Криворучко О.В., *старший викладач кафедри маркетингу та ресурсозабезпечення Національного авіаційного університету (Україна)*

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕТОДІВ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В статті розглядаються основні напрямки розвитку стратегій просування авіаційного продукту в розрізі діяльності авіакомпаній. Було проведено оцінку застосування різних методів створення назви авіакомпанії, серед яких було розглянуто асоціативний метод, апеляційний метод, визначено недоцільність використання в авіаційному неймингу абревіатурного методу, методу усікання, іменного методу, а також розглянуто перспективи еталонного методу. Визначена необхідність комплексного підходу при просуванні бренду, що зумовило розгляд декількох складових: іміджу національного профілю в маркетингових комунікаціях, іміджу послуг, іміджу споживача, внутрішнього іміджу авіакомпанії, іміджу персоналу та візуального іміджу; соціального та бізнес-іміджу. Визначено, що підставою ребрендингу авіакомпаній можуть служити не лише прагнення до отримання сильного бренду, зрозумілого як в нашій країні, так і за кордоном; формування інтернаціональності і яскравості маркетингових комунікацій; розширення бізнесу і зростання його капіталізації, але і відхід від негативного іміджу.

Ключові слова: маркетингові комунікації, нейминг, брендинг, метод, імідж, авіакомпанія, авіалінії, споживачі, цільовий ринок.

Літ. 5.

Криворучко О. В.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕТОДОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА АВИАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

В статье рассматриваются основные направления развития стратегий продвижения авиационного продукта в разрезе деятельности авиакомпаний. Была проведена оценка применения разных методов создания названия авиакомпании, среди которых был рассмотрен ассоциативный метод, апелляционный метод, определена нецелесообразность использования в авиационном нейминге аббревиатурного метода, метода усечения, именного метода, а также рассмотрены перспективы эталонного метода. Определена необходимость комплексного подхода при продвижении бренда, что обусловило рассмотрение нескольких составляющих: имиджа национального профиля в маркетинговых коммуникациях, имиджа услуг, имиджа потребителя, внутреннего имиджа авиакомпании, имиджа персонала и визуального имиджа; социального и бизнес-имиджа. Определено, что основанием ребрендинга авиакомпаний могут служить не только стремления к получению сильного бренда, понятного как в нашей стране, так и за рубежом, а также формирование интернациональности и яркости маркетинговых коммуникаций; расширения бизнеса и рост его капитализации, и отход от негативного имиджа.

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, нейминг, брендинг, метод, имидж, авиакомпания, авиалинии, потребители, целевой рынок.*

Kryvoruchko O.

PROGRESS OF METHODS OF ADVERTISING ACTIVITY TRENDS IN THE SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS ON AVIATION ENTERPRISES

In the article basic directions of development of strategies of advancement of aviation product are examined in the cut of activity of airlines. The estimation of application of different methods of creation of the name was conducted airlines, which an associative method, appellate method, was considered among, pointlessness of the use is certain in aviation нейминге of abbreviation method, truncating method, nominal method, and also the prospects of standard method are considered. The necessity of complex approach is certain at advancement of brand, that stipulated consideration of a few constituents: image of national type in marketing communications, image of services, image of consumer, internal image of airline, image of personnel and visual image; social and business-image. It is certain that foundation of ребрендинга of airlines aspiring can serve as not only to the receipt of strong brand, clear both in our country and abroad, and also forming of internationalness and brightness of marketing communications; expansions of business and height of his capitalization, and walking away from a negative image.

Keywords: *marketing communications, naming, branding, method, image, airline, airlines, consumers, target market.*

В авіаційній галузі, як і в інших напрямках діяльності, основними напрямками розвитку стратегій просування продукту є: брендинг; нейминг; ребрендинг і пов'язані з ним: репозиціонування, рестайлинг,

редизайн. Для дослідження питань розвитку даного напрямку буде важливим провести аналіз позначених маркетингових заходів в розрізі діяльності авіакомпаній.

Розробка бренду за визначенням повинна починатися із створення назви продукту, від якого залежить майбутня візуалізація бренду. Створення унікальної назви, яка сприятиме просуванню продуктів компанії на ринок, дістало назву неймингу. Практика свідчить про наявність взаємозв'язку візуалізації і неймингу: від того, наскільки назва відповідає зовнішньому оформленню і наскільки добре зовнішнє оформлення підкреслює назву, неабиякою мірою залежить успішність позиціонування цього продукту на авіаційному ринку [1].

У рамках дослідження маркетингових комунікацій на підприємствах авіаційної галузі особливу роль придбаває назва авіакомпанії, що пропонує продукт - авіаперевезення. У неймингу використовується більше п’ятдесяти методів створення найменування підприємства, буде доцільним розглянути деякі з них.

Авіаційний нейминг передбачуваний і регламентований, що визначається специфікою авіації, що полягає, по-перше, у властивому владним державним структурам консерватизмі, а по-друге, в ретельному виборі назви унаслідок безпеки, яка лежить в основі усієї авіаційної діяльності і обумовлює необхідність відсутності всякої асоціації з ризиком і екстремальністю.

Аналіз назв компаній свідчить про те, що більшість з них використовує географічні посилання. Наприклад: Northwest Airlines, Inc. (скорочено «NWA») - американська авіакомпанія з штаб квартирою в р. Иган, Міннесота, США, недалеко від Міжнародного аеропорту Міннеаполіс/Сент-Пол; Atlantic Airlines - британська авіакомпанія, що базувалася в аеропорту Ковентрі (Західна Англія) та спеціалізується на виконанні в основному далекомагістральних авіарейсів з Англії в Америку, Африку, Азію, Австралію; British Airways PLC - найбільша авіакомпанія і національний авіаперевізник Великобританії, одна з найбільших в Європі, основними пересадочними вузлами якої є Хитроу і Гатвік та ін.

З українських авіакомпаній прикладом можуть послужити: «Міжнародні авіалінії України», «Авіалінії Харкова» та інші.

Така назва авіакомпаній може розцінюватися як атрибут державності, що припускає певні гарантії надійності і безпеки. В даному випадку використовується асоціативний метод, що припускає використання асоціативного ряду (слова), пов'язаного з об'єктом неймингу.

Безумовно, використання назва держави відноситься до привілеїв національних авіаліній. Інші авіаперевізники використовують асоціативний метод, реалізовуючи в назві компанії різні асоціації, пов'язані з небом, наприклад: Bluebird Airways - грецька авіакомпанія з штаб-квартирою в Іракліоні, о. Кріт, Греція; Blue Panorama Airlines S.p.A. - приватна італійська авіакомпанія, що базується в Римі і виконує регулярні і чартерні перевезення з Італії по різних міжнародних напрямах та ін.; Air Finland - фінська авіакомпанія, головний офіс якої розташований в аеропорту Гельсінкі - Вантаа в місті Вантаа; Air VIA - авіакомпанія, що базується в Софії, Болгарія; авіакомпанія Sky Wings, Греція; Skybridge AirOps (Скайбридж ЭйрОпс) - регіональні авіалінії усередині Італії; авіакомпанія «Російське небо», Домодєдово, Москва; «Wizz Air Україна» та ін.

В даному випадку при розробці назви авіакомпанії використовувалися асоціації першого рівня - палітра синього, повітря, небо і тому подібне

Останнім часом в авіації почали з'являтися назви, що відбивають рівень сервісу (наприклад, Joy Air - регіональна авіакомпанія Китаю; Happy Air - регіональна авіакомпанія Таїланду, ТОВ Авіакомпанія «Аеросервіс» (Махачкала) та ін.), цінову доступність (наприклад, Jet4you - бюджетні авіалінії між Марокко і Францією, Bmibaby - бюджетна авіакомпанія Великобританії з штаб-квартирою в Касл-Донингтоні, що є дочірнім підприємством магістральної авіакомпанії BMI та ін.). В даному випадку використовується апеляційний метод, робиться апеляція до позитивних почуттів і емоцій цільової аудиторії.

Може бути також використаний метод неологізмів, який включає ряд інструментів, таких як асоціативні неологізми, семантичні неологізми, особово-переважні і особово-асоціативні неологізми. До таких можна віднести назву авіакомпанії SilkAir (Сінгапур) – «Шовковий шлях» - назва, розроблена агентством Landor, що вписується в характеристику сервісу і комфорту, а також назва китайської авіакомпанії Dragonair (Китай) - назва, яка дуже тісно переплітається з культурними коренями нації.

В авіаційному неймингу назва авіакомпанії має бути зрозумілою. Споживач хоче знати, хто відповідає за його безпеку і комфорт. Назви, що не мають сенсу в авіаційному неймингу практично не зустрічаються.

Також є приклади звернення до методу усікання, що припускає використання усічених слів в назві, наприклад авіакомпанія «Дніпроавіа» (скорочена назва м. Дніпропетровськ) та ін.

Досить рідкісним є еталонний метод, що припускає використання імені продукту лідера як еталон для формування власного імені продукту. До нього ж відносяться «прозахідні» назви, коли вітчизняні імена продуктів маскують під імена продуктів еталонної країни їх походження. У контексті застосування еталонного методу досить спірною видається назва відомої авіакомпанії S7 (авіакомпанія «Сибір»).

Проведений аналіз такого напряму розвитку стратегій просування продукту авіакомпанії як нейминг, дозволив оцінити застосування різних методів створення найменування підприємства, серед яких: асоціативний метод; апеляційний метод; метод неологізмів, визначити недоцільність використання в авіаційному неймингу абревіатурного методу, методу усікання, іменного методу, а також відмітити перспективи еталонного методу.

В цілях досягнення комплексності справжнього дослідження має сенс звернути увагу на нейминг повітряних судів. Про актуальність теми свідчить заклик представників влади до відродження національних брендів в авіації і відмови від безликих абревіатур в назві нових літаків[2], у тому числі і з метою повернути престиж конструкторських бюро, тих конструкторських марок, які мали національне і міжнародне значення.

Безумовно, проблеми вітчизняної авіації полягають не лише в невдачах неймингу. Щоб серйозно підійти до питання брендингу вітчизняних літаків, вони мають бути присутніми на ринку, що вимагає рішення задачі організації серійного виробництва в національній авіаіндустрії.

Використання ж українськими компаніями латиниці в назві продукту можна рахувати спробу уникнути пострадянського синдрому недовіри до вітчизняного виробника, причому небезпідставного.

Українські компанії, що використовують абревіатуру на латиниці, як правило, або позиціонують себе в якості суб'єктів міжнародного бізнесу, або заявляють про свою високотехнологічність.

Наступний напрям розвитку стратегій просування продукту авіакомпанії - брендинг. Безперечно, що успішність бренду в авіації вимагає розробки чіткої і переконливої бренд-пропозиції. Саме бренд дозволяє авіакомпанії здійснювати бізнес в періоди підйому економіки, але також захищає її під час криз, сильні бренди здатні витримати будь-які проблеми. Успіх бренду в першу чергу залежить від його привабливості для споживачів. Складним завданням є і створення бренду, розрахованого на різні соціальні групи нелегко. Наприклад, просто понизити тарифи - це ще не бренд, і не запорука довгострокового успіху, особливо в умовах зростаючої конкуренції. Повинно йтися не лише про розробку вдалого логотипу, але про створення органічно цілісного бренду, що має свої цінності і унікальний голос.

Бренд - це пропозиція певного набору обіцянок-зобов'язань. Щоб забезпечити перевагу на ринку, вони повинні відрізнятися від пропозицій конкурентів і відповідати очікуванням споживача. І розробити їх треба зуміти так, щоб дати споживачу щось цінне і унікальне, зберігаючи при цьому рентабельність.

Виходячи із сприйняття і оцінки індивідуальності бренду по чинниках сприйняття і оцінки національного характеру, має сенс звернути увагу на його здатність викликати прийняття і розташування до себе, дивувати і викликати інтерес. В цілому, національний характер і індивідуальність бренду аналогічні по наступних параметрах: абстрактність вказаних соціальних явищ, що не мають однозначної прив'язки до предметного світу; цілісність образу кожного з явищ, складеного з мозаїки вражень різної природи: особистого досвіду при безпосередніх контактах, думки найближчого соціального оточення, інформації із ЗМІ, стійких стереотипів і т. п.; спосіб представлення узагальненої інформації про темперамент, особливості поведінки в тих або інших ситуаціях, життєві цінності, стосунках до різних аспектів життєдіяльності за допомогою формування особових рис.

Розглядаючи ідентичність бренду в якості створюваного або підтримуваного розробником бренду унікального набору марочних асоціацій, що представляють значення бренду і обіцянки, які даються споживачам, слід зазначити можливості формування іміджу з урахуванням образу країни і національного характеру. У разі відповідності національного характеру, що асоціюється з країною походження бренду, і ідентичності останнього, формуються правильні асоціації, і імідж бренду стає точнішим, яскравішим і таким, що запам'ятовується.

Інша важлива складова бренду - це його імідж, в якому виділяться у свою чергу наступні компоненти: імідж послуг - наявність додаткових послуг (наприклад, надання пасажирам бізнес-класу сучасних і комфортних залів; можливість придбання квитків через інтернет на сайтах компаній; зручна система тарифів; відкриття туристичних агентств під брендом авіакомпаній; надання послуг оплати авіаквитків через платіжні системи і за допомогою терміналів моментальних платежів; програми для часто літаючих пасажирів та ін.); функціональна цінність послуг (інтернет-сайти з сервісом on - line продажі авіаквитків; розвинена мережа внутрішніх і / або міжнародних маршрутів; наявність великого і сучасного парку повітряних судів; постійна робота над його оновленням; демократичність цінової політики); імідж споживача: характер споживача (наприклад, цільовий сегмент авіакомпанії МАУ - 30-40-річна людина з активною життєвою позицією, відкрита для нових технологій, що цінує свій час, мобільна, з позитивним відношенням до життя); громадський статус; стиль життя (наприклад, досить молоді клієнти, що не мають значних фінансових труднощів, люблять подорожувати і що цінують свій час, відкриті для нового, такі, що активно користуються високотехнологічними новинками і що легко адаптуються до змін довкілля); внутрішній імідж: соціально-психологічний клімат колективу і корпоративна культура (робота з персоналом; можливість професійного зростання; підвищення кваліфікації авіаційного персоналу у ведучих українських і зарубіжних учбових центрах; знання іноземної мови; строга стандартизація, як в процесі авіаперевезень, так і в корпоративній поведінці;

розробка і реалізація комунікативної стратегії; узгодження ідеології авіакомпанії з особистими спрямуваннями співробітників); імідж засновника/керівника компанії: наявність у керівника високої ділової репутації професіонала у своїй області; імідж персоналу (вимоги до високої кваліфікації персоналу, проведення спеціальної підготовки співробітників, що вперше приймаються на роботу, з метою оптимізації їх знань під українські і міжнародні стандарти авіаперевезень); візуальний імідж (колірна концепція авіакомпанії, її логотип, форма співробітників та ін.); соціальний імідж (гнучкість системи скидок; проведення політики інформаційної відкритості і соціальної відповідальності); бізнес-імідж: рівень лояльності до партнерів (наприклад, надання на сайті компанії інформації про усіх великих авіаперевізників і дані посилання на їх електронні ресурси, що конкурентів робить партнерами; взаємозв'язок з партнерами з метою надання можливості з квитками авіакомпанії подорожувати на рейсах партнерів і навпаки); рівень надійності (яскравий імідж, високий технічний і технологічний рівень, надання великого спектру послуг); інформаційна відкритість. Важливо розуміти, що вартість бренду висока. В авіаперевезеннях доля бренду (торговельна марка, маркетингова складова, імідж і репутація компанії) в оцінці бізнесу набагато нижча, ніж в інших галузях економіки, оскільки повітряний транспорт відрізняється низькою прогнозованістю рентабельності і високою чутливістю до дії зовнішніх чинників.

Комплекс заходів по зміні усього бренду або його елементів (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і так далі), сприяючого приведенню образу наявного у свідомості споживача бренду у відповідність з поточним станом і планами авіакомпанії носить назву ребрендингу. З поняттям ребрендинг пов'язані поняття репозиціонування бренду - це зміна його основних характеристик і закріплення їх у свідомості цільових аудиторій; рестайлинг - зміна кольору логотипу і інших візуальних атрибутів відповідно до нового позиціонування і нових характеристик бренду; редизайн - зміна логотипу і фірмового стилю компанії.

Серед причин здійснення ребрендингу, як правило, називаються бажання йти в ногу з часом, отримання сильного бренду, зрозумілого як в Україні, так і за кордоном; зробити маркетингові комунікації більше інтернаціональними, сучасними і яскравими; розширення бізнесу і зростання його капіталізації, бажання активне, і навіть агресивно вийти на міжнародні ринки та ін. Серед причин ребрендингу можна назвати і відхід від негативного іміджу[3].

Аналіз основних напрямів розвитку стратегій просування продукту (брендингу, ребрендингу, неймингу) в розрізі діяльності авіакомпаній дозволяє: по-перше, провести оцінку застосування різних методів створення найменування авіакомпанії, серед яких: асоціативний метод; апеляційний метод; метод неологізмів, визначити недоцільність використання в авіаційному неймингу абревіатурного методу, методу усікання, іменного методу, а також відмітити перспективи еталонного методу; по-друге, визначена необхідність комплексного підходу при просуванні бренду, що зумовило розгляд декількох складових: іміджу національного профілю в маркетингових комунікаціях; іміджу послуг; іміджу споживача; внутрішнього іміджу авіакомпанії; іміджу її засновника/керівника; іміджу персоналу; візуального іміджу; соціального іміджу; бізнес-іміджу; по-третє, визначено, що підставою ребрендингу авіакомпаній можуть служити не лише прагнення до отримання сильного бренду, зрозумілого як в Україні, так і за кордоном; формування інтернаціональності і яскравості маркетингових комунікацій; розширення бізнесу і зростання його капіталізації, але і відхід від негативного іміджу.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. *Кристеа Н.* Нейминг авиакомпаний: с небес на землю // Материал из цикла статей о неймінге портала AdMe.ru и компания Lexica naming. URL: http://dayprint.com.ua/brending/kreativnyj-nejming-aviakompanii-s-nebes-na-zemlyu.html

2. Рогозин отругал авиастроителей за безликие аббревиатуры в названии новых самолетов. URL: http://www.aviaport.ru/digest/2013/07/25/260085.html

3. *Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. /Кутлалиев А., Попов А. // М.: Изд-во Эксмо, 2006. 2-е издание. – С. 416.

4. *Лебединцева Е.С., Минибаев Р.М.* Роль концепции инновационного маркетинга в условиях кризиса. // Научные труды Вольного экономического общества России. 2010. Т. 130.

5. Мировой рынок авиаперевозок: конкуренция и концентрация (по материалам компании Amadeus). URL:http://www.ato.ru/content/mirovoy-rynok-aviaperevozok-konkurenciya-i-koncentraciya