

ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІАЦІЙНІЙ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Анотація. У статті розглянуто проблему формування, становлення та реалізації мотиваційної моделі комунікаційної стратегії реалізації позитивного іміджу авіаційній галузі України в глобальному середовищі.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, мотиваційна модель, авіаційна галузь.

Гернеший В.В. Формирование мотивационной модели коммуникационной стратегии реализации позитивного имиджа авиационной отрасли Украины в глобальной среде.

Аннотация. В статье рассмотрена проблема формирования, становления и реализации мотивационной модели коммуникационной стратегии реализации позитивного имиджа авиационной отрасли Украины в глобальной среде.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, мотивационная модель, авиационная отрасль.

Gerneshiy V.V. Formation of communication strategy motivational model of implementation positive image of Ukraine aviation industry in the global environment.

Annotation. In the article is considered the problem of the formation, establishment and implementation of the motivational model of communication strategy of implementation positive image of Ukraine aviation industry in the global environment.

Keywords: communication strategy, motivational model aviation industry.

Постановка проблеми. Міжнародна комунікаційна стратегія авіаційної галузі України спрямована на зміну поведінки існуючих і потенційних іноземних споживачів на зовнішніх і внутрішньому авіаринках з метою здійснення ними покупки авіапослуг. Наявність засобів комунікації при формуванні іміджу дозволяє авіаційній галузі України не лише всебічно вивчати вимоги кінцевого споживача і адаптувати до них вироблені авіатовари, але й вирішувати завдання з формування попиту і стимулювання збуту. Комунікаційна стратегія авіаційної галузі України є завершуючою частиною комплексного іміджу, в якій знаходять вираження споживчі властивості авіатовару, його ціна і система розподілу. В той же час жоден з елементів комплексного іміджу не має таких можливостей впливу на споживача, як комунікації, що обумовлює їх особливу роль в утриманні існуючих і освоєнні нових міжнародних авіаринків.

Аналіз публікацій. Стратегія комунікації авіаційної галузі України на зовнішніх авіаринках формується під впливом цілого ряду чинників, які можливо об'єднати в дві групи зовнішніх і внутрішніх міжнародних факторів [1, 2].

Зовнішні чинники є об'єктивно існуючими і незалежними від підприємницької діяльності авіаційній галузі України на міжнародних авіаринках [3, 4]. До їх числа слід віднести: законодавство у сфері підприємництва і комунікації; культурні і мовні особливості; існуючі в країні засоби масової інформації; маркетингову інфраструктуру; розміри окремих цільових авіаринків [5, 6].

Внутрішні чинники, що впливають на просування авіатовару на зовнішніх авіаринках, формуються і регулюються авіаційною галуззю України [7]. Серед таких чинників можливо виділити: цілі і завдання просування авіатовару; розмір і структура бюджету, що виділяється на комунікації; споживчі властивості авіатоварів. Таке роздільне вивчення чинників, що впливають на комунікаційну стратегію авіаційній галузі України, дозволяє краще розмежувати специфіку її зовнішнього та внутрішнього міжнародного середовища [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В той же час роздільний аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників дає можливість проводити перевірку комунікаційної стратегії, що довела свою ефективність в одній країні, з метою перенесення її на інші зовнішні авіаринки. Перенесення хоч би частини комунікаційної стратегії авіаційній галузі України, що позитивно проявила себе в одній країні, на зовнішній авіаринок іншої держави може дати авіагалузі відчутний економічний ефект.

Використання знань культурних і мовних особливостей країн, де здійснюється просування, є необхідною умовою всієї комунікаційної стратегії авіаційній галузі України. Вплив національних і мовних особливостей зачіпає як специфіку рекламних звернень, так і вибір тих чи інших засобів масової інформації. Існуючі в країні засоби масової інформації можуть мати різний ступінь розвитку і популярність. Крім того, в сучасних умовах все більше значення в комерційних комунікаціях набуває розвиток окремих засобів обміну інформації, таких як стільниковий зв'язок й Інтернет.

Метою статті є вирішення завдання побудови мотиваційної моделі стратегії комунікації в тій чи іншій країні з внесенням змін до сталих стратегій просування авіаційної галузі України на зовнішні авіаринки.

Виклад основного матеріалу. Просування авіатовару на міжнародних авіаринках залежить від наявності в країнах іміджевої інфраструктури: центрів зі збору й обробці інформації про авіаринки і авіатовари, спеціалізованих фірм, що займаються рекламою, підготовкою баз даних для формування іміджу тощо. Особливо це важливо, якщо зовнішній авіаринок маловивчений і авіаційна галузь України прагне скористатися для просування своїх авіатоварів послугами спеціалізованих іноземних фірм.

Розмір або місткість окремих міжнародних авіаринків робить вплив як на бюджет, так і на вибір засобів просування. Малі авіаринки призводять до того, що для просування авіатоварів кошти можуть виділятися обмежено, використання ЗМІ не є ефективним, в результаті ускладнено застосування глобальних стратегій просування. Місткі авіаринки вимагають значного розміру бюджету просування [9].

Приведені п'ять чинників віднесено до зовнішніх міжнародних факторів, оскільки найсильніше схильні до змін при перетинанні державних кордонів і не залежать від авіаційної галузі України. У стратегії просування авіаційної галузі України ці чинники грають роль обмежувальних умов, без виконання яких не можлива або ускладнена комунікація на зовнішніх авіаринках.

До чинників внутрішнього міжнародного середовища відносяться: цілі і завдання комунікації, розмір і структура бюджету, споживчі властивості авіапослуги [10]. В узагальненому виді мета комунікаційної стратегії формується як стимулювання попиту, яке виражається або у збільшенні попиту, або у збереженні попиту на колишньому рівні при його падінні. Окрім основної мети просування, прийнято виділяти і дві специфічні - стимулювання продажів конкретного авіатовару, а також стимулювання попиту на авіатовари шляхом створення позитивного іміджу авіаційній галузі України (АГУ), що з урахуванням термінології міжнародного іміджу може бути представлено таким чином (рис. 1).

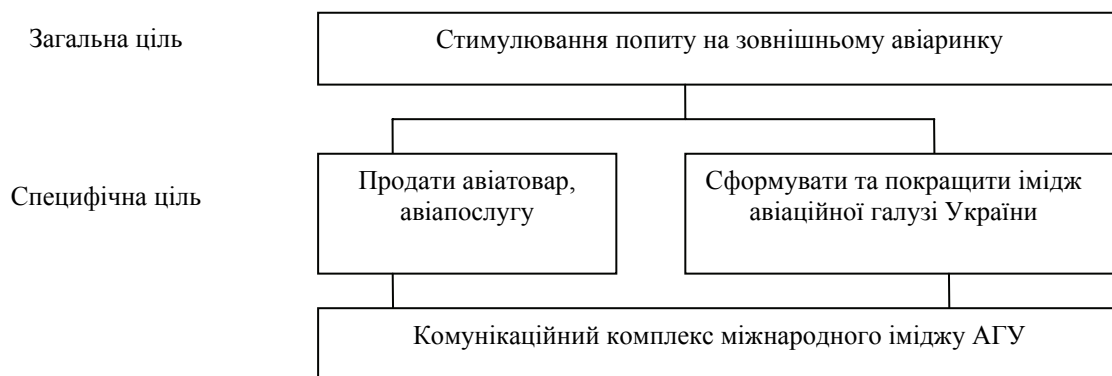


Рис. 1. Цілі міжнародної комунікаційної стратегії авіаційної галузі України

Подальша деталізація цілей дозволяє виділити завдання, спрямовані як на вирішення економічних, так і психографічних проблем просування авіаційної галузі. Серед економічних завдань найважливішими є: збільшення збуту в цілому і за окремими авіатоварами, розширення частки авіаринку, підвищення ефективності просування. Вирішення психографічних завдань дозволяє забезпечити популярність торгових марок і авіаційної галузі України в цілому, створювати і змінювати імідж авіаційної галузі, формувати споживчі переваги, стимулювати торгових посередників і власний персонал.

Визначення цілей і завдань комунікаційної стратегії, як показує практика формування іміджу, ґрунтується на обліку стадій життєвого циклу авіатоварів в різних країнах і ступеня готовності споживача сприймати авіатовар. У зв'язку з цим цілі і завдання просування, в першу чергу, повинні відповідати стадіям життєвого циклу авіатовару. Слід при цьому враховувати, що в різних країнах стадії життєвого циклу навіть одного й того ж авіатовару, як правило, не співпадають. В результаті такого неспівпадіння сукупний спектр засобів просування авіаційної галузі України в різних країнах істотно розширюється і трансформується до конкретних національних умов. Фази життєвого циклу авіатовару змінюють логіку просування авіатовару, що знаходить своє віддзеркалення в основних завданнях комунікації (рис. 2).

Чотири стадії життєвого циклу авіатовару	Впровадження авіатовару на авіаринок	Фаза росту	Фаза зрілості	Фаза спаду	
Основні задачі просування	Інформування про новий авіатовар	Забезпечення впізнаності та переваги авіатовару споживача	Підтримка значної переваги споживачами	Заплановане виведення авіатовару з авіаринку або підтримка попиту на нього	
П'ять стадій життєвого циклу авіатовару	Впровадження авіатовару на авіаринок	Фаза росту	Фаза зрілості	Фаза насиченості	Фаза спаду

Рис. 2. Схема взаємозв'язку основних завдань просування

У зв'язку з тим, що в структурі життєвого циклу авіатовару виділяють як чотири, так і п'ять стадій, то схема побудована з урахуванням цієї особливості. Як видно з схеми, збільшення кількості стадій життєвого циклу авіатовару може не привести до росту числа основних завдань, що пов'язано з досить високою мірою схожості стадій зрілості і насичення.

Крім того, реалізація цілей і основних завдань комунікаційної стратегії повинна здійснюватися з урахуванням міри готовності споживача сприймати авіатовар. При цьому виділяють найчастіше або п'ять, або шість складових готовності споживача придбати авіатовар.

В той же час досить складно провести відмінність між такими стадіями або рівнями дії на споживача, як "усвідомлення" і "знання", "доброзичливого відношення" і "переваги". Крім того, представлена у такому вигляді ієрархія дії на споживача не відбиває такої важливої тенденції сучасного іміджу, як створення постійних споживачів авіатовару.

Слід також відмітити й інший підхід до створення комплексного просування, що використовує відмінності в готовності споживача до здійснення купівлі. Він заснований на виділенні стадій сприйняття нового авіатовару споживачем і підборі для цього засобів комунікації. Для аналізу можливостей цього підходу використовується відповідна схема. При виділенні стадій прийняття споживачем нового товару також не завжди можливо провести чітку межу між "первинною обізнаністю" і "появою інтересу", а також між "оцінкою" і "випробуванням".

Покупці, що знаходяться на третьому рівні сприйняття, в основній своїй масі вже знають про авіатовар. На четвертому рівні знаходяться покупці, які мають доброзичливе відношення до авіатовару, але ще віддають перевагу авіатоварам інших фірм. Споживачі можуть віддавати перевагу запропонованому фірмою авіатовару усім аналогічним, але не бути до кінця впевненими в необхідності придбання цього авіатовару, що відповідає п'ятому рівню готовності до придбання. Нарешті, на шостому рівні знаходяться покупці, які можуть бути переконані в необхідності придбання авіатовару, але не квапитися з його купівлею.

Відповідно до цих шести рівнів готовності сприймати авіатовар виділяють і шість основних завдань просування: 1) інформування споживачів про існування авіатовару; 2) передача знань про авіатовар; 3) створення позитивного відношення до авіатовару за рахунок переконання споживачів в повній його відповідності їх смакам і вимогам; 4) вироблення переваги у покупців на основі переконання споживачів в перевагах запропонованого авіатовару; 5) формування у споживачів переконаності в наполегливій потребі для них запропонованого авіатовару; 6) нагадування споживачеві про необхідність вчинити покупки саменині.

Приведені вище підходи до формування комплексної іміджевої комунікації зрештою спрямовані на покупця з усередненими споживчими характеристиками, якого в реальності може і не існувати. Остання обставина до певної міри не сприяє індивідуалізації в просуванні авіатовару. Рациональнішим слід було б рахувати виділення стадій просування авіатовару, у рамках кожної з яких здійснювати постановку основних завдань і вибір необхідних засобів комунікації.

У зв'язку з цим пропонується виділяти наступну схему взаємозв'язків між цілями, стадіями, завданнями і засобами просування авіатовару. Серед найбільш важливих стадій просування авіатовару виділені п'ять, для яких визначені цілі і наводяться відповідні засоби комунікації. У зв'язку з різноманіттям економічних і психологічних завдань, що реалізуються на кожній із стадій просування, вони не деталізуються.

Разом з цілями і основними завданнями просування, до складу внутрішніх чинників міжнародного середовища входить бюджет комунікації і споживчі властивості продукції.

Зведений бюджет комунікації авіаційної галузі України є сумою грошових коштів, що використовується на її окремі елементи. В цілому він може розраховуватися так само, як і бюджет просування внутрішнього іміджу. При цьому застосовуються наступні основні методи складання бюджету: використання наявних засобів, відсоток від обсягу збуту, пайової участі в авіаринку, конкурентного паритету, поставлених цілей і завдань.

Попри те, що ефект від просування буває досить складно визначити, повинен виконуватися загальний підхід до ефективності складових комплексної комунікації. Витрати на кожен елемент просування не повинні перевищувати отриманих від них прибутків. Ефективність же просування багато в чому залежить від стадії життєвого циклу авіатовару, рівня конкуренції на авіаринку, ступеня підготовленості потенційних споживачів вчинити купівлю.

Витрати на просування авіатовару до споживача можуть бути досить великі і складати значну частину від сукупних витрат, які несе авіаційна галузь України на міжнародних авіаринках. Визначення величини цих витрат є проблемою складання бюджету, відведеного на реалізацію комунікаційної стратегії. Проте і проблема складання бюджету просування авіатовару, незважаючи на існуючі методи, вирішується індивідуально.

Відмічена особливість засобів просування, що проявляється в тому, що є необхідність їх виділення, але не має упевненості в правильності визначення їх величини, обумовлює особливу значущість отриманих емпіричних оцінок засобів, необхідних для реалізації комунікації. Величина таких засобів доходить до 50% прибутку у разі, коли авіатовар вже введений на авіаринок і має попит, для авіапослуг вона складає 5 - 15%, а для авіапослуг спеціалізованого призначення - 0,5 - 2,5% від обсягу продажів. На міжнародних авіаринках слід бути готовими до того, що витрати на просування можуть бути більшими порівняно з внутрішнім ринком, особливо на стадії виведення авіатовару.

Формування комплексного просування авіаційної галузі України здійснюється і з урахуванням відмінностей в споживчих властивостях авіатовару. Для просування авіапослуг частіше застосовується реклама і стимулювання збуту у поєднанні з особистим продажем і пропагандою. У комунікації авіатоварів виробничого при-

значення характерне застосування в якості основних елементів вже сформованого іміджу і стимулювання збуту у поєднанні з рекламою.

Створена з урахуванням основних чинників міжнародного і внутрішнього середовища комунікаційна стратегія авіаційної галузі України дуже рідко використовує лише один елемент просування. Попри те, що кожному елементу комплексних комунікацій властиві специфічні прийоми і методи, усі вони об'єднуються авіаційною галуззю для вирішення стратегічних і тактичних завдань на тому або іншому міжнародному авіаринку. У більшості випадків авіаційна галузь України прагне застосувати найбільш ефективне поєднання різних засобів комунікації, що утворює структуру комплексної комунікації.

Сам же комплекс просування авіатовару представляє сукупність взаємозв'язаних засобів комунікації, створену авіаційною галуззю України з урахуванням наявного бюджету і різних стадій сприйняття авіатовару авіаринком для впливу на споживачів в цілях здійснення ними покупок. При цьому основним напрямом розробки такого комплексу є пошук засобів комунікації для кожного етапу (стадії) просування або стадії сприйняття авіатовару.

Відносно міжнародних авіаринків, так як в усередині своєї країни, авіаційна галузь може вибрати один з варіантів комунікаційної стратегії: відсутність стратегії просування, стратегія примушення і стратегія прощтовування.

Авіаційна галузь України не має своєї міжнародної стратегії просування, якщо вона використовує для виходу на зовнішні ринки посередників. Не витрачаючи коштів на просування своїх авіатоварів на зовнішніх авіаринках, авіаційна галузь в той же час втрачає можливість активно втручатися в процеси комунікації з кінцевим споживачем з приводу своєї авіапродукції чи авіапослуги.

Стратегія примушення розрахована на звернення до споживачів, попит яких на авіатовар виявиться достатнім для впливу на посередників з метою зробити закупівлі авіатовару, що просувається. Стратегія прощтовування передбачає комунікаційну дію на торгового посередника і створення у нього зацікавленості в просуванні авіатовару до кінцевого споживача. Виходячи з вибраної стратегії авіаційною галуззю здійснюється підготовка і проведення конкретних заходів по кожному із складових елементів комплексної комунікації при формуванні іміджу авіаційної галузі України.

При цьому кожна країна має властивий тільки їй набір чинників формування іміджевого процесу. Тому стосовно конкретно узятій країни має бути розроблена концепція, націлена на забезпечення найбільшої ефективності формування іміджевого процесу саме в цій конкретно взятій країні.

Для України має бути розроблена своя модель стимулювання формування іміджевої мотивації в сферах міжнародної діяльності. Автор розробив свій варіант такої моделі (рис.3), яка базується на наступних передумовах.

По-перше, в моделі формування іміджевої мотивації в Україні необхідно передбачити комплекс заходів, спрямованих на формування механізму виходу на міжнародні авіаринки.

По-друге, інновації й інвестиції в формування іміджу мають бути значно привабливішими, ніж у конкурентів.

По-третє, механізм стимулювання формування іміджевої мотивації повинен враховувати економічну самодостатність економічного потенціалу авіаційної галузі, наявність в ній в усіх без виключення ресурсів і чинників економічного процесу (починаючи від найвищого інтелектуального, науково-освітнього потенціалу і трудового потенціалу у сфері матеріального виробництва і послуг і завершуючи величезними природними ресурсами і потужною матеріально-технічною базою).

По-четверте, модель стимулювання формування іміджевої мотивації повинна виходити також з того, що економічну самодостатність авіаційної галузі України слід доповнювати досить масштабною участю в системі міжнаціонального розподілу праці.

Україна, будучи безпосереднім учасником міжнаціонального розподілу праці, повинна спеціалізуватися на проведенні фундаментальних наукових дослідженнях, науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, генеруванні високих технологій і продажу наукомісткої продукції, для чого в нашій країні є усі необхідні умови.

По-п'яте, механізм формування іміджевої мотивації необхідно розробляти на добре відрегульованому поєднанні і взаємодії саме активності ринкових механізмів і активної дії держави на економіку з використанням усього спектру заходів цієї дії, апробованих в економічно розвинених країнах. Йдеться про стратегічне планування в масштабі не лише окремої авіагалузі, але і національної економіки в цілому, державному програмуванні і фінансуванні, держзамовленнях, держрегулюванні економіки по її найважливіших параметрах, включаючи регулювання якості продукції і цін на неї, експортно-імпоротної діяльності, праці і рівня заробітної плати, податкових платежів і банківського відсотка. Крім того, потрібна активна державна підтримка національних авіавиробників, у тому числі і у зв'язку з їх виходом на зовнішні авіаринки і закріпленні на них з наукомісткою авіапродукцією.

По-шосте, стимулювання формування іміджевої мотивації необхідно здійснювати у напрямі розумного визначення національних пріоритетів соціально-економічного розвитку авіаційної галузі України, з тим, щоб визначити міжнародний процес, передусім, відповідно до цих пріоритетів, якими для України є генерування наукомістких технологій і виробництво високотехнологічної авіапродукції в авіаційній галузі.

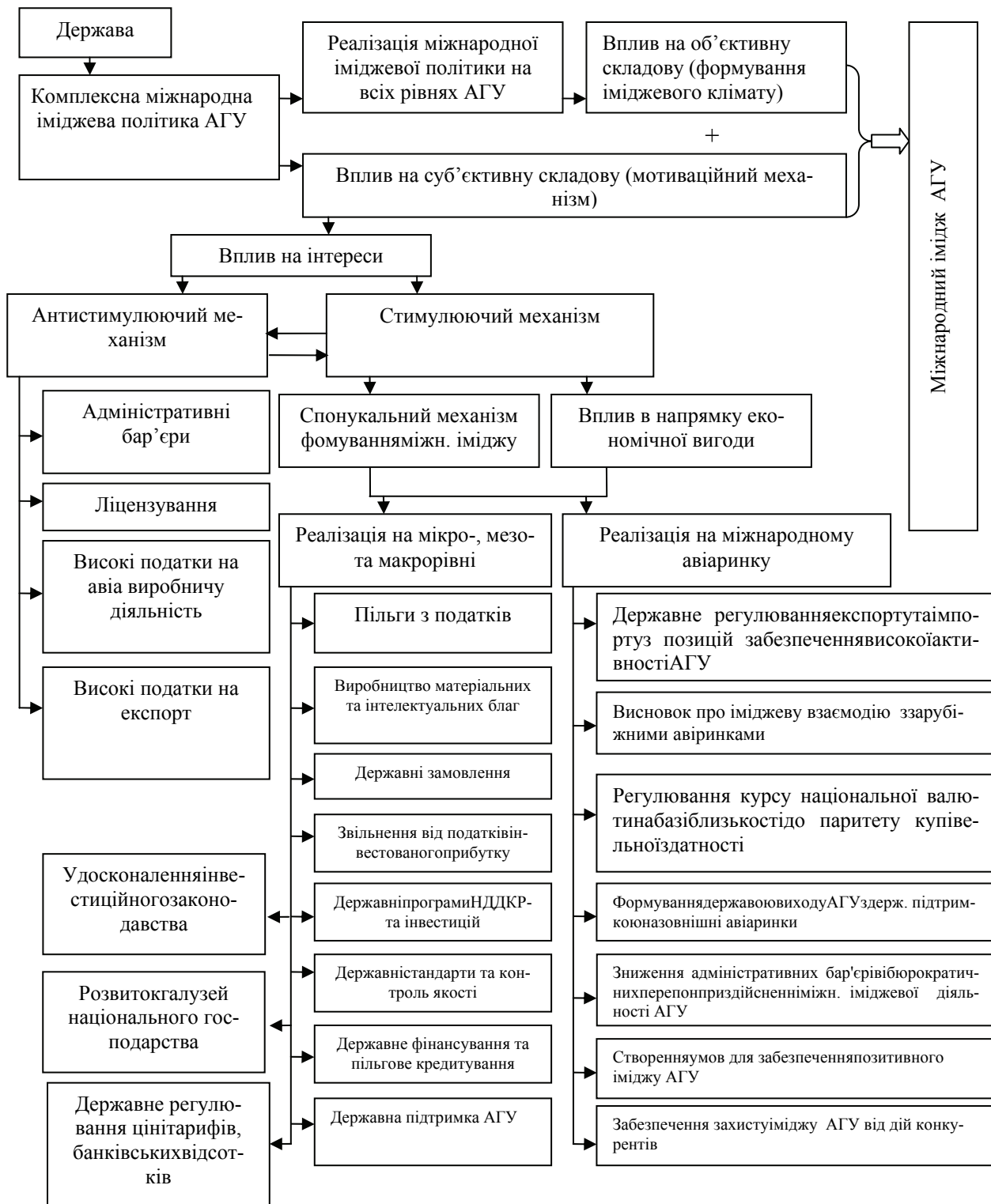


Рис. 3. Мотиваційна модель комунікаційної стратегії стимулювання формування іміджевої активності авіаційної галузі України на міжнародних авіаринках

Висновки. Реалізація заходів міжнародної комплексної іміджевої політики спрямована на поліпшення іміджу АГУ. При розгляді комплексних проблем АГУ, потрібне формування підходу того, що враховує не лише поточні проблеми (криза неплатежів, інфляція, дефіцит платіжного балансу тощо), але і стратегічні наслідки реалізації комплексної іміджевої політики в довгостроковому періоді.

Перспективи подальших досліджень. Побудова грамотної комплексної іміджевої стратегії, орієнтованої на довготривалу перспективу в якості ключових напрямів повинно розглядати технологічне та інноваційне вдосконалення.

Таким чином, міжнародна комплексна іміджева політика АГУ повинна бути системою заходів, що формують механізм міжнародного регулювання іміджевих процесів АГУ. В якості структурних елементів міжнародної комплексної іміджевої політики АГУ мають бути виділені: ключові напрями, функції і способи їх реалі-

зації. При цьому слід зауважити, що міжнародна комплексна іміджева політика АГУ не лише визначає комплексний імідж, але і схильна до впливу з його боку за допомогою ряду чинників, що його формують.

Список використаних джерел

1. Барна Н. В. Естетика іміджмейкінгу: монографія / Н. В. Барна, С. І. Уланова; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини "Україна". — К., 2010. — 200 с.
2. Білорус О. Г. Глобалізація і національна стратегія України: Монографія / О. Г. Білорус. Наук.-метод. вид. — К.: БРОДИ, Просвіта, 2001. — 300 с.
3. Іщенко М. Імідж України в контексті глобальних трансформаційних процесів / М. Іщенко, О. П'єцух // Політ. менеджмент. — 2008. — № 4. — С. 154-163.
4. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації / І.І. Колосовська // Наук. зап.: наук.-техн. зб. — 2006. — № 2. — С. 72-76.
5. Кравчук Г. В. Проблеми сучасного розвитку світового ринку повітряних перевезень в інтегрованій авіатранспортній системі / Г. В. Кравчук // Формування ринкових відносин в Україні. — 2008. — № 1. — С. 159–163.
6. Hussein Kassim, Handley Stevens. Air Transport and the European Union: Europe anization and its Limits Palgrave Macmillan, January 19, 2010. — 240 p.
7. George Williams, SveinBrathen. Air Transport Provision in Remoter Regions Ashgate Pub Co, October 31, 2010. — 320 p.
8. Stephen Shaw. Airline Marketing and Management. Ashgate Publishing; 6 edition, July 30, 2007. — 323 p.
9. С. Daniel Prather. General Aviation Marketing and Management: Operating, Marketing, and Managingan FBOК rieger Publishing Company; 3 edition, March 4, 2009. — 304 p.
10. Werner Delfmann Strategic manage mentin the aviation industry. L.: AshgatePublishing, Ltd., 2005. — P. 672.

Стаття надійшла до редакції 21.11.2013