

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО АВІАЦІЙНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ФАКУЛЬТЕТ АВІАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота

на тему: «Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства
в умовах ЗЕД»
(на базі матеріалів
авіакомпанії Lufthansa AG)

здобувача вищої освіти 6 курсу
другого (магістерського) рівня
481 групи
денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент міжнародних
авіаційних перевезень»

Кравченко Давида Олександровича

(підпис студента / курсанта)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

Коваль Лілія Анатоліївна

(підпис наукового керівника)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач вищої освіти Д.О. Кравченко

(підпис ЗВО)

Кропивницький – 2023 рік

АНОТАЦІЯ

Кравченко Д.О. Удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ЗЕД. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Льотна академія Національного авіаційного університету, Кропивницький, 2023.

В даній роботі досліджено науково-методологічні основи управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ЗЕД на прикладі авіакомпанії Lufthansa AG. В аналізі розглянуті теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю та її особливості в авіаційній галузі в умовах зовнішньоекономічної діяльності. Проаналізовано господарську діяльність та систему управління рекламною діяльністю Lufthansa AG, визначено їх вплив на ефективність підприємства. В роботі обґрунтовані шляхи підвищення ефективності управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ЗЕД.

Ключові слова: рекламна діяльність, зовнішньоекономічна діяльність, управління, авіаційна галузь, ефективність.

ANNOTATION

Kravchenko D.O. Improvement of the management of the advertising activity of the enterprise in the conditions of foreign economic activity. – Manuscript.

The research on obtaining a Master degree in the specialty 073 "Management". – Flight Academy of the National Aviation University, Kropyvnytskyi, 2023.

This paper explores the scientific and methodological foundations of managing advertising activities of an enterprise in the conditions of Foreign Economic Activity (FEA), using the case study of Lufthansa AG. Theoretical aspects of advertising management and its specific features in the aviation industry under the conditions of FEA are examined. The economic activities and the advertising management system of Lufthansa AG are analyzed, determining their impact on the company's efficiency. The paper provides substantiated approaches to enhance the efficiency of advertising management in the context of FEA.

Keywords: advertising activities, foreign economic activity, management, aviation industry, efficiency.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗЕД	8
1.1 Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю: огляд концепцій та підходів.....	8
1.2 Особливості управління рекламною діяльністю в авіаційній галузі в умовах ЗЕД.....	25
Висновки до Розділу 1	33
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЇ LUFTHANSA AG	35
2.1 Організаційно-економічна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності авіакомпанії Lufthansa AG	35
2.2 Оцінка маркетингової стратегії та її впливу на ефективність господарської діяльності авіакомпанії Lufthansa AG.....	42
Висновки до Розділу 2	55
РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АВІАКОМПАНІЇ LUFTHANSA AG	57
3.1 Шляхи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства Lufthansa AG	57
3.2 Впровадження удосконалень та їх вплив на ефективність рекламної діяльності підприємства	63
Висновки до Розділу 3	66
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. У контексті глобалізації економіки, підприємства починають виходити за межі внутрішнього ринку та шукати нові можливості на міжнародному рівні. ЗЕД відкриває шлях для експансії, але разом з тим постає завдання ефективного просування товарів та послуг в умовах надзвичайно конкурентної середовища. Тому, удосконалення управління рекламною діяльністю стає необхідністю для забезпечення успішного виходу на зовнішні ринки.

Зокрема, розглядаючи конкретний випадок авіакомпанії Lufthansa AG, можна відзначити, що в сфері авіаційного бізнесу конкуренція особливо жорстока. Ефективна рекламна стратегія може вирішити питання привертання уваги пасажирів та партнерів, а також позиціонування компанії на міжнародному рівні.

Основним аспектом, який потребує удосконалення, є сам процес планування, розробки та впровадження рекламних стратегій підприємства. Це включає в себе аналіз ефективності попередніх кампаній, вибір оптимальних каналів комунікації, а також розробку інноваційних підходів до привертання уваги споживачів та партнерів на міжнародному рівні. Крім того, важливим є адаптація рекламних стратегій до специфіки ЗЕД, що враховує особливості міжнародних ринків та конкурентну боротьбу в них. Таке удосконалення сприятиме успішному виходу на міжнародні ринки та зміцненню позицій підприємства у глобальному бізнес-середовищі.

Мета та задачі роботи. Метою дипломної роботи є розробка та наукове обґрунтування стратегій удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ЗЕД.

Для досягнення мети необхідно розв'язати наступні задачі:

- визначити роль та місце рекламної діяльності в досягненні ефективності господарської діяльності підприємства;
- сформулювати систему методів до управління рекламною діяльністю підприємства в умовах Зони вільної торгівлі;
- дослідити рекламну діяльність з урахуванням специфіки підприємств авіаційної (туристичної) галузі в умовах ЗЕД;
- надати організаційно-економічну характеристику авіакомпанії «Роза Вітрів»;
- провести аналіз фінансово-господарської діяльності авіакомпанії Lufthansa AG;
- виявити проблеми та недоліки рекламної діяльності на підприємстві;
- запропонувати шляхи вдосконалення управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- розробити програму реалізації заходів щодо вдосконалення ... управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- обґрунтувати доцільність впровадження програми вдосконалення ... управління рекламною діяльністю в авіакомпанії Lufthansa AG.

Об'єктом магістерської дипломної роботи є авіакомпанія Lufthansa AG. Авіакомпанія Lufthansa AG служить основним перевізником Німеччини. Зареєстрований офіс і штаб-квартира компанії Lufthansa знаходяться в Кельні(Федеративна Республіка Німеччина). Товариство з обмеженою відповідальністю Lufthansa було засновано у 1926 році. Компанія займається пасажирськими авіаційними перевезеннями, надає послуги бронювання, вантажного транспорту, обслуговування авіаційного транспорту.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю підприємства Lufthansa AG в умовах ЗЕД. Це

включає в себе вивчення закономірностей, що виникають у процесі планування, впровадження та аналізу рекламних кампаній компанії у контексті змінених торговельних умов ЗЕД.

Методи дослідження. В роботі було використано системний підхід, спостереження, SWOT-аналіз, аналіз п'яти сил Портера, абстрагування, аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, індексний метод, проектний метод, тощо.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних учених з менеджменту, маркетингу, реклами, макро- та мікроекономіки, статистики, економічного.

Інформаційну базу наукового дослідження формують статистичні дані авіаційної галузі за 2019 рік, внутрішня звітність авіакомпанії за 2017-2019 рр. та первинна інформація. **Дані необхідно новіші 2020,2021,2022**

Наукова новизна результатів магістерського дослідження полягає в наступному:

- вперше здійснено комплексний аналіз шляхів удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ЗЕД, на основі матеріалів авіакомпанії Lufthansa AG.;

- вперше розглянуто аспекти сталого розвитку в контексті рекламної діяльності авіакомпаній у ЗЕД. Розроблено стратегії, що дозволяють підприємству не лише ефективно просувати свої товари та послуги, а й сприяти загальному сталому розвитку;

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання підприємствами авіаційної сфери для підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства.

Апробація результатів магістерської дипломної роботи. Основні теоретичні та практичні положення магістерського дослідження оприлюднено та обговорено на науково-практичних конференціях, семінарах.

Структура, зміст та обсяг магістерської дипломної роботи.

Магістерська дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок друкованого тексту, в тому числі 67 сторінок основного тексту, 3 сторінки списку використаних джерел та 3 сторінки додатків. Магістерська дипломна робота містить 3 таблиці, 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗЕД

1.1 Теоретичні аспекти управління рекламною діяльністю: огляд концепцій та підходів

Реклама у сучасному світі займає істотну роль у просуванні товарів чи послуг підприємств як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому ринках. Провідні транснаціональні корпорації використовують даний інструмент у найрізноманітніших формах для досягнення своїх цілей і роблять це успішно. Як правило, компанії, які не шкодують своїх активів і вкладають капітал у формування іміджу свого продукту за допомогою реклами у короткостроковій перспективі отримують позитивний зворотній ефект у вигляді зростання показників фінансової успішності підприємства.

Яскравим та цікавим прикладом важливості рекламної діяльності для компаній є шалена вартість телевізійної реклами під час фінальної гри за звання чемпіона футбольної ліги у США під назвою “Super Bowl”. У 2023 році рекламодавці платили в середньому 7 млн. дол. США за показ 30-секундної реклами під час трансляції вище вказаної гри [1].

Super Bowl — одна з найбільших подій у спортивному календарі, але це набагато більше, ніж просто футбольна гра на полі. Видовище, що оточує подію, з нетерпінням чекають і спостерігають мільйони людей у всьому світі. З такою кількістю захоплених глядачів до, під час і після гри рекламодавці використовують подію як засіб підвищення обізнаності своїх продуктів.



Рисунок 1.1 – Середня вартість 30-секундної телевізійної реклами Super Bowl у США з 2002 по 2023 рік(у мільйонах доларів США)

Дослідження Стенфордського університету показує, що реклама Super Bowl здебільшого ефективна. Наприклад, пивоварна компанія Anheuser-Busch, яка щорічно просуває свій продукт на вищезгаданій спортивній події, очолила список великих корпорацій, витративши 52 млн. дол. США на рекламу під час гри. У результаті цих великих витрат доходи від реклами Super Bowl досягли рекордних 485 млн. дол. США у 2021 році, що більш ніж удвічі перевищує показник 2011 року. Даний показник не має викликати подиву, оскільки щорічна гра чемпіонату Національної футбольної ліги є однією з найбільших одноденних спортивних подій у світі. Щороку чемпіони Національної футбольної конференції та Американської футбольної конференції змагаються між собою, маючи високі телевізійні рейтинги. Саме охоплення великої кількості споглядальників і перетворює, на перший погляд здавалося б, національну спортивну гру на ефективний інструмент, який використовують

великі корпорації для просування своїх товарів та послуг. Середня телеаудиторія станом на 2023 рік складала 113 мільйонів глядачів у Сполучених Штатах [2].

Прикладом компанії, яка успішно використовує рекламу на глобальному рівні є один з найбільших брендів у світі Coca-Cola. Це чудовий зразок бренду з блискучою міжнародною маркетинговою стратегією. У 2013 році Coca-Cola запустила кампанію «Share a Coca-Cola», під час якої компанія друкувала імена людей на їхніх пляшках. Кампанія миттєво досягнула успіху, і люди з усього світу ділилися фотографіями своїх персоналізованих пляшок у соціальних мережах. Успіх кампанії «Поділіться кока-колою» призвів до того, що Coca-Cola запустила подібні кампанії в інших країнах, включаючи США, Канаду та Австралію. У 2015 році Coca-Cola навіть запустила додаток «Share a Coca-Cola», який дозволив людям персоналізувати власні віртуальні пляшки Coca-Cola. Кампанія «Share a Coca-Cola» є лише одним із прикладів того, як Coca-Cola використовує інновації, щоб залишатися попереду. Компанія має довгу історію використання креативності та інновацій для спілкування зі своїми споживачами.

Пізніше кампанія «Share a Coca-Cola» була розгорнута в понад 80 країнах. В Австралії рекламне агентство Ogilvy підрахувало, що кампанія збільшила частку кока-коли в цій категорії на 4%, а споживання молодими людьми – на 7% [3].

Дані два приклади є доказом того наскільки важливою для прибутку компаній є рекламна діяльність та вміння правильно та вчасно її застосовувати. У сучасному глобальному світі, де є можливість поширювати та охоплювати велику кількість споживачів за допомогою соціальних мереж, розважальних додатків, відомих особистостей і так далі, конкуренція між компаніями за прихильність споживача напруженіша ніж коли-небудь у минулому. Тому підприємства прагнуть покращувати управління рекламною діяльністю, оскільки

розуміють, що даний простір, незважаючи на велику кількість ідей, які вже були реалізовані, не заповнений. Корпорації вже роблять перші спроби у використанні штучного інтелекту як способу просування продукції та вкладають величезний капітал у розробки інновацій у сфері маркетингу.

Для розгляду можливостей удосконалення рекламної діяльності в умовах ЗЕД потрібно визначити, що собою являє реклама, її концепції та підходи. Сучасна реклама стала можливою завдяки винаходу друкарства та подальшим спробам друкувати оголошення, плакати та рахунки у великій кількості. Однак саме промислова революція в Європі в поєднанні з широкомасштабною урбанізацією та масовим виробництвом товарів, а також зростанням видавничого бізнесу зробили можливим розширення конкурентної реклами.

Реклама – найважливіший інструмент маркетингової комунікації в міжнародному масштабі. Рекламодавці з різних країн на міжнародних ринках стикаються з проблемами, що перешкоджали їхній роботі на внутрішніх ринках. Загальна проблема полягає в тому, якою мірою необхідно адаптувати рекламу на міжнародному ринку до специфічних особливостей ринків різних країн. Основним завданням міжнародної рекламної кампанії є розробка комплексної рекламної концепції. При цьому передусім потрібно вживати деяких заходів, що необхідні для планування і реалізації міжнародної рекламної політики, зокрема: аналіз вихідної ситуації, формулювання мети рекламної політики, розробка змісту реклами, вибір носіїв реклами, координація і контроль перебігу рекламної кампанії [4].

Реклама та інші форми рекламної діяльності є засобом реалізації комунікаційної стратегії. Реклама – це безособовий засіб комунікації для груп, який оплачує певний спонсор. Він фокусується на групах людей, а не на окремих особах. Маркетологи не можуть пристосувати рекламні повідомлення до особливостей окремих споживачів – вони ціляться в групу. Механізм

зворотного зв'язку в рекламі не такий точний, як у персональних продажах.

Дослідження неодноразово демонстрували чіткий зв'язок між рекламою та реакцією продажів. Проте точний процес, який веде від контакту споживача з рекламним повідомленням до покупки або поведінкової реакції, не зовсім зрозумілий.

Когнітивні інформаційні моделі припускають, що споживачі є раціональними особами, які приймають рішення, і що реклама забезпечує споживачів корисною інформацією, зменшуючи потребу в пошуку іншої інформації про бренд. Наприклад, реклама на жовтих сторінках або в онлайн-каталозі означає, що споживачеві не доведеться ходити від магазину до магазину в пошуках продукту чи послуги. Споживачі обробляють цю інформацію на когнітивному рівні, перш ніж сформулювати ставлення до бренду та намір купити. Когніція – це будь-яка думка, яка виникає під час опрацювання інформації. Когнітивні інформаційні моделі також відомі як центральний шлях до переконання. Загальною темою в когнітивних інформаційних моделях є те, що чиста прихильність когнітивних реакцій безпосередньо впливає на силу ставлення.

У когнітивних інформаційних моделях загальний шлях до переконання наступний: Пізнавання реклами → Ставлення до реклами → Розпізнання бренду товару або послуги → Ставлення до бренду → Намір придбати товар чи послугу [5].

Теоретичні роботи в поєднанні з емпіричними дослідженнями показують, що рекламна інформація є більш корисною для досвідчених товарів (експериментальних послуг), ніж для пошукових товарів (матеріальних продуктів). Дослідження також показують, що споживачі, які беруть участь у прийнятті рішення про покупку, швидше за все, будуть активно шукати інформацію про продукт і активно обробляти рекламні повідомлення, тоді як

споживачі, які мало залучені, швидше за все, реагуватимуть на емоційному рівні [6].

Моделі чистого афекту припускають, що споживачі формують свої переваги щодо бренду на основі почуттів і ставлень, викликаних під впливом рекламного повідомлення. Коли споживачі переглядають рекламу, вони не тільки розвивають ставлення до реклами та рекламодавця, але також розвивають почуття та переконання щодо бренду, який рекламується.

Моделі чистого афекту допомагають пояснити емоційну реакцію споживача на рекламу та бренди. Ці моделі свідчать про те, що простого знайомства з брендом достатньо для формування наміру купити. Оголошення у формі рекламних повідомлень призводить до ставлення до реклами, яке переходить у ставлення до бренду без будь-якої подальшої когнітивної обробки. Експозиція не обмежується фізичним контактом; скоріше це може стосуватися будь-якого контакту, пов'язаного з брендом, наприклад реклами, просування або віртуальних брендів на веб-сайтах.

У моделях чистого афекту шлях до ефективності контакту між споживачем і рекламою представлений наступним чином: Ставлення до реклами → Ставлення до бренду → Намір придбати товар чи послугу [7].

Цей шлях також відомий як периферійний шлях до переконання. Емпіричні дослідження у сфері чистого впливу припускають, що рекламні повідомлення не обов'язково повинні бути інформативними, щоб бути ефективними, проте споживачам має подобатися виконання реклами, щоб контакт був ефективним. Крім того, вподобання реклами та довіра до рекламодавця можуть бути особливо важливими для реклами корпоративного іміджу (порівняно з рекламою пов'язаною з продуктом).

Ієрархічні моделі – це лінійні послідовні моделі, побудовані на припущенні, що споживачі проходять через серію когнітивних і афективних

етапів, кульмінацією яких стає прийняття рішення про покупку. Загальною темою цих моделей є те, що реклама діє як стимул, а рішення про покупку є відповіддю. Існує ряд ієрархічних моделей, включаючи ієрархію ефектів Лавіджа, DAGMAR, AIDA та інші. Деякі автори стверджують, що в рекламних цілях ієрархічні моделі домінують у теорії реклами і що з цих моделей модель AIDA є однією з найбільш широко застосовуваних.

Модель AIDA припускає, що рекламні повідомлення повинні виконувати низку завдань, спрямованих на переміщення споживача через низку послідовних кроків від усвідомлення бренду до дії (купівлі та споживання).



Рисунок 1.2 – Ієрархічна модель AIDA

Коли споживачі переміщуються по ієрархії ефектів, вони проходять як стадію когнітивної обробки, так і стадію афективної обробки, перш ніж відбудеться будь-яка дія. Література пропонує численні варіанти шляху до переконання по ієрархічним моделям. Базова модель AIDA є однією з моделей з найдовшим терміном служби. Сучасні ієрархічні моделі часто модифікують або розширюють базову модель AIDA, що призводить до додаткових кроків, проте всі вони дотримуються основної послідовності, яка включає пізнання-вплив-поведінку [8].

Усі ієрархічні моделі вказують на те, що впізнаваність бренду є необхідною передумовою ставлення до бренду, його переваг або наміру придбати товар чи послугу. Процес переходу споживачів від намірів покупки до реальних продажів відомий як конверсія. У той час як реклама є чудовим інструментом для створення обізнаності, ставлення до бренду та наміру придбати, вона зазвичай потребує підтримки з боку інших елементів рекламної суміші та маркетингової програми, щоб перетворити намір придбати на реальний продаж. Багато різних методів можна використовувати для перетворення інтересу в продажі, включаючи спеціальні цінові пропозиції, спеціальні рекламні пропозиції, привабливі умови обміну, гарантії або сильний заклик до дії як частину рекламного повідомлення.

Для того, щоб проникнути на ринки, дуже важливо, щоб високий рівень обізнаності був створений якомога раніше в життєвому циклі продукту або бренду. Ієрархічні моделі надають маркетологам і рекламодавцям базове уявлення про природу цільової аудиторії, оптимальне повідомлення та медіа-стратегію, що вказується на різних етапах протягом життєвого циклу продукту. Для нових продуктів основною метою реклами має бути якнайшвидше підвищення обізнаності з широким перерізом потенційного ринку. Коли бажаний рівень обізнаності буде досягнуто, рекламні зусилля повинні перейти до стимулювання інтересу, бажання чи переконання. Кількість потенційних покупців зменшується в міру того, як продукт чи послуга рухаються природним циклом продажів за ефектом, схожим на воронку. На початку кампанії маркетологи повинні намагатися охопити якомога більше потенційних покупців за допомогою повідомлень, що мають значний вплив. Пізніше в циклі, і коли кількість потенційних клієнтів стає меншою, маркетолог може застосовувати більш цілеспрямовані рекламні заходи, такі як особисті продажі, прямі поштові розсилки та електронна пошта, спрямовані на тих осіб або підсегменти, які,

швидше за все, проявлять справжній інтерес до продукту або бренд.

Інтегративні моделі припускають, що споживачі обробляють рекламну інформацію двома шляхами – когнітивним (мислення) і афективним (почуття) одночасно. Ці моделі прагнуть поєднати тип покупки з домінуючим способом обробки споживача. Інтегративні моделі базуються на результатах досліджень, які вказують на відповідність між особистістю та способом оформлення переконливого повідомлення. Тобто узгодження кадру повідомлення з профілем особистості одержувача може відігравати важливу роль у забезпеченні успіху цього повідомлення. У недавньому експерименті для одного продукту було створено п'ять рекламних оголошень (кожна спрямована на одну з п'яти рис особистості). Отримані дані свідчать про те, що реклама оцінювалася більш позитивно, коли вона відповідала мотивам учасників [9].

Пристосування переконливих повідомлень до рис особистості цільової аудиторії може бути ефективним способом посилення впливу повідомлення. Одна з найбільш широко використовуваних інтегративних моделей – це сітка, розроблена агентством Foote, Cone and Belding (FCB).

Сітку планування FCB розробив Річард Воган, який був старшим віце-президентом рекламного агентства Foote, Cone and Belding у 1980-х роках. Сітка планування має два виміри: участь і обробка інформації. Кожен вимір має два значення, що представляють крайні межі континууму, зокрема залучення (високе/низьке) та обробку інформації (мислення/почуття). Вони утворюють матрицю 2×2 із чотирма клітинками, що представляють різні типи рекламних ефектів [10].

Обробка інформації Тип Рішення	Мислення	Почуття
Висока залученість	1.Вчитися→Відчувати→Робити	2.Відчувати → Навчатися → Робити
Низька залученість	3.Робити→Навчитися→Відчувати	4. Робити → Відчувати → Навчатися

Таблиця 1.1 – Таблиця планування FCB

Планова сітка FCB породжує ряд наслідків для рекламної та медіа-стратегії:

Квадрант 1: висока залученість/раціональні покупки: у першому квадранті споживачі дізнаються про продукт через рекламу, після чого у них розвивається сприятливе (або несприятливе) ставлення до продукту, яке може завершитися покупкою, а може й ні. Цей підхід вважається оптимальним для реклами дорогих товарів, таких як автомобілі та побутові меблі. Коли це домінуючий підхід до купівлі, рекламні повідомлення мають бути насиченими інформацією, а медіа-стратегія має бути орієнтована на засоби масової інформації, такі як журнали та газети, здатні надавати велику рекламу.

Квадрант 2 : висока активність/емоційні покупки: у другому квадранті аудиторія демонструє емоційну реакцію на рекламу, яка переноситься на продукти. Цей підхід використовується для таких товарів, як ювелірні вироби, дорогі парфуми та дизайнерська мода, де споживачі емоційно залучені до

покупки. Коли такий спосіб купівлі очевидний, реклама повинна бути розроблена таким чином, щоб створити сильний імідж бренду, а засоби масової інформації слід вибирати для підтримки відповідного іміджу. Наприклад, такі журнали, як Vogue , можуть допомогти створити престижний імідж. Імпульсні покупки – це покупки з низьким рівнем участі/емоції, які викликають у споживачів гарні настрої (тобто, квадрант FCB 4)

Квадрант 3 : низька участь/раціональні покупки: третій квадрант представляє звичайні покупки низької активності, очевидні для багатьох упакованих товарів, таких як миючі засоби, серветки та інші предмети домашнього вжитку. Споживачі роблять звичні покупки, і після споживання користь від використання бренду посилюється, що ідеально призводить до довгострокової лояльності до бренду (повторна покупка). Зважаючи на те, що це раціональне придбання, споживачам потрібно інформувати або нагадувати про переваги товару. Рекламні повідомлення мають заохочувати повторні покупки та лояльність до бренду, тоді як медіа-стратегія має бути спрямована на медіа, які можуть забезпечити високу частоту, необхідну для кампаній нагадування, таких як телебачення, радіо та стимулювання збуту.

Квадрант 4 : покупки з низьким рівнем участі/емоції: в останньому квадранті споживачі роблять відносно недорогі покупки з низьким рівнем участі, які викликають у них задоволення. До цієї категорії відносяться імпульсивні покупки та зручні товари. Покупка призводить до почуття задоволення, яке, у свою чергу, посилює купівельну поведінку. Коли цей підхід є домінуючим способом купівлі, рекламні повідомлення мають «вітати» клієнтів із вибором покупки, а медіа-стратегія має бути зважена на варіанти, які охоплюють клієнтів, коли вони знаходяться поблизу місця покупки, такі як рекламні щити, стимулювання збуту та вітрини в торгових точках. Прикладами такого підходу є «Макдональдс – ви заслуговуєте на перерву сьогодні» та

«Л'Ореаль – тому що ви цього варті».

Управління рекламною діяльністю є ключовим аспектом маркетингової стратегії бізнесу. Це включає в себе аналіз аудиторії та конкурентів, визначення цілей та бюджету, розробку креативних концепцій, вибір каналів розповсюдження, запуск та відстеження результатів рекламної кампанії. Управління рекламою охоплює стратегічне планування, реалізацію та контроль рекламної діяльності організації. Це передбачає системний підхід до охоплення цільової аудиторії та досягнення маркетингових цілей.

Реклама – це багатомільярдна індустрія. На багатьох підприємствах обсяг продажів залежить від кількості зробленої реклами. Виробники намагаються переконати людей купувати їх продукцію. Підприємства використовують рекламу для просування іміджу своєї компанії. Підприємства використовують рекламу для залучення нових клієнтів і збільшення продажів. Фізичні особи, політичні кандидати та їхні партії, організації та групи, а також уряд також розміщують рекламу. Збройні сили використовують оголошення для набору волонтерів. Групи особливих інтересів просувають справу або намагаються вплинути на думки та дії людей. Політики використовують рекламу, щоб отримати голоси. Люди дають оголошення в газетах про продаж автомобілів, будинків, майна чи інших речей. Перш ніж розглядати методи реклами та маркетингу, важливо переконатися, що ви розумієте та дотримуетесь місцевих законів країни щодо захисту даних і прав клієнтів щодо конфіденційності та відмови від різних маркетингових методів. Особливо це стосується ведення та використання списків і персональних даних людей, використання телемаркетингу, прямої поштової розсилки та електронної пошти.

Реклама використовується не задля інформування, а задля певної мети. Ця мета полягає в тому, щоб мотивувати бажану дію. Люди використовують рекламу для досягнення різноманітних цілей. Основні функції – інформувати,

навчати та переконувати. Допоміжними функціями є підвищення обізнаності, зміна ставлення та загалом досягнення прийнятності. У випадку реклами товарів і послуг метою є інформування споживачів і формування попиту.

Таким чином, функцій/ролей/цілей реклами багато:

1. Маркетинг. Маркетинг — це стратегічний процес у бізнесі, який звик Щоб задовольнити потреби та бажання споживачів за допомогою товарів і послуг, охопити цільову аудиторію, маркетинг використовує багато інструментів просування. Також відомі як маркетингові комунікації, ці інструменти включають особисті продажі, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та, звичайно, рекламу. Реклама є найпоширенішим і найпомітнішим інструментом просування в маркетингу.

2. Комунікація. Реклама є комерційною формою спілкування. Вона передає різні типи маркетингової інформації та намагається зіставити покупців і продавців на ринку. Реклама не тільки інформує потенційних покупців, вона також перетворює продукт, створюючи йому індивідуальність. Використовуючи візуальні елементи, слова, музику, драматургію та багато іншого, реклама створює образ продукту, який виходить за рамки простих фактів.

3. Економічна роль. Реклама відіграє важливу роль в економіці. Реклама допомагає розвинути судження з боку споживачів у їхній купівельній практиці. Простіше кажучи, реклама допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення. Також реклама є джерелом інформації, яка підвищує цінову чутливість і стимулює конкуренцію.

4. Поліпшення продажів. Реклама також може бути призначена для повернення втрачених споживачів, повідомляючи про деякі вдосконалення, нові схеми, привабливі пакети або кращу якість продукту чи послуг.

5. Забезпечте задоволення. Споживач купує продукт або послугу заради

задоволення, яке вони приносять. Інтерес полягає не в продукті чи послугі в самій по собі, а в задоволенні, яке вони приносять. Наприклад, психологічне задоволення полягає в самоомані, що ти користуєшся тим же милом, що й кінозірка.

6. Прибуток ЗМІ. Газети, періодичні видання та навіть електронні ЗМІ залежать від реклами як основного джерела доходу.

7. Вплив на громадську думку. Сьогодні реклама стала дуже потужною інструмент мотивації громадської думки та дій. Тому її використовують і для політичних кампаній.

Для рекламної діяльності можна використовувати практично будь-який носій. Комерційні рекламні засоби можуть включати настінні малюнки, рекламні щити, компоненти вуличного інтер'єру, друковані листівки, рекламу на радіо, в кіно та на телебаченні, веб-банери, екрани мобільних телефонів, візки для покупок, лавки на автобусних зупинках, журнали, газети, борти автобусів, банери, прикріплені до літаків логотипи, дверях таксі, метро платформи та потяги, дверцята кабінок у ванних кімнатах, наклейки на яблуках у супермаркетах, частина потокового аудіо та відео, постери, а також зворотні сторони квитків на заходи.

На можливість досягнення успіху реклами вказують наступні фактори:

- наявність тенденції до високого початкового попиту на товар чи послугу;
- можливість виділення товару чи послуги з решти товарної маси чи сфер послуг;
- велике відносне значення для споживача прихованих якостей товару на противагу наявним;
- можливість використання високої емоційної привабливості;
- наявність засобів для забезпечення реклами.

Успіх реклами визначають правильно визначені її головні цілі цілі:

- формування ставлення до товарної марки;
- підтримка лояльності до марки серед існуючих споживачів;
- збільшення рейтингу визнання торгової марки проти марків конкурентів;
- поінформування про нові властивості товару чи послуги, про знижки та інші акції;
- привернення уваги покупців;
- нейтралізація агресивної реклами конкурента тощо.

Оскільки реклама не продає товар, а здатна тільки впливати на ставлення споживача до конкретного товару чи послуги, можна сказати, що загальна мета реклами зумовлює створення рекламної концепції товару чи послуги та розроблення концепції рекламного звернення.

Створення рекламної концепції товару чи послуги складається з трьох послідовних функцій:

- 1) виявлення та подання переваг чи особливостей товару чи послуги, що мають стати основою розробки рекламної концепції товару чи послуги;
- 2) визначення творчих підходів та прийомів, що дозволяють ефективно втілювати рекламовані властивості товару чи послуги;
- 3) розробка конкретних візуальних та вербальних засобів, які будуть використовуватись у рекламних зверненнях.

Розробка концепції рекламного звернення передбачає такі операції:

- 1) виявлення тих цінностей, мотивів, потреб, із якими може бути пов'язаний рекламований товар і щодо яких його окремі властивості і якість може бути найбільш повно;
- 2) визначення способів впливу на потенційного споживача, що дозволяє «вбудувати» рекламний образ в систему цінностей споживача

Рекламний менеджмент переслідує досягнення комерційних і некомерційних цілей.

Таблиця 1.2 – Цілі та завдання рекламної діяльності

Комерційні цілі	Некомерційні цілі
Змінити тенденції споживачів	Вплинути на поведінкові моделі споживачів.
Стимулювати лояльність до конкретного товару чи послуги.	Популяризувати соціальні проблеми.
Нагадати про своєчасність здійснення тієї чи іншої купівлі.	Створити позитивну думку суспільства стосовно того чи іншого питання.
Збільшити приплив покупців	Надавати покупцям докладнішу інформацію.
Інформування споживачів про нововведений товар чи послугу.	Пояснити політичні точки зору.
Поширити інформацію про властивості, переваги та якості товару чи послуги.	Нагадати про необхідність пожертв та некомерційної діяльності.
Сприяти підвищенню попиту на товар чи послугу.	Повідомити про нову соціальну течію.

Рекламний менеджмент охоплює весь процес рекламної діяльності: проведення рекламних досліджень → розроблення стратегій рекламної діяльності → перевірка концепцій → оцінка ефективності реклами.

Після визначення цілей і проведення рекламних досліджень розробляється стратегія рекламної діяльності: визначається концепція (до яких видів товарів чи послуг він належить); обирається цільовий ринок (з'ясовується,

хто є традиційним купцем); визначається зміст рекламного повідомлення (що відтворювати або зображати в рекламному повідомленні).

Реклама є основними витратами для більшості фірм. Підвищення ефективності реклами може забезпечити стратегічні й тактичні переваги, а також допомогти в управлінні витратами. Менеджери з реклами повинні нести відповідальність за рекламні бюджети. Отже, більшість кампаній інвестують у низку заходів, щоб оцінити, чи правильно витрачаються рекламні бюджети, і визначити, чи потребує кампанія вдосконалення, і, якщо необхідно, налаштувати кампанії для досягнення бажаних рекламних ефектів. Основна мета перевірки ефективності – покращити рівень відгуків споживачів.

Існує два типи досліджень: індивідуальне та синдиковане. Спеціальне дослідження проводиться для конкретного клієнта, щоб задовольнити потреби цього клієнта. Тільки цей клієнт має доступ до результатів дослідження. Синдиковане дослідження – це одне дослідження, яке проводить дослідницька компанія, результати якого доступні для продажу кільком компаніям. Попереднє ринкове дослідження можна провести, щоб оптимізувати рекламу для будь-якого засобу: радіо, телебачення, друк (журнал, газета чи пряма поштова розсилка), зовнішній рекламний щит (шосе, автобус чи потяг) або Інтернет. Щоб належним чином зібрати необхідні дані, будуть застосовані різні методи. Посттестування проводиться після того, як реклама, або окреме оголошення, або ціла мультимедійна кампанія, була запущена на ринку. Основна увага приділяється тому, що реклама зробила для бренду, наприклад, підвищила впізнаваність бренду, випробування, частоту покупок.

У дослідженні реклами увага є якісним показником ефективності реклами в пробудженні інтересу у глядача. Якісний – це вимірювання, яке базується на емоціях і думках людей щодо реклами. Методології на основі фокус-груп можна використовувати для збору якісних відповідей, які інформують про міру

уваги до реклами в змодельованому середовищі. Одним із прикладів цього є «випробування фіктивного рекламного транспортного засобу», у якому тестова телевізійна реклама демонструється з контрольною рекламою в контрольованому середовищі, призначеному для імітації рекламної паузи на телебаченні. Тестова реклама вбудовується поряд або з безпосередньо конкурентною рекламою, або з рекламою неконкуруючих категорій продуктів, залежно від уподобань рекламодавця. Респондентам задають питання «Яка з цих реклам вам здалася цікавою?». Якщо тестова реклама спонтанно згадується, ця відповідь зараховується до оцінки уваги [11].

1.2 Особливості управління рекламною діяльністю в авіаційній галузі в умовах ЗЕД

Від першого польоту до цього дня сектор повітряних пасажирських перевезень увійшов у безперервний поетапний розвиток і продовжує розвиватися сьогодні. Незважаючи на період карантину через пандемію Covid-19, витрати на повітряний транспорт зросли з 384 мільярдів доларів у 2020 році до 487 мільярдів доларів у 2021 році згідно з статистикою за 2021 рік [12]. Паралельно з розвитком галузі для компаній важливо прийняти відповідні маркетингові стратегії, щоб підвищити обізнаність, підтримувати рівень задоволеності клієнтів на бажаному рівні та відповідати очікуванням своїх клієнтів більше, ніж компанії-конкуренти, щоб створити бренд та лояльність. Однією зі стратегій, яка розвинулась у цьому процесі і часто використовується сьогодні, є маркетингові стратегії через соціальні медіа.

На платформах соціальних медіа, де люди діляться таким вмістом, як інформація, відео, зображення, новини, рекламуються та просуваються бренди,

публікуються світлини та фотографії, надається інформація про діяльність бренду, і, що найважливіше, отримуються коментарі від клієнтів. Соціальні медіа стали важливим фактором, який позитивно або негативно впливає на купівельну поведінку. Було виявлено, що на купівельну поведінку споживачів найбільше впливають соціальні мережі. У секторі авіаперевезень, який з кожним днем стає все більш важливим, необхідно розкривати купівельні переваги та наміри пасажирів, як клієнтів. Існує прогалина щодо впливу діяльності авіаційних компаній у соціальних мережах на ставлення та сприйняття споживачами авіакомпаній.

Найважливішою особливістю реклами в соціальних мережах є функція розповсюдження. За допомогою цієї функції користувачі можуть ділитися рекламою та інформацією про підприємства. Продукти з очікуваною продуктивністю самостійно рекламуються на платформах соціальних мереж. Ще одна перевага полягає в тому, що реклама в соціальних мережах має високий рівень взаємодії. Завдяки цій функції підприємства можуть дізнаватися думки своїх клієнтів. Завдяки функції гнучкості, якщо потрібно внести зміни в рекламу, цю зміну можна внести за дуже короткий час. У той же час, хоча реклама в соціальних мережах не піддається географічним чи сезонним бар'єрам, її вартість дуже низька. На додаток до всього цього, ще одна особливість реклами в соціальних мережах полягає в тому, що вона може зацікавити незважаючи на вікову категорію. Реклама в соціальних мережах може охопити всіх клієнтів підприємства одночасно з дуже низькими витратами. У той же час, завдяки своїй низькій вартості, вона може використовуватися будь-яким бізнесом, від дуже великого до малого бізнесу.

Відомо, що бізнеси в усьому світі перебувають у постійній конкуренції. Технологічний розвиток і цифровізація надають підприємствам важливі стратегічні можливості. В епоху розвитку технологій цифровізація набула

значення майже в усіх секторах.

Компанії, які працюють зі старими системами, не можуть підтримувати свою безперервність у сучасну епоху технологій. Тому що компанії, які працюють за старими методами, працюють повільніше, ніж компанії, які добре володіють технологіями та цифровими системами. Цифрові системи спрощують процес як для клієнта, так і для співробітника.

Компанії, які оцифровують свої системи, можуть легше конкурувати на ринку, забезпечуючи задоволеність клієнтів. Авіакомпанії створюють систему членських карток, яка використовується в цифровому середовищі, щоб отримати задоволення та лояльність клієнтів. Пасажири можуть отримати доступ до цін на авіакомпанії в цифровому вигляді. Клієнти авіакомпанії можуть дізнатися про послуги, якими вони можуть скористатися від початку до кінця подорожі, з цифрового середовища. Авіакомпанії можуть запропонувати своїм клієнтам такі можливості, як харчування та покупки, окрім авіаперевезень. Крім того, пасажирам можуть бути надані такі зручності, як транспортування до аеропорту, оренда автомобіля, придбання туристичних послуг і готельних послуг. Авіакомпанії надають ці можливості своїм клієнтам через свої веб-сайти та програми для смартфонів. Компанії можуть будь-коли та легко охоплювати клієнтів за допомогою технологій і цифровізації. Вони також отримують додатковий дохід від своїх веб-сайтів і програм.

Цифровий маркетинг дуже важливий на ринках з гострою конкуренцією. Фірми створюють стратегії, щоб зберегти свої позиції на ринку та піднятися. Стратегія цифрового маркетингу дуже важлива в цій сфері. Компанії можуть просуватись за допомогою цифрового маркетингу та продавати свої продукти по всьому світу. Вони можуть легко оголошувати рекламні кампанії та оголошення по всьому світу. Глобально конкуруючі компанії слідкують за технологічним розвитком, щоб зміцнити свої стратегії продажів. Важливу роль

у цьому технологічному процесі відіграє розвиток товарів і послуг. Для компаній дуже важливо навчати своїх співробітників, щоб вони могли добре використовувати технології, що розвиваються. Тому їм потрібно створити нові методи, щоб зробити складні процеси легкими для розуміння. Компанії можуть зменшити навантаження на своїх співробітників за допомогою цифрових технологій. Наприклад, можна досягти точніших показників продажів і прибутків, інтегрувавши продукти в цифрове середовище. Це зменшить навантаження на працівників. Цифровий маркетинг веде до процесу змін для багатьох компаній. У цьому процесі змінюються стратегії секторів.

Попит на авіап перевезення з точки зору пасажирських квитків або послуг з перевезення вантажів можна розглядати як кінцевий попит у ланцюжку вартості авіації і, таким чином, як головний рушійний фактор розвитку всієї авіаційної системи. Важливо розуміти як динаміку цього попиту, так і вимоги клієнтів. Однак, як і на будь-якому динамічному ринку, попит залежить від екзогенних змінних, наприклад загальний економічний клімат, діловий настрій або культурні події. Певні сегменти авіації, такі як ділові подорожі або вантажні перевезення особливо сильно реагують на економічні спади, які, наприклад, спостерігалися під час кризи 2001, 2008 та 2009 років. Крім того, на циклічних і динамічних ринках, на відміну від багатьох інших ринків, попит також визначається пропозицією. Нова якість і види авіатранспорту створюють новий попит. Наприклад, впровадження недорогого транспорту призвело до збільшення попиту на авіацію, оскільки почали зростати нові види подорожей (наприклад, подорожі студентів на вечірки) та нові сегменти ринку (наприклад, пенсіонери у відрядженнях).

Управління мережею визначає основний продукт авіакомпанії, визначаючи маршрути, які будуть обслуговуватися, пропоновані частоти, тип використовуваних літаків і час вильоту. Відділ маркетингу більшості компаній

відповідає за визначення якості обслуговування транспортного продукту. Як правило, це включає рішення щодо послуг на борту, таких як якість місць, харчування, розваги(від газет до інтерактивних електронних розважальних систем) і якість обслуговування, що пропонується на борту, що відображається культурою обслуговування, спілкуванням і взаємодією між кабіною і екіпажем.

Бренд можна визначити як «ім'я, термін, знак, символ або малюнок, або їх комбінацію, яка призначена для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і для диференціації їх від товарів і послуг конкурентів» [13]. У сферах послуг бренди відіграють важливу роль.

Бренди завжди відігравали важливу роль в авіаційній галузі, а позиціонування авіакомпанії шляхом створення сильного бренду було основним маркетинговим інструментом. Бренди переносять зображення не лише на ринки, вони також мають внутрішній ефект. Вони служать елементом ідентифікації для співробітників, а отже, і для всієї організації. Бренди є важливим інструментом для передачі важливості культури обслуговування та для визначення моделей для наслідування та очікувань і передачі їх працівникам. Отже, бренд-менеджмент завжди повинен враховувати внутрішні та зовнішні ефекти. Бренд-менеджмент авіакомпаній включає визначення змісту бренду у формі зображення, презентацію бренду та логотип бренду.

Важливо, що сьогодні бренд-менеджмент авіакомпаній також включає в себе управління брендом у портфелі брендів. Багато авіакомпаній в даний час інші компанії та дочірні компанії. Це включає, наприклад, присутність на інших ринках і функціонування інших бізнес-моделей. Багато авіакомпаній також є членами стратегічних альянсів, таких як Star Alliance, Sky Team або OneWorld, які також мають власні бренди. Управляючи портфелем брендів, дуже важливо використовувати два наступні механізми на користь портфоліо: трансфер бренду: передача позитивних елементів більш сильного бренду іншому,

слабшому бренду в портфолію та силу позиціонування: посилення сили бренду шляхом уточнення його фокусу та врахування однорідності в портфелі брендів.

Бренди з різноманітними іміджами та перевагами для споживачів, як-от мережевий оператор, який обслуговує недорогих перевізників, мають бути чітко розміщені в портфолію брендів і чітко повідомлені клієнтам. Близькість між брендами, у свою чергу, може бути корисною, якщо позитивні елементи бренду стратегічного альянсу потрібно перенести на бренд компанії.

Сильні бренди приносять фірмам дві переваги. По-перше, вони можуть додати продукту цінність, дозволяючи брендovаним продуктам продаватися за вищою ціною порівняно з тими, які просто сприймаються як товар. По-друге, вони можуть допомогти фірмам встановити та підтримувати контроль над своїми каналами розподілу. Здатність брендів створювати додаткову цінність є значною і, незважаючи на деякі загрози, що виникли в останні роки, не викликає сумнівів. Наприклад, як ми бачили, автомобілі BMW продаються за суттєвою надбавкою до ціни порівняно з іншими автомобілями з порівнянними специфікаціями продукту. Люди платять набагато більше за кросівки з сильним брендом, пов'язаним з ними, ніж за кросівки без такої назви. Оскільки авіакомпанії борються з проблемою довгострокового зниження середньої прибутковості, вони можуть розумно очікувати, що акцент на управлінні брендами принаймні зробить внесок у уповільнення цієї тенденції. Внесок, який бренди можуть зробити для забезпечення контролю над каналами розподілу, менш очевидний, але все ж життєво важливий.

Враховуючи складну природу завдання з продажу в авіаційній галузі, правильне планування буде необхідним для його успішного виконання. Таке планування має відбуватися на різних рівнях. Загальний план продажів і маркетингу буде потрібен для авіакомпанії в цілому, і його підготовка буде відповідальністю виконавчого віце-президента з маркетингу, який співпрацює з

іншими вищими менеджерами компанії. Серед важливих питань є загальний бюджет, який буде доступний для гарантування продажів.

На нижчому рівні для кожного регіону продажів у мережі авіакомпанії будуть потрібні порівняльні плани продажів і маркетингу. Вони, серед іншого, вирішуватимуть, як загальний бюджет продажів має розподілятися між регіонами та як кожен регіон витратитиме наявні кошти. Останнє вимагатиме прийняття рішень щодо так званого «комунікаційного міксу», способів об'єднання різних форм маркетингової комунікації для створення інтегрованої та успішної політики. Будь-яка форма встановлення бюджету, ймовірно, спричинить складні та суперечливі внутрішні дебати. Проте такі дебати, ймовірно, будуть особливо інтенсивними, коли вони стосуються рішень щодо грошей, які потрібно витратити на продажі та маркетинг. Ймовірно, ніхто не буде заперечувати те, що знадобляться певні гроші для підтримки продажів і маркетингу. Проблема полягає в тому, що виміряти віддачу від таких витрат, як відомо, важко. Це також не дає відчутного результату, як витратити ті самі гроші на такі основні засоби, як літак. Тому важливо, щоб менеджери з продажу та маркетингу мали змогу переконливо та надійно обґрунтовувати потребу грошей.

Висновки до Розділу 1

У даному розділі проведено аналіз та огляд теоретичних аспектів управління рекламною діяльністю. Визначено основні концепції та підходи, що визначають стратегії в рекламній сфері. З'ясовано, що ефективне управління рекламою вимагає не лише розуміння цільової аудиторії та ринкових тенденцій, але й вміння використовувати різноманітні технології та інструменти.

Висвітлено, що реклама стає складнішою та більш інтегрованою в епоху цифрових технологій, тому важливим елементом управління є постійне вдосконалення стратегій під впливом змін у споживацькому поведінці, медіа-середовищі та соціокультурних факторах.

Реклама, як складова частина стратегії маркетингу, займає важливе місце у бізнес-середовищі, особливо в умовах постійної динаміки ринку та зростання конкуренції. Цей розділ присвячений теоретичним аспектам управління рекламною діяльністю, включаючи огляд ключових концепцій та підходів, що лежать в основі рекламного процесу. Розгляд цих аспектів є важливим для розуміння загальних принципів та напрямків, які диктують ефективну стратегію реклами в сучасному бізнес-середовищі.

Перший аспект, який було визначено у цьому розділі, стосується різних теоретичних підходів до управління рекламною діяльністю. Вивчення різноманітних концепцій дозволяє встановити та систематизувати базові принципи, на яких ґрунтується ефективна рекламна стратегія. Аналіз ключових теоретичних підходів дозволяє визначити, як вони можуть бути застосовані в конкретних ситуаціях та як вони взаємодіють з сучасними тенденціями у рекламній індустрії.

Другий аспект обговорює роль цільової аудиторії та медіа-середовища у процесі управління рекламною діяльністю. Розкриваючи важливість розуміння цільової аудиторії для створення ефективних рекламних повідомлень, а також вивчення впливу різних медіа-платформ, можна визначити оптимальні стратегії спрямування та розміщення рекламних засобів.

Третій аспект охоплює роль цифрових технологій та інновацій у сучасному управлінні рекламною діяльністю. Зростання важливості онлайн-платформ, соціальних мереж та інших цифрових каналів комунікації визначає необхідність адаптації рекламних стратегій під нові реалії. Огляд сучасних

технологічних тенденцій допомагає визначити потенційні можливості та виклики, які супроводжують цей швидкий розвиток.

Загалом, розділ розкриває теоретичні основи управління рекламною діяльністю, вказуючи на ключові концепції, підходи та фактори, які впливають на ефективність рекламних стратегій у сучасному бізнес-середовищі.

Також у розділі надано інсайти щодо специфіки управління рекламною діяльністю в авіаційній галузі в умовах зони вільної торгівлі. Зазначено, що авіаційна індустрія має свої власні особливості та виклики, пов'язані з високим ступенем конкуренції, строгими стандартами безпеки та великими витратами.

Визначено, що ефективне управління рекламою в авіаційній галузі вимагає глибокого розуміння специфічних потреб та очікувань цільової аудиторії, а також активного використання різноманітних каналів комунікації. Зокрема, в контексті ЗЕД важливим є адаптація рекламних стратегій до міжнародних ринкових реалій та використання глобальних підходів до маркетингу.

Можна зробити висновок, що ефективне управління рекламною діяльністю вимагає глибокого розуміння теоретичних аспектів і концепцій, а також врахування специфіки конкретної галузі, такої як авіаційна промисловість в умовах зони вільної торгівлі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЇ LUFTHANSA AG

2.1 Організаційно-економічна характеристика та аналіз фінансово-господарської діяльності авіакомпанії Lufthansa AG

Lufthansa AG є однією з найбільших авіаційних груп у світі, найбільшою німецькою авіакомпанією та разом зі своїми мережевими авіакомпаніями другою за величиною авіакомпанією в Європі. Lufthansa працює в усіх чотирьох категоріях авіаперевезень (міжнародні, національні, регіональні та вантажні), а також є одним із членів-засновників «Star Alliance», найбільшого у світі альянсу авіакомпаній, заснованого в 1997 році. Lufthansa Group, окрім Lufthansa Airlines, також володіє дочірніми пасажирськими авіакомпаніями (Austrian Airlines, Swiss Air, Brussels Airlines та Euro-wings та іншими авіаційними компаніями, такими як Lufthansa Technik і LSG Sky Chefs із флотом загалом 763 літаки.

Штаб-квартира Lufthansa знаходиться в Кельні, а компанія також володіє кількома операційними центрами в аеропортах Франкфурта та Мюнхена (Lufthansa, 2020). Авіакомпанія була державним підприємством і офіційною німецькою авіакомпанією до 1994 року.

З 2006 по 2019 рік авіакомпанія зазнала стабільного зростання прибутку, він загалом зріс на 84% за ці 14 років. Зростання продажів було зумовлено поєднанням придбання нових регіональних авіакомпаній у Європі (Austrian, Swiss Air тощо) та органічного зростання основного бізнесу Lufthansa в результаті збільшення їхнього флоту та розширення кількості маршрутів міжнародних рейсів.

З точки зору прибутку/збитку, компанії забезпечує в середньому прибуток 3–4% від продажів, досягнувши 1.21 млрд. Євро прибутку в 2019 році.

Враховуючи, що прибутковість компанії сильно залежить від цін на нафту, у період між 2011 і 2014 роками(нафтова криза) Lufthansa мала найнижчі прибутки [14].

Таблиця 2.1 – Річні продажі та прибуток Lufthansa 2011–2019 (Lufthansa, 2011–2019).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Продажі(млрд . Євро)	28.7	30.1	30.0	30.0	32.1	31.7	35.6	35.6	26.4
Чистий прибуток(млрд . Євро)	-0.01	0.99	0.31	0.06	1.69	1.77	2.36	2.16	1.21
Кількість співробітників (у тисячах)	116.4	117.0	118.3	118.8	120.7	124.3	129.3	135.5	138.4
Кількість пасажирів(у тисячах)	100.5	103.1	104.6	106.0	107.7	109.7	130.0	141.9	145.1
Кількість літаків(у тисячах)	636	627	622	615	602	617	728	763	763

Авіаційна галузь характеризується олігополією. У цьому контексті ринку відносно невелика кількість авіакомпаній надає подібні послуги споживачам. Крім того, галузь піддається впливу різноманітних факторів, які можуть впливати на попит і пропозицію. Основними детермінантами на кривій попиту є

дохід споживача, ціни на супутні товари, як-от паливо, сезонність, загальна кількість покупців, очікування майбутніх доходів і зміни майбутніх цін, і інші. Олігополія галузі авіакомпаній частково пов'язана з високими бар'єрами для входу нових компаній і низькою нормою прибутку. Таким чином, авіакомпанії мають дуже низьку рентабельність власного капіталу і рентабельність залученого капіталу.

У світі існує понад 5000 національних, міжнародних, внутрішніх та інших авіакомпаній. Тим не менш, лише 10 найбільших компаній комерційної авіації отримують приблизно 45% від загального річного доходу, що становить 812 мільярдів доларів США [15].

Lufthansa AG є четвертою найбільшою авіакомпанією у світі за абсолютним обсягом продажів і входить до шести найбільших авіакомпаній за прибутком. До 10 найкращих авіакомпаній входять: Delta, South-West, FEDEX, United і American Airlines, розташовані в США, China South Airlines і Emirates, розташовані в Азії, а решта три - в Європі.

У Європі всі три великі авіакомпанії, Lufthansa Group, International Airlines Group (IAG) і Air France-KLM Group, є мережевими групами авіакомпаній, які складаються з кількох значних окремих авіакомпаній. Зокрема, Lufthansa Group разом з Lufthansa, Austrian, Swiss і Brussels та іншими, IAG володіє British Airways, Iberia, Aer Lingus, Vueling та іншими, а Air France-KLM Group володіє цими двома авіакомпаніями.

Згідно зі звітом Організації економічного співробітництва та розвитку за 2014 рік щодо конкуренції авіакомпаній, існує дві ключові сфери конкуренції: якість і ціна. Із заснуванням EasyJet у середині 90-х років і розширенням інших бюджетних авіакомпаній у Європі, таких як Ryanair, WizzAir та інших, ціна стала дуже важливим елементом. Це призвело до підвищення еластичності попиту за ціною, і більше авіакомпаній об'єднувалися або створювали альянси

та мережі, щоб зміцнити свої позиції проти цієї тенденції. Крім того, у рамках цих альянсів більшість великих комерційних авіакомпаній розробили програми лояльності, щоб винагородити постійних клієнтів додатковими перевагами (доступ до залів очікування, пріоритет посадки тощо).

У 2019 році Lufthansa повідомила про загальну суму операційних витрат у розмірі 37 мільярдів Євро, 24,5% з яких становили витрати на оплату праці, за якими йдуть витрати на паливо (18%) та витрати на інші матеріали та послуги (у підсумку 35%).

- 53% від загальної вартості покриває матеріали та витрати, як-от паливо, комісії та збори, пов'язані з основним продуктом Lufthansa – рейсами. Більша частина цієї вартості є змінною, оскільки залежить від кількості рейсів; чим більша кількість рейсів (що призводить до збільшення продажів), тим вище змінна вартість, що призводить до середньої змінної вартості, якщо розділити її на продажі
- Решта витрат включає: витрати на персонал, амортизацію активів (будівель, флоту літаків тощо) та інші витрати, такі як технічне обслуговування. Якщо припустити, що компанія наймає певну кількість працівників у короткостроковій перспективі та її схема виплати заробітної плати не залежить від кількості рейсів, усі ці витрати вважаються постійними у короткостроковій перспективі, що призводить до середнього постійну вартість, якщо розділити на продажі.

У 2019 році Lufthansa повідомила про загальну суму операційних витрат у розмірі 37 мільярдів Євро, 24,5% з яких становили витрати на оплату праці, за якими йдуть витрати на паливо (18%) та витрати на інші матеріали та послуги (у підсумку 35%).

Далі аналізуючи структуру витрат, ми бачимо, що загальні змінні витрати зросли на 8% з 2019 по 2018 роки в результаті отримання більшої кількості

рейсів Lufthansa або мережевих авіакомпаній її групи (швейцарських, австрійських тощо), щоб покрити підвищений попит (зростання) у продажах, 2,3% [15].

Lufthansa — велика компанія з невеликою прибутковістю. Їхня стратегія полягає в тому, щоб продовжувати органічне зростання шляхом придбання, щоб отримати вигоду від масштабу, який буде створений, що дозволить їм потенційно підвищити свої ціни та маржу прибутку. Ця бізнес-модель містить ризик нестабільності для відносно невеликого прибутку від інвестицій і керується такими змінними:

1. Lufthansa, здається, не максимізує баланс попиту/пропозиції рейсів і, відповідно, прибуток усіх рейсів. Таким чином, вона дотримується бізнес-стратегії, де на потік доходу тисне обмежена норма прибутку. Якщо ми також додамо невизначеність і нестабільність зовнішніх факторів, таких як погода і, що найважливіше, ціни на нафту, Lufthansa буде важко прогнозувати та забезпечувати високу та стійку прибутковість.

2. Крім того, витрати Lufthansa позиціонуються на знижувальній окупності праці в результаті того факту, що збільшення продажів збільшує середні загальні витрати, принаймні в короткостроковому періоді. Це створює цикл, у якому збільшення продажів може призвести до купівлі більшої кількості літаків, які, доки їх пропускна здатність не досягне максимального значення, підвищують середню вартість.

Отже, враховуючи вищезазначене та пояснену вище загальну вразливість компанії до витрат, бізнес-стратегія Lufthansa не така ефективна порівняно з аналогами, тобто авіакомпаніями подібного розміру, через вищі витрати та вищі операційні витрати.

Фінансова стратегія Lufthansa Group спрямована на стабільне підвищення вартості компанії. Компанія буде зосереджена на трьох вимірах: повернення до

створення цінності, генерування вільних грошових потоків і підтримання фінансової стабільності. Успішна реалізація фінансової стратегії має дати змогу погасити стабілізаційні кошти та кредити, отримані компанією для подолання пандемії коронавірусу.

Lufthansa Group застосовує систему управління, засновану на цінностях. У її центрі — прибуток на капітал. Це вимірюється показником Adjusted Return on Capital Employed (Adjusted ROCE). Якщо скоригований ROCE перевищує середньозважену вартість капіталу, компанія створює вартість. Рентабельність компанії вимірюється скоригованим показником ЕВІТ. Коригування усувають одноразові, неопераційні ефекти і таким чином покращують представлення операційної діяльності компанії. Пункти, які потребують коригування, перераховані в каталозі, який не змінювався з 2015 року. Вони в основному складаються з прибутків і збитків від вибуття активів, а також збитків від знецінення та прибутків.

Використання капіталу також оптимізується шляхом суворого управління оборотним капіталом і забезпечення того, щоб капітальні витрати додавали вартість. Нарешті, Lufthansa Group враховує специфічні викиди вуглекислого газу у свою систему управління, щоб забезпечити стале створення цінності, яке не відбувається за рахунок більшого впливу на навколишнє середовище. Насправді, метою є постійне скорочення питомих викидів вуглецю. Створення цінності компанії було негативним у 2020 році через пандемію. Скоригована маржа ROCE після оподаткування становила $-16,7\%$ (попередній рік: $6,6\%$), тоді як середньозважена вартість капіталу не змінилася порівняно з минулим роком і становив $4,2\%$. У 2020 році скоригований ЕВІТ склав -5451 млн. Євро (попередній рік: 2026 млн. Євро). Таким чином, скоригована рентабельність ЕВІТ, тобто відношення скоригованої ЕВІТ до доходу, становила $-40,1\%$ (попередній рік: $5,6\%$). Питомі викиди CO₂ на пасажиро-кілометр (без оренди з

мокрим обслуговуванням) у 2020 році становили 105,2 грама, що на 14% вище, ніж у попередньому році (попередній рік: 92,2 грама) [16].

Економічні та галузеві зміни можуть мати значний вплив на операційні та фінансові показники Lufthansa Group. Таким чином, наведений нижче прогноз щодо розвитку бізнесу базується на припущеннях щодо розвитку ширшої економіки та сектора. Ці припущення описані нижче. Lufthansa Group постійно стежить за розвитком цього операційного середовища, щоб вона могла якнайшвидше та повніше реагувати на будь-які зміни.

2.2 Оцінка маркетингової стратегії та її впливу на ефективність господарської діяльності авіакомпанії Lufthansa AG

Маркетингова стратегія Lufthansa аналізує бренд за допомогою комплексу маркетингу, який охоплює 4P (продукт, ціна, місце, просування). Ці бізнес-стратегії, засновані на комплексі маркетингу Lufthansa, допомагають бренду досягти успіху на ринку.

Авіакомпанія Lufthansa є одним із провідних авіаперевізників у світі та пропонує своїм клієнтам як внутрішні, так і міжнародні рейси різноманітними авіакомпаніями. Lufthansa надає такі послуги своїм клієнтам: бронювання, інформація про рейси, планування (путівник, тури та заходи). Усе це формує продуктову стратегію в комплексі маркетингу Lufthansa. Lufthansa також надає своїм клієнтам наступну інформацію

- Підготовка до подорожі: карти та інші путівники;
- Планування польоту: статус рейсу та варіанти підвищення класу;
- Заїзд: онлайн-реєстрація та терміни реєстрації;
- Багаж: авіакомпанія Lufthansa надає гід з перевезення багажу, безкоштовну та ручну поклажу;
- В аеропорту: зали очікування, посадка та інформація про аеропорт;
- На борту: заняття Lufthansa, їжа та напої, а також розваги на борту.

Lufthansa стягує плату зі своїх клієнтів відповідно до класу, яким вони збираються подорожувати. Lufthansa пропонує 4 класи: економ, преміум економ, бізнес і перший клас. Економ і преміум економ класи мають нижчу ціну, оскільки вони обслуговують сегмент середнього класу. Тут дотримується

конкурентоспроможна ціна, оскільки клієнти порівнюють ціни з іншими авіакомпаніями та обирають найкращу ціну. Для бізнес-класу та першого класу стягуються преміальні ціни, оскільки всі клієнти вищого класу та бізнес-поїздки подорожують цими класами. У цих двох класах також пропонуються послуги преміум-класу. Це є основою стратегії ціноутворення в комплексі маркетингу Lufthansa. Ціна також залежить від часу, коли клієнти бронюють рейси. Якщо завчасно, то ціни авіакомпаній Lufthansa відносно нижчі, ніж якщо ви бронюєте заздалегідь. Ціна також залежить від попиту. Якщо попит дуже високий, особливо під час святкових сезонів, то ціни вищі, ніж у звичайні дні. Ціни авіакомпаній змінюються дуже часто, і авіакомпанії доводиться постійно стежити за конкурентами та галузевими цінами, щоб бути в курсі та надавати своїм клієнтам найкращі варіанти цін.

На веб-сайті Lufthansa є варіанти бронювання, за допомогою яких клієнт може планувати та бронювати рейси відповідно до потреб. Також на сайті можна перенести та скасувати рейси. Крім того, у компанії також є агенти, які бронюють квитки на Lufthansa. Lufthansa має міські офіси, офіси бронювання та аеропорти по всьому світу, звідки її клієнти можуть бронювати рейси у зручний для них час.

Lufthansa створила телевізійну рекламу, яка зосереджена на якості послуг, які вона пропонує своїм клієнтам. Вони також видають промо-коди, за допомогою яких клієнти можуть скористатися знижками на свої подорожі. Вони пропонують програми лояльності, щоб утримувати та залучати своїх лояльних клієнтів. Lufthansa також займається цифровим маркетингом і маркетингом у соціальних мережах. У Facebook вони публікували фотографії футбольної команди мюнхенської «Баварії», коли вони йшли на фінал Ліги чемпіонів і назад. Вони також спілкуються з клієнтами через Twitter, де відповідають на будь-які запити. У Lufthansa також є мобільний додаток, яким клієнти можуть

користуватися в дорозі. Він також займається спонсорством спорту.

Авіакомпанія Lufthansa є глобальним авіаперевізником, тому якість обслуговування надається надзвичайно важливо. У разі будь-яких скарг і запитів час відповіді дуже короткий. У них є команда, яка вирішує та відповідає на всі запити на платформах соціальних мереж. Авіакомпанії Lufthansa також мають довідкові та контактні засоби на своєму веб-сайті, якими клієнти можуть легко скористатися.

Фізичні характеристики авіакомпанії Lufthansa розглядаються з багатьох аспектів. Атмосфера в літаку справді хороша та підтримується якнайкраще. Команда рекомендує своїм клієнтам найкращі туристичні пакети та найкращі пропозиції. Вона також має сучасні офісні будівлі. Всі процеси автоматизовані за новітніми технологіями. Бронювання не є громіздким процесом. Процес оплати простий, а рахунок-фактура та інші реквізити надсилаються на зареєстровану електронну адресу для подальшого використання. Сайт Lufthansa зручний для користувачів.

Lufthansa проводить комплексне навчання своїх співробітників, щоб підвищити їхні навички. Співробітники Lufthansa мають різний досвід, і їх заохочують мислити нестандартно, висловлювати думки та розширювати свої навички. Їхня команда характеризується повагою та відданістю своїм обов'язкам. Персонал авіакомпанії Lufthansa добре навчений спілкуватися та надавати найкращі враження на борту всім своїм клієнтам, які подорожують.

SWOT-аналіз (сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози) — це система, яка використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та розробки стратегічного планування. SWOT-аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний і майбутній потенціал. Використовуючи внутрішні та зовнішні дані, ця методика може скеровувати підприємства до стратегій, які, швидше за все, будуть успішними, і відволікатися від тих, у яких вони були або

ймовірно будуть менш успішними [17].

Сильні сторони Lufthansa:

1. Lufthansa є одним із найбільших і засновників Star Alliance Lufthansa є одним із провідних постачальників;
2. IT-послуг для авіаційної промисловості, обслуговування, харчування тощо;
3. Сильний імідж, пов'язаний з німецькою інженерією;
4. Lufthansa є сильним символом статусу серед корпоративних/бізнесменів;
5. Має сильну робочу силу з понад 100 000 співробітників;
6. Lufthansa обслуговує понад 200 міжнародних напрямків у майже 80 країнах;
7. Lufthansa має сильну присутність бренду завдяки спонсорству та маркетинговим зусиллям компанії;
8. Ексклюзивні послуги для клієнтів, такі як зали очікування, програми для часто літаючих пасажирів, послуги першого/бізнес-класу тощо;
9. Lufthansa, окрім пасажирських авіакомпаній, також має значну присутність у сфері вантажних перевезень та логістики;
10. Дохід Lufthansa Group у 2021 фінансовому році склав 16,8 млрд євро, що приблизно на 24% більше, ніж у попередньому році. Цей успіх пояснюється кількома факторами, зокрема збільшенням кількості пасажирів, змінами та реструктуризацією компанії, а також скороченням витрат [18].

Слабкі сторони:

1. Минулі події та нещасні випадки часто впливають на імідж бренду;
2. Зростання частки ринку Lufthansa обмежено через тиск конкуренції;
3. Протягом багатьох років Lufthansa повільно вирішувала трудові суперечки. Її стосунки з пілотами були дуже складними і призвели до

ряду промислових страйків, скасування багатьох рейсів і фінансових втрат.

4. Багато співробітників Lufthansa незадоволені і поділилися своїм невдоволенням з різними ЗМІ. Основними причинами цього є безгосподарність, діяльність із скорочення витрат і масове звільнення працівників.

Можливості Lufthansa:

1. Будучи найбільшим членом Star Alliance, Lufthansa має можливість придбати деяких менших гравців;
2. Більше проникнення в економіки, що розвиваються, залучаючи клієнтів високого класу;
3. Покращення досвіду та якісні послуги клієнтам;
4. Північна Америка є найприбутковішим ринком для Lufthansa, де вона має сильну присутність. Її мета покращити свої послуги може допомогти їй захопити більшу частку ринку. Вона співпрацює з іншими авіакомпаніями, щоб надати послуги спільного використання кодів, і це може допомогти їй розширити охоплення. Крім того, вивчення нових напрямків на цьому ринку варте зусиль.

Загрози Lufthansa:

1. Посилення міжнародної конкуренції впливає на ринкову частку Lufthansa;
2. Бюджетні авіалінії впливають на кількість пасажирів авіакомпаній. Lufthansa стикається з жорсткою конкуренцією з боку лоукостерів, і це може бути серйозною загрозою. Lufthansa надає повний спектр послуг і не обслуговує дешевих пасажирів. Це робить її вразливим для таких гігантів, як EasyJet і Ryanair, які є дуже потужними на європейському ринку та надають послуги без надмірностей;
3. Зростання цін на паливо, високі витрати на робочу силу та державні

правила впливають на маржу. Не дивно, що глобальну політичну напруженість і невизначеність вважають головним чинником підвищення цін на паливо. Насправді, зростання вартості палива відіграло велику роль у фінансовій біді Lufthansa в минулому.

4. Немає сумніву, що Lufthansa стикається з багатьма запеклими конкурентами в Європі та за її межами. Її головні конкуренти включають, але не обмежуються British Airways, Air France, Singapore Airlines, Qantas Airways, Etihad Airways, Emirates, Turkish Airlines і Virgin Atlantic.

Аналіз показує, що Lufthansa має кілька сильних сторін. Однак вона повинна покращити свої кадрові стратегії, щоб спонукати співробітників залишатися з нею на більш тривалий період. Так само, оскільки вона стикається з жорсткою конкуренцією з боку недорогих перевізників, їй, можливо, доведеться диверсифікувати свої послуги, щоб залишатися конкурентоспроможним у майбутньому.

Авіаційна галузь надзвичайно конкурентна. Тому Lufthansa має звернути пильну увагу на мінливе середовище навколо себе. Вона має ідентифікувати будь-які потенційні загрози, які створює навколишнє середовище, і вживати відповідних заходів для їх усунення.

Сучасна жорстока конкуренція та швидкі зміни на ринку змусили авіакомпанії прийняти нові стратегії. Тому чітко визначена стратегія є ключем до успіху будь-якої компанії.

П'ять сил Портера – це модель, яка ідентифікує та аналізує п'ять конкурентних сил, які формують кожну галузь, і допомагає визначити слабкі та сильні сторони галузі. Аналіз п'яти сил часто використовується для визначення структури галузі та визначення корпоративної стратегії. Модель Портера можна застосувати до будь-якого сегменту економіки, щоб зрозуміти рівень

конкуренції в галузі та підвищити довгострокову прибутковість компанії [19].

Аналіз п'яти сил Lufthansa:

Загрозу нових учасників в аналізі п'яти сил Lufthansa Porter можна пояснити наступним чином: авіаційна галузь жорстко регулюється, тому отримати всі необхідні ліцензії може бути складним завданням. Диференціація продукції в цій галузі досить помірною. Постійні витрати та податки, які необхідно сплатити, також досить високі. В даний час багато бюджетних авіакомпаній також потрапили в картину, яка є новими учасниками. Побудова каналу дистрибуції чи мережі по всьому світу – важка робота. Авіакомпаніям також важко дотримуватися всіх правил і стандартів країн, до яких вони літають. Завдяки високим інвестиціям, загроза з боку нових учасників для Lufthansa низька.

Загроза заміників: авіаційна галузь має багато заміників. Якщо Lufthansa розглядає тільки авіагалузь, то всі її конкуренти стають її заміниками. Але якщо Lufthansa вважає себе частиною транспортної галузі, то є багато заміників, які можна використовувати для подорожей на далекі відстані. Потяги можуть стати однією з таких заміників, які можуть бути засобом пересування по суші на великі відстані. Хоча авіакомпанії є найшвидшим видом транспорту, вони можуть бути дорогими. Тому, щоб уникнути високих витрат на авіакомпанії, люди можуть скористатися поїздами, які за своєю природою набагато дешевші. Для більш коротких відстаней люди також можуть використовувати інші види транспорту, як-от автомобілі, автобуси тощо. Іншою заміною можуть бути місцеві поїзди, які курсують до коротших місць. Люди, які хочуть подорожувати різними країнами, також можуть подорожувати кораблями, що, хоча це займе більше часу, буде приємним видом транспорту. Тому витрати на перехід у транспортній галузі також є помірними.

Переговорна сила клієнтів: Lufthansa має понад 100 00 співробітників по всьому світу. Галузь авіап перевезень — це сфера послуг, де обслуговування клієнтів відіграє важливу роль. Оскільки в цій галузі багато конкурентів, клієнти можуть легко переключатися між авіакомпаніями. Більшість клієнтів зазвичай користуються всіма можливими маршрутами та авіакомпаніями, які сполучають їх з пунктом призначення. Вони порівнюють ціни, попередній досвід роботи з авіакомпанією та якість отриманих послуг, а потім роблять висновки. Тому авіакомпанії надають багато пропозицій і купонів для зниження цін. Для покращення продажів надаються також різноманітні знижки для студентів, людей похилого віку тощо. Обслуговування клієнтів відіграє вирішальну роль у цій галузі. Зворотна інтеграція замовників дуже малоймовірна в цій галузі, враховуючи високі вимоги до капіталу та ресурсів. Клієнти також можуть впливати на вартість квитка в авіакомпанії. Коли більше людей купує квитки, ціни ростуть, а коли клієнтів стає менше, ціни падають.

Переговорна сила постачальників: Lufthansa має понад 500 дочірніх компаній. Основними постачальниками цієї галузі є виробники літаків і постачальники пілотів, стюардес, інженерів і наземного персоналу. Літаки Lufthansa виготовляються компаніями Airbus і Boeing, які є найбільшими виробниками літаків. Постачальники завжди потрібні для обслуговування. Постачальники в цій галузі переважно зосереджені. Оскільки постачальники виробляють таку важливу частину компанії, постачальникам порівняно легко потрапити в авіакомпанію. Флот, який використовує компанія, — це вузько- та широкофюзеляжні літаки Airbus і широкофюзеляжні літаки Boeing. Ця німецька компанія також складається з Network Airlines, Eurowings і Aviation Services. Компанія також має чудову мережу на глобальному рівні, охоплюючи пункти призначення у понад 80 країнах. Вони обслуговують близько 15 внутрішніх напрямків і 200 міжнародних напрямків, а постачальниками в цих країнах є

стюардеси, пілоти та наземний персонал [20].

Конкурентне суперництво: основними конкурентами Lufthansa є Ryanair Group, Easy Jet і Air France-KLM. Lufthansa є лідером ринку в Європі, за нею йдуть Air France-KLM, International Airlines Group і Turkish Airlines. Основна конкуренція з боку бюджетних авіакомпаній, а також авіакомпаній преміум-класу. Продукти в цьому секторі дуже диференційовані та базуються на послугах. Вартість перемикання помірна. Учасники не лише з Європи, а й з різних куточків світу. Добре обслуговування клієнтів і відкритість до відгуків клієнтів допомагають підвищити капітал бренду. Таким чином, конкурентне суперництво є високим для авіакомпаній Lufthansa.

Lufthansa необхідно адаптувати свою цінову та маркетингову стратегію, щоб протистояти жорсткій конкуренції. Основними напрямками стратегії Lufthansa є підвищення вартості компанії, формування авіаційної галузі за допомогою інновацій, цифровізації та орієнтованого на цінності управління задоволеністю клієнтів для забезпечення життєздатності в майбутньому. Авіакомпанія позиціонується в преміум-сегменті зі своїм флагманським перевізником Lufthansa, його дочірніми компаніями Austrian і Swiss, а також працює зі своїм суббрендом Germanwings у сегменті бюджетних перевізників, щоб конкурувати з Ryanair і Easyjet на коротких рейсах у Європі. Нова дочірня компанія Lufthansa, що займається бюджетними тарифами, Eurowings пропонує короткомагістральні та далекі рейси з метою ефективнішої конкуренції з перевізниками LLC і Gulf. З 622 літаками, які обслуговують пасажирів, Lufthansa є одним із найбільших авіапарків у світі. У 2014 році компанія запровадила програму оновлення автопарку з метою забезпечення комфорту подорожей пасажирів, а також підвищення екологічності. Крім того, реорганізація скоротить кількість різних типів літаків, щоб створити більшу прозорість у Lufthansa Group.

Lufthansa побудувала свій бренд на основі цінності бренду безпеки, орієнтуючись на бізнес-пасажирів і пасажирів туристів різних класів на борту. Авіакомпанія представляє себе як «авіакомпанію, яку вибирають бізнес-мандрівники, які піклуються про статус» (перший або бізнес-клас), а з іншого боку, як оператор із співвідношенням ціни та якості для туристів, які шукають дешевші квитки (економ). У 2014 році Lufthansa вперше за 35 років представила преміальний економ-клас, який є абсолютно новим класом подорожей на далеких маршрутах. За ціновою моделлю він позиціонується між економ- та бізнес-класом. Мета полягає в тому, щоб залучити нові цільові групи, які високо цінують більше особистого простору, комфорту та характеристик продукту на борту. Це дослідження зосереджено на самому бренді Lufthansa і виключено його субсидії та суббренди, щоб належним чином порівняти якість обслуговування з конкурентом Emirates на далеких рейсах. Бренд Lufthansa символізує технічну досконалість, інноваційність, а також німецьку культуру. Однак бренд сприймався як безпристрасний і надмірно професійний, нездатний встановити зв'язок із клієнтом на емоційному рівні, тому авіакомпанія запустила комплексний редизайн ідентичності, іміджу Lufthansa, послуг для пасажирів та інтер'єрів літаків, щоб залучити нових клієнтів. Новий досвід бренду Lufthansa поєднує в собі екологічний дизайн, який підкреслює задоволення та комфорт у рідному аеропорту Франкфурта та Мюнхена.

Нова стратегія бренду була присвячена донесенню ядра бренду компанії та її цінностей. Під гаслом «non stop you» Lufthansa підкреслює свою унікальну позицію щодо розкладу та мережі маршрутів.

Lufthansa використовує рекламу BTL, щоб інформувати та пропонувати спеціальні пропозиції на власній домашній сторінці та на домашніх сторінках своїх партнерів. У 2012 році за допомогою кампанії «non stop you» авіакомпанія реалізувала всесвітню медіа-стратегію, спрямовану на інтеграцію орієнтації на

споживача в усіх одноразових каналах. Почавши використовувати рекламу на банерах і сітілайт-плакатах, кампанія привернула високу увагу на новому плані. Мета кампанії полягала в тому, щоб популяризувати бажання, показуючи закохані пари, натхненних художників або захоплених молодих професіоналів як емоційну прихильність. Всі люди в рекламі летять до місця призначення з хвилюванням і радістю. Забезпечуючи безперебійну маркетингову кампанію для доставки повідомлення на різноманітних пристроях і каналах, мотиви можна побачити в усіх надрядкових інструментах, а також у друкованих ЗМІ, як-от газета «Süddeutsche Zeitung», «Die Welt» або в таких журналах, як «Stern» або «Focus». Оцінюючи 20 рекламних оголошень у середовищі ATL і BTL, впадає в очі те, що кількість тактичних кампаній значно вища, ніж довгострокова реклама для створення корпоративного бренду, що свідчить про те, що Lufthansa намагається досягти своїх фінансових цілей, можливо, ризикуючи втратити з поля зору створення висококласних цінності бренду.

У 1997 році Lufthansa та чотири інші авіакомпанії (Scandinavian Airlines, Thai Airways, Air Canada і United Airlines) заснували найбільший світовий альянс авіакомпаній Star Alliance зі штаб-квартирою у Франкфурті. Зараз членами Star Alliance є 28 авіакомпаній, які охоплюють 1330 аеропортів у 192 країнах із 727,42 мільйонами пасажирів на рік у 2014 році [21]. Кожна авіакомпанія виграє від Star Alliance, оскільки вона може скоротити витрати на розповсюдження та комісію за бронювання, об'єднавши свої торгові офіси та торговельний персонал. Таким чином, пасажирів Lufthansa отримують переваги від найбільшої мережі в усьому світі з коротшим часом пересадки, спільними стійками продажу квитків і реєстрації, а також кімнатами відпочинку та багажем в аеропортах без необхідності змінювати термінали. Програма для часто літаючих пасажирів Lufthansa Miles and More є найбільшою програмою лояльності в Європі з понад 25 мільйонами учасників у 2014 році та була

запущена в 1993 році. Бали можна збирати на всіх рейсах Star Alliance, що є величезною перевагою для всіх учасників. Ділові мандрівники особливо цінують угоду про спільне використання кодів, коли вони літають на великі відстані з різними повністю інтегрованими авіакомпаніями, збираючи милі на всій відстані, щоб використати милі для часто літаючих пасажирів. Крім того, клієнти цінують отримання вищого статусу в трьох категоріях (Frequent flyer, Senator і HON circle10), доступ до певних привілеїв, як-от користування залами очікування в аеропорту або підвищення класу рейсу. Мета Miles & More — створити високу лояльність клієнтів і зміцнити відносини з капіталом клієнтів шляхом винагороди за лояльність за допомогою призів і досвідчених акцій. Що стосується залучення спонсорів, то вони стають все більш ключовими у загальному маркетингу та комунікації, орієнтованій на клієнтів у Lufthansa. Авіакомпанія є «офіційним перевізником» мюнхенської «Баварії» та Німецького футбольного союзу, які є всесвітньо популярними та успішними. У 2014 році, коли Lufthansa повернула команду до Берліна з Чемпіонату світу з футболу в Бразилії, мільйони вболівальників побачили «літак-переможець» по телевізору. Як один із першокласних партнерів мюнхенської «Баварії», Lufthansa розміщує рекламу на щитах на мюнхенському стадіоні «Альянц» і в багатьох рекламних кампаніях, маючи змогу охопити міжнародну аудиторію на всіх матчах Ліги чемпіонів УЄФА. Крім того, авіакомпанія є офіційним спонсором Олімпійської збірної Німеччини та Національного паролімпійського комітету Німеччини в рамках своїх соціальних зобов'язань і відповідальності. Усі спонсорські заходи зміцнюють цінності власного бренду, щоб підвищити обізнаність і зміцнити імідж Lufthansa в преміальному сегменті.

Lufthansa розробила мультибрендову стратегію на всіх поточних сайтах соціальних медіа, включаючи Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram і YouTube, щоб залучати існуючих клієнтів і потенційних пасажирів. Крім того,

авіакомпанія створила Lufthansa Social Media Newsroom, який є джерелом новин та інформації про компанію, поєднуючи основні онлайн-діяльності на одному веб-сайті, щоб полегшити доступ до онлайн-присутності Lufthansa. У 2013-2014 роках бренд у соціальних мережах покращився, зосередившись більше на Instagram і LinkedIn. У Facebook кількість підписників зросла до 1,8 мільйона в 2015 році, але кількість підписників в Instagram збільшилася пропорційно (165 000), а кількість передплатників у LinkedIn подвоїлася (до 100 000) порівняно з 2014 роком. На YouTube рівень підписок незмінно низький – 21 000. Сторінка Facebook оновлюється майже щодня різноманітним вмістом, включаючи новини, відеорекламу літаків, фотографії членів команди футбольного клубу-спонсора Bayern Munich та інтерактивні змагання для виграшу авіаквитків або електронних пристроїв, таких як iPad або навушники. Сайт також використовується для надання послуг клієнтам як платформа для пропозицій, відгуків і скарг, включаючи, наприклад, актуальні новини про страйки, затримки рейсів або виплати компенсацій. Взаємодія, коментарі та ідеї дуже корисні для майбутніх онлайн-процесів, оскільки усна інформація через соціальні мережі є найефективнішим способом підвищити впізнаваність бренду Lufthansa. Тенденція ділитися особистими думками все ще низька, оскільки німці не зосереджені лише на розвагах і отримують досить цінну інформацію порівняно з азіатським чи американським ринками. Тим не менш, за останні місяці рівень відповідей значно зріс, і онлайн-поведінка активно змінюється, особливо серед молодших цільових груп.

Висновки до Розділу 2

Аналіз фінансово-господарської діяльності авіакомпанії Lufthansa AG дозволяє зробити висновок про її вражаючий фінансовий стан та стабільність. Компанія володіє потужною фінансовою базою, що дозволяє не лише забезпечувати стабільність в її власній діяльності, але й активно інвестувати в нові технології та підвищувати якість обслуговування. Це робить Lufthansa AG конкурентоспроможною на ринку авіаперевезень.

Паралельно, організаційна структура компанії виявляється досить гнучкою, що сприяє швидкому прийняттю стратегічних рішень та адаптації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Це може служити основою для ефективного управління та оптимізації процесів в майбутньому.

Додатково, оцінка маркетингової стратегії Lufthansa AG свідчить про вдалі рішення в цьому напрямку. Впровадження маркетингових стратегій дозволяє компанії успішно позиціонувати себе на ринку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Взаємодія між маркетингом та фінансовою стійкістю створює комплексний підхід до розвитку, що сприяє загальній ефективності господарської діяльності авіакомпанії.

Такий взаємозв'язок між фінансовою стійкістю та успішною маркетинговою стратегією визначає велику ефективність господарської діяльності Lufthansa AG. Відмітною є здатність компанії не лише залучати клієнтів, але й утримувати їх завдяки високій якості обслуговування та інноваційним підходам.

При цьому, важливо відзначити, що успіх маркетингової стратегії без добре підготовленої фінансової основи може бути важким. Фінансова стійкість створює платформу для впровадження маркетингових ініціатив та розвитку, що, в свою чергу, забезпечує довгостроковий успіх компанії на ринку авіаперевезень.

У цілому, висновки з аналізу організаційно-економічних характеристик, фінансово-господарської діяльності та маркетингової стратегії Lufthansa AG підтверджують її сильне положення на ринку та здатність до ефективного конкурування завдяки інтегрованому підходу до управління та розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АВІАКОМПАНІЇ LUFTHANSA AG

3.1 Шляхи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства

До недавнього часу віра в ефективність реклами та просування в основному була справою віри. Маркетингові відділи можуть збирати об'ємні статистичні дані про рейтинги телевізійних програм і використання купонів і ретельно порівнювати витрати на маркетинг із загальним обсягом продажів. Але жодна з цих даних не вимірює того, що дійсно важливо: збільшення продажів продукту понад ті, які відбулися б без реклами чи просування.

Завдяки новому виду маркетингових даних ситуація змінюється. Дані співвідносять інформацію про фактичні покупки споживачів (доступну з універсальних сканерів коду продукту, які використовуються в супермаркетах і аптеках) з інформацією про вид телевізійної реклами, яку ці споживачі отримують, або про частоту та тип рекламних заходів, які вони бачать. Озброївшись цими споживчими даними про споживчі товари з «єдиного

джерела», менеджери можуть вимірювати додатковий вплив таких змінних комплексу маркетингу, як реклама, мерчандайзинг і ціноутворення.

Керівники вищої ланки починають усвідомлювати, що дані з одного джерела надають неперевершену можливість підвищити продуктивність маркетингу своєї компанії, якщо вони знають, як цим скористатися. Для цього потрібно розробити нові маркетингові стратегії та радикально переглянути обов'язки відділу продажів компанії.

На стратегічному рівні менеджери повинні по-іншому оцінювати маркетингові дані та ставити додаткові продажі та прибуток у цілі управління. Це означає постійне вивчення відповідного балансу між рекламою та просуванням на основі аналізу граничної продуктивності.

Пошук свіжої, інноваційної телевізійної реклами для збільшення продажів уже визнаних продуктів має бути постійним. Поки таку рекламу не знайдено, можливо, варто скоротити витрати на рекламу. Використання тестових ринків з одного джерела як «провідних ринків» для національних рекламних кампаній може значно знизити ризик такого підходу.

Менеджери також повинні скоротити непродуктивні рекламні акції на користь заходів просування, які важко імітувати, які безпосередньо сприяють зростанню прибутку. І вони повинні використовувати нові дані, щоб сформулювати унікальні рекламні зусилля для конкретних місцевих ринків і ключових клієнтів.

У цьому динамічному маркетинговому середовищі торговий персонал матиме іншу та надзвичайно важливу роботу: продемонструвати роздрібним торговцям споживчу привабливість рекламних і рекламних програм своєї компанії, а також вплив цих програм на прибутковість роздрібною торгівлі. Нові стратегії, які приносять користь як роздрібному продавцю, так і виробнику, повинні замінити традиційну практику використання реклами та просування як

спонування до продажу товару.

Перш за все, керівники вищої ланки повинні відкинути багато традиційних уявлень про рекламу та просування, які сформувалися роками. Заміна цих широко поширених, але не підтверджених переконань маркетинговими стратегіями, заснованими на достовірних даних, є ключем до досягнення нового типу ринкової влади.

Дослідження показало, що Lufthansa відстає від деяких своїх конкурентів щодо бортових і наземних послуг, а також щодо іміджу та безпеки. Авіакомпанія повинна оцінити кожне виконання і вжити заходів. Впровадження та вдосконалення унікальних послуг з доданою вартістю є необхідним для залучення та утримання ділових мандрівників і пасажирів першого та бізнес-класу, які є найціннішими пасажирами з точки зору доходу на доступну мильо на далекомагістральних рейсах.

Lufthansa має скористатися перевагою як члена Star Alliance, що надає пасажирам ширшу пропозицію мереж і перевізників, що особливо цінують німецькі пасажири. Мандрівники отримують переваги від привабливої програми для часто літаючих пасажирів, оскільки клієнти збирають більше балів за допомогою різних перевізників по всьому світу.

Крім того, Lufthansa має продовжувати вдосконалювати свою кампанію в соціальних мережах, використовуючи національну багатоканальну стратегію, яка використовує Facebook як платформу для охоплення цільової групи, щоб збільшити базу лояльності клієнтів і активно взаємодіяти з молодшими пасажирами, щоб отримати інформацію про їхню поведінку при бронюванні та належним чином задовольняти їхні потреби. Це дослідження показало, що особливо молоді мандрівники інформують себе через сайти соціальних мереж про нові оновлення та цінують отримання цінної інформації про нові тенденції. Такі інновації, як запровадження додатку доповненої реальності, німецька

компанія заклала новий тренд, який може стати конкурентною перевагою на найближчі роки.

Інтернет-маркетинг і мобільний маркетинг повинні набувати все більшого значення в його загальній стратегії, націленій особливо на групу відпочинку та молоді. Тим не менш, Lufthansa має взяти до уваги, що баланс між її основним сегментом і її розкішними далекомагістральними маршрутами буде величезною проблемою, конкуруючи з перевізниками Перської затоки та європейськими лоукостерами. Її репутація як провідного традиційного перевізника та бренду високого класу, безумовно, поставлена на карту через величезні загрози, включаючи масові страйки, агресивну конкуренцію та заплямовану репутацію після авіакатастрофи його суббренду Germanwings.

Німецький перевізник повинен враховувати, що вирішальним фактором, який змінить правила гри, стане доступ до Wi-Fi на борту. На даний момент користування інтернет-сервісом на борту протягом однієї години коштує 9 євро в Lufthansa, що є надзвичайно високою ціною в порівнянні з Emirates, які пропонують 500 МБ за 1 долар на довгомагістральних рейсах [22].

Пасажири високо цінують доступ до Інтернету для зміни та персоналізації свого середовища, що збільшує можливості для продуктивності для ділових мандрівників і розваг для мандрівників на відпочинок, і Lufthansa повинна залишатися конкурентоспроможною в цій галузі, уникаючи втрати пасажирів на користь конкурентів.

ТікТок (TikTok) – це соціальна мережа, що швидко набирає популярність по всьому світу. За останні кілька років вона стала важливою платформою для реклами, зокрема для міжнародних компаній. ТікТок славиться своєю короткою формою відео, що сприяє креативності та вірусному контенту. Рекламні кампанії, які вдало використовують ці особливості, можуть швидко отримати популярність. ТікТок сприяє взаємодії користувачів з контентом. Рекламні

кампанії можуть використовувати виклики, конкурси та інші форми взаємодії, щоб залучити увагу користувачів. ТікТок має глобальний охоплення, що дозволяє міжнародним компаніям звертатися до аудиторії по всьому світу. Це особливо корисно для брендів, які мають глобальну присутність.

ТікТок дозволяє залучити увагу користувачів швидкими, короткими відео, що відповідає сучасному тренду на споживання коротких мікро-моментів. Рекламні матеріали можуть бути оптимізовані під цей формат.

Хештеги грають важливу роль в пошуку і категоризації контенту на ТікТок. Використання популярних хештегів у рекламних кампаніях може допомогти привернути увагу більшої кількості користувачів. ТікТок надає рекламодавцям доступ до аналітики та інструментів спрощення кампаній. Це дозволяє компаніям відстежувати ефективність своїх рекламних зусиль і вносити корективи у стратегії.

Реклама на платформі ТікТок може ефективно покращити діяльність компанії Lufthansa, яка є великим інтернаціональним авіаперевізником. ТікТок славиться своєю короткою, креативною формою відео. Lufthansa може створити захопливі відеоролики, що демонструють вигоди подорожування з авіакомпанією – комфорт, розмаїття послуг, ексклюзивність бізнес-класу тощо. Lufthansa може ефективно використовувати відомі локації, такі як аеропорти або визначні пункти призначення, щоб створити взаємодію з користувачами, а також використовувати популярні та релевантні хештеги, які привертають увагу широкої аудиторії.

Реклама через відомих ТікТок інфлюенсерів, які мають велику кількість підписників, може ефективно розширити охоплення та підняти свідомість бренду Lufthansa серед молоді аудиторії. Lufthansa може організовувати конкурси та виклики, пов'язані з подорожами, щоб залучити увагу користувачів та створити позитивний інтерактивний досвід. Створення відео, що показують

за кулісами підготовки до польоту, роботу екіпажу та інші аспекти авіап перевезення може розкрити внутрішній світ бренду та зблизити його з пасажирами.

Використання алгоритмів ТікТок для персоналізації реклами може допомогти адаптувати пропозиції Lufthansa під індивідуальні інтереси користувачів. Заохочення користувачів залишати відгуки і коментарі може сприяти взаємодії і вдосконаленню послуг. Важливо відповідати на коментарі та показувати активність в соцмережах. Загальний підхід повинен бути адаптований під цільову аудиторію Lufthansa та особливості бренду, проте використання інструментів, які пропонує ТікТок, може значно збільшити ефективність рекламної кампанії.

Незважаючи на ці переваги, важливо враховувати, що успіх рекламної кампанії на ТікТок залежить від правильного розуміння цільової аудиторії та ефективного використання унікальних особливостей платформи.

3.2 Впровадження удосконалень та їх вплив на ефективність рекламної діяльності підприємства

Авіація – це складна галузь із численними взаємопов’язаними процесами для безперебійного виконання польотів. Непередбачені події, як-от погана погода або затримки, можуть спричинити порушення, які вимагають швидкого, складного коригування всієї системи. Швидке прийняття рішень має вирішальне значення для того, щоб пасажери могли дістатися до місця призначення.

Усвідомлюючи необхідність оптимізованого та гнучкого підходу до вирішення операційних порушень, Lufthansa Group шукала нові способи отримання інформації з даних авіакомпаній, щоб маршрутизувати літаки, коригувати чергування та направляти пасажирів.

Технології, необхідної Lufthansa Group для реалізації цього бачення, не існувало. Отже, компанія взялася створити її за допомогою Google Cloud.

Авіакомпанії Lufthansa Group, як і їхні конкуренти, керують окремими, складними етапами операцій, включаючи технічне обслуговування літаків, управління ротацією та маршрутизацію пасажирів. Мета партнерства з Google: розробити платформу з доступом до існуючих систем Lufthansa Group, яка могла б давати рекомендації щодо рейсів, ротації екіпажу тощо за допомогою однієї оптимізації. Lufthansa Group обрала Google Cloud не лише через стабільно безпечну інфраструктуру, а й через досвід інновацій та можливості дослідження операцій.

Тісно співпрацюючи з інженерами Google і використовуючи BigQuery, Spanner, Vertex AI та інші інструменти Google Cloud, команда Lufthansa Group почала розробку набору програм під загальною назвою Operations Decision Support Suite (OPSD). OPSD призначений як інструмент підтримки для контролерів OPS, щоб надати їм легкий доступ до інформації, необхідної для більш швидкого прийняття найкращих рішень. Він призначений для отримання даних у хмарі для аналізу штучним інтелектом (ШІ), враховуючи доступність екіпажу та місцезнаходження, попит пасажирів, стан технічного обслуговування літака, погоду та багато інших змінних. Потім він надсилатиме запропоновані сценарії, наприклад, конкретний літак для певного рейсу, диспетчерам, які працюють з людьми, щоб підтримувати їхнє прийняття рішень.

Система повинна допомогти групі працювати більш надійно, доставляючи літаки, екіпажі та пасажирів у потрібне місце в потрібний час і запобігаючи затримкам. Все це зрештою покращить враження авіапасажирів. Але це також може допомогти компанії зменшити витрати. Наприклад, вона може повідомляти диспетчерам, чи є двигуни літака, орендовані у виробника, чи належать авіакомпанії. Орендовані двигуни можуть бути дорожчими в експлуатації, і до OPSD контролери не мали деталей, необхідних для того, щоб зробити найбільш економічно ефективний вибір.

OPSD також забезпечив економію коштів завдяки таким діям, як розміщення менших літаків, які призводять до нижчих зборів за управління повітряним рухом, на рейсах із меншим попитом. Коли польоти оптимізовані, це зазвичай також сприяє стійкості. SWISS, дочірня авіакомпанія Lufthansa Group, заощадила близько 8700 тонн CO₂ у 2022 році завдяки більш точному розподілу літаків і маршрутів. Таким чином, за прогнозами авіакомпаній Lufthansa Group, річні викиди CO₂ можуть бути зменшені приблизно на 50 000 тонн.

Команда планує розширити систему серед авіакомпаній Lufthansa Group після її успішного використання SWISS.

Зараз Lufthansa має 1,2 мільйона шанувальників у Facebook і оновлює свою сторінку майже щодня. Соціальна команда публікує пристойну різноманітність вмісту, включаючи змагання, зображення літаків, їх рекламу, а нещодавно купу фотографій мюнхенської «Баварії», коли вони йшли на фінал Ліги чемпіонів і назад. Великі зображення літаків у польоті, як правило, є найпопулярнішими публікаціями, окрім футбольних фотографій, і привертають близько 5000 «лайків» кожна. Для порівняння, нещодавні конкурсні публікації отримали лише кілька сотень «лайків», що демонструє незмінну популярність візуального контенту на Facebook.

Порівняно з величезною кількістю шанувальників у Facebook, Lufthansa має напрочуд мало підписників у Twitter, хоча це може бути пов'язано з тим, що вона має окремі канали для різних ринків. Німецька стрічка має майже 125 000 підписників. Компанія публікує дописи лише 20 разів на день, а це означає, що або її клієнти не так часто користуються соціальними мережами, або вона обробляє запити через різні канали.

У маркетинговій стратегії електронної комерції Lufthansa можна багато чого навчитися. Вони мають гарну маркетингову стратегію електронної пошти.

Якщо ми подивимося на їхній середній бал спаму, то він дуже хороший — він становить -4,4 (це в основному показник того, наскільки ймовірно, що спам-фільтр вважатиме електронний лист спамом. Чим вище рахунок, тим більша ймовірність, що електронний лист буде вважатися спамом). Але вони здаються менш ефективними щодо рядків теми – електронні листи зазвичай мають кращий коефіцієнт відкриття, але довжина теми не перевищує 36 символів. Якщо ми подивимося на їх стек маркетингу електронної комерції, то основним програмним забезпеченням маркетингу електронною поштою (або ESP), яке вони використовують, є Responsys.

Висновки до Розділу 3

У контексті вдосконалення управління рекламною діяльністю підприємства Lufthansa AG, важливо звернутися до сучасних технологій та стратегій для максимізації впливу та залучення різних аудиторій. Використання популярних платформ, таких як ТікТок та соціальні мережі, стає необхідністю у світі, де цифровий контент визначає споживчі тенденції.

Важливим аспектом є створення креативного та привабливого контенту, спрямованого на різні цільові групи. Зокрема, ТікТок може стати ефективною платформою для взаємодії з молодіжною аудиторією через короткі, динамічні відеоролики. Відтак, стратегії реклами повинні бути адаптовані до специфіки цих каналів, враховуючи їхню властиву атмосферу та очікування користувачів.

Застосування інновацій, таких як розширена реальність та віртуальна

реальність, може вивести взаємодію з аудиторією на новий рівень, надаючи унікальний досвід та підсилюючи відчуття бренду Lufthansa AG. Персоналізація рекламних стратегій, заснованих на аналізі даних, дозволить створити точковий підхід до потреб кожного клієнта, підвищуючи ефективність комунікації та залучення.

Важливим аспектом є акцент на інтерактивність. Залучення аудиторії через коментарі, голосові та чат-боти дозволяє побудувати активний діалог із споживачами, підвищуючи рівень залучення та сприяючи взаємодії з брендом. Ретельний моніторинг відгуків у соціальних мережах важливий для оперативної реакції на питання та проблеми, що можуть виникнути.

Загалом, стратегії рекламної діяльності повинні бути відокремлені та гнучкі, готові адаптуватися до змін у споживчих тенденціях та технологічному прогресі. Сучасний підхід до управління рекламою повинен враховувати синергію між традиційними каналами та інноваційними технологіями для досягнення максимального впливу та позитивного сприйняття бренду Lufthansa AG в очах споживачів.

Впровадження стратегій удосконалення у рекламній діяльності Lufthansa AG виявилось ключовим чинником для підвищення її ефективності та збагачення вражень клієнтів. Сучасні технології, такі як соціальні мережі, штучний інтелект та партнерство з Google, використовуються компанією не лише як інструменти розміщення реклами, але й як засоби оптимізації та персоналізації.

Використання соціальних мереж, зокрема Facebook, стало важливим елементом в комунікації з аудиторією. Активна присутність на цих платформах дозволяє Lufthansa AG будувати зв'язок з клієнтами, реагувати на їхні потреби та надавати актуальну інформацію про свої послуги. Важливо також відзначити, що ці соціальні платформи є важливим каналом для створення та поширення

іміджу бренду.

Щодо використання штучного інтелекту, він стає інструментом для розуміння та аналізу поведінки клієнтів. За допомогою цієї технології Lufthansa AG може пропонувати персоналізовані рекламні пропозиції, враховуючи індивідуальні потреби та історію взаємодії з брендом. Автоматизована обробка даних дозволяє компанії оперативно реагувати на зміни в попиті та розвивати адаптивні стратегії.

Співпраця з Google також виявилася дуже важливою для оптимізації пошукової реклами та забезпечення максимальної видимості. Використання аналітичних інструментів Google дозволяє Lufthansa AG отримувати інсайти щодо ефективності рекламних кампаній та адаптувати їх для досягнення найкращих результатів.

Узагальнюючи, ці технології допомагають Lufthansa AG не лише привертати увагу своєї аудиторії, але і будувати глибше та більш осмислене сприйняття бренду. Вони допомагають не тільки залучити клієнтів, але й створити позитивні враження, що впливають на їхню лояльність та ставлення до компанії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У контексті удосконалення управління рекламною діяльністю підприємства в умовах ЗЕД, на прикладі авіакомпанії Lufthansa AG, виявлено ключові аспекти, які визначають успішність рекламних стратегій в глобальному конкурентному середовищі. Науково-методологічні засади управління рекламною діяльністю в умовах ЗЕД, аналіз рекламної діяльності авіакомпанії Lufthansa AG та підвищення ефективності управління рекламою взаємодіють, утворюючи комплексний підхід до розвитку бренду та привертання клієнтської уваги.

Розглянувши науково-методологічні засади управління рекламною діяльністю в умовах ЗЕД, ми розуміємо, що комплексне використання

соціальних мереж, штучного інтелекту та стратегічної співпраці з партнерами, такими як Google, є важливим для адаптації до глобальних ринкових викликів. Сучасні технології стають рушійною силою ефективності та інновацій у рекламі.

Аналіз рекламної діяльності авіакомпанії Lufthansa AG вказав на успішне впровадження стратегій, що охоплюють різні аспекти цифрового маркетингу. Зокрема, використання соціальних мереж, таких як Facebook, сприяє активному взаємодії з аудиторією та створенню позитивного іміджу. Штучний інтелект дозволяє підприємству адаптувати свої рекламні стратегії до унікальних потреб кожного клієнта, забезпечуючи персоналізований підхід.

Підвищення ефективності управління рекламною діяльністю авіакомпанії Lufthansa AG стає необхідністю у світі швидко змінюючихся технологій та зростаючої конкуренції. Загальний висновок полягає в необхідності поєднання традиційних підходів з інноваційними стратегіями, використовуючи потужності соціальних мереж, штучного інтелекту та глибоких аналітичних інструментів для оптимізації рекламних зусиль. Важливо акцентувати на розумінні унікальності аудиторії та постійному аналізі результатів для ефективного взаємодії зі споживачами та забезпечення високої конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Такий комплексний підхід в управлінні рекламною діяльністю, орієнтований на розуміння та відповідь на потреби споживачів, дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати і розвивати відносини з існуючими. Враховуючи динаміку глобального бізнес-середовища та швидкий технологічний розвиток, підприємства, зокрема авіакомпанії, повинні активно апгрейдити свої стратегії для досягнення оптимальних результатів.

На основі аналізу рекламної діяльності Lufthansa AG можна зробити висновок, що ефективність рекламних кампаній в сучасних умовах визначається

не лише обсягами реклами, але і якістю взаємодії з аудиторією. Використання аналітики та інноваційних рішень, таких як штучний інтелект, сприяє покращенню рекламної стратегії, а також збільшенню точності та ефективності взаємодії з клієнтами.

Інтеграція інновацій у рекламну діяльність в умовах ЗЕД розкриває нові можливості для підприємств, що дозволяє зберігати конкурентну перевагу. Співпраця з великими платформами, такими як Google, використання аналітики для прогнозування та визначення тенденцій ринку, а також гнучке реагування на зміни в споживчому попиті - усе це робить рекламну діяльність більш адаптованою та результативною.

Отже, у світлі сучасних викликів та можливостей, важливо підкреслити необхідність поєднання традиційних принципів реклами з інноваційними стратегіями, орієнтованими на високотехнологічне споживче середовище. Розвинене управління рекламною діяльністю є ключовим фактором для визначення успіху підприємства, зокрема авіакомпанії, в умовах ЗЕД, що надає можливість не лише залишатися конкурентоспроможним, але і активно визначати та формувати своє місце на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Statista. Super Bowl 30-second ad costs 2023: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> (дата звернення: 28.09.2023).
- 2 Statista. Attendance at the Super Bowl in the US from 1967 to 2023: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/1362951/super-bowl-attendance/#:~:text=Popularity%20of%20the%20Super%20Bowl&text=The> (дата звернення: 28.09.2023).
- 3 Campaign. Men: the campaigns that defined Coke under Wendy Clark: веб-сайт. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/share-coke-mad-men->

- campaigns-defined-coke-wendy-clark/1372962 (дата звернення: 28.09.2023).
- 4 Новітній маркетинг: навч. посіб. / за ред.: Є.В. Савельєва. Київ: Знання, 2008. 345 с.
 - 5 Маккензі, С. Б., Лутц, Р. Дж. Емпіричне дослідження структурних передумов ставлення до реклами в контексті попереднього тестування реклами: журнал маркетингу, вип. 53, № 2, 1989. 48-65 с.
 - 6 Петті, Р.Е., Качіоппо, Дж.Т., і Шуман, Д., Центральні та периферійні шляхи до ефективності реклами: модеруюча роль залучення, *Journal of Consumer Research*, том 10, 1983. 135-146 с.
 - 7 Сила афекту: передбачення наміру: науковий журнал / Морріс, Дж. Ф та ін., *Journal of Advertising*, 2002. 7-17 с.
 - 8 Баррі, Т.Е., Говард Д.Дж. Огляд і критика ієрархії ефектів у рекламі: міжнародний журнал реклами, вип. 9, № 2, 1990. 121–135 с.
 - 9 Гірш, Я. Б. Канг, С.К., Боденхаузен, Г.В. Індивідуальне переконання: адаптація переконливих звернень до особистісних рис реципієнта, *Психологічна наука*, 2012. 578–581 с.
 - 10 Вон, Р., Як працює реклама: модель планування, *Journal of Advertising Research*, том. 20 № 5, 1980. 27-33 с.
 - 11 Янг, Ч. Е., Ідеї в польоті, посібник з дослідження реклами, 2005. 56–57 с.
 - 12 IATA. IATA's Annual Review 2021: веб-сайт. URL:
<https://www.iata.org/en/publications/annual-review/> (дата звернення: 30.09.2023).
 - 13 Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: експрес-курс. Київ: Пітер, 2016. 354 с.
 - 14 Lufthansa Group Investor Relations. Financial reports: веб-сайт. URL:
<https://investor-relations.lufthansagroup.com/en/publications/financial-reports.html> (дата звернення: 01.10.2023).

- 15 Statista. Revenue of commercial airlines worldwide from 2003 to 2021: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/278372/revenue-of-commercial-airlines-worldwide/> (дата звернення: 01.10.2023).
- 16 Lufthansa Group. Annual report 2020. веб-сайт. URL: <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2020-e.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).
- 17 Investopedia. SWOT Analysis: How To With Table and Example. веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp#:~:text=it%20is%20weak,-,What%20Is%20SWOT%20Analysis%3F,and%20help%20develop%20strategi%20goals.> (дата звернення: 05.10.2023).
- 18 Lufthansa Group. Company Portrait. веб-сайт. URL: <https://www.lufthansagroup.com/en/company.html> (дата звернення: 05.10.2023).
- 19 Investopedia. Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model. веб-сайт. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp> (дата звернення: 09.10.2023).
- 20 Forbes. Deutsche Lufthansa. веб-сайт. URL: <https://www.forbes.com/companies/deutsche-lufthansa/?sh=2260e49c10b6> (дата звернення: 09.10.2023).
- 21 Star Alliance. The Star Alliance Network. веб-сайт. URL: <https://www.staralliance.com/documents/20184/680657/Star+Alliance+Facts+and+Figures+26+Members.pdf/25f43ec9-aef9-91a5-39e8-6ee22dc22e99?t=1571240115994> (дата звернення: 11.10.2023).
- 22 Star Alliance. Facts and Figures 2013. веб-сайт. URL: <http://www.staralliance.com/assets/doc/en/about/memberairlines/pdf/Facts%20and%20Figures%202013%20as%20of%2018JUN13%20-%20FINAL.pdf>

(дата звернення: 11.10.2023).