

УДК 330.341

Криворучко О.В.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ І МЕТОДІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розкрито сутність, порядок проведення та аналіз застосування різних форм і методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій на підприємствах авіаційної галузі, що дозволяє класифікувати запропоновані заходи в цілях підвищення іміджу і зміцнення довіри до постачальника авіаційних послуг, які використовують різні форми і методи рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій.

Ключові слова: авіаційна галузь, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, авіакомпанії, прибуток, просування, послуга, пасажиропотік, комплекс маркетингових елементів, комунікації.

В статтє раскрыта сущность, порядок проведения и анализ применения разных форм и методов рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций на предприятиях авиационной отрасли, что позволяет классифицировать предложенные мероприятия в целях повышения имиджа и укрепления доверия к поставщику авиационных услуг, которые используют разные формы и методы рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: авиационная отрасль, рекламная деятельность, маркетинговые коммуникации, авиакомпании, прибыль, продвижение, услуга, пассажиропоток, комплекс маркетинговых элементов, коммуникации.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації світової економіки важлива роль належить авіапідприємствам і ринку авіаперевезень, високий рівень розвитку яких є необхідною умовою зростання усієї національної економіки. Цінність авіації в повсякденному житті суспільства, можливості подолання наслідків надзвичайних ситуацій, викликаних різного роду природними і соціальними катастрофами, її особливості як транспортного засобу і засобу зв'язку, що надаються нею, в глобальній цивілізації, що формується, дозволяють розглядати авіацію в якості однієї з ключових цінностей сучасного суспільства. Успішне функціонування ринку авіаперевезень є не лише засобом задоволення платоспроможного попиту, але і є один з ключових чинників, сприяючих розширенню внутрішніх і міжнародних зв'язків. Відповідно, випереджаючий розвиток авіаційних компаній є фундаментом формування української економіки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відзначається велика кількість наукових праць, присвячених проблемам застосування рекламних технологій в багатьох галузях діяльності, серед яких можна відмітити наукові праці Л.С. Захаричева, И.П. Мільберта, В. В. Зотова, Ю.Г. Лашманова, В. В.

Козирева і багатьох інших. При цьому практично відсутні дослідження питань управління конкурентоспроможністю підприємств авіаційних компаній із застосуванням форм і методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій, розробки системи маркетингових заходів з урахуванням специфіки їх діяльності. Усе це створює певні труднощі при рішенні низки запитань, у тому числі і відносно управління конкурентоспроможністю підприємств авіаційної галузі і актуалізує проблему даної роботи.

Метою дослідження виступає розробка і обґрунтування теоретичних положень та рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності форм і методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій на підприємствах авіаційної галузі.

Виклад основного матеріалу. Останніми роками одночасно із зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. Недостатньо мати хороші продукти і послуги - для збільшення об'ємів їх продажів і отримання прибутку треба донести до свідомості споживачів вигоди від використання продуктів і послуг. Маркетингові комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень споживачів зробити продукти і послуги компаній привабливими для цільової аудиторії.

Маркетингові комунікації іноді розглядаються як синонім просування. Проте просування само по собі представляє цілісний і правильно підібраний комплекс елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставлених цілей. Основними інструментами виступають сім видів діяльності: реклама, пропаганда, упаковка, особисті продажі, прямий маркетинг, спонсорство і стимулювання збуту. Ефективність комплексу інструментів маркетингових комунікацій повинна знаходитися в центрі уваги. Питання визначення ефективності різних форм і методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій є одним з найскладніших і в той же час найважливіших, таких, що стоять перед фахівцями у сфері авіаційного маркетингу. Це обумовлено проблемою виконання розрахунку чистого ефекту, отриманого від рекламної діяльності, оскільки результат - продаж авіаційної послуги досягається за рахунок декількох складових маркетингового комплексу: самого продукту, його ціни, дистрибуції і усієї системи маркетингових комунікацій, частиною якої є і рекламна діяльність.

При визначенні ефективності рекламної діяльності слід виділити дві її складові: економічну ефективність і комунікативну ефективність. У рамках кожної з них проводиться аналіз статей рекламного бюджету, а також ефективності задіяних засобів при здійсненні рекламної діяльності. Аналіз визначень рекламної діяльності за наявності їх різноманіття дозволяє зробити висновок про те, що рекламна діяльність являється складовою маркетинговій

діяльності, яка спрямована на задоволення потреб. В умовах необхідності переосмислення і оновлення теоретичних основ рекламної діяльності відповідно до реальних запитів сучасного суспільства в соціокультурному середовищі, що швидко змінюється, значущим евристичним засобом для вирішення позначеної проблеми виступає комунікаційний підхід. У основі вдосконалення рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій лежить сегментація, що дозволяє розділити споживачів з метою зведення до мінімуму відмінностей в поведінці між членами сегменту і розробити рекламу, адресовану певній виділеній частині усього споживчого ринку. Саме сегментація ринку дозволяє вирішити завдання посилення ефективності дії реклами і забезпечення її спрямованості на цільову аудиторію.

Комунікативна ефективність різних форм і методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій визначається ефективністю контакту з споживачем. Фахівці у сфері авіаційного маркетингу планують цей показник в процесі створення і виробництва рекламного продукту, теоретично підраховуючи і закладаючи в початкові дані усієї рекламної діяльності. Комунікативна ефективність є основою для отримання надалі економічної ефективності, тобто ефективності отримання прибутку, що виникає під час контакту споживача з продуктом - авіаційними перевезеннями - економічного результату від застосування різних форм і методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій, представленого через ефективність витрат на просування.

За останнє п'ятиріччя серйозно змінився зміст авіаційного маркетингу. Безумовно, на завершальну частину маркетингового циклу, просування в частині реклами і PR зробив розвиток системи маркетингових комунікацій, як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Зокрема, це пов'язано з активним використанням такого нового інструменту, як інтернет-маркетинг. Крім того, унікальність і дієвість рекламної діяльності обумовлюють активний її розвиток авіакомпаніями. Особливість просування товарів і послуг у сфері авіації обумовлені декількома чинниками: обраністю аудиторії, тривалим контактом з потенційним споживачем і унікальністю носія реклами.

Клієнти авіакомпанії повинні під час польоту побачити переваги, які з'являються в результаті надання цієї послуги. Тут величезне значення належить роботі по підвищенню іміджу і зміцненню довіри до постачальника авіаційних послуг, що досягається, у тому числі, за допомогою певних заходів, що використовують різні форми і методи рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій. Один з найдієвіших видів реклам - реклама усередині літаків і на їх фюзеляжах. Завдяки тривалому перебуванню пасажирів на борту літака дія такої реклами є одним з найвищих серед візуального маркетингу. У основі успіху такої реклами

лежать наступні чинники. По-перше, висока концентрація потенційних споживачів в обмеженому просторі. По-друге, дії на споживачів сприяє тривалий контакт з об'єктом реклами (контакт реклами з аудиторією триває увесь рейс).

Ефективність реклами усередині літаків і на їх фюзеляжах пояснюється її специфічними перевагами перед іншими видами транзитної реклами: знаходження пасажира упродовж декількох годин польоту в одному місці змушує його вивчати запропоновану йому обстановку, звертати увагу на підголовники, перегорнути буклети, що все знаходяться в кишенях крісел, журнали; висока купівельна здатність цільової аудиторії, яка є переважно забезпеченими, активними і мобільними людьми молодого та середнього віку, в основному туристами та бізнесменами; можливість забезпечення контакту пасажира, що повторюється, з рекламою, враховуючи потенціал повторних польотів або перельотів; направленість реклами, що дозволяє впродовж тривалого часу впливати на конкретну цільову аудиторію - декілька годин, на відміну від секунд, які витрачає глядач на перегляд інших видів реклами.

Висновки. В цілому авіаційні перевезення характеризуються наявністю досить високого рівню сервісу для пасажирів, відчутними зусиллями до створення комфортних умов перевезення, що визначається прагненням авіакомпаній до збереження на своїх рейсах максимальної кількості пасажирів, а також залучення потенційних клієнтів. Об'єктом рекламної діяльності є певний потенційний споживач або цільова група споживачів, яким належить зробити вибір відносно придбання того або іншого товару. Тим актуальніше на сьогодні є вивчення специфіки рекламної діяльності і визначення її місця в системі маркетингових комунікацій, що дозволить удосконалити концептуальну структуру рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій з урахуванням двох підходів: маркетингового і комунікаційного.

Список використаних джерел

1. Види транспорта и их показатели. URL: <http://fsoler.com/lekczii-na-russkom/37-tema-7-logistika-zapasov-2/377-vidy-transporta-i-ix-pokazateli.html>
2. Золотарева Л.Г. Реклама в коммуникационном процессе. М: МГТУ ГА, 2007.-С. 56-58
3. Годін А.М. Маркетинг : - М.: ІТК «Дашков і К», 2007. - С. 563-567
4. Котлер Філіп, Армстронг Гаррі, Сондерс Джон, Вонг Вероніка. Основи маркетингу : //Пер. з англ. - 2-е европ. вид. - Спб.: Видавничий будинок Вільямс, 2001. - 994с.: Іл. - С. 112-117.
5. Памбучнянц О.В. Організація комерційної діяльності: //Учеб. - 2-е вид., Перераб. і доп. - М.: ІТК «Дашков і К °», 2005. - С. 234-239.

6. Панкратов Ф.Г. Комерційна діяльність : //Учеб. 7-е вид., Перераб. і доп. - М.: ІТК «Дашков і К °», 2004. - С. 117-120.

7. Рюттінгер Рольф. Культура підприємництва (пер. з нім.) [Текст]. - //М.: ЕКОМ, 2002. – С. 189-196.

Kryvoruchko O.V.

RESEARCH OF MODERN FORMS AND METHODS OF ADVERTISING ACTIVITY OF AVIATION ENTERPRISES IS IN SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

In the article essence, order of realization and analysis of application of different forms and methods of advertising activity, is exposed in the system of marketing communications on the enterprises of aviation industry.

It allows to classify the offered measures for the increase of image and confidence-building to the aviation service provider. For this purpose use different forms and methods of advertising activity in the system of marketing communications.

The value of aviation in everyday life of society is obvious. Possibilities of overcoming of consequences of emergencies, caused by natural and social catastrophes similarly obvious given by her. Her feature as transport vehicle and communication mean in the formed global civilization allow to examine an aviation as one of key values of modern society.

A problem of increase of competitiveness of enterprises of aviation industry through introduction of marketing methods is to date studied not enough.

For providing of competitiveness airlines require to conduct the permanent search of new or perfection of the known forms, methods, models of advertising activity in the system of marketing communications on the enterprises of aviation industry.

It will allow to provide stream of passengers. The new going is needed near marketing technologies of forming of image and positioning and to philosophy of enterprise in an aviation on the whole.

A research aim is development and ground of theoretical positions and methodical recommendations, sent to the increase of efficiency of forms and methods of advertising activity in the system of marketing communications on the enterprises of aviation industry.