

УДК 6567:061.5:659.1 (045)

К.е.н. В.А. Василенко

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ

В статті розглянуто підходи до організаційно-економічного процесу проведення рекламної діяльності авіакомпаній.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, медіа носії, маркетингова стратегія, авіаційні перевезення, конкурентоспроможність.

В статье рассмотрены подходы к организационно-экономическому процессу проведения рекламной деятельности авиакомпаний.

Ключевые слова: реклама, рекламная кампания, медиа носители, маркетинговая стратегия, авиационные перевозки, конкурентоспособность.

The paper deals with approaches to organizational and economic process of advertising the airline.

Keywords: advertising, advertising campaign, media storage, marketing strategy, air transport, competitiveness.

Постановка проблеми. Сучасний етап економічного розвитку країни потребує удосконалення діяльності авіакомпаній і актуалізує пошук нових методів формування та реалізації конкурентних переваг. Виникає необхідність використання нових підходів до проведення рекламних кампаній авіаційних послуг, спрямованих на підвищення ефективності та результативності діяльності авіакомпаній, створення чіткого організаційно-економічного механізму, який забезпечить досягнення визначених цілей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламна діяльність приваблює вчених різних галузей наукових знань, знаходить своє відображення в дослідженнях науковців: Л.А.Васильєвої, А.О.Вітренко, В.М.Загорулько, З.В.Кузнецової, Т.В.Новікової, О.Ю.Оленіної, С.В.Петровської, С.Б.Романишиної, Є.В.Ромата, А.І.Черемнової.

Невирішена частина загальної проблеми. Питання формування процесу проведення рекламної діяльності авіакомпаній залишаються недостатньо вивченими. Потребують глибшого дослідження засади управління рекламною діяльністю авіакомпаній, аналіз та розвиток системи формування рекламною діяльністю, взаємовідносини суб'єктів рекламною діяльності з органами державної влади, принципи, функції та процес проведення рекламною діяльності в авіаційній галузі.

Метою статті є рекомендації щодо визначення напрямів організаційно-економічного процесу проведення рекламною діяльності авіакомпаній.

Виклад основного матеріалу. У першому півріччі 2012 року в Україну зайшли 5 нових авіакомпаній, а пасажирські авіаперевезення за 6 місяців зросли приблизно на 11% - до майже 3,5 млн. пасажирів. Такий "прорив" став можливим багато в чому завдяки проведенню Євро-2012, втім факт залишається фактом - українці стали літати більше. Особливо - за кордон на літаках іноземних авіакомпаній.

В січні-червні 2012 року в українському небі літали 40 українських авіакомпаній, з них перевезенням пасажирів займалися 29 авіаперевізників. Перевезенням пасажирів регулярними рейсами на міжнародних авіалініях займаються всього 9 авіакомпаній, на внутрішніх - 10.

Під знаком Євро-2012 оновилися і аеропорти, в першу чергу, в містах, де проводилися матчі. Внутрішні авіалінії на сьогодні пов'язують між собою всього 13 міст України.

Очікується, що після масованої підготовки до Євро-2012 українські аеропорти таки залучать іноземних перевізників. На користь такого припущення говорить і той факт, що в першому півріччі 2012 року пасажиропотік зріс не лише у містах, що приймали ігри чемпіонату, (Київ, Донецьк, Харків, Львів), але і в інших великих транспортних вузлах України. Так, зокрема, Міжнародний аеропорт "Одеса" в січні-червні збільшив пасажиропотік на 11,2%, в порівнянні з аналогічним періодом 2011 року - до 381,5 тис. пасажирів. Міжнародний аеропорт "Сімферополь" збільшив пасажиропотік на 12%, порівняно з аналогічним періодом 2011 року - до 370 тис. пасажирів [4].

Тобто, прихід нових закордонних авіакомпаній, підготовка вітчизняних аеропортів і бажання українців збільшити швидкість власного життя багато в чому зумовили зростання повітряних пасажироперевезень. Найближчим часом на розвиток пасажирських авіаперевезень впливатиме суб'єктивний фактор: якщо учасники процесу (авіакомпанії, аеропорти, продавці авіапалива та інші) ухвалять психологічно складне рішення обмежити свою норму прибутку, то на ринку з'являться відносно недорогі авіаперельоти.

Одним з інструментів маркетингу, доступних авіалініям є реклама. На сьогодні існує суттєва кількість ймовірних маркетингових засобів, щоб привернути увагу авіапасажирів. А ось, доступна реклама асоціюється у пасажирів з нехорошою якістю послуг авіакомпанії [3].

Формування організаційно-економічного процесу проведення рекламних кампаній є актуальним завданням для авіакомпаній, вирішення якого стане важливою умовою успішного залучення авіаклієнтів, задоволення розмаїття їхніх потреб і стимулювання повторних звернень.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою, для реалізації маркетингової стратегії ринкового суб'єкта шляхом спонукання заданого кола споживачів до дії за допомогою рекламних звертань.

Визначення організаційно-економічного процесу рекламної діяльності авіакомпанії надасть можливість відобразити основні його

складові, зокрема: планування рекламної кампанії, реалізацію та оцінку її ефективності (рис. 1).

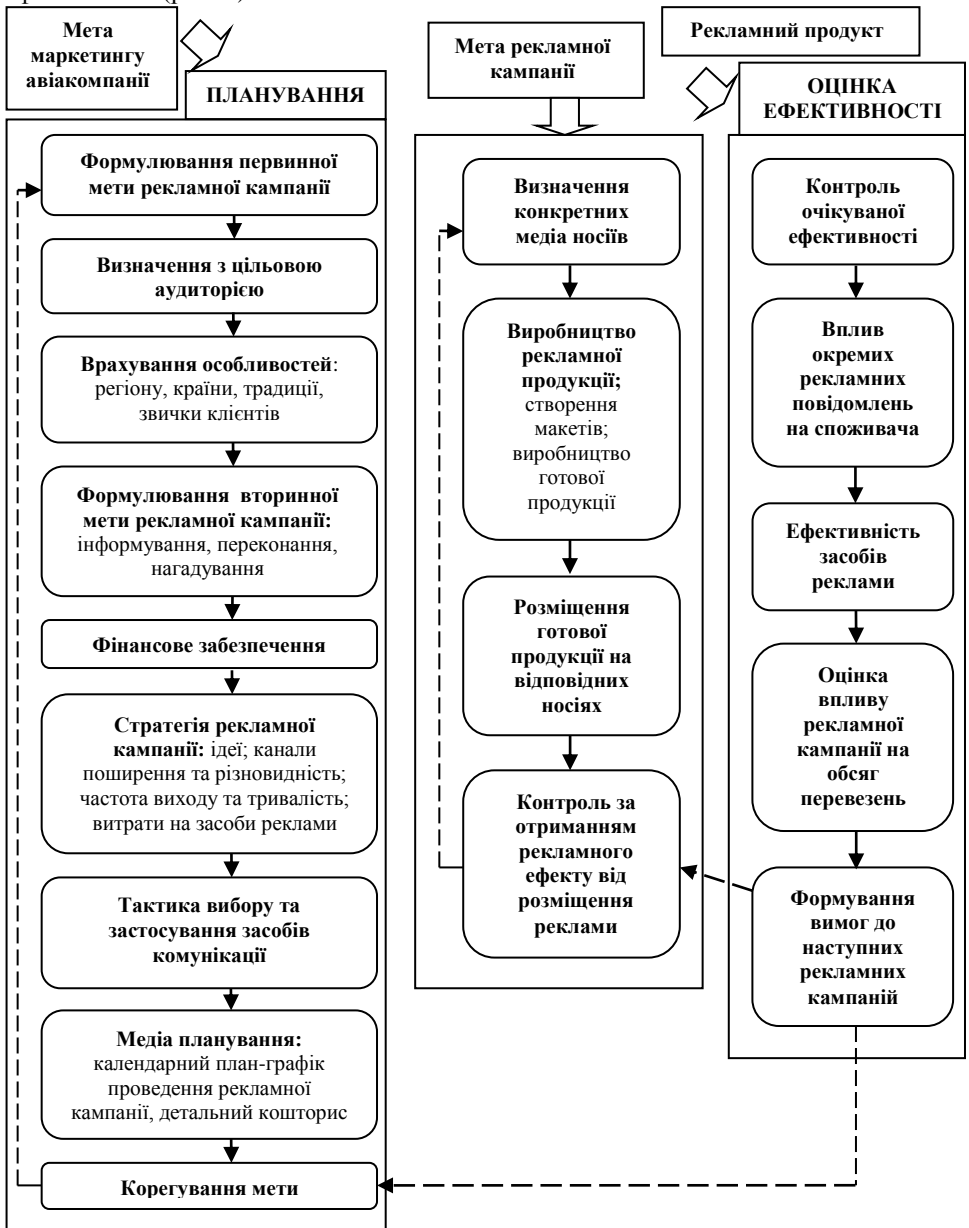


Рис. 1. - Організаційно-економічний процес проведення рекламної діяльності авіакомпанії

Взагалі, дослідження динаміки основних економічних показників рекламної діяльності в Україні свідчать про стійкий розвиток реклами. Це підтверджується зростанням основних економічних показників рекламної діяльності у цілому [1].

Існує необхідність інформаційного забезпечення проведення рекламних кампаній, основним завданням якого є створення умов для обробки і своєчасного надання потрібної користувачу інформації з визначенням прав її використання, для оцінки ефективності проведення рекламної діяльності авіакомпанії, набору методів обробки зовнішньої і внутрішньої інформації [2].

Економічний ефект реклами авіакомпанії (ЕРА) - це різниця між прибутком, отриманим від проведення рекламної кампанії та витратами на рекламу авіакомпанії.

Важливим показником впливу реклами є рівень реалізації, але це не виключає її присутності та інших показників. Зокрема, це може бути прибуток, яку доцільно використовувати при прогнозуванні ефективності рекламних заходів, при виборі оптимального варіанту витрат на рекламу авіакомпанії. Тобто, економічна ефективність реклами може виражатися як відношення величини реалізації до витрат на рекламу, витрат на певні види реклами до величини реалізації і т.д.

Висновки. На ефективність рекламної кампанії для авіаційних підприємств істотно впливає розробка ефективного медіа плану, що забезпечує послідовність роботи із засобами масової інформації, внесення необхідних коректив на етапі формування організаційно-економічного механізму для зростання ефективності використання ЗМІ в реалізації визначених цілей та завдань; планування дій відповідальних за роботу із ЗМІ підрозділів та проведення рекламних кампаній, забезпечення їхньої взаємодії; оцінка потенційних ресурсних та фінансових можливостей медіапланування авіакомпаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гринько-Гузевська А. В. Деякі питання моніторингу рекламної діяльності / А. В. Гринько-Гузевська // Демократичне врядування в контексті глобальних викликів та кризових ситуацій: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю (3 квіт. 2009 р., м. Львів): у 2 ч. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2009. – Ч. 2. – С. 386–389
2. Ежемесячный ведущий экономический журнал «Справочник экономиста» [Электронный ресурс] / Экономическая эффективность рекламы. – Режим доступа: <http://economist.net.ua/?q=node/211>
3. Информационный сайт рекламно-производственной фирмы «Neon-vision» [Электронный ресурс] / Специфичность рекламы авиакомпаний. – Режим доступа: <http://www.neon-vision.ru/adv/100.html>
4. Український інформаційний портал «Finance.ua» [Електронний ресурс] / Статті // Розвідка ЄВРО: закордонні авіакомпанії промацують Україну. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2012/07/25/284243>