

Компанець К. А.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного торговельно-економічного університету

Литвишко Л. О.

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

Національного транспортного університету

Артемчук В. О.

старший викладач кафедри менеджменту

Національного транспортного університету

Kompanets Kateryna

Candidate of Economic Sciences,

Senior Lecturer at Department of Hotel and Restaurant Business

Kyiv National Trade and Economic University

Litvishko Liliya

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Senior Lecturer at Department of Management

National Transport University

Artemchuk Valentine

Senior Lecturer Department of Management

National Transport University

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. У статті встановлено вплив маркетингових комунікацій на формування позитивного іміджу підприємств. Досліджено застосування різних каналів зв'язку до вражень споживачів транспортних послуг. Доведено, що завдяки розвитку інформаційних технологій на формування позитивного іміджу підприємств впливає постійний контакт між замовниками та виробниками транспортних послуг. Досліджено ймовірні очікування та переваги використання технології веб-персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності транспортних послуг. Було підтверджено, що вдосконалення каналів комунікації з клієнтами відбувається завдяки розробленню мобільних версій веб-сайтів та мобільних додатків, що є ще однією перевагою у створенні позитивного корпоративного іміджу. Було представлено формування основних складників позитивного іміджу підприємств.

Ключові слова: маркетингова відповідальність, формування іміджу підприємства, клієнтоорієнтований підхід, просування бренду, маркетингова парадигма.

Вступ та постановка проблеми. Еволюційний розвиток теорії і практики управління підприємствами вийшов на етап «маркетингу взаємин», коли все більша кількість компаній декларують клієнтоорієнтованість як основну філософію бізнесу, в межах якої побудова довгострокових відносин із клієнтами є основною метою діяльності. Одним із проявів клієнтоорієнтованого підходу є просування бренду компанії. Наведені тенденції формують науковий і практичний інтерес до проблеми створення позитивного іміджу підприємствами транспорту, що вимагає розроблення інструментів для реалізації рішень до просування бренду підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відзначаючи досить значний інтерес до означеної проблеми, слід також зазначити, що в нині в науковій літературі більшість учених розглядають питання створення позитивного іміджу з прикладного погляду і досліджують лише окремі сфери, пов'язані зі створенням персоналізованих продуктів та послуг. Питанням становлення і розвитку теорії формування позитивного іміджу підприємства як засобу маркетингових комунікацій та практики управління ними присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Теоретичні питання з цієї проблематики у межах загальної теорії ґрунтовно розроблені у працях таких зарубіжних уче-

них: Н. Андерсона, Н. Гованні, Я. Гордона, Е. Гуммессона, Д. Джоббера, Ф. Котлера, Т. Левітта, Л. Маттссона, В. Прауде та інших, та як окрема теорія – у Д. Аакера, Дж. Бернета, С. Блека, С. Біра, Р. Пейтона, Т. Гріффіна, А. Дейана, Д. Доті, Дж. Енджела, Г. Картера, Дж. Лейхиффа, А. Пулфорда, І. Альошиної, Б. Борисова, І. Вікентьева, Л. Гермогенової, О. Голубкової, О. Крилова, Є. Попова, Г. Сініциної, І. Сіняєвої та інших. В Україні проблемі формування позитивного іміджу підприємства присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата Т. Циганкової та інших. Проникнення маркетингових комунікацій у діяльність підприємств висвітлено у наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних учених, як Д. Бримсон [2], Т. Козлова [5], Л. Нечаюк [10], А. Перепелица [11]. Безпосередньо питаннями демістифікації маркетингових комунікацій у ракурсі застосування новітніх інтернет-технологій присвячені праці М.Г. Бойко [1], Н.І. Ведмідь [3], М.І. Даниленко [4], К.А. Єсіпова [9], А.А. Мазараки [6], Т.В. Мельник [6], С.В. Мельниченко [8, 9], К.А. Шесенкова [8] та інших. Аналіз наукових праць показав, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади діяльності транспортних підприємств в умовах інформаційного суспільства, моделі

споживчої поведінки у мережах застосування маркетингових комунікацій, теоретико-методичні положення комунікаційної діяльності у відкритих Інтернет-спільнотах. Це й зумовило вибір теми статті та визначило мету та завдання дослідження. Водночас маловивченими залишаються маркетингові аспекти аналітичної підготовки та методичного забезпечення формування позитивного іміджу транспортних підприємств, що і зумовлює важливість дослідження.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та практичних підходів демістифікації маркетингових комунікацій у транспортній сфері. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: виявити особливості діяльності транспортних підприємств в умовах інформаційного суспільства; дослідити основну теоретичну сутність та складники маркетингових комунікацій; дослідити вплив маркетингових комунікацій на розвиток транспортних підприємств.

Результати дослідження. Останніми роками розвиток транспортної індустрії супроводжується низкою викликів для галузі, таких як збільшення кількості постачальників послуг спільного споживання, зростаючий вплив на процес бронювання транспортних послуг, що працюють тільки онлайн, а також швидко мінливі потреби й очікування гостей. Саме тому для забезпечення прибуткової роботи підприємств транспорту важливим є перехід від класичної маркетингової парадигми обміну матеріальними благами між продавцями і покупцями до нової концепції відносин, де фундаментальною метою маркетингу стає встановлення довгострокових зв'язків із кожним конкретним споживачем.

Зростаючий обсяг інформації щодо надання транспортних послуг у мережі Інтернет виявляє величезну потребу у формуванні позитивного іміджу, використовуючи онлайн-інформацію. Звичайно, труднощі, пов'язані з пошуком потрібної, корисної інформації, в кінцевому рахунку можуть відштовхувати споживачів від використання онлайн-бронювання того чи іншого транспортного засобу. На вирішення цієї проблеми і спрямована концепція формування позитивного іміджу. Концепція передбачає відбір пропозицій (у контексті дослідження транспортних послуг), що максимально підходять споживачеві, відповідно до його життєвого статусу на конкретний момент часу.

Практика довела, що формування іміджу підприємства – процес складний та багатогранний. Практично кожне підприємство, яке визнає необхідність забезпечу-

вати собі певну репутацію та просування на ринку, має штатних співробітників, які займаються цими питаннями у складі служби маркетингу (група з корпоративного іміджу може існувати окремо, але це менш доречно, тому що вся діяльність підпорядкована цілям та завданням маркетингу). Комплексний підхід – створення якомога більш позитивного образу підприємства в межах маркетингових програм – відповідає вимогам та певному рівню цільової аудиторії того чи того товару, тієї чи іншої послуги конкретного підприємства. Правильно вибраний та підібраний образ підприємства сприяє просуванню його товарів та послуг завдяки формуванню сприятливої атмосфери, створеної корпоративним іміджем, для подальшого успішного розвитку та становища на ринках, на яких діє це підприємство [7, с. 45].

Основні складники іміджу автотранспортного підприємства можна представити у вигляді схеми (рис. 1).

Вважається, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гранична чесність та порядність у взаємозв'язках із партнерами, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різного роду політичних, екологічних та соціальних заходах. Сучасність іміджу підприємства – це відповідність сучасним вимогам та критеріям, здатність підприємства задовольняти сучасні запити споживачів та надавати такі товари й сервісні обслуговування, які відповідають сучасним стандартам [12, с. 68–77].

Тобто якщо говорити про складники позитивного іміджу, то можна виокремити ті, які впливають на внутрішню складову частину підприємства, та ті що формуються із зовнішніх факторів. У сучасному гіперінформаційному суспільстві саме застосування маркетингових комунікацій дає змогу сформувати враження споживачів транспортних послуг уявлення про підприємство і тим самим формувати негативний або позитивний імідж.

Адже в межах сучасності розвиток транспортної сфери стає неможливим без упровадження сучасних маркетингових комунікацій, які забезпечують:

- покращення якості послуг, що є головним пріоритетом у сфері надання послуг взагалі;
- збільшення швидкості обслуговування та ефективності діяльності;
- можливість враховувати потреби кожного індивідуального клієнта (споживача транспортної послуги), що є метою будь-якого підприємства у сфері послуг;



Рис. 1. Схема формування складників позитивного іміджу підприємств

- інтеграцію і зв'язок;
- передачу великого обсягу інформації;
- ефективний зворотний зв'язок.

Головні методи маркетингових комунікацій, які дають змогу створювати імідж транспортних підприємств на тепер:

Метод 1. Соціальні мережі (SMM). Це найдієвіший метод у сучасному суспільстві для створення позитивного іміджу. Потенційні клієнти вашого бізнесу проводять величезну кількість часу в соціальних мережах, і цим потрібно скористатися з метою надання успішного враження про компанію. Можна створити публічні сторінки, присвячені конкретному бренду, і збирати там свою цільову аудиторію, вести з нею пряме спілкування, що завжди підкуповує. «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook, Instagram, Youtube – все це відмінні майданчики для просування бренду в Інтернеті.

Метод 2. PR-статті. Непоганий метод просування бренду в інтернеті – розміщення на авторитетних інтернет-ресурсах тематичних статей, які несуть у собі приховану рекламу вашого бренду.

Метод 3. Форуми. Тематичні форуми, схожі за тематикою надання транспортних послуг, або загальноміські, регіональні портали.

Метод 4. Контекстна і медійна реклама. Контекстна реклама буде висвітлюватися саме вашій цільовій аудиторії, але вона більше орієнтована не на брендинг і імідж, а на підвищення продажів.

Все ж таки більше значення має рекламна підтримка корпоративного іміджу, мета якої – залучити увагу потенційних споживачів до підприємства: його можливостей, його товарів та послуг. Реклама іміджу підприємства порівняно з іншими видами реклами є найбільш складною справою.

Фахівці розрізняють два типи такої реклами:

- інформування громадськості про той вагомий внесок, який це підприємство робить у добробут країни, регіону, конкретного району;

- надання інформації з тих питань, які цікавлять людей – потенційних споживачів, при цьому назва підприємства як спонсора просто нагадується.

У контексті підвищення інформаційної доступності більш детального дослідження потребує саме веб-персоналізація. Так, згідно з Еірінакі і Вазірганісом (Eirinaki M., Vazirgiannis M.) [14], веб-персоналізація – це процес налаштування контенту і структури веб-сайту під індивідуальні та специфічні потреби кожного з користувачів, залежно від його поведінки на сайті. Мобашер (Mobasher B.) [15] зі співавторами визначають веб-персоналізацію як акт реагування відповідно до індивідуальних інтересів користувача. Веб-персоналізація дає змогу досить точно і швидко реагувати на унікальні і специфічні потреби користувачів.

У таблиці 1 наведені основні очікування і вигоди від застосування технології веб-персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності транспортних послуг.

Таким чином, веб-персоналізація вирішує проблеми підвищення інформаційної доступності транспортних послуг та оптимального пошуку інформації, яка і формує у клієнта позитивний імідж.

З іншого боку, є великі невикористані можливості доставки персональних повідомлень іншими каналами. До того ж, використання різних джерел інформації, таких

як контекстні дані і чужі бази даних, теж посилює персоналізацію. Значна сфера цифрового й особистого спілкування залишається знеособленою.

Таблиця 1

Очікування і вигоди від застосування технології веб-персоналізації як методу підвищення інформаційної доступності транспортних послуг

Вигоди для клієнтів	Вигоди для транспортних підприємств
Використання інформації з попереднього досвіду спілкування з клієнтами полегшує майбутню взаємодію	Комунікація між транспортними підприємством і користувачем стає більш ефективною
Складні процедурні дії, необхідні для надання послуг, повинні бути приховані від клієнтів	Передбачення поведінки та уподобань клієнтів
Повторне використання інформації про споживача для подальшої взаємодії	Вплив на клієнта з метою збільшення доходів підприємства

Джерело: розроблено авторами

Тобто знання попереднього досвіду клієнта, місць поїздок, активності і відгуків відіграє важливу роль і впливає на намір клієнта, а також створює причинно-наслідковий зв'язок, який приводить до вибору того чи іншого закладу розміщення [13, с. 613].

Формування позитивного іміджу через веб-персоналізовані канали дуже важлива на етапі, коли гість сам не дуже розуміє, що він хоче. А коли він уже визначився з вибором, пережив поїздку, накопичив досвід і готовий ним поділитися, саме персоналізація може допомогти зробити його лояльністю до транспортного підприємства публічною і перетворити його в агента продажів.

Для формування повідомлень під час вибору каналу комунікації доцільно враховувати, що текст у sms-повідомленнях має бути більш коротким та лаконічним, тоді як повідомлення у viber, telegram та e-mail можуть містити більше тексту. У сучасному світі смартфони отримують все більше функцій, які роблять життя легшим та комфортнішим, дають змогу розпланувати свій день та встигнути виконати все задумане. Вони стали незамінними у подорожах: дуже зручно, коли один маленький пристрій замінює вам мапу, фотоапарат, книгу, плеєр та чимало інших речей, які ще кілька років тому займали в рюкзаку туриста ледь не половину його об'єму. Знайти квитки, забронювати житло, прокласти маршрут, вибрати найкращі заклади харчування та переглянути афішу найцікавіших подій у будь-якому місті тепер можна завдяки використанню популярних мобільних додатків.

Висновки. Дедалі більше користувачів переходить виключно на мобільні пристрої, тому кожна прогресивна компанія включає у план стратегічного розвитку та зміцнення каналів комунікації з клієнтами розроблення мобільних версій сайтів та мобільних додатків, що є ще однією перевагою під час створення позитивного іміджу. Мобільний додаток – це програма, спеціально розроблена під конкретну мобільну платформу (iOS, Android, Windows Phone). Додатки можуть створюватися для внутрішніх потреб компанії або ж для маркетингу, брендингу та збільшення продажів. 88% клієнтів надають перевагу додаткам. Додатки більш функціональні, формують базу, можуть відправляти PUSH-повідомлення.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.Г. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства. *Вісник КНТЕУ*, 2013. № 1. С. 55–64.
2. Бримсон Д.А. Стратегія реінжиніринга для удосконалення роботи організації. URL: https://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering_strategy.shtml (дата звернення: 19.09.2020).
3. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Інформаційні туристичні ресурси в Інтернеті. *Вісник Львівської комерційної академії*, 2006. Вип. 20. С. 533–542.
4. Даниленко М.І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 24 с.
5. Козлова Т. «Лицо» сетевых отелей. *Новости турбизнеса*, 2005. № 22. С. 22–23.
6. Мазаракі А.А., Мельник Т.В. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 2010. № 2. С. 5–17.
7. Маценко В. Технологія іміджу. Київ : Главник, 2018. 96 с.
8. Мельниченко С.В., Шеєнкова К.А. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 263 с.
9. Мельниченко С.В., Єсіпова К.А. Оцінка ефективності бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*, 2012. Вип. 4. С. 222–229.
10. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2009. 344 с.
11. Перепелиця А.С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*, 2017. Вип. 6. С. 187–190.
12. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2001. № 3. С. 68–77.
13. Personalization Marketing: Maximize Relevance and Revenue. URL: <https://resources.autopilothq.com/ebook/personalization-marketing/success/> (дата звернення: 19.09.2020).
14. Pyashenko S.M. Marketing and management of innovative development. Sumy : Univ. KN, 2015. 728 p.
15. Shelter software. URL: <http://parus.ua/en/170/WhiteWebsoftware>. URL: https://www.whiteweb.ua/services/gotovye_resheniya/dlya_oteley_i_restoranol.html (дата звернення: 1.09.2020).

References:

1. Boyko M.G. (2013) Kholistychnyj marketyngh na pidpryemstvakh ghoteljnogho ghospodarstva [Holistic marketing in the hotel industry]. *Bulletin of KNTEU*, no. 1. pp. 55–64.
2. Brimson D.A. Strategyja reynzhynrynga dlja sovershenstvovanyja raboty orghanyzacy [Strategy of reengineering for improving the work of the organization]. Available at: https://www.cfin.ru/itm/bpr/reengineering_strategy.shtml (accessed 19 September 2020).
3. Vedmid N.I. (2016) Informacijni turystychni resursy v Interneti [Information tourist resources on the Internet]. *Visn. Lviv. commerce. acad.*, vol. 20, pp. 533–542.
4. Danylenko M.I. (2016) Internet-marketyngh pidpryemstv ghoteljnogho ghospodarstva [Abstract of the dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences "Internet marketing of hotel enterprises"] (PhD Thesis), Kyiv.
5. Kozlova T. (2005) Lyco» setevykh otelej [Face of hotel hotels]. *Tourism news*, no. 22, pp. 22–23.
6. Mazaraki A.A. (2010) Innovaciji jak dzhерelo strategichnykh konkurentnykh perevagh [Innovations as a source of strategic competitive advantages]. *Bulletin of the Kyiv National Trade*, no. 2, pp. 5–17.
7. Matsenko V. (2018) Tekhnologhija imidzhu [Image technology]. Kyiv: Chief, p. 96.
8. Melnichenko S.V., Sheenkova K.A. (2015) Upravlinnja biznes-procesamy v turyzmi [Upravlinnia biznes-protsessami v turizmi] [Text]: monograph. Kiev. nat. trade and economy un-t. Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy University, 263 p.
9. Melnichenko S.V., Yesipova K.A. (2012) Ocinka efektyvnosti biznes-procesiv turystychnykh pidpryemstv [Evaluation of the efficiency of business processes of tourist enterprises]. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic sciences. Issue IV (48)*.
10. Nechayuk L.I., Nechayuk N.O. (2009) Ghoteljno-restorannyj biznes: menedzhment [Hotel and restaurant business: management: textbook. way].
11. Perepelytsia A.S. (2017) Reghuljuvannja ghoteljnogho biznesu v umovakh informatyzaciji ghlobaljnogho ekonomichnogho prostoru [Regulation of the hotel business in terms of informatization of the global economic space]. *Kharkiv*, vol. 6, pp. 187–190.
12. Shkardun V.D., Akhtyamov T.M. (2001) Ocenka y formyrovanye korporatyvnogho umydzha predpryatyja [Evaluation and formation of corporate image of the enterprise]. *Marketing in Russia and abroad*, no. 3, pp. 68–77.
13. Personalization Marketing: Maximize Relevance and Revenue. Available at: <https://resources.autopilothq.com/ebook/personalization-marketing/success/> (accessed 19 September 2020)
14. Pyashenko S.M. (2015) Marketing and management of innovative development: monograph / by head. ed. S.M. Pyashenko. Sums: Univ. KN, pp. 728.
15. Shelter software. Available at: <http://parus.ua/en/170/WhiteWebsoftware>. Available at: https://www.whiteweb.ua/services/gotovye_resheniya/dlya_oteley_i_restoranol.html (accessed 01 September 2020).

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. В статье установлено влияние маркетинговых коммуникаций на формирование положительного имиджа предприятия. Исследовано применение различных каналов коммуникации к впечатлениям потребителей транспортных услуг. Доказано, что в связи с развитием информационных технологий на формирование положительного имиджа предприятий влияет постоянный контакт заказчиков и производителей транспортных услуг. Исследуются вероятные ожидания и преимущества использования технологии веб-персонализации как метода повышения информационной доступности транспортных услуг. Было подтверждено, что улучшение каналов связи с клиентами происходит за счет разработки мобильных версий веб-сайтов и мобильных приложений, что является еще одним преимуществом в создании положительного корпоративного имиджа. Представлено формирование основных составляющих, влияющих на положительный имидж предприятий.

Ключевые слова: маркетинговая ответственность, формирование имиджа предприятия, клиентоориентированный подход, продвижение бренда, маркетинговая парадигма.

THE INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS ON THE FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF THE ENTERPRISE

Summary. The article establishes the influence of marketing communications on the formation of a positive image of enterprises. The application of different communication channels to the impressions of consumers of transport services is investigated. It is proved that due to the development of information technologies the formation of a positive image of enterprises is influenced by constant contact between customers and manufacturers of transport services. The probable expectations and advantages of using web personalization technology as a method of increasing the information accessibility of transport services are investigated. It was confirmed that the improvement of communication channels with customers is due to the development of mobile versions of websites and mobile applications, which is another advantage in creating a positive corporate image. The formation of the main components of a positive image of enterprises was presented. With the development of technology, more and more companies have the opportunity to choose from a large number of marketing tools (communications) those that would satisfy them in the best way. The management of transport companies, especially in times of economic crisis, is forced to reduce marketing budgets. However, based on the possibilities of Internet marketing, the constraint on funds has its positive sides: marketers begin to actively search for or create low-cost methods of promotion, promotion ideas become more original, attracting customers through unexpected creative solutions, due to which communication efficiency gradually increases. Today, large transport companies need to use the full range of areas of Internet marketing: SEO and content marketing, contextual advertising, PR and social networks, affiliate programs. All these are the main marketing communications that are now being implemented in the field of transport. The article presented the main of the above methods of marketing communications and revealed their impact on the activities and creating a positive image of transport companies. The authors identified all the components that shape the image of enterprises.

Key words: marketing responsibility, formation of the company's image, customer-oriented approach, brand promotion, marketing paradigm.