

УДК 330.130.52:656.181(477)(045)

**Борисенко О.С.****РОЛЬ РЕКЛАМИ В ДОСЯГНЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Стаття присвячена процесу управління рекламною діяльністю авіатранспортних підприємств та досягнення результативності авіатранспортної послуги під впливом реклами.

**Ключові слова:** авіація, реклама, рекламне агентство, транспортна послуга, центр взаємодії.

Стаття посвящена процессу управления рекламной деятельностью авиатранспортных предприятий и достижению результативности авиатранспортной услуги под воздействием рекламы.

**Ключевые слова:** авиация, реклама, рекламное агентство, транспортная услуга, центр взаимодействия.

**Постановка проблеми.** На сучасному ринку маркетингова діяльність, в тому числі рекламна, характеризується безліччю зв'язків. Актуальність вивчення рекламних закономірностей обумовлена тим, що реклама є одним з найбільш достовірних і швидкореагуючих індикаторів загального і інвестиційного здоров'я економіки країни в цілому та підприємництва зокрема. Тому, в умовах посилення конкуренції на ринку і розширення запитів споживачів до якості обслуговування, помітна роль інструментів маркетингу в управлінні діяльністю підприємств авіаційного транспорту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізу ролі реклами в економіці фірми присвячені роботи Р. Шмалензі, М. Шудсона, Д. Рікі, Ст. Андерсона, П. Блума, У. Уеллса, С. Кослоу, Дж. Поверне, С. Моріарті, Ф. Котлера, Ч. Сендіджа, В. Файбургера, Д. Ротцолла, Дегтярева Ю.А., Корнілова Л.В., Богачева Н.М., А. Балабанової, Е.Н. Голубкова, В.Н. Зазикіна, В.Л. Музиканта і інших.

**Невирішена раніше частина загальної проблеми.** Аналіз літератури пока-

зує, що багато проблем реклами залишаються недостатньо розробленими. Є потреба в пошуку ширших підстав для дослідження організаційно-економічних відносин в системі управління рекламною діяльністю. У науковій літературі приділяється недостатня увага механізмам управління і методам оцінки ефективності рекламної діяльності.

**Мета статті і виклад основного матеріалу.** Мета статті полягає в вивченні існуючих та в обґрунтуванні нових теоретичних та методичних аспектів щодо управління рекламною діяльністю авіатранспортних підприємств. Авіакомпанії України з метою стабільного та стійкого функціонування застосовують маркетингові інструменти вже давно, але їх зусилля не враховують системного характеру та специфіку взаємодії по досягненню якості транспортних послуг. Як правило, затрати на рекламні кампанії гарантовано і попередньо оплачуються, що не дозволяє виявити фактичний вплив рекламної кампанії на результативність авіаперевезень.

Отже, вдосконалення інструментів

маркетингової діяльності та рекламної діяльності зокрема, на авіаційних підприємствах має реалізовуватися у таких напрямках: забезпечення цінової, інвестиційної та комунікаційної політики, здійснення комплексних досліджень, відстоювання інтересів учасників транспортного процесу у владних структурах та ін.; формування єдиних стандартів і забезпечення умов ефективного функціонування партнерських організацій, задіяних у перевізному процесі; посилення різнорівневої взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу, що дозволить більш ефективно узгоджувати параметри оперативної діяльності, як в інтересах підприємств авіаційного транспорту, так і безпосередніх споживачів транспортних послуг; розробка заходів щодо підвищення інформованості споживачів у відповідності до їх платоспроможності запитів.

Необхідно визнати, що сьогодні в більшості транспортних підприємств відповідальність за окремий елемент маркетингу – реклама, покладений на неспеціалізовані відділи підприємства. Це значно зменшує ефективність роботи підприємства та отримання

прибутку. Окремі транспортні організації не мають фінансових можливостей для здійснення комплексних досліджень ринку та досягнення системного ефекту від узгодження інтересів учасників транспортного процесу. Саме тому, виникає необхідність побудови на підприємствах авіаційного транспорту певної взаємодії учасників по наданню транспортної послуги, здатної вирішити зазначені проблеми та досягти взаємних вигод. Це обумовлює необхідність розробки відповідної методики визначення умов взаємодії авіакомпаній із рекламним агентством (рис. 1).

Практичне застосування комплексних положень дозволяє: вибрати із множини суб'єктів, які взаємодіють, варіант, який призведе до «корисності» всіх суб'єктів взаємодії; визначити можливий результат дій рекламного агентства у взаємодії і врахувати його при розробці спільної діяльності; сформулювати інформаційне повідомлення про перспективну діяльність агентства, про доцільність взаємодії з ним на умовах, які б забезпечили вигідність кожній стороні угоди. Оскільки одним із головних інструментів вдосконалення успішної роботи авіакомпанії на ринку тран-



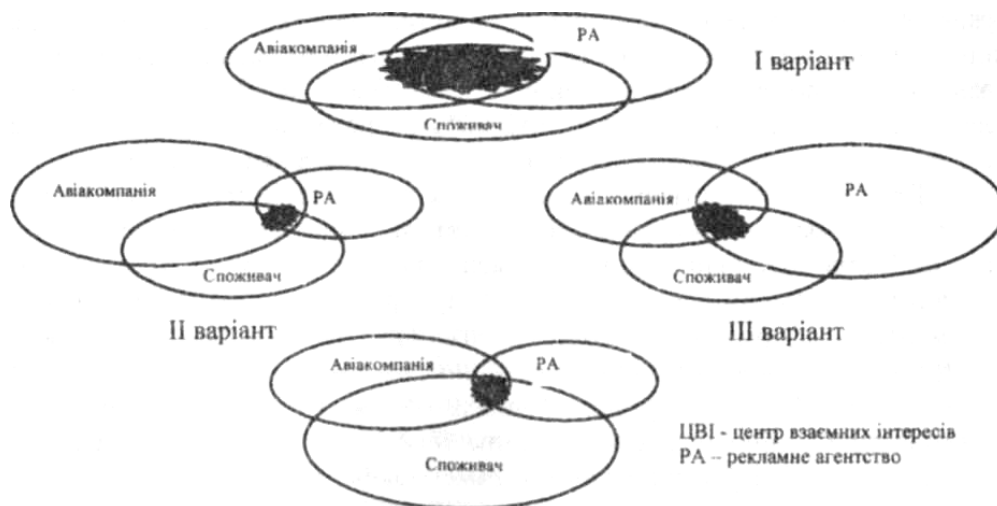
Рис. 1. Послідовність прийняття рішень авіакомпанією щодо вибору суб'єкта взаємодії

спортних послуг є саме реклама, було запропоновано саме такий механізм взаємодії, де враховувалися б інтереси трьох учасників транспортного процесу, а саме авіакомпанії, рекламного агентства та споживача. Даний підхід стосується ролі реклами для споживачів транспортних послуг, стосовно рекламодавців або виробників, та їх метою застосування реклами для збільшення збуту і як наслідок отримання додаткового прибутку та розширення сегменту збуту на даному ринку. Саме тому, обґрунтовані варіанти форм ефективної взаємодії.

Таким чином, можна запропонувати конкретні форми і методи реалізації взаємодії зі споживачами авіатransпортних послуг: чіткий відбір споживача (процес відбору починається із розуміння потреб клієнта, сегментації ринку на ніші); залучення споживачів (після того як авіакомпанія проаналізує ринок та розподілить його на сегменти, вона ініціює комунікацію з метою інформування цільових споживачів авіатransпортних послуг щодо запропонованих цінностей; утримання постійних авіапасажирів (реалізація заходів щодо збереження клієнтів шляхом задоволення тих потреб, які є ключовими для них); формування лояльної групи споживачів

(підвищення важливості кожного з існуючих користувачів авіатransпортної послуги).

Висновок. Отже, рекламу необхідно вважати провідним інструментарієм ефективної діяльності будь-якого підприємства, формування моделі виявлення взаємозв'язку застосування реклами для досягнення результативності авіаперевезень є доцільним для отримання економічного ефекту авіакомпанією, отримання агентством певного відсотку за споживання транспортної послуги та задоволення потреб споживача. Дана модель допоможе авіакомпанії вирішувати наступні завдання: проаналізувати та оцінити взаємозв'язок між рекламною динамікою реалізації авіатransпортних послуг; визначити потенційну ємність на відповідному сегменті ринку; сформулювати економіко-математичне рівняння залежності показників реклами та реалізації транспортних послуг; визначити точку беззбитковості діяльності авіакомпанії; визначити питому вагу впливу реклами на споживання транспортної послуги, визначити процент виплат рекламному агентству за споживання транспортної послуги, довести доцільність застосування моделі.



**Рис. 2. Варіанти формування центру взаємних інтересів із забезпечення консолідованих вигод**

**Список використаних джерел:**

1. Энтони Фарбей Эффективная рекламная кампания. Руководство по стратегии, планированию и выявлению потенциального потребителя [Текст] / Энтони Фарбей. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003 г.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук – СПб: Питер. 2003. – 800 с.
3. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998.
4. Маркетинг на объектах транспорта [Текст] : монографія / И.М. Аксёнов. – Нежин: ООО «Видавництво «Аспект-Поліграф»», 2006. – 336 с.
5. Дрьомін М.С. Інтеграція учасників транспортного процесу: форми взаємодії і фактори успіху // Формування ринкової економіки [Текст] / М.С. Дрьомін // 36. наук, праць, спец. вип. «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». – К: КНЕУ, 2005. – С. 394-402.
6. Борисенко О.С. Рекламне забезпечення результативності авіаційних перевезень: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Київ – К, 2009. – 189 с.

**Borysenko O.S.****ADVERTISING IN ACHIEVING THE IMPACT OF AIR TRANSPORTATION**

The article is dedicated process control advertising activity air transport enterprises and achieve efficiency of air transport services under the influence of advertising.

In the article the approaches to the management of advertising transport services as a Factor of interaction "airline – advertising agency – the consumer". Distribution services requires the development of specific methods for leveling of supply and demand, to carry out continuous monitoring of service quality and seek new benefits received by the end user.

Most theoretical and methodological developments ignores the specificity of interaction to achieve the quality of transport services, so there is a need to develop new or adapt existing methodological approaches to determine the impact of advertising on the impact of air travel.

The article is devoted to the process of interaction between industrial and economic actors to achieve the efficiency of air transport services under the influence of advertising, and it proved effective forms of economic interaction of separate structures that ensure efficiency of services and transport companies defined mutual benefit of all participants to ensure air travel, which leads to maximizing consumer value of air transport services.

Therefore, advertising must be considered a leading effective tools of any company. Building models identify relationships use advertising to reach performance air transport is appropriate for the economic effect of the airline receiving agency a percentage of consumption of transport services and customer satisfaction.

This model will help the airline following tasks: to analyze and evaluate the relationship between the dynamics of advertising the implementation of air transport services; identify potential capacity in the relevant market segment; create economic and mathematical equations depending on performance advertising and sale of transport services; determine the break-even point of the airline; to determine the proportion of the impact of advertising on consumption of transport services, to determine the percentage of payments to advertising agency for consumption of transport services, to prove the feasibility of the model.

**Keywords:** aviation, advertising, advertising agency, transport service, interaction center.