно та ефективно працювати.

Вплив факторів макромаркетингового середовища на компанії, які працюють на ринку продуктів бізнес-класу, в цілому є різноспрямованим. Досить несприятливо впливають на діяльність авіаперевізників впливають політичні та економічні чинники, а також пандемія COVID-2019. Погіршення соціально-економічної ситуації в Україні досить відчутно скоротило ринок авіаперевезень бізнес-класу. У 2019 році 5 найбільших учасників ринку отримало сумарний дохід у 37,6 млрд.грн або 87% від загального обсягу ринку авіаперевезень. Найбільші обсяги доходів на ринку авіаперевезень отримала авіакомпанія «МАУ» – у 2019 році її чистий сукупний дохід складав 21,5 млрд грн. «WindRose» – 7,8 млрд грн, «Ryan Air» - 3,6 млрд.грн, «Azure Air» – 3,5 млрд грн, «Yanair» – 1,2 млрд грн, “Атласджет Україна” – 600-650 млн грн.

Основними споживачами послуг авіаперевезень бізнес-класу є населення, що має рівень доходів, який є середнім або вище середнього.

Ключовими засобами маркетингових комунікацій, які на сьогодні використовуються досліджуванім підприємством у процесі просування авіаквитків на рейси бізнес-класу, є такі: онлайн комунікації, які реалізуються через сайт квиткового агрегатора Business Class Consolidator та сторінки у соціальних мережах; директ-маркетингові комунікації, які реалізовані через CRM-систему, яка використовується як засіб збереження, обробки та надсилання інформації клієнтам компанії у їх особистий кабінет на сайті. Сайт підприємства ТОВ «Абунданіта груп» та його сторінки у соціальних мережах, як виявили результати аналізу, є більш ефективними в плані комунікаційних взаємодій. Значення лідогенерації для усіх конкурентів не дуже відрізняється у коливачься Значення показників лідогенерації сайтів ТОВ «Абунданіта груп» та його головних конкурентів знаходяться в діапазоні 0,23-0,25. Сайти компаній виконані з урахуванням певних спільних правил дизайну до веб-інтерфейсу, які характерні саме для сегменту ринку авіаперевезень бізнес-класу. Максимальна ефективність комунікацій в соціальній мережі Facebook була характерна для ТОВ «Абунданіта груп» - показник співвідношення кількості лайків до кількості підписників становив 0,932 пункти. Для конкурентів bargaintravel, airlineconsolidator та skylinkus даний показник коливачься в межах 0,8-0,9 пунктів, що також свідчило про результативну політику їх комунікацій в соціальній мережі Facebook – 80-90% підписників були задоволені контентом та дизайном сторінок.

Було обгурнтовано напрямки удосконалення просування продуктів бізнес-класу компанії ТОВ «Абунданіта груп» на 2021 рік. Було здійснено планування основних етапів реалізації програми комунікаційних заходів та розроблено відповідний медіа-план на 2021 рік. В програмі передбачається зростання інтенсивності використання онлайн-каналу комунікацій з потенційною цільовою аудиторією. Для посилення заходів просування Послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів компанії ТОВ «Абунданіта груп» в мережі інтернет

запропоновано формування елементів Інтернет-реклами на порталах новин та пошукових порталах. Для розміщення інформації про підприємство у соціальних мережах пропонуємо наступні соціальні мережі: Facebook; Twitter; LinkedIn. Це дозволить збільшити потенційну цільову аудиторію та оптимізувати структуру пошуку сайту компанії в Інтернет.

Основними етапами впровадження концепції організаційних змін в напрямку удосконалення просування продуктів бізнес-класу на ТОВ «Абунданіта груп» є такі: визначення переліку функціональних обов'язків для нової посади маркетинг-аналітика; аналіз резюме, проведення співбесід з потенційними кандидатами на посаду; прийняття на роботу нового співробітника, укладення з ним трудового договору; проведення початкового ознайомлення нового співробітника з діяльністю компанії. Перспективними функціями для маркетинг-аналітика є такі: вивчення та моніторинг ринку Послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів, зокрема новинок у сфері інформаційної безпеки та формування пропозицій керівництву щодо удосконалення наявного асортименту послуг; складання аналітики, підготовка звітів для керівництва про маркетингові заходи, аналіз обсягів збуту послуг, факторний аналіз; організація комунікацій з представниками цільової аудиторії, зокрема з партнерами та клієнтами; участь у розробці road-map для нових Послуг бізнес-класу в сфері авіаперельотів, які планується виводити на ринок підприємством.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В Балабанова, В.В. Холод. - Донецьк: Дон дует ім. М. Туган-Барановського, 2006. - 294 с.
2. Балабанова, Л. В. Рекламний менеджмент: підруч. для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Балабанова Л. В., Юзик Л. О. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – 415 с.
3. Балабанова, Л.В. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник [Текст] / Л.В. Балабанова. - К.: Знання, 2004. - 354 с.
4. Балановська Т. І. Алгоритм вибору маркетингової стратегії підприємств / Балановська Т. І. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/45.pdf>
5. Бельтюков Є.А., та ін. Конкурентна стратегія компанії: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка, реалії часу, 2014. - №2 – С. 7-13
6. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О.А. Біловодська. - К.: Знання, 2008. - 123 с.
7. Біловодська, О. А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2010. – 495 с.
8. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет-маркетингових комунікацій / М. В. Богуславська, О. С. Евсейцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2017. - № 5 (27). – С. 108-110.
9. Бутенко Н. В. Особливості формування стратегії просування на засадах інноваційного маркетингових комунікацій / Н. В. Бутенко // Вісник НТУ, 2015. - №3. – С. 32-37
10. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2008. - 268 с.
11. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості

використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова [Електронний ресурс] // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. - № 14. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>

12. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій / М.О. Водяник // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. - №22. – С. 61-65

13. Воеводін Б.В. Поняття реклами та її види. реклама як об'єкт правового регулювання / Б.В. Воеводін // Порівняльно-аналітичне право, 2014. - №8. – С. 61-69

14. Ганза І. Маркетингові стратегії та фактори впливу при просуванні високотехнологічної товарів на ринку / І. Ганза // Економіка, 2014. - №1. – С. 21-27

15. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - [7-е вид.]. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.

16. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингових комунікацій на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2017. – № 3, т. 1. – С. 60-64.

17. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н.І. Горбаль, К.О. Дзюбіна, У.І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – № 3. – С. 96-110.

18. Григор А. В. Исследование инструментальных стратегий маркетинга / А. В. Григор // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 2 (44). - С. 47-52.

19. Гриньов В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В. Ф. Гриньов. - К. : МАУП, 2004. - 160 с.

20. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама» / О.В. Данайканич [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/7377>.

21. Данько І.Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії рекламного компанії / І.Н. Данько // Бізнес-інформ, 2013. - №3. – С.129-134
22. Дженстер П. Аналіз сильних і слабких сторін компанії / П. Дженестер, Д. Хасид. – Х.: Видавничий дім "Вільямс". - 2003. - 364 с.
23. Діброва Т.Г., та ін. Стратегія адаптації реклами / Діброва Т.Г. // Вісник НТУ КШ, 2015. - №2. – С. 52-58
24. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств / М.М. Дмитрук // Львівська політехніка, 2013. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9047/1/09.pdf>
25. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи / Ольга Дячун // Галицький економічний вісник, - Т. : ТНТУ, 2015. - Том 48. - № 1. - С. 140-147.
26. Єрмошенко, М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. / М. М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2001. – 204 с.
27. Захарченко В. И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монография] І В. И. Захарченко, Н. Н. Меркулов, Л. В. Ширяева. - Одесса : Фаворит, 2011. - 598 с.
28. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингових комунікацій / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. — 2013. — №4(43). — с.214-221
29. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингових комунікацій: міжнародний досвід / Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.
30. Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : [монографія] І С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2006. - 727 с.
31. Ковтун О.І. Стратегія компанії : навч. посіб./ О.І. Ковтун .- [2-е вид., стереотип]. – Л.: «Новий Світ-2000», 2006. – 388 с.
32. Каракай Ю. В. Маркетинг інноваційних товарів : [моно-графія] / Ю. В. Каракай. - К. : КНЕУ, 2005. - 226 с.

33. Квятковська Л.А. Механізм оцінки маркетингової стратегії / Л.А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. – С. 98-104
34. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності маркетингової стратегії компанії / О.В. Кендюхов, С.В. Дмитрова // Економіка та право. - 2004. - № 3. - С. 98 - 101.
35. Кіндрацька Г. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. Кіндрацька. - К.: Знання, 2006. - 366 с.
36. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку / Т. І. Компанієць // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2014. - № 3 (27). – С. 63-68
37. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг[Текст]: навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 152 с.
38. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2005 - 245с.
39. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова. - Харків : Изд-во ХНАДУ, 2012. - 227 с.
40. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. І. Лук'янець. - 2- ге вид., доп. і перероб. - К.: КНЕУ, 2003. - 524 с.
41. Лук'янець, Т.І. Рекламний менеджмент [Текст]: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с.
42. Любченко Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. - 2-ге вид. доп. і перероб. - К. : КНЕУ, 2014. - 524 с.
43. Маркетинг : [підруч. для вищих навч. закладів] / за ред. О. М. Азарян. — К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2009. — 320 с.
44. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник [Текст] / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928 с.
45. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Белявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.

46. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. - Одеса: Астропринт, 2012. - 376с.
47. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія компанії / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - № 3. – С. 25-34
48. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингових комунікацій від інтернет-маркетингових комунікацій / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2015. - №12. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45715>
49. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок / В. О. Ониськів // Вісник Хмельницького національного університету, 2015. - № 5. - Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2015_5_4/103-106.pdf
50. Охріменко В.Г. Використання ВТL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок / В.Г. Охріменко // Вісник КНЕУ, 2014 – [Електронний ресурс] – режим доступу: http://eprints.ou.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf
51. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингових комунікацій / Л.В. Пан, О.К. Абрамович, 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/Ekonk/2013_25/005_pan.pdf - Назва з екрану.
52. Пан Л.В. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингових комунікацій / Л.В. Пан, О.К. Абрамович // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
53. Парій Л.В. Стратегії просування продукції сиру на український споживчий ринок / Л.В. Парій // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. - №11. – С. 103-108
54. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки / Л. Ю. Патраманська [Електронний ресурс] // Ефективна економіка. – 2015. - № 11.

– Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505>

55. Пелішенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст]: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 200 с.

56. Пилипчук В. П. Маркетингові комунікації в системі управління промисловим підприємством / В. П. Пилипчук // Формулювання ринкової економіки: зб. наук. пр. - К., 2004. - с. 271-278

57. Пол Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход [Текст] / Пол. Р.; пер. с 2-го англ.изд. - К. : Знання-Прес, 2013. - 796 с.

58. Процес стратегічного маркетингового планування [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://studopedic.net/8_60538_protases_strategichnego_marketingowego_planuvannya.html .

59. Про уніфікацію деяких правил міжнародних повітряних перевезень: ІКАО: Конвенція від 28.05.1999 р. // [Електронний ресурс] – режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_594

60. Повітряний кодекс України: Закон України від 19.05.2011р. № 3393-VI // [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3393-17>

61. Про затвердження Правил повітряних перевезень пасажирів і багажу: Наказ Міністерства транспорту та зв'язку України від 23.04.2010 р. № 216 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z2219-12>

62. Притуляк Р. Від стратегії просування торгової марки залежить успіх компанії на ринку [Електронний ресурс] / Р. Притуляк. - К., 2015. - Режим доступу : [www. URL](http://www.URL) : <http://patent.km.ua/ukr/articles/i59>. - Заголовок з екрану.

63. Про рекламу: Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР [електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

64. Прядко Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку [Текст] : навч. посіб. / Т. О Прядко. - К.: МАУП, 2013. - 200 с.

65. Ромат Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения

[Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2008. – 247 с.

66. Ромат, Е.В. Реклама [Текст]: учеб. пособие / Е. Ромат. – [7-е изд., пере-раб. и доп.]. – С.Пб.: Питер, 2008. – 512 с.

67. Руделиус У. Маркетинг: навч. посіб./ У. Руделиус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. - К.: Навчально-методичний цент "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2005. - 422 с.

68. Савельєва К.В. Оцінка ефективності маркетингових стратегій / К.В. Савельєва, О.В. Тарасова // Вісник соціально - економічних досліджень. - 2006. - № 28. - С. 137 - 140.

69. Саєнко М.Г. Стратегія компанії: підручник / М.Г. Саєнко. - Тернопіль: "Економічна думка". - 2006. - 390 с

70. Сафонов Ю.М. Процес формування та оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємств / Ю.М. Сафонов // Економіка Крима, 2013. - №2(43). – С. 49-61

71. Скіцько В.І., та ін. Моделювання вибору напряму інтернет-реклами / В.І. Скіцько, В.О. Антонюк // Економіка: реалії часу, 2014. - №4. - [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>

72. Смолянчук О. В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств / О. В. Смолянчук // Журнал “Економіка та держава». – 2013. - № 5. - С. 105 - 108

73. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу : [www. URL : http://www.rusnauka.com/8 NIT 2013/](http://www.rusnauka.com/8 NIT 2013/)

74. Сутиріна С. О. Формування концепції інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві [Електронний ресурс] / С. О. Сутиріна, А. М. Федорцова ; Дніпропетровський національний університет. - Режим доступу: [www. URL : http://www.rusnauka.com/](http://www.rusnauka.com/) IT_2014 /Tethis/ Economics

/27624.doc.htm. - Заголовок з екрану.

75. Статистичні матеріали: аналіз ринку авіаперевезень / Rpubs
[Електронний ресурс] – режим доступу: <https://rpubs.com/IaroslavaMizai/495614>

76. Статистичні матеріали: як розвивається ринок авіаперевезень України
/ Finance.ua [Електронний ресурс] – режим доступу:
<https://news.finance.ua/ua/news/-/455308/yak-rozvyvayetsya-rynok-aviaperevezen-ukrayiny-doslidzhennya-infografika>

77. Статистичні матеріали Державної авіаційної служби України
[Електронний ресурс] – режим доступу: <https://rpubs.com/IaroslavaMizai/495614>