

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ АВІАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота

на тему: «Управління рекламною діяльністю підприємства»
(на базі матеріалів авіакомпанії «British Airways»)

здобувач вищої освіти 4 курсу
першого (бакалаврського) рівня
411 групи
денної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент міжнародних
авіаційних перевезень»

(підпис ЗВО)

Бублик Анастасія Сергіївна

Науковий керівник:

(підпис наукового керівника)

к.е.н. Мірошніченко Інга
Станіславівна

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

Здобувач вищої освіти _____ Бублик Анастасія Сергіївна
(підпис ЗВО)

Кропивницький – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Управління рекламною діяльністю підприємства (на базі матеріалів авіакомпанії «British Airways»). Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». Українська державна льотна академія, Кропивницький, 2025.

У роботі розглянуто теоретико-методологічні основи управління рекламною діяльністю підприємств авіаційної галузі. Проведено аналіз рекламної стратегії авіакомпанії «British Airways» з урахуванням сучасних тенденцій маркетингових комунікацій. Визначено ключові проблеми та виклики, пов'язані з управлінням рекламою в умовах високої конкуренції на ринку авіаперевезень. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності рекламної діяльності авіакомпанії, зокрема інтеграцію омніканального маркетингу, персоналізацію рекламних кампаній та застосування сучасних цифрових інструментів просування.

Ключові слова: рекламна діяльність, управління рекламою, «British Airways», діяльність авіакомпанії.

ANNOTATION

Management of the company's advertising activities (based on materials from «British Airways»). Manuscript.

The research on obtaining a Bachelor's degree in the specialty 073 "Management." Ukrainian State Flight Academy, Kropyvnytskyi, 2025.

The paper examines the theoretical and methodological foundations of managing advertising activities in the aviation industry. The advertising strategy of «British Airways» is analyzed, considering modern trends in marketing communications. Key challenges and issues related to advertising management in a highly competitive airline market are identified. Measures to improve the effectiveness of the airline's advertising activities are proposed, including the integration of omnichannel marketing, personalization of advertising campaigns, and the use of modern digital promotion tools.

Keywords: advertising management, «British Airways», airline activities, advertising activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Теоретичні основи та організаційно-методологічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства	8
1.2 Специфіка управління рекламною діяльністю підприємства в авіаційній сфері	16
Висновки до Розділу 1	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЇ “«BRITISH AIRWAYS»”	23
2.1 Організаційно-економічна характеристика та аналіз фінансово – господарської діяльності авіакомпанії “«British Airways»”	23
2.2 Оцінка управління рекламною діяльністю авіакомпанії “«British Airways»”	34
Висновки до Розділу 2	42
РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АВІАКОМПАНІЇ «British Airways» ..	43
3.1 Шляхи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways»	43
3.2 Програма реалізації заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways»	48
Висновки до Розділу 3	58
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного глобалізованого ринку ефективне управління рекламною діяльністю є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства. З розвитком цифрових технологій, розширенням каналів комунікації та висхідною конкуренцією на авіаційному ринку компанії змушені приділяти особливу увагу маркетинговим стратегіям, зокрема рекламі.

Авіакомпанія «British Airways» є однією з найбільших та найвідоміших авіакомпаній світу, що надає широкий спектр авіаційних послуг. В умовах глобальної конкуренції, змін у споживчих уподобаннях та впливу зовнішніх факторів, таких як пандемія COVID-19 та економічні коливання, особливо важливим стає ефективне управління рекламною діяльністю, що дозволяє не лише залучити нових клієнтів, але й утримати наявних.

Проблеми підвищення ефективності рекламної діяльності підприємств в умовах глобалізації та цифрової трансформації привертають увагу як практиків, так і науковців. Теоретичні та практичні аспекти управління рекламою висвітлювалися в працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як О.Борисенко, Ф. Котлер, С. Іщук, П. Ярїс, Д. Шурман. Проте, специфіка рекламної діяльності авіакомпаній та особливості формування ефективних стратегій просування на міжнародному ринку потребують подальших досліджень та адаптації теоретичних підходів до реалій авіаційної галузі.

Зокрема, потребує вдосконалення розробка стратегій цифрового маркетингу, адаптація рекламних кампаній до змін у поведінці споживачів, а також аналіз ефективності різних рекламних каналів та їх оптимізація відповідно до цільової аудиторії компанії.

Мета та задачі роботи. Метою кваліфікаційної роботи є розв'язання наукової проблеми управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways» через розробку теоретичних положень, науково обґрунтованих рішень та практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій.

Для досягнення мети необхідно розв'язати наступні задачі:

- визначити теоретичні основи та організаційно-методологічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства;
- дослідити специфіку управління рекламною діяльністю в авіаційній сфері;
- провести організаційно-економічний аналіз діяльності авіакомпанії «British Airways»;
- оцінити ефективність управління рекламною діяльністю «British Airways»;
- запропонувати шляхи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю авіакомпанії;
- розробити програму реалізації заходів щодо покращення управління рекламною діяльністю «British Airways».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є авіакомпанія «British Airways» – одна з провідних авіаційних компаній світу, що здійснює міжнародні перевезення та пропонує широкий спектр авіаційних послуг. Компанія заснована у 1974 році, має у своєму флоті понад 250 повітряних суден та обслуговує понад 180 напрямків у різних країнах світу.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та практичних аспектів управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways», зокрема методи та інструменти формування рекламної стратегії, аналіз ефективності реклами та її вплив на діяльність підприємства.

Методи дослідження. У роботі використано системний підхід, методи аналізу та синтезу, статистичні методи, експертні оцінки, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз, а також кореляційно-регресійний аналіз для оцінки впливу рекламної діяльності на ключові показники діяльності компанії.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних учених з маркетингу, реклами, стратегічного управління, економіки підприємств, статистики та цифрового маркетингу, а

також законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність у сфері реклами та авіаційного бізнесу.

Інформаційну базу наукового дослідження формують статистичні дані авіаційної галузі, внутрішня звітність авіакомпанії «British Airways», маркетингові дослідження компанії, а також відкриті джерела інформації (офіційні звіти, публікації у ЗМІ).

Наукова новизна результатів бакалаврського дослідження полягає в наступному:

- вперше здійснено аналіз ефективності рекламних кампаній авіакомпанії «British Airways» у цифрових каналах комунікації;
- розроблено рекомендації щодо оптимізації рекламного бюджету з урахуванням ефективності різних маркетингових інструментів;
- удосконалено підходи до оцінки результативності рекламної діяльності авіакомпаній;
- розширено методологічні засади аналізу впливу реклами на фінансово-господарську діяльність підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх використання авіаційними компаніями для вдосконалення рекламних стратегій, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та оптимізації маркетингових витрат.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. За результатами проведених наукових досліджень опубліковано тези доповідей на тему: «Управління рекламною діяльністю авіаційних підприємств» матеріали міжнародної науково-практичної онлайн-конференції «Управління високошвидкісними рухомими об'єктами та професійна підготовка операторів складних систем» 26 лютого 2025 р. (Додаток А). Опубліковано тези доповідей на тему: «Цифрові технології в рекламних кампаніях: інструмент підтримки стійкості бізнесу в умовах криз» матеріали міжнародної науково-практичної

онлайн-конференції «Сучасна парадигма економічної безпеки: інноваційні механізми імплементації» 30 січня 2025 р. (Додаток Б)

Структура, зміст та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (58 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 82 сторінки друкованого тексту, в тому числі 60 сторінок основного тексту, 7 сторінок списку використаних джерел та 5 додатків. Кваліфікаційна робота містить 7 таблиць, 5 рисунків.

РОЗДІЛ 1 НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні основи та організаційно-методологічні аспекти управління рекламною діяльністю підприємства

Рекламна діяльність відіграє ключову роль у сучасному бізнес-середовищі, оскільки є невід’ємною складовою маркетингових комунікацій, спрямованою на формування попиту та просування товарів і послуг.

У науковій літературі та законодавчих актах існує велика кількість визначень цього терміну, що відображають різні аспекти його функціонування та впливу на економічне й соціальне середовище.

Так, за визначенням Н. Котвіцької, реклама є одним з головних інструментів ринкової економіки, що забезпечує ефективну комунікацію між виробником і споживачем та сприяє підвищенню рівня продажів та іміджу компанії [15, С. 7].

На думку Н. Попової, реклама є неособистою формою комунікації, що реалізується через платні засоби масової інформації, при цьому джерело фінансування рекламного звернення завжди чітко визначене [22].

У Законі України «Про рекламу» зазначено, що реклама – це будь-яка інформація про особу чи товар, поширена в різноманітних формах і способами, головною метою якої є формування або підтримка обізнаності споживачів та їхнього інтересу до об’єкта рекламування [1].

Варто звернути увагу на визначення, сформульоване в результаті конкурсу, проведеного одним з економічних журналів США. Відповідно до нього, реклама – це будь-яке друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення, що стосується осіб, товарів, послуг або суспільних рухів, яке публікується відкрито, є оплачуваним і спрямоване на стимулювання збуту, розширення клієнтської бази, отримання голосів або суспільної підтримки [33].

С. Гаркавенко визначає рекламу як цілеспрямований інформаційний вплив опосередкованого характеру на споживача, що сприяє просуванню товарів і послуг на ринку збуту [9].

О. Бутенко та К. Головченко розглядають рекламу як один із найпоширеніших методів маркетингових комунікацій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємства [7].

На думку О. Данайканича, реклама є важливою частиною маркетингових комунікацій, що виконує функцію інформаційного зв'язку між підприємством і споживачем [32].

В. Дерій зазначає, що реклама є ефективним засобом маркетингової комунікації, спрямованим на збільшення обсягів збуту продукції підприємства [12].

У. Сухорська визначає рекламу як засіб інформування споживачів про підприємство-виробника, характеристики товару, можливості його використання, а також додаткові умови реалізації, що сприяють після продажному обслуговуванню продукції [24].

В. Лісовська та М. Островська розглядають рекламу як форму пропозиції продукції, яка має на меті вплив на цільову аудиторію з метою формування у споживачів стійкого уявлення про її особливості [19].

На думку Л. Романової та В. Золотарьової, реклама поєднує у собі елементи творчого процесу, бізнесу та комунікації, а її виникнення нерозривно пов'язане з розвитком торгівлі [20].

Р. Скриньковський зазначає, що реклама є одним із ключових засобів маркетингових комунікацій підприємства, забезпечуючи його взаємодію з потенційними споживачами [22].

Отже, аналіз різних підходів до визначення реклами свідчить про її багатогранний характер. Реклама може розглядатися як комунікаційний, економічний, соціальний та культурний феномен, що виконує низку функцій у сучасному суспільстві. Незалежно від підходу, загальним є те, що реклама є

одним із ключових механізмів взаємодії підприємства зі споживачами, впливає на їхню поведінку та формує ринкові тенденції.

Зважаючи на різноманітність підходів до визначення реклами, можна сформулювати власне визначення цього поняття. Реклама – це багатофункціональний механізм маркетингової комунікації, що поєднує інформаційний, психологічний, економічний та соціокультурний впливи з метою формування обізнаності споживачів, стимулювання попиту та підвищення конкурентоспроможності товарів, послуг або брендів. Вона є неособистою формою комунікації, що реалізується через різноманітні платні та безоплатні канали, має чітко визначеного замовника та спрямована на зміну споживчої поведінки або створення певного іміджу в масовій свідомості.

Сучасна реклама виконує низку важливих функцій, серед яких слід виокремити інформаційну, комунікативну, стимулюючу та іміджеву. Інформаційна функція сприяє поширенню відомостей про товар або послугу, допомагаючи споживачам ухвалювати обґрунтовані рішення щодо купівлі. Комунікативна функція дозволяє підприємствам налагоджувати діалог із потенційними клієнтами, що сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду. Стимулююча функція реалізується через створення мотивації до здійснення покупки, що досягається шляхом застосування психологічних та економічних інструментів впливу [19, С. 8]. Іміджева функція спрямована на формування уявлення про компанію та її продукцію як про надійних та високоякісних виробників [1, С. 9].

Реклама є соціально-економічним явищем, яке впливає не лише на комерційну діяльність підприємств, а й на культуру споживання, суспільні цінності та поведінкові моделі споживачів. Т. Рибаченко зазначає, що рекламна діяльність безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства, адже в умовах високої конкуренції ефективна реклама дозволяє компаніям утримувати свої позиції на ринку та розширювати частку споживачів [19, С. 9].

Ефективне управління рекламною діяльністю передбачає комплекс заходів, спрямованих на планування, реалізацію та контроль рекламних кампаній. Відповідно до сучасних підходів, рекламний процес можна розділити на кілька етапів: постановка рекламних цілей, аналіз цільової аудиторії, формування бюджету, вибір рекламних каналів, розробка рекламного повідомлення та оцінка ефективності проведених заходів [15, С. 9].

Постановка рекламних цілей передбачає визначення конкретних завдань, яких компанія прагне досягти за допомогою рекламної кампанії. Це може бути підвищення рівня продажів, збільшення впізнаваності бренду, розширення частки ринку або формування позитивного іміджу. Наступним кроком є аналіз цільової аудиторії, що включає вивчення характеристик потенційних споживачів, їхніх уподобань, поведінкових факторів та рівня лояльності до бренду [19, С. 14].

Формування рекламного бюджету є ключовим аспектом управління рекламою, оскільки від обсягу фінансових ресурсів, спрямованих на рекламу, залежить її масштаб і ефективність. Підприємства мають визначати оптимальні витрати, виходячи з прогнозованих прибутків від рекламних заходів. Вибір рекламних каналів передбачає підбір найбільш ефективних засобів комунікації зі споживачами. Серед сучасних каналів реклами найбільш популярними є телевізійна реклама, інтернет-реклама, соціальні мережі, зовнішня реклама та друковані ЗМІ [3, С. 35].

Розробка рекламного повідомлення є важливим етапом, оскільки саме його зміст визначає рівень сприйняття інформації споживачами. Ефективна реклама повинна містити чітке, лаконічне та переконливе повідомлення, що відповідає запитам цільової аудиторії. Завершальним етапом управління рекламною діяльністю є оцінка її ефективності. Вона здійснюється за допомогою таких показників, як коефіцієнт повернення інвестицій у рекламу (ROI), рівень охоплення аудиторії, рівень конверсії та динаміка продажів у період проведення рекламної кампанії.

У сучасній практиці управління застосовується широкий спектр методів і підходів, які ґрунтуються на об'єктивних закономірностях розвитку економічних систем. Такі методи часто називають загальними методами менеджменту, оскільки вони є універсальними для різних сфер діяльності підприємств.

Адміністративні методи які базуються на використанні нормативно-директивних документів, що регулюють діяльність організації. До таких документів належать нормативні акти, методичні рекомендації, стратегічні плани, програми та завдання, які встановлюють вимоги до рекламної діяльності. До цієї групи також відносяться внутрішні регламенти, посадові інструкції менеджерів з реклами, методики планування та проведення рекламних кампаній, договори з рекламними агентствами та дистриб'юторами, що забезпечують поширення продукції та послуг компанії [21, С. 14].

В межах рекламного менеджменту виділяють три основні методи управління рекламними кампаніями: централізований, децентралізований і змішаний. Централізоване управління передбачає передачу всіх функцій із планування та реалізації рекламної кампанії рекламному агентству, яке стає основним координатором цього процесу. У такій моделі агентство бере на себе розробку стратегії, креативне оформлення рекламних матеріалів та організацію рекламних заходів, а рекламодавець лише затверджує запропоновані рішення.

У випадку децентралізованої моделі агентства самостійно приймають рішення щодо вибору рекламних засобів та каналів комунікації. Змішана модель поєднує елементи обох підходів: агентства здійснюють реалізацію рекламної кампанії, але після її узгодження із центральним рекламним відділом компанії [6].

Економічні методи управління рекламою базуються на принципах ринкової економіки, механізмах мотивації та фінансового стимулювання. Вони включають інструменти економічного регулювання, такі як система податкових пільг, інвестиційна політика, кредитування та цінові стратегії.

Крім того, економічні методи передбачають внутрішньофірмові механізми фінансового управління, спрямовані на підтримку стабільності та фінансової стійкості підприємства, підвищення його інвестиційної привабливості та рентабельності.

На відміну від адміністративних методів, економічні підходи до управління рекламною діяльністю орієнтовані не на жорстке регламентування процесів, а на створення економічних стимулів для підвищення ефективності рекламних кампаній. Вони включають гнучкі системи матеріального заохочення, відповідальності за результати роботи, а також механізми підтримки інноваційної діяльності у сфері реклами [26, С. 195].

Окрім загальних управлінських підходів, у рекламній діяльності застосовуються спеціальні методи прогнозування ефективності рекламних кампаній. Високі витрати на рекламу, а також її стратегічне значення для бізнесу обумовлюють необхідність використання прогнозних моделей для оцінки її впливу. Методи прогнозування поділяються на суб'єктивні та об'єктивні.

Суб'єктивні методи базуються на експертних оцінках і думках споживачів щодо ефективності рекламних матеріалів. Основним недоліком таких підходів є їхня обмежена репрезентативність, оскільки судження експертів можуть бути суб'єктивними, а оцінки споживачів не завжди відображають реальний рівень якості реклами. Наприклад, метод перевірки думок передбачає ранжування рекламних матеріалів або виставлення оцінок у балах, проте ці показники не завжди корелюють із реальною ефективністю реклами.

Більш надійними вважаються об'єктивні методи прогнозування, які ґрунтуються на аналізі впливу реклами на споживчу поведінку. Вони дозволяють визначати оптимальні рекламні засоби та оцінювати їхню ефективність на основі кількісних показників. Серед таких підходів можна виокремити методи тестування окремих елементів реклами (шрифтів, кольорової гами, слоганів тощо), які допомагають підвищити якість рекламних звернень.

Результативність управління рекламою залежить від інтеграції методів аналізу та прогнозування. Сучасні підприємства застосовують моделі математичного моделювання, прогнозування впливу реклами на обсяги продажів, конкурентний аналіз та аналіз ринкових трендів. Використання таких інструментів дозволяє мінімізувати витрати на рекламу та підвищити її ефективність [26, С. 197].

На рис. 1.1 представлено схему процесу управління рекламною діяльністю підприємства, що охоплює всі основні етапи рекламної кампанії.

Першим етапом є визначення цілей рекламної кампанії, що здійснюється на основі аналізу ринкових умов, поведінки споживачів та загальної маркетингової стратегії підприємства. Наступним кроком є дослідження ринку, конкурентного середовища та особливостей товару чи послуги, що рекламується. Це дозволяє сформулювати обґрунтовану рекламну стратегію та визначити найбільш ефективні методи просування.

На третьому етапі формується рекламний бюджет, що залежить від фінансових можливостей підприємства та очікуваного ефекту від рекламної кампанії. Далі здійснюється розробка рекламного повідомлення, яке повинно відповідати маркетинговій концепції компанії та привертати увагу цільової аудиторії.

Після цього відбувається вибір рекламних каналів, через які буде поширюватися рекламна інформація. Це можуть бути традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), цифрові платформи (соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг) або зовнішня реклама (банери, білборди, транспортна реклама).

Завершальним етапом є реалізація рекламної кампанії та оцінка її ефективності. Аналіз результатів дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей та необхідність внесення коректив у подальші рекламні заходи. На основі отриманих даних здійснюється оптимізація рекламних стратегій для підвищення ефективності майбутніх кампаній [34].

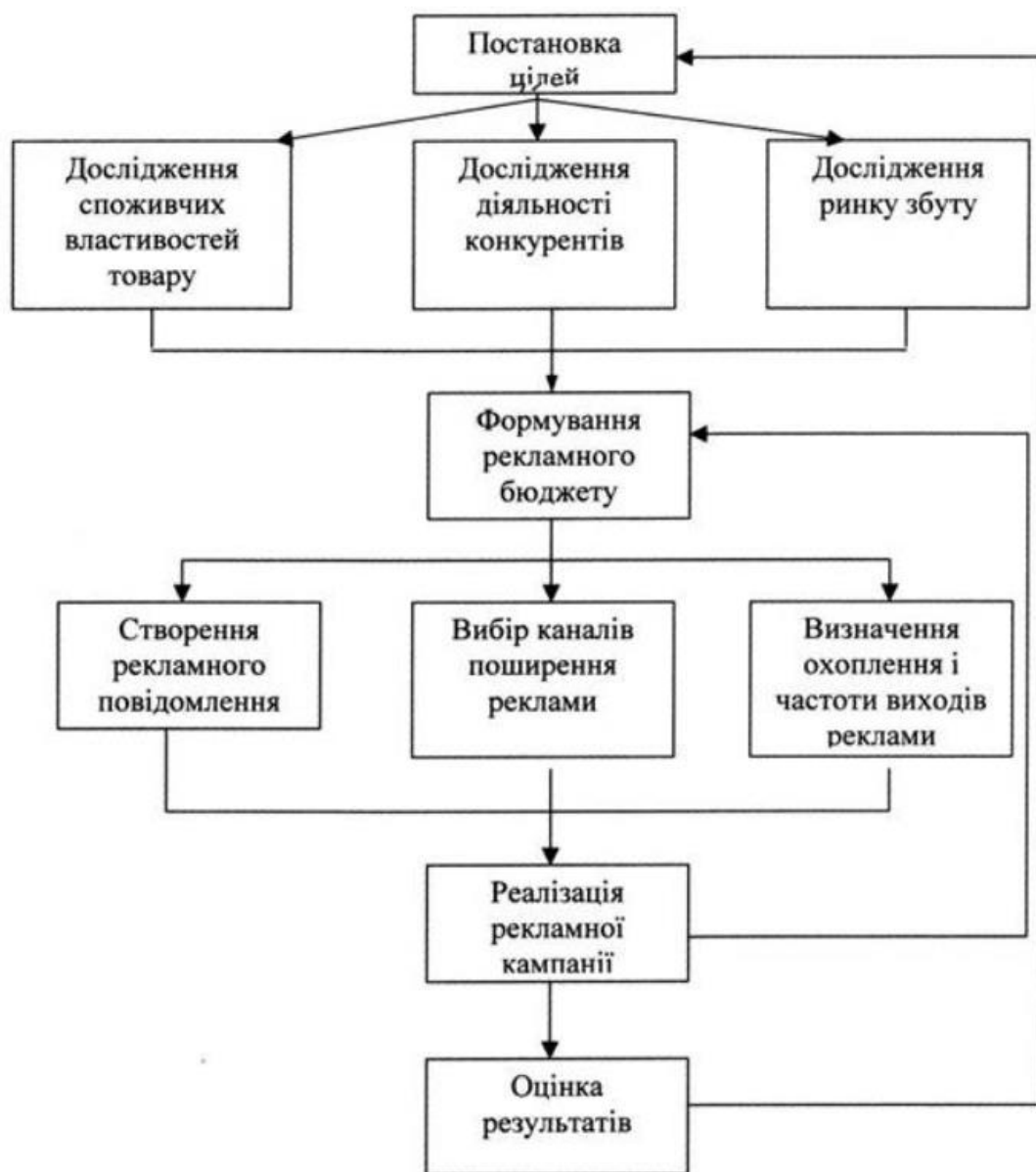


Рисунок 1.1 – Схема управління рекламною діяльністю [34]

Таким чином, управління рекламною діяльністю є важливою частиною маркетингової стратегії підприємства. Воно передбачає комплекс заходів, спрямованих на планування, організацію та оцінку рекламних кампаній. Ефективне використання реклами сприяє зміцненню ринкових позицій компанії, підвищенню рівня впізнаваності бренду та зростанню продажів.

1.2 Специфіка управління рекламною діяльністю підприємства в авіаційній сфері

З огляду на значну кількість авіакомпаній у світі, ключовим фактором успішної діяльності є залучення нових клієнтів та утримання наявних. Ефективність маркетингової стратегії авіапідприємства значною мірою залежить від глибокого розуміння потреб споживачів, оскільки саме вони формують попит на ті чи інші авіаційні послуги [31].

Конкурентні переваги, зокрема диференціація пропозицій, висока якість та своєчасність надання послуг, а також високі стандарти безпеки, сприяють формуванню впізнаваності бренду компанії та позитивно впливають на вибір споживачів. Тільки за умови відповідності цим критеріям авіакомпанія може залишатися конкурентоспроможною, забезпечувати стабільний прибуток і постійно вдосконалювати рівень обслуговування.

Маркетингова діяльність авіаційного підприємства базується на фундаментальній моделі маркетингового комплексу «4Р», розробленій американськими маркетингологами Нілом Борденом та Едмундом Маккарті. Вона була створена у другій половині XX століття з метою спрощення та систематизації вибору інструментів просування товарів і послуг підприємств. Основу цієї моделі складають чотири ключові елементи: Product (продукт/послуга), Place (місце реалізації), Promotion (просування) та Price (ціна) [29].

Однак, враховуючи, що класичний маркетинг-мікс є раннім підходом до маркетингу послуг, який не враховує значущість клієнтського обслуговування у формуванні брендової стратегії, більш ефективною моделлю для управління маркетинговою діяльністю сучасних авіаційних компаній є розширений варіант – модель «7Р» або маркетинг послуг (англ. Services Marketing Mix). У цій моделі додатково виділяються три важливі фактори: Process (процеси), People (люди) та Physical Evidence (фізичне оточення) [30].

Кожен з елементів розширеного комплексу маркетингу «7Р», включаючи всі його параметри, проілюстрований у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Розширена модель 7Р (Services Marketing Mix) [32; 28]

Product (Продукт)	Товар або послуга, що пропонується на ринку
Price (Ціна)	Вартість товару/послуги, включаючи стратегії ціноутворення
Place (Місце)	Канали розповсюдження, за допомогою яких товар чи послуга доходять до споживача
Promotion (Просування)	Маркетингові комунікації, реклама, PR, стимулювання збуту
People (Люди)	Персонал компанії та клієнти, які взаємодіють у процесі надання послуги
Process (Процеси)	Сукупність дій та процедур, що забезпечують надання послуги
Physical Evidence (Фізичне оточення)	Матеріальні докази надання послуги (дизайн приміщень, фірмовий стиль, документація тощо)

Управління рекламною діяльністю авіаційних підприємств є важливою частиною маркетингової стратегії, що визначає їх конкурентоспроможність, рівень упізнаваності бренду та ефективність залучення клієнтів.

Сучасний ринок авіаперевезень характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність використання гнучких і результативних рекламних підходів.

Для авіакомпаній реклама є не лише засобом просування послуг, а й інструментом формування довготривалих взаємовідносин із пасажирями, забезпечення лояльності клієнтів та підвищення рівня довіри до бренду [4].

У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції реклама виступає інструментом, що дозволяє підприємствам не лише привертати увагу споживачів, а й формувати їх довіру до продукту чи послуги. Завдяки рекламі підприємства отримують можливість ефективно доносити свою ціннісну пропозицію до цільової аудиторії, враховуючи її потреби та очікування [7].

Основною метою рекламної діяльності авіакомпаній є залучення нових пасажирів, утримання постійних клієнтів та підвищення рівня продажів авіаквитків. Вибір рекламної стратегії повинен відповідати загальним маркетинговим цілям підприємства, а також враховувати особливості ринку, сезонність попиту, демографічні характеристики споживачів та поведінку конкурентів. Враховуючи специфіку авіаперевезень, особлива увага приділяється створенню позитивного іміджу компанії, адже рішення про вибір перевізника часто ґрунтується на репутації, рівні сервісу, умовах перельоту та безпеці [5].

Процес управління рекламною діяльністю авіакомпанії включає кілька основних етапів. Визначаються стратегічні цілі реклами, які формуються відповідно до загальної маркетингової стратегії підприємства. Вони можуть передбачати збільшення продажів, розширення клієнтської бази, формування довіри до бренду чи позиціонування компанії у певному сегменті ринку.

Наступним етапом є аналіз ринку, що включає дослідження конкурентного середовища, оцінку споживчої поведінки та визначення ключових тенденцій у сфері авіаперевезень. Дослідження дозволяє розробити обґрунтовану рекламну стратегію, що враховує потреби та вподобання потенційних клієнтів.

Важливим у рекламному управлінні є формування бюджету рекламної кампанії, адже ефективність просування безпосередньо залежить від рівня інвестицій у маркетингову діяльність. Авіакомпанії зазвичай розподіляють

кошти на традиційні медіа, цифрову рекламу, програму лояльності, рекламу у соціальних мережах та партнерські проєкти. Вибір рекламних каналів здійснюється з урахуванням особливостей цільової аудиторії, рівня охоплення та вартості комунікацій.

Серед найпоширеніших засобів реклами у сфері авіаперевезень виділяють телевізійну рекламу, друковані видання, зовнішню рекламу, соціальні мережі, контекстну рекламу та email-маркетинг. Останнім часом особливу популярність набувають інтерактивні рекламні кампанії, засновані на персоналізованому контенті, а також співпраця з блогерами та лідерами думок [10].

Для рекламного управління в авіаційній сфері важливим є розробка рекламного повідомлення, яке повинно відповідати маркетинговій концепції компанії та чітко передавати її цінності споживачам. Контент реклами має бути зрозумілим, емоційним і переконливим, адже основною метою є формування довіри та спонукання до придбання авіаквитків. У сучасних рекламних кампаніях активно використовуються візуальні елементи, що демонструють комфорт, сервіс та переваги перельотів конкретної авіакомпанії.

Після реалізації рекламної кампанії проводиться оцінка її ефективності, що дозволяє визначити ступінь досягнення поставлених цілей та проаналізувати, які інструменти виявилися найбільш результативними. Основними показниками ефективності є рівень охоплення аудиторії, коефіцієнт конверсії, ROI (коефіцієнт повернення інвестицій), зміна рівня впізнаваності бренду та аналіз поведінки споживачів після взаємодії з рекламними матеріалами. На основі отриманих результатів здійснюється коригування рекламної стратегії для підвищення ефективності майбутніх кампаній.

Специфіка рекламної діяльності авіапідприємств визначається рядом факторів. Авіаційна сфера є висококонкурентним ринком, де особливе значення має репутація компанії. Пасажири зазвичай надають перевагу тим перевізникам, які мають високі показники безпеки, надійності та комфорту. Тому реклама

повинна не лише інформувати споживачів про послуги, а й формувати довготривалий позитивний імідж компанії.

Крім того, характерною особливістю авіаційної реклами є її глобальний масштаб. Більшість авіакомпаній працюють на міжнародному ринку, що вимагає врахування культурних та мовних особливостей різних регіонів під час розробки рекламних кампаній [10].

Сезонність попиту на авіаперевезення що впливає на рекламні активності компанії. У пікові періоди, наприклад, під час літніх відпусток або святкових сезонів, реклама спрямована на просування спеціальних тарифів, акцій та додаткових послуг. У менш активні періоди акцент зміщується на програми лояльності та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

Сучасні технології відкривають нові можливості для рекламної діяльності авіакомпаній. Використання штучного інтелекту дозволяє здійснювати аналіз великих масивів даних, персоналізувати рекламні повідомлення та прогнозувати поведінку споживачів.

Віртуальна реальність та доповнена реальність застосовуються для створення інтерактивних рекламних кампаній, що дозволяють клієнтам ознайомитися з салоном літака або сервісами авіакомпанії ще до бронювання квитків. Динамічні алгоритми ціноутворення, засновані на аналізі поведінкових факторів, дозволяють формувати персоналізовані рекламні пропозиції, що підвищують рівень конверсії [25].

Отже, управління рекламною діяльністю в авіаційній сфері є складним багаторівневим процесом, що вимагає комплексного підходу, інтеграції традиційних та цифрових інструментів, а також врахування специфічних особливостей ринку.

Ефективне використання реклами дозволяє авіакомпаніям не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати свій бренд, підвищувати рівень довіри та створювати стабільні конкурентні переваги.

Висновки до Розділу 1

Управління рекламною діяльністю підприємства є комплексним процесом, що поєднує стратегічне планування, аналіз ринкового середовища, вибір ефективних каналів комунікації та оцінку результативності рекламних заходів.

Теоретичні основи рекламної діяльності базуються на принципах маркетингових комунікацій, зокрема на концепціях маркетинг-міксу, сегментації ринку, позиціонування бренду та інтегрованих маркетингових стратегій. Основними підходами до управління рекламою є адміністративні, економічні та соціально-психологічні методи, що забезпечують узгоджене планування, фінансування та реалізацію рекламних кампаній.

Рекламна діяльність авіаційних підприємств має низку особливостей, зумовлених високим рівнем конкуренції, необхідністю формування довіри споживачів, глобальним характером ринку та сезонними коливаннями попиту. Для забезпечення ефективності рекламних заходів авіакомпанії застосовують як традиційні медіа, так і сучасні цифрові технології, включаючи соціальні мережі, відеомаркетинг, інфлюенсерську рекламу та персоналізовані маркетингові інструменти.

Розширена модель маркетинг-міксу «7Р», що включає додаткові елементи – людей, процеси та фізичне середовище, – є найбільш адаптованою до особливостей авіаційного бізнесу, оскільки враховує роль персоналу, рівень сервісу та клієнтський досвід у процесі прийняття рішень про покупку авіаквитків.

Використання сучасних маркетингових технологій, таких як штучний інтелект, аналіз Big Data, віртуальна реальність та динамічне ціноутворення, дозволяє авіакомпаніям оптимізувати рекламні витрати, підвищити рівень конверсії та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів.

Отже, ефективне управління рекламною діяльністю підприємства в авіаційній сфері передбачає комплексний підхід, що поєднує класичні

маркетингові методи, цифрові інструменти та аналіз споживчої поведінки. Раціональне використання рекламних ресурсів, персоналізація комунікацій та впровадження інноваційних технологій є визначальними факторами успіху рекламних стратегій авіакомпаній у сучасному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЇ «BRITISH AIRWAYS»

2.1 Організаційно-економічна характеристика та аналіз фінансово – господарської діяльності авіакомпанії «British Airways»

«British Airways» (BA), яка є частиною групи International Airlines Group (IAG) є однією з найбільших і найвідоміших авіакомпаній світу, яка відіграє ключову роль у глобальній авіаційній індустрії. Це провідний національний перевізник Великої Британії, який забезпечує авіаперельоти до понад 180 напрямків у більш ніж 80 країнах, що робить його однією з найбільш глобально присутніх авіакомпаній.

«British Airways» була офіційно заснована 31 березня 1974 року внаслідок об'єднання двох великих британських авіаперевізників – British Overseas Airways Corporation (BOAC) та British European Airways (BEA).

Обидві компанії мали значний досвід у сфері авіаперевезень: BOAC спеціалізувалася на міжнародних далекомагістральних рейсах, тоді як BEA обслуговувала європейські та внутрішні маршрути. З моменту свого заснування BA постійно розширювала свою мережу маршрутів, модернізувала флот та впроваджувала нові технології. У 1987 році «British Airways» була приватизована, що дозволило компанії значно розширити свою діяльність та конкурувати на міжнародному рівні. Протягом наступних десятиліть BA уклала низку стратегічних альянсів і стала частиною глобального альянсу авіакомпаній Oneworld у 1999 році.

З моменту свого заснування BA постійно розширювала свою мережу маршрутів, модернізувала флот та впроваджувала нові технології. У 1987 році «British Airways» була приватизована, що дозволило компанії значно розширити свою діяльність та конкурувати на міжнародному рівні. Протягом наступних

десятиліть ВА уклала низку стратегічних альянсів і стала частиною глобального альянсу авіакомпаній Oneworld у 1999 році [40].

Станом на 2025 рік «British Airways» експлуатує 274 літаки та має 42 замовлення на нові авіасудна. Флот складається з Boeing 777, 787, Airbus A320, A350 та A380 (Рисунок 2.1). Компанія використовувала Boeing 747-400, який став одним із символів її далекомагістральних рейсів, але вивела його з експлуатації у 2020 році.



Рисунок 2.1 – Технічні характеристики флоту «British Airways» [46]

Компанія обслуговує як коротко-, так і далекомагістральні маршрути, включаючи популярні напрямки до США, Австралії, Азії, Африки та Близького Сходу.

Головний офіс «British Airways» розташований у Лондоні, а основними хабами є два найбільші аеропорти Великої Британії – Хітроу (Heathrow) та Гатвік (Gatwick). ВА здійснює рейси до всіх континентів, крім Антарктиди, та обслуговує широкий спектр напрямків.

– «British Airways» пропонує пасажирам кілька класів обслуговування, серед яких:

– Economy (World Traveller) – стандартний клас для далекомагістральних рейсів,

– Premium Economy (World Traveller Plus) – покращені умови для комфортних подорожей,

– Business Class (Club World) – послуги преміум-класу з можливістю відпочинку на розкладних сидіннях,

– First Class – найвищий рівень розкоші та обслуговування.

Програма лояльності «British Airways» Executive Club дозволяє пасажирам накопичувати бонусні милі (Avios), які можна витратити на квитки, підвищення класу обслуговування або додаткові послуги [43].

«British Airways» за останнє десятиліття зіткнулася з численними викликами, включаючи скорочення витрат, збоїв в ІТ-системах, масові звільнення та страйки, що негативно вплинуло на її репутацію.

Пандемія COVID-19 ще більше ускладнила ситуацію, призвівши до численних скасування та затримок рейсів. Це спричинило зростання скарг на обслуговування клієнтів та поставило під сумнів здатність керівництва покращити ситуацію.

Однак останнім часом спостерігаються позитивні зміни. Ціна акцій International Airlines Group (IAG), до складу якої входить ВА, подвоїлася за

останні 10 місяців, досягнувши рівнів, небачених з часів до пандемії. Аналітики вважають, що ВА демонструє ознаки покращення [56].

У грудні 2023 року генеральний директор ВА, Шон Дойл, оголосив про початок змін, представивши нові послуги та інвестиції в розмірі £7 млрд для підвищення конкурентоспроможності компанії. Цей план включає значні інвестиції в нові літаки, модернізацію ІТ-систем та покращення преміальних салонів.

Інвестори позитивно відреагували на ці кроки. Ендрю Лоббенберг, головний транспортний аналітик Barclays, зазначив, що ВА перебуває на висхідній траєкторії, хоча й з низької стартової точки. Він підкреслив, що попередні проблеми, такі як збої в ІТ-системах, брак персоналу та застарілий продукт, негативно впливали на компанію [53].

За даними ВА, ці заходи вже приносять результати. Нещодавній 90-хвилинний збій ІТ призвів лише до затримок без скасування рейсів, що свідчить про підвищення стійкості системи. Крім того, ВА найняла додатково 1 000 співробітників на землю в Хітроу, 500 бортпровідників та 640 працівників кол-центрів для підвищення стійкості у разі виникнення проблем.

Проте, труднощі залишаються: зусилля щодо покращення пунктуальності стримуються такими факторами, як обмеження повітряного простору та проблеми з постачанням запчастин. Флот Boeing 787 Dreamliner зіткнувся з проблемами через затримки в ремонті двигунів Rolls-Royce Trent.

За словами представника ВА, 42% рейсів постраждали від регулювання повітряного руху, що більше, ніж у європейських конкурентів. На Рисунку 2.2 можемо простежити відсоток рейсів, що вилетіли в межах 15 хвилин від запланованого часу.

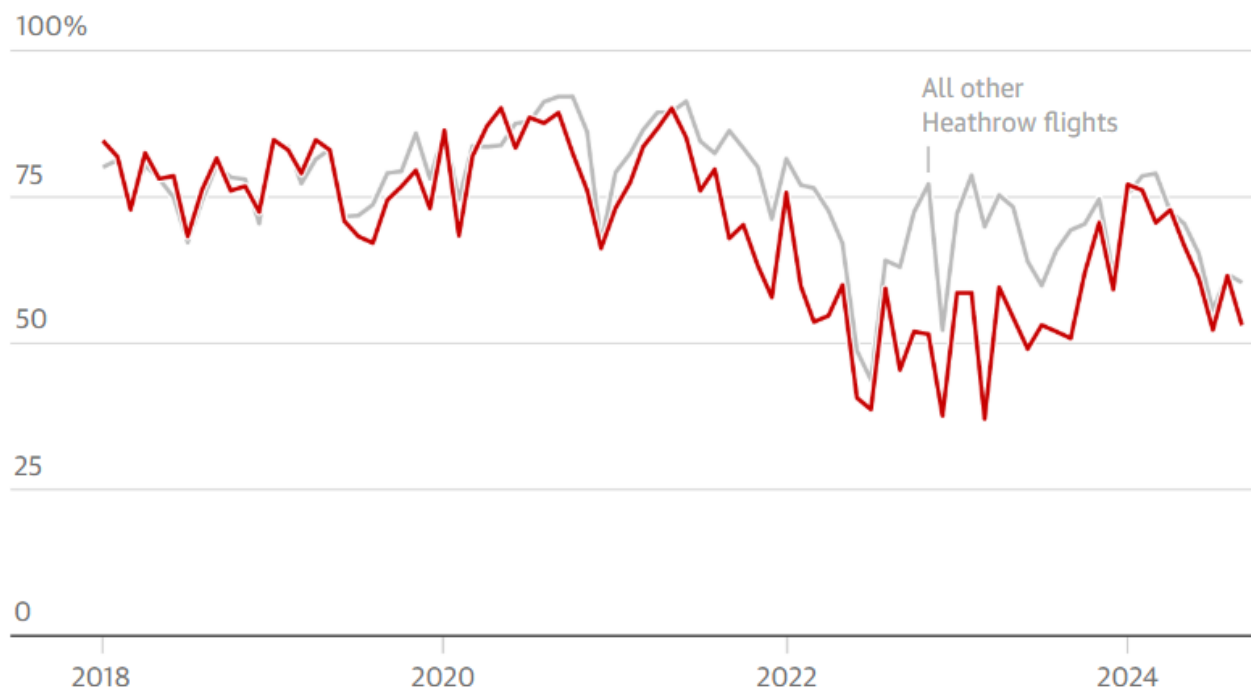


Рисунок 2.2. – Затримки рейсів у 2024 році [56]

Проте, рівень скасування рейсів у ВА значно знизився порівняно з важким 2023 роком: менше ніж один з 50 рейсів у Хітроу було скасовано протягом року, за винятком вересня, коли поєднання поганих погодних умов та обмежень повітряного руху призвело до скасування понад 4% вильотів.

Загалом, ВА стикається з численними викликами, але активні заходи з покращення операційної діяльності та стратегічне управління рекламною діяльністю можуть сприяти відновленню довіри пасажирів та зміцненню позицій компанії на ринку [56].

Однак ефективне функціонування авіакомпанії залежить не лише від маркетингових стратегій, а й від внутрішніх процесів, які визначають рівень обслуговування, операційну ефективність та фінансову стабільність. Як зазначають аналітики, «керувати поганою авіакомпанією дорого», оскільки проблеми з логістикою, персоналом та технологіями можуть призводити до значних витрат та втрати лояльності клієнтів.

Організаційно-економічна характеристика «British Airways» відображає її стратегічну спрямованість на забезпечення високоякісного обслуговування пасажирів та впровадження інноваційних технологій.

Компанія є членом глобального авіаційного альянсу Oneworld, що дозволяє їй пропонувати розширену мережу маршрутів та спільні програми лояльності з іншими провідними авіакомпаніями, такими як American Airlines, Cathay Pacific та Qantas. Це партнерство підвищує конкурентоспроможність ВА на світовому ринку та забезпечує клієнтам широкий спектр послуг [57].

У своїй діяльності «British Airways» робить акцент на впровадженні новітніх технологій для покращення обслуговування пасажирів. Компанія інвестує значні кошти у модернізацію своєї IT-інфраструктури.

Зокрема, у 2024 році ВА оголосила про план інвестувати £750 млн у IT в рамках загальної програми модернізації вартістю £7 млрд. Ця ініціатива включає оновлення веб-сайту та мобільного додатку, впровадження безплатного Wi-Fi на всіх рейсах та покращення цифрових систем для підвищення пунктуальності рейсів.

Крім того, ВА планує оновити свій парк літаків та послуги на борту. Зокрема, компанія має намір розмістити на своїх літаках A380 нові місця для ближньомагістральних рейсів та сучасні люкси першого класу. Ці заходи спрямовані на підвищення комфорту пасажирів та відповідність сучасним стандартам обслуговування [44].

ВА у 2024 році продемонструвала значне покращення фінансово-господарської діяльності. Це стало можливим завдяки зростанню попиту на трансатлантичні перельоти, стратегічним інвестиціям у модернізацію авіапарку та впровадженню ефективних механізмів управління витратами. Позитивна динаміка фінансових показників засвідчила стабільне відновлення авіаційної галузі та успішність заходів, спрямованих на підвищення операційної ефективності.

«British Airways» зафіксувала операційний прибуток у розмірі 2,05 мільярда фунтів стерлінгів, що на 53,8% більше, ніж у 2023 році. Операційна маржа компанії становила 14%. Значну роль у цьому зростанні відіграли преміальні сегменти ринку та збільшення місткості на трансатлантичних маршрутах, що є основним джерелом прибутковості компанії.

Попит на бізнес-авіаперельоти поступово відновлюється. У четвертому кварталі 2024 року обсяг корпоративних перевезень «British Airways» досяг 66% від рівня 2019 року, а доходи від цього сегмента відновилися на 82%. Проте компанія зазначає, що не очікує повного повернення бізнес-авіації до доковідного рівня, особливо для коротких перельотів.

У 2024 році «British Airways» отримала 13 нових літаків у межах програми модернізації авіапарку, що спрямована на зменшення витрат на паливо та скорочення викидів CO₂.

Крім того, компанія активно інвестує в альтернативне авіаційне паливо (SAF), яке у 2024 році становило 1,9% від загального обсягу споживаного пального. Це дозволяє «British Airways» випереджати нормативні вимоги Великої Британії та ЄС, які передбачають досягнення рівня 2% SAF у 2025 році [55].

Значний внесок у фінансове зростання компанії зробили доходи від пасажирських перевезень, які зросли на 3,1%, що свідчить про стабільне відновлення попиту на авіаперельоти, зокрема на популярні міжнародні маршрути.

Водночас витрати на паливо знизилися на 5,2%, що позитивно вплинуло на загальну рентабельність авіакомпанії. Економія на паливі стала можливою завдяки оптимізації маршрутів, модернізації флоту та впровадженню новітніх технологій у сфері енергозбереження [47].

Оскільки «British Airways» є частиною International Airlines Group (IAG), її фінансові результати часто публікуються в консолідованому вигляді. Однак

деякі показники, що стосуються безпосередньо «British Airways», надані у табл. 2.1 (Додаток В та Додаток Г).

Таблиця 2.1 – Фінансові показники авіакомпанії «British Airways»

Фінансові показники (£ млн)	2022 (річний)	2023 (річний)	2024 (6 міс.)	Коментар
Загальний дохід	11,030	14,322	6,895	Ріст +2,7% порівняно з 2023р. (півріччі до півріччя)
Операційний прибуток	306	1,431	566	Збільшення на 7,2% того ж періоду 2023р.
Прибуток до оподаткування	46	1,424	1,264	Значне зростання завдяки неопераційним доходам
Пасажирооборот (RPK)	104,559	140,135	71,171	Досягнуто 59,8% від 2023 річного

* Джерело: сформовано автором на основі даних джерел [47;49].

Для оцінки фінансового становища авіакомпанії British Airways проведено порівняльний аналіз ключових показників за 2022 та 2023 роки, а також за перше півріччя 2024 року. Важливо зазначити, що повна фінансова звітність за 2024 рік на момент підготовки даної роботи ще не оприлюднена, тому аналіз за цей рік базується на проміжних даних за шість місяців, що потребує врахування сезонних особливостей авіаційного ринку [47].

Загальний дохід компанії у 2023 році склав £14,322 млн, що на 29,8% більше, ніж у 2022 році (£11,030 млн). Такий ріст пояснюється відновленням попиту на авіаперевезення після пандемічних обмежень, збільшенням пасажирських перевезень та зростанням завантаження рейсів. Прибуток до оподаткування у 2023 році зріс до £1,424 млн проти лише £46 млн у 2022 році, що свідчить про значне покращення фінансової ефективності [49].

За перше півріччя 2024 року компанія отримала загальний дохід у розмірі £6,895 млн, що на 2,7% більше, ніж у відповідному періоді 2023 року (£6,716 млн). Операційний прибуток за цей період зріс на 7,2% і склав £566 млн. Значним чинником впливу став нетиповий прибуток у розмірі £698 млн, пов'язаний з продажем частки у BA Holidays, що забезпечив загальний прибуток до оподаткування на рівні £1,264 млн вже за пів року [47].

У 2023 році кількість пасажирських кілометрів (RPK) зросла на 34,0% у порівнянні з 2022 роком і склала 140,135 млн км [49].

PESTEL-аналіз є інструментом стратегічного планування, який використовується для оцінки макроекономічних факторів, що впливають на діяльність компанії. У маркетингу цей аналіз допомагає визначити зовнішні умови, які можуть впливати на попит, конкурентоспроможність і стратегію розвитку бізнесу.

Розуміння політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та юридичних аспектів дозволяє компанії адаптувати свої маркетингові стратегії, оптимізувати позиціонування бренду, передбачати можливі ризики та ефективно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі. Завдяки цьому аналізу «British Airways» може оцінювати вплив глобальних трендів і державного регулювання на свої послуги, коригувати тарифну політику та розробляти довгострокові плани розвитку. PESTEL-аналіз авіакомпанії «British Airways» наведений нижче у табл. 2.2.

PESTEL-аналіз «British Airways» свідчить про значний вплив зовнішніх факторів на діяльність компанії. Політичні та економічні зміни, зокрема Brexit та коливання валютних курсів, впливають на регуляторне середовище та фінансові показники. Соціальні тенденції, такі як зростання попиту на екологічні перевезення, стимулюють впровадження стійких рішень. Технологічний розвиток забезпечує конкурентоспроможність через цифровізацію та модернізацію флоту. Екологічні вимоги зумовлюють інвестиції у зменшення

викидів і використання альтернативного палива, а дотримання правових норм є критично важливим для стабільності компанії.

Таблиця 2.2 – PESTEL-аналіз «British Airways» [48]

Політичні фактори	Регулювання авіаційної галузі, політична стабільність у країнах операцій та міжнародні відносини впливають на маршрути та операційну діяльність компанії. Наприклад, вихід Великої Британії з Європейського Союзу (Brexit) створив нові виклики для ВА, пов'язані з регуляторними змінами та необхідністю адаптації до нових умов співпраці з європейськими країнами.
Економічні фактори	Коливання валютних курсів, рівень інфляції та економічне зростання впливають на купівельну спроможність пасажирів та витрати компанії. Глобальні економічні спади, такі як фінансова криза 2008 року або пандемія COVID-19, суттєво вплинули на попит на авіаперевезення та фінансові показники ВА.
Соціальні фактори	Зміни у вподобаннях споживачів, зростання попиту на екологічно чисті перевезення та демографічні зміни впливають на стратегію обслуговування. Сучасні пасажирів все більше цінують екологічність та стійкість, що спонукає ВА впроваджувати заходи щодо зниження викидів та підвищення енергоефективності.
Технологічні фактори	Інновації в авіабудуванні, впровадження нових ІТ-рішень та автоматизація процесів визначають конкурентоспроможність компанії. ВА активно інвестує в новітні технології, такі як біометрична ідентифікація пасажирів, цифрові сервіси та модернізація флоту для забезпечення більшої ефективності та комфорту.
Екологічні фактори	Зростаюча увага до екологічних питань вимагає від ВА впровадження заходів щодо зниження викидів та підвищення енергоефективності. Компанія бере участь у програмах зменшення вуглецевого сліду та інвестує в дослідження альтернативних видів палива.
Легальні фактори	Дотримання міжнародних та національних законодавчих норм, пов'язаних з безпекою польотів, правами пасажирів та трудовим законодавством, є критично важливим для діяльності.

Для комплексного оцінювання становища «British Airways» доцільно використати SWOT-аналіз (Таблиця 2.3), який допомагає виявити внутрішні

чинники, що впливають на діяльність компанії, а також оцінити зовнішнє середовище.

Цей підхід дозволяє визначити конкурентні переваги та внутрішні обмеження, а також оцінити можливості для розвитку та потенційні ризики. На основі отриманих даних «British Airways» може розробляти стратегії, спрямовані на підвищення ефективності, зміцнення ринкових позицій і зниження впливу несприятливих факторів.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз «British Airways» [51]

Сильні сторони ○ Економії масштабу завдяки величезному розміру компанії. ○ Сильний брендовий імідж. ○ Лідерство на ринку у Великій Британії. ○ Високий рівень цифровізації обслуговування та ефективна інтеграція IT і Інтернету.	Слабкі сторони ○ Переважна залежність від ринку Великої Британії. ○ Низький показник повернення інвестованого капіталу (ROIC). ○ Обмежена потужність аеропорту Хітроу. ○ Відсутність досвіду нового генерального директора Алекса Круза у керівництві преміальним сегментом авіаліній.
Можливості ○ Утворення стратегічних співпраць з іншими компаніями у галузі авіаліній та кейтерингу. ○ Розширення на міжнародні ринки. ○ Вигода від синергії через ближчу інтеграцію між операційними авіалініями IAG. ○ Покращення відносин з профспілками.	Загрози ○ Подальше збільшення конкуренції. ○ Терористичні атаки. ○ Порушення обслуговування через страйки працівників. ○ Ескалація конфлікту з урядом Великої Британії.

SWOT-аналіз «British Airways» свідчить про те, що компанія має потужні конкурентні переваги, однак стикається з низкою структурних обмежень і зовнішніх викликів. Однією з ключових проблем є значна залежність від

британського ринку, що робить компанію вразливою до внутрішньополітичних та економічних ризиків. Також важливою слабкістю є низький рівень рентабельності інвестицій, що може ускладнювати довгострокове фінансове зростання.

Водночас «British Airways» має перспективні можливості для розвитку, зокрема через міжнародну експансію, зміцнення стратегічних партнерств та покращення відносин із профспілками. Ці кроки можуть не лише мінімізувати наявні слабкі сторони, а й допомогти компанії адаптуватися до наростаючої конкуренції.

2.2 Оцінка управління рекламною діяльністю авіакомпанії “«British Airways»”

Оцінка управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways» дозволяє простежити зміни в її маркетингових підходах, адаптацію до умов ринку та розвиток бренду. Рекламні матеріали компанії відображають її еволюцію, використання нових технологій і зміни у стратегії комунікації із клієнтами.

Реклама «British Airways» розвивалася разом із загальною історією Великої Британії та змінами в авіаційній галузі. Формування компанії відбулося через кілька етапів, що відобразилося в рекламних матеріалах. У 1924 році була створена Imperial Airways, яка забезпечувала повітряне сполучення між Великою Британією та колоніями. У 1935 році об'єднання малих авіакомпаній призвело до утворення «British Airways» Ltd. У 1939 році відбулася націоналізація Imperial Airways і «British Airways» Ltd, після чого з'явилася British Overseas Airways Corporation. У 1949 році вона об'єдналася з British South American Airways, а в 1974 році – з British European Airways, що призвело до створення сучасної «British Airways» [58].

Рекламні матеріали компанії містять повторювані меседжі, які підкреслюють можливості подорожей у віддалені регіони світу (наприклад, регулярні рейси до Австралії з 1945 року, до Південної Африки з 1953 року), орієнтацію на комфорт пасажирів (зокрема, впровадження надзвукового лайнера Concorde у 1976 році), а також відображення історичних подій (наприклад, Лондонські Олімпійські ігри 1948 року або коронація королеви Єлизавети II у 1953 році) [56].

Реклама «British Airways» є частиною її управлінської стратегії та маркетингової діяльності, спрямованої на формування впізнаваності бренду та залучення пасажирів [58].

Завдяки розвитку цифрових технологій, комунікаційних форматів і соціальних медіаплатформ (Twitter, Instagram, YouTube тощо) «British Airways» отримала можливість поширювати значно більший обсяг контенту, ніж це було можливо за допомогою традиційних постерів.

Однією з таких кампаній стало рекламне відео «Made by Britain», яке мало на меті продемонструвати людей, ідеї та цінності, що, на думку компанії, формують образ Британії. У відео його герої розповідають, що саме їм подобається в цій країні: від унікального почуття стилю до здатності нації об'єднуватися у складні часи, а також навіть любов до чаю[54].

Основний меседж кампанії виражений у слогані: «Ми любимо тебе, Британіє. Ти робиш нас тими, ким ми є», а фінальна фраза – «British Airways». «Зроблено Британією» – підкреслює, що авіакомпанія є невід'ємною частиною британської культури й заслуговує на гордість своїх співвітчизників. Головною метою відеокампанії було створення та зміцнення емоційного зв'язку між «British Airways» і її клієнтами, заснованого на спільній національній спадщині [52].

У маркетингових матеріалах «British Airways» простежується тенденція використання індійської тематики в рекламних постерах та відео. Індія має

спільну історію з Великою Британією, і Лондонський Музей спадщини «British Airways» зазначає, що ця країна є частиною британської цивілізації.

Дослідники вказують, що в Індії емоції важливі у формуванні лояльності, що знаходить відображення у рекламних кампаніях «British Airways». Компанія використовує метод оповіді (storytelling) для залучення аудиторії. Наприклад, у рекламному ролику «Discover the London you don't know» представлена історія юнака з Ченнаї, який знаходить щоденник дідуся з описом його поїздки до Лондона.

Цикл подібних відео спрямований на представлення авіакомпанії через призму досвіду індійських пасажирів та створення зв'язку з аудиторією [42].

Реклама, підвищуючи привабливість товарів і послуг, надає їм додатковий зміст, формуючи певний рекламний текст (РТ). Вона використовує елементи культури та демонструє національні особливості. У цьому контексті реклама може розглядатися як засіб вираження національної картини світу.

Рекламний імідж пов'язаний із культурним середовищем та певними культурними реаліями, що стає основою для його інтерпретації. У процесі міжкультурного спілкування необхідно враховувати особливості країни та її населення. Використання реклами в навчальному процесі сприяє ознайомленню з соціокультурною інформацією.

Тематика рекламних матеріалів охоплює широкий спектр явищ, включаючи сучасні тенденції, стандарти повсякденного життя та різні аспекти культури (історичні постаті, події, місця, символи). Аналіз РТ виходить за межі його безпосереднього змісту та може включати додатковий контекст, порівняння з культурою рідної країни та концептуальне осмислення. Завдання, що базуються на РТ, можуть сприяти розвитку іншомовних компетенцій [16, С. 14-15].

Рекламна діяльність є одним з інструментів формування іміджу авіакомпаній та залучення клієнтів у конкурентному середовищі. «British Airways» застосовує різні маркетингові комунікації, використовуючи традиційні

та цифрові канали для поширення інформації про свої послуги. Аналіз рекламної діяльності компанії дозволяє оцінити її ефективність, відповідність сучасним тенденціям та рівень впливу на цільову аудиторію [23].

Рекламні матеріали «British Airways» містять як відкриту, так і непряму інформацію, що подається через текстові та візуальні елементи. Це сприяє формуванню у споживачів певних асоціацій із брендом. Управління рекламою в «British Airways» спрямоване на підтримку іміджу компанії як міжнародного перевізника, що надає послуги в різних сегментах ринку.

«British Airways» активно використовує цифрові технології та соціальні медіа у своїй рекламній діяльності. Компанія представлена на різних платформах, зокрема Facebook, Instagram, YouTube та Twitter, забезпечуючи широке охоплення аудиторії (Додаток Д). Контент поєднує інформативні, корисні та розважальні елементи, що сприяє взаємодії з клієнтами та підтримці впізнаваності бренду.

Офіційний вебсайт авіакомпанії також є важливим інструментом комунікації, оформлений відповідно до фірмового стилю та айдентики бренду. Він має зручну навігацію та регулярно оновлюється.

Рекламні матеріали «British Airways» не лише інформують про послуги, а й відображають культурні та соціальні аспекти, пов'язані з Великою Британією. Використання наративного підходу у відеореklamі допомагає створювати асоціативний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією, що підвищує ефективність маркетингової стратегії.

Оцінюючи ефективність рекламної діяльності, можна розглянути взаємозв'язок між маркетинговими кампаніями «British Airways» та рівнем залученості клієнтів. Використання наративних методів сприяє поширенню впізнаваності бренду та його присутності на міжнародному ринку.

Для комплексного аналізу рекламної стратегії «British Airways» доцільно розглянути основні джерела рекламного контенту компанії, такі як офіційні сайти [41], відеохостинг YouTube та друковані матеріали [27], що дозволяє

оцінити, як компанія адаптує свою рекламу до змін у поведінці споживачів та розвитку цифрових технологій.

Управління рекламною діяльністю «British Airways» є процесом, що включає застосування різних маркетингових підходів, урахування культурних особливостей різних регіонів та адаптацію контенту відповідно до змін у поведінці клієнтів. Аналіз рекламних кампаній компанії дозволяє визначити їх вплив на цільову аудиторію, а також можливі напрями коригування маркетингової стратегії з метою підвищення ефективності рекламної діяльності «British Airways» у сфері міжнародних авіаперевезень.

У межах реалізації маркетингової стратегії «British Airways» представила новий телевізійний рекламний ролик, що є частиною масштабної брендової кампанії «A British Original» [45]. Вихід цієї реклами відбувся після отримання авіакомпанією Гран-прі на міжнародному фестивалі Cannes Lions за попередню версію кампанії.

Основною особливістю нової реклами є інтеграція корпоративного іміджу, що базується на залученні реальних співробітників компанії, зокрема бортпроводників, екіпажу літаків, працівників контактних центрів та адміністративного персоналу. Таким чином, кампанія спрямована на посилення довіри споживачів до бренду через персоніфікацію його діяльності.

Презентація рекламного ролика відбулася в прайм-тайм під час трансляції популярної телевізійної програми «Gogglebox» (15 березня 2024 року), а розширена зовнішня рекламна кампанія запланована на кінець місяця. Це свідчить про чітко сплановану стратегію просування, що включає багатоканальний підхід та залучення різних типів медіаплатформ для охоплення цільової аудиторії.

Розробка реклами здійснювалася у співпраці з рекламним агентством Uncommon Creative Studio, яке визначило основну концепцію кампанії як спосіб репрезентації значущості подорожей у житті людей. Для досягнення максимальної емоційної взаємодії з аудиторією було залучено лауреата премії

«Еммі» та номінанта на «Греммі» Майлза Джея як режисера, а також фронтвумен музичного гурту Groove Armada, Saint Saviour, відповідальну за музичний супровід. Візуальні та аудіальні елементи реклами спрямовані на створення емоційного ефекту занурення, що сприяє асоціації бренду «British Airways» з теплими спогадами про подорожі.

Сюжетна лінія рекламного ролика акцентує на концепції подорожей як ключового чинника, що формує майбутнє людини. Візуальний наратив побудований навколо образу немовляти, що здійснює свою першу подорож з «British Airways».

Реклама демонструє різні етапи життя головного персонажа, підкреслюючи важливість кожної подорожі в особистісному розвитку. Таким чином, стратегія комунікації бренду ґрунтується не лише на раціональних аспектах авіаперельотів, але й на емоційних факторах, що сприяють формуванню довготривалих зв'язків зі споживачами.

Зовнішня реклама в межах цієї кампанії також відображає емоційний підхід до комунікації з аудиторією. Використання зображень пасажирів, які спостерігають за краєвидами з ілюмінатора літака, дозволяє підкреслити унікальність кожного досвіду подорожі. Камера сфокусована не на пейзажах, а на емоціях пасажирів, що підсилює асоціативний зв'язок із цінностями бренду.

Висока ефективність рекламної діяльності «British Airways» підтверджується її визнанням на міжнародному рівні, зокрема нагородою Cannes Lions. Кампанія «A British Original» сприяє підвищенню впізнаваності бренду, посиленню його емоційної складової та формуванню довіри серед пасажирів. Завдяки комплексному підходу до маркетингових комунікацій, авіакомпанія успішно підтримує імідж провідного міжнародного авіаперевізника, що забезпечує високий рівень сервісу та унікальний клієнтський досвід [45].

Для оцінки ефективності управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways» доцільно провести SWOT-аналіз (Таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз управління рекламною діяльністю «British Airways»[53]

Сильні сторони ○ Широка присутність у цифровому просторі (соціальні мережі, офіційний сайт, відеоплатформи). ○ Впізнаваність бренду та позитивний імідж на міжнародному ринку. ○ Використання креативних маркетингових підходів ○ Дотримання фірмового стилю та айдентики у всіх рекламних матеріалах. ○ Різноманітність контенту ○ Інтеграція культурних особливостей Великої Британії у рекламу	Слабкі сторони ○ Неповна інформативність деяких розділів офіційного сайту (наприклад, пошук авіаквитків). ○ Можливий брак адаптації контенту для окремих регіональних ринків, що знижує ефективність реклами в окремих країнах. ○ Висока вартість рекламних кампаній, що може впливати на загальний маркетинговий бюджет.
Можливості ○ Розширення рекламної стратегії через персоналізований контент для різних категорій клієнтів. ○ Активніше використання сучасних технологій (штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність) у рекламі. ○ Покращення сайту та мобільних додатків, оптимізація функціоналу для зручності користувачів. ○ Посилення взаємодії з блогерами та інфлюенсерами для збільшення охоплення аудиторії.	Загрози ○ Висока конкуренція у сфері авіаперевезень, що вимагає постійного вдосконалення маркетингових стратегій. ○ Зміни у поведінці споживачів (наприклад, зміщення уваги до альтернативних видів транспорту). ○ Можливі економічні кризи та зниження купівельної спроможності клієнтів, що може впливати на ефективність рекламних кампаній. ○ Регуляторні обмеження та вимоги до реклами в різних країнах.

SWOT-аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони рекламних стратегій компанії, визначити перспективи розвитку, а також проаналізувати зовнішні фактори, які можуть впливати на її маркетингову діяльність. Такий

підхід допоможе оцінити конкурентні переваги «British Airways» у сфері реклами та розробити рекомендації щодо її вдосконалення.

SWOT-аналіз рекламної діяльності «British Airways» демонструє збалансоване поєднання сильних сторін і можливостей, що створює основу для ефективного просування бренду. Водночас виявлені слабкі сторони та загрози вказують на необхідність подальшої оптимізації маркетингової стратегії.

Аналіз показує, що компанія має сильний імідж та активну присутність у цифровому просторі, що є ключовими факторами успіху в конкурентному середовищі. Однак високі витрати на рекламу та недостатня локалізація контенту можуть обмежувати охоплення цільової аудиторії.

Розглянуті можливості, зокрема персоналізація реклами та впровадження новітніх технологій, відкривають перспективи для зміцнення позицій «British Airways». Проте загрози, пов'язані зі змінами у поведінці споживачів і макроекономічними факторами, вимагають гнучкого підходу до управління рекламною діяльністю.

Загалом, аналіз свідчить про необхідність удосконалення рекламних стратегій, зокрема шляхом підвищення ефективності витрат, адаптації контенту під регіональні особливості та активного використання цифрових інструментів.

Висновки до Розділу 2

У процесі аналізу рекламної діяльності авіакомпанії «British Airways» було розглянуто її організаційно-економічні особливості, фінансово-господарську діяльність та підходи до управління рекламою.

Авіакомпанія «British Airways» функціонує як один із провідних міжнародних перевізників, що здійснює свою діяльність у висококонкурентному середовищі. Аналіз фінансово-господарських показників свідчить про її стабільне положення на ринку, попри періодичні виклики, зумовлені коливаннями попиту, змінами у вартості авіаційного пального та глобальними економічними факторами.

Рекламна діяльність компанії є частиною її маркетингової стратегії, спрямованої на підтримку впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання лояльної аудиторії. «British Airways» використовує різні рекламні інструменти, включаючи цифрові технології, соціальні медіа, відеорекламу та друковані матеріали. Компанія акцентує на створенні асоціацій із британською культурою, застосовуючи концепції наративного підходу у своїх рекламних кампаніях.

Оцінка управління рекламною діяльністю показала, що «British Airways» адаптує свою маркетингову стратегію відповідно до змін у споживчих вподобаннях та технологічного розвитку. Використання рекламних матеріалів із культурним контекстом та залучення емоційних елементів у кампаніях сприяє формуванню позитивного іміджу авіакомпанії.

У цілому, рекламна діяльність «British Airways» відповідає сучасним тенденціям маркетингу в авіаційній галузі, однак подальше вдосконалення стратегії може передбачати посилення персоналізації рекламного контенту, розширення використання інтерактивних технологій та оптимізацію витрат на рекламу для підвищення її ефективності.

РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АВІАКОМПАНІЇ «British Airways»

3.1 Шляхи щодо удосконалення управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways»

Ефективне управління рекламною діяльністю передбачає використання комплексу методів і інструментів, які дозволяють досягати поставлених маркетингових цілей. Основними методами є традиційні підходи, такі як планування рекламних кампаній, розподіл бюджетів та вибір каналів комунікації. На сучасному етапі акцент зміщується на інтегровані маркетингові комунікації, що забезпечують узгодженість повідомлень у різних медіа [7].

Окрім цього, значну роль у сучасному рекламному середовищі відіграють цифрові інструменти: таргетована реклама, SEO, email-маркетинг, аналітика в режимі реального часу, персоналізовані підходи та автоматизоване управління кампаніями за допомогою алгоритмів штучного інтелекту [7].

Для підвищення ефективності рекламної діяльності «British Airways» необхідно впроваджувати сучасні маркетингові концепції, що дозволяють краще розуміти потреби споживачів, персоналізувати рекламні повідомлення та забезпечувати багатоканальну комунікацію з аудиторією.

Одним із основних підходів до вдосконалення реклами є застосування моделей, які допомагають структурувати рекламну діяльність відповідно до поведінки споживачів та етапів їхнього ухвалення рішень.

Серед таких моделей виділяють концепцію «See-Think-Do-Care», що дає змогу будувати довгострокові відносини з клієнтами, та модель AIDA, яка фокусується на послідовному формуванні споживчого інтересу та мотивації до покупки.

Модель «See-Think-Do-Care» (Рисунок 3.1) є ефективним інструментом для планування рекламної діяльності, оскільки вона охоплює всі етапи взаємодії

потенційного клієнта з брендом – від першого контакту до формування лояльності.

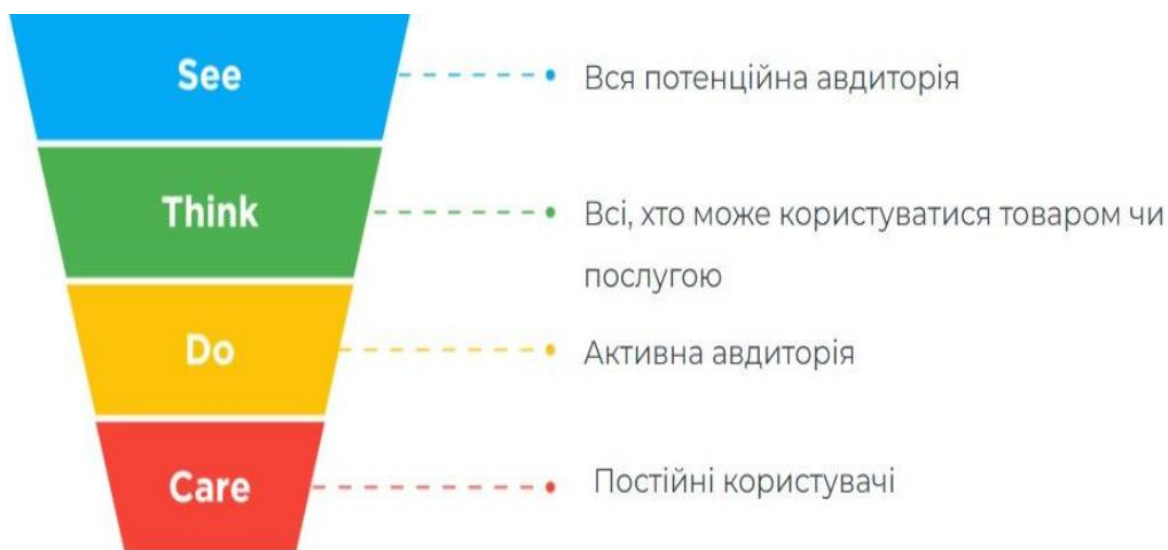


Рисунок 3.1 – Модель «See-Think-Do-Care» [39]

На першому етапі («See») реклама спрямована на широку аудиторію, що ще не планує подорожі, але потенційно може стати клієнтом компанії. Тут важливо використовувати іміджеву рекламу, соціальні медіа, відеоконтент і співпрацю з лідерами думок для підвищення впізнаваності бренду.

Наступний етап («Think») зосереджений на залученні уваги тих, хто починає розглядати варіанти перельотів. Для цього використовують персоналізовані пропозиції, аналітику поведінки користувачів на сайті та таргетовану рекламу. Коли потенційний клієнт готовий до покупки («Do»), необхідно забезпечити простий та зручний процес бронювання, використовуючи інструменти, що стимулюють продажі (знижки, обмежені за часом пропозиції, персоналізовані рекомендації).

Останній етап («Care») спрямований на формування довгострокової лояльності через програми заохочення, сервісне обслуговування та комунікацію з постійними клієнтами [36].

Окрім моделі «See-Think-Do-Care», значний потенціал для вдосконалення рекламної стратегії «British Airways» має застосування моделі AIDA, яка пояснює процес ухвалення рішення споживачем через чотири основні стадії: увага (Attention), інтерес (Interest), бажання (Desire) та дія (Action) (Рисунок 3.2) [35].



Рисунок 3.2 – Модель AIDA [35]

На першому етапі компанія повинна привернути увагу за допомогою візуально привабливого контенту, нестандартних рекламних рішень та емоційно заряджених повідомлень.

Далі йде формування інтересу шляхом надання інформації про переваги послуг авіакомпанії, її унікальні маршрути, комфортні умови перельоту та додаткові можливості.

На стадії бажання компанія має викликати емоційний зв'язок із клієнтом, наприклад, через історії мандрівників або акцент на ексклюзивних пропозиціях.

Останній етап – дія – передбачає стимулювання бронювання квитків через заклики до дії, використання спеціальних знижок або обмежених за часом пропозицій. Використання цієї моделі дозволяє оптимізувати рекламні кампанії,

зробити їх більш сфокусованими та підвищити ефективність комунікації зі споживачами.

Ефективне управління рекламною діяльністю в умовах конкурентного авіаційного ринку потребує використання сучасних маркетингових технологій та аналітичних підходів. Вдосконалення рекламної стратегії передбачає комплексний підхід, який включає автоматизацію маркетингових процесів, персоналізацію реклами, аналіз поведінки користувачів, узгоджене використання рекламних каналів та співпрацю з туристичними сервісами.

Автоматизація маркетингових процесів

Автоматизація маркетингових процесів сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами, зниженню витрат та забезпеченню персоналізованої комунікації.

Застосування штучного інтелекту в персоналізованій рекламі дає змогу аналізувати поведінкові моделі споживачів, визначати їхні інтереси та прогнозувати можливі запити.

Використання цих даних дозволяє адаптувати рекламний контент відповідно до характеристик аудиторії, що може впливати на рівень конверсії та залученості. Алгоритми машинного навчання можуть автоматично формувати сегменти користувачів і створювати індивідуальні рекламні пропозиції, зокрема щодо акцій, маршрутів або додаткових послуг [37].

Аналіз поведінки користувачів на сайті та в соціальних мережах дає змогу оцінювати ефективність рекламних кампаній у реальному часі. Дані веб-аналітики та алгоритмів обробки великих масивів інформації дозволяють визначати, які рекламні повідомлення є найбільш ефективними, які канали взаємодії приносять найвищий рівень залученості, а також які фактори можуть впливати на прийняття рішення про бронювання авіаквитків.

Впровадження CRM-систем дозволяє структурувати дані про взаємодію клієнтів із компанією, автоматизувати розсилки, push-сповіщення, персоналізовані пропозиції та забезпечити якісну підтримку через чат-боти та

контакт-центри. Це сприяє підтриманню довгострокового контакту з пасажирями та ефективному управлінню комунікацією.

Оmnіканальний маркетинг

Використання кількох рекламних каналів передбачає їхню узгоджену інтеграцію для забезпечення безперервної взаємодії з клієнтами. Вебсайт, email-розсилки, соціальні мережі, мобільний додаток та офлайн-реклама можуть функціонувати як єдиний інформаційний простір, у межах якого пасажирі отримують доступ до актуальних даних та послуг.

Ретаргетинг, що базується на попередній взаємодії з брендом, дає змогу відстежувати потенційних клієнтів, які відвідували сайт компанії або взаємодіяли з її рекламою.

Завдяки технологіям динамічного ремаркетингу користувачі можуть отримувати повідомлення, що нагадують про незавершене бронювання, спеціальні акційні пропозиції або персоналізовані рекомендації щодо подорожей. Це може впливати на зниження рівня відмов та сприяти ефективнішому залученню клієнтів [38].

Співпраця з туристичними платформами та партнерами

Партнерство з міжнародними туристичними сервісами, такими як Booking.com, Expedia та Skyscanner, може сприяти розширенню охоплення аудиторії. Інтеграція реклами компанії на цих платформах дає можливість потенційним клієнтам ознайомитися з пропозиціями перевізника безпосередньо під час планування подорожей.

Співпраця з готелями та сервісами прокату авто сприяє формуванню комплексних пропозицій для мандрівників, що передбачають одночасне бронювання авіаквитків, проживання та транспортних послуг. Це може сприяти розширенню присутності компанії на ринку та створенню додаткових переваг для клієнтів [13].

Таким чином, оптимізація рекламної діяльності «British Airways» може включати впровадження сучасних маркетингових моделей, автоматизацію

процесів, персоналізовану рекламу та інтеграцію рекламних кампаній із туристичними сервісами.

Використання цифрових технологій та аналітичних інструментів може впливати на залучення нових клієнтів, підтримання взаємодії з наявними пасажирами та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

3.2 Програма реалізації заходів щодо удосконалення управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways»

Розробка рекомендацій та моделей управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways» базується на результатах теоретичного аналізу, проведеного у першому розділі, та висновках аналітичного дослідження у другому розділі. Основною метою запропонованих заходів є усунення виявлених недоліків у рекламній стратегії компанії та створення умов для підвищення ефективності її маркетингових комунікацій.

Зазначені заходи спрямовані на вирішення суперечностей між поточним станом рекламної діяльності компанії та бажаним рівнем її розвитку. Вони враховують сучасні тенденції у сфері цифрового маркетингу, поведінку споживачів та необхідність інтегрованого підходу до управління рекламними кампаніями.

Програматик-реклама стала одним із найефективніших інструментів для оптимізації рекламних кампаній. Вона дає змогу автоматично закуповувати рекламні місця, з урахуванням інтересів цільової аудиторії та бюджету кампанії. Це підвищує ефективність і забезпечує релевантність рекламного контенту[8].

Крім того, сучасні технології відкривають нові формати реклами: інтерактивні оголошення, віртуальна та доповнена реальність, вірусні кампанії, сторітелінг. Це сприяє емоційному залученню клієнтів і формує тривалий зв'язок із брендом[7].

1. Впровадження моделі «See-Think-Do-Care» для управління рекламною діяльністю

Модель «See-Think-Do-Care» є ефективним підходом до управління маркетинговими комунікаціями, що дозволяє структурувати взаємодію компанії з клієнтами на різних етапах їхнього споживчого шляху.

Етап See (Побачити): залучення широкої аудиторії через брендову рекламу, партнерський контент та соціальні мережі. «British Airways» може розширити свою присутність на відеоплатформах, таких як YouTube та TikTok, використовуючи креативний контент про подорожі та сервіс.

Етап Think (Замислитися): надання потенційним клієнтам детальнішої інформації про маршрути, ціни, акції. Тут ефективним буде використання контент-маркетингу (блоги, порівняння маршрутів, історії подорожей).

Етап Do (Діяти): оптимізація процесу бронювання, спрощення механізмів пошуку та купівлі авіаквитків. «British Airways» може вдосконалити онлайн-сервіси та впровадити чат-боти для швидкої консультації клієнтів.

Етап Care (Дбати): післяпродажне обслуговування, програми лояльності, персоналізовані пропозиції для постійних клієнтів. CRM-системи дозволять компанії ефективно взаємодіяти з лояльною аудиторією.

2. Автоматизація маркетингових процесів та впровадження CRM-систем

Використання CRM-систем дозволить «British Airways» персоналізувати комунікацію з клієнтами та оптимізувати процес управління рекламною діяльністю. Основні напрями впровадження:

- Аналіз поведінки користувачів на сайті та у соціальних мережах для створення персоналізованих рекламних кампаній.
- Використання штучного інтелекту для автоматичного налаштування таргетованої реклами.
- Автоматизація email-маркетингу для сегментованих пропозицій залежно від уподобань клієнтів.

3. Використання омніканального маркетингу та інтеграція рекламних каналів

«British Airways» необхідно впровадити єдину маркетингову екосистему, яка включатиме інтеграцію веб-сайту, email-розсилок, соціальних мереж, мобільного додатка та офлайн-реклами в єдину систему, що дозволить покращити комунікацію з цільовою аудиторією та створити безперервний досвід взаємодії з брендом. Крім того, ефективним напрямом удосконалення рекламної стратегії є розширення присутності на туристичних платформах, таких як Booking та Expedia, а також налагодження партнерських відносин із міжнародними компаніями, що працюють у сфері подорожей. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і формуванню комплексних пропозицій для мандрівників. Додатково варто використовувати механізми ретаргетингу, які забезпечують взаємодію з потенційними клієнтами, що вже виявляли інтерес до послуг авіакомпанії, але не здійснили бронювання. Це дозволить підвищити рівень конверсії та зменшити витрати на залучення нових клієнтів.

4. Впровадження моделей економічного оцінювання ефективності рекламної діяльності

«British Airways» варто використовувати такі підходи, як ROI (Return on Investment) та ROMI (Return on Marketing Investment), що дозволяють оцінити ефективність вкладень у рекламу та визначити найбільш прибуткові рекламні кампанії. Визначення ключових показників ефективності (KPI), зокрема рівня конверсії, трафіку на сайт та вартості залучення клієнта, дасть змогу відстежувати реальні результати маркетингових заходів та коригувати стратегію відповідно до отриманих даних. Регулярний аудит рекламних кампаній є ще одним важливим заходом, оскільки він дозволяє аналізувати ефективність застосованих інструментів, визначати їх сильні та слабкі сторони та вносити необхідні коригування для оптимізації витрат.

Крім того, «British Airways» слід активно застосовувати методи A/B-тестування, що допомагають визначити найбільш ефективні рекламні повідомлення та комунікаційні стратегії, що дозволить компанії отримувати об'єктивні дані про сприйняття реклами цільовою аудиторією та адаптувати зміст рекламних матеріалів відповідно до потреб споживачів.

Загалом, запровадження сучасних моделей управління рекламною діяльністю сприятиме не лише підвищенню ефективності маркетингових заходів, а й створенню персоналізованого підходу до клієнтів, що є важливим чинником у конкурентному середовищі.

Комплексний підхід до оптимізації витрат, інтеграція рекламних каналів та використання аналітичних інструментів дозволять «British Airways» підвищити рівень рентабельності рекламних кампаній, забезпечити стабільне зростання компанії та зміцнити її позиції на ринку авіаперевезень.

Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню ефективності рекламної діяльності авіакомпанії «British Airways», забезпеченню персоналізованого підходу до клієнтів, оптимізації витрат на маркетинг та зростанню рентабельності рекламних кампаній.

Для впровадження заходів, спрямованих на покращення маркетингової діяльності «British Airways», необхідне виділення фінансових ресурсів на різні напрями. У табл. 3.1 подано узагальнений бюджет, необхідний для реалізації цих заходів.

Враховуючи показники маркетингової діяльності авіакомпанії «British Airways» та заплановані заходи щодо її вдосконалення, проводячи аналіз ефективності рекламних кампаній, доцільним є застосування фінансових та маркетингових коефіцієнтів, які дозволять оцінити економічну доцільність впроваджених змін, що дозволить не лише визначити окупність інвестицій у рекламу, а й оцінити вплив маркетингових активностей на загальну прибутковість компанії.

Таблиця 3.1 – Орієнтовний бюджет для впровадження маркетингових заходів у «British Airways»[46]

Категорія витрат	Конкретні заходи	Тривалість (міс.)	Орієнтовна вартість (тис. GBP, з ПДВ)
Аналітичні дослідження	Маркетинговий аналіз ринку, споживчих уподобань, конкурентів	3	2,5
Розробка стратегії	Оновлення маркетингової стратегії	2	5
Навчання персоналу	Курси з digital-маркетингу, персоналізованої реклами	3	7,5
Технологічна модернізація	Впровадження CRM-системи для персоналізованого маркетингу	12	10
	Оптимізація сайту та мобільного застосунку (UX/UI, функціонал)	6	30
Рекламні кампанії	Цифрова реклама (контекстна, таргетинг у соцмережах)	6	6,5
	Відеореклама (YouTube, стрімінгові сервіси)	6	12
	Співпраця з блогерами, туристичними платформами	6	1,8
	Оmnіканальні кампанії (e-mail, push-сповіщення, інтеграції з партнерами)	6	1,5
Персоналізована реклама	Ретаргетинг, AI-аналітика поведінки користувачів	6	8,45
Загальні витрати	—	12	85,25

Під час реалізації комплексної маркетингової стратегії, що включає цифрові інструменти просування та соціальні мережі для підвищення впізнаваності бренду, прогнозований річний дохід компанії становитиме £3032,48 млн.

Оскільки процес ухвалення рішення про авіап перевезення є тривалим, очікується, що основний ефект від маркетингової кампанії почне проявлятися через шість місяців після її старту. Це пов'язано із необхідністю поступового формування довіри до бренду та зміни поведінки споживачів під впливом маркетингових активностей.

Для визначення ефективності маркетингових заходів використовується коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), який розраховується за формулою (3.1):

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Дохід від маркетингових заходів} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Згідно з фінансовими звітами «British Airways», річні витрати на маркетинг у 2023 році становили приблизно £180 млн. Аналізуючи отримані результати рекламних кампаній, можна визначити, що очікуваний приріст доходу від нової маркетингової стратегії становить £250 млн (3.2).

$$\text{ROMI} = \frac{250 - 180}{180} \times 100\% = 38,89\% \quad (3.2)$$

Отриманий показник ROMI значно перевищує поріг ефективності (100%), що свідчить про високу доцільність та економічну обґрунтованість реалізованої рекламної стратегії. Таким чином, проведення інтегрованої цифрової кампанії

разом із медійною рекламою на онлайн-платформах сприяє досягненню високих фінансових показників та виправдовує інвестиції у маркетингову діяльність.

Оцінка ефективності рекламних заходів також проводиться шляхом аналізу коефіцієнта конверсії (CR), що визначає відсоток користувачів, які здійснили цільову дію після взаємодії з рекламою (3.3):

$$CR = \frac{\text{Кількість унікальних відвідувачів сайту}}{\text{Кількість здійснених бронювань}} \times 100\% \quad (3.3)$$

Згідно з веб-аналітикою компанії, середня кількість унікальних відвідувачів сайту «British Airways» становить 15 млн на місяць, а середня кількість бронювань квитків – 750 000.

Розрахуємо коефіцієнт конверсії (3.4):

$$CR = \frac{750000}{15000000} \times 100\% = 5\% \quad (3.4)$$

Після впровадження персоналізованої реклами та автоматизації маркетингових процесів очікується зростання цього показника до 6,5%, що означатиме збільшення кількості бронювань приблизно на 225 000 на місяць.

Для оцінки економічної доцільності запропонованих змін було проведено аналіз ефективності маркетингових заходів, зокрема розраховано показник рентабельності інвестицій у рекламу (ROI) (3.5).

ROI дозволяє оцінити, наскільки вигідними були вкладення в рекламну кампанію та чи виправдали вони себе з точки зору отриманого прибутку.

$$ROI = \frac{\text{Revenue} - \text{Investment}}{\text{Investment}} \times 100\% \quad (3.5)$$

Де:

– Revenue – прогнозований річний дохід після впровадження маркетингових заходів (3032,48 млн фунтів стерлінгів).

– Investment – витрати на рекламну кампанію (185 млн фунтів стерлінгів).

Підставляючи відповідні значення (3.6):

$$ROI = \frac{303,248 - 85,25}{85,25} \times 100\% = 255,7\% \quad (3.6)$$

Цей результат свідчить про високу ефективність рекламної кампанії та виправданість маркетингових інвестицій. Високий рівень ROI демонструє, що впроваджені заходи сприяють значному зростанню доходів авіакомпанії, що підтверджує їхню доцільність.

Проводячи розрахунки основних маркетингових коефіцієнтів, можна зробити висновок, що впровадження вдосконаленої рекламної стратегії «British Airways» дозволить підвищити ефективність маркетингових кампаній, збільшити рентабельність інвестицій та зменшити витрати на залучення клієнтів.

Важливим етапом оцінки ефективності програми вдосконалення маркетингової діяльності «British Airways» є стратегічний підхід до комплексного та структурованого аналізу можливих ризиків.

Управління ризиками є важливим критерієм маркетингових ініціатив, оскільки дозволяє не лише уникнути потенційних загроз, а й розробити сценарії реагування на можливі негативні наслідки. Якісна оцінка ризиків дає змогу керівникам маркетингових проєктів приймати обґрунтовані рішення, мінімізувати втрати та підвищувати ефективність впроваджуваних стратегій [54].

Враховуючи специфіку авіаційного бізнесу та глобальні маркетингові тенденції, необхідно проаналізувати основні ризики, що можуть вплинути на реалізацію маркетингової стратегії «British Airways» (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2. – Основні ризики, що можуть вплинути на реалізацію маркетингової стратегії «British Airways»

Ризик	Імовірність настання	Потенційний вплив	Заходи з попередження ризиків	Дії при настанні ризику
Коливання валютного курсу та економічна нестабільність	Висока	Зменшення купівельної спроможності клієнтів, зниження попиту на авіаквитки	Диверсифікація ринків, використання хеджування валютних ризиків, розширення пропозицій бюджетних тарифів	Оптимізація маркетингового бюджету, зміщення акценту на внутрішні рейси
Зростання вартості авіаційного пального	Середня	Підвищення операційних витрат, необхідність перегляду цінової політики	Використання енергоефективних літаків, довгострокові контракти з постачальниками пального	Перегляд тарифної сітки, запровадження додаткових джерел доходу (платні сервіси на борту)
Низька ефективність рекламних кампаній	Середня	Невиправдані витрати на маркетинг, недостатнє зростання обсягів продажів	Постійний аналіз основних маркетингових показників, використання персоналізованої реклами	Коригування рекламних стратегій, зменшення витрат на неефективні канали
Посилення конкуренції на ринку	Висока	Втрата частки ринку, необхідність зниження цін	Унікальні маркетингові пропозиції, розвиток програм лояльності	Оптимізація тарифної політики, акцент на покращення сервісу

Продовження Таблиці 3.4

Зміни у вподобаннях споживачів	Середня	Зниження попиту на традиційні послуги авіаперевезень	Аналіз поведінки клієнтів, адаптація пропозицій	Введення нових продуктів (наприклад, екологічні рейси, спеціальні пакети для відпочинку)
--------------------------------	---------	--	---	--

*Джерело: сформовано автором на основі даних джерел [56]

Оцінка ризиків маркетингової діяльності «British Airways» дозволяє передбачити потенційні загрози та визначити шляхи їх мінімізації. Враховуючи високу конкуренцію, коливання економічних показників та змінність споживчих вподобань, компанії необхідно дотримуватися гнучкої маркетингової стратегії, що передбачає швидку адаптацію до ринкових умов.

Застосування сучасних аналітичних інструментів, автоматизація маркетингових процесів та розширення ринку послуг сприятимуть зниженню впливу ризиків та забезпечать ефективність реалізації маркетингової стратегії компанії.

Висновки до Розділу 3

Підвищення ефективності управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways» передбачає комплексний підхід, що включає вдосконалення маркетингових стратегій, оптимізацію рекламних каналів та впровадження економічних моделей оцінювання ефективності. Важливим аспектом є використання омніканального маркетингу, що дозволяє інтегрувати різні платформи комунікації – сайт, мобільний додаток, соціальні мережі та партнерські сервіси, забезпечуючи цілісність рекламної стратегії.

Для досягнення максимальної результативності рекламних заходів доцільним є застосування сучасних методів аналізу ефективності, зокрема коефіцієнтів ROI та ROMI, що дозволяють оцінити рентабельність інвестицій у рекламу. Крім того, впровадження регулярного аудиту рекламних кампаній та використання А/В-тестування сприятиме виявленню найбільш дієвих маркетингових рішень та їх своєчасній корекції відповідно до змін ринкової ситуації.

Запропоновані заходи спрямовані на оптимізацію витрат на рекламу, підвищення залученості споживачів і зміцнення конкурентних позицій авіакомпанії «British Airways» на міжнародному ринку. Інтеграція сучасних технологій та персоналізованих маркетингових стратегій дозволить компанії не лише ефективніше взаємодіяти з клієнтами, а й формувати довгострокову лояльність, що є ключовим фактором успіху у висококонкурентному середовищі авіаперевезень.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено управління рекламною діяльністю авіакомпанії «British Airways», проаналізовано сучасні підходи до реклами у сфері авіаперевезень та розроблено заходи для підвищення ефективності рекламної діяльності компанії. Основні результати роботи узагальнено в таких висновках:

Теоретичні основи та організаційно-методологічні аспекти управління рекламною діяльністю. У процесі дослідження було визначено, що управління рекламною діяльністю є важливою частиною маркетингової стратегії підприємства, яка спрямована на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Основними теоретичними підходами до рекламної діяльності є концепції маркетингових комунікацій, сегментація ринку, позиціювання бренду та інтегровані маркетингові стратегії. Також було встановлено, що реклама виконує інформаційну, переконувальну та нагадувальну функції, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Управління рекламою передбачає використання адміністративних, економічних та соціально-психологічних методів, які забезпечують узгоджене планування, фінансування та реалізацію рекламних заходів. Важливе значення у сучасних умовах має цифровий маркетинг, який дозволяє компаніям застосовувати персоналізовані підходи до споживачів, використовувати аналітичні інструменти для оцінки ефективності реклами та підвищувати рівень залученості клієнтів.

Специфіка управління рекламною діяльністю в авіаційній сфері. Рекламна діяльність в авіаційній сфері має свої особливості, зумовлені високим рівнем конкуренції, значними витратами на маркетинг та необхідністю підтримки високого рівня довіри споживачів. Було встановлено, що успішні авіакомпанії застосовують багатоканальний підхід до просування своїх послуг, поєднуючи традиційні медіа з цифровими каналами комунікації. Важливу роль

відіграє бренд-менеджмент, який дозволяє створювати унікальні асоціації з компанією та формувати її репутацію. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрових технологій (таргетована реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг) є ключовим фактором успіху для сучасних авіакомпаній.

Організаційно-економічний аналіз діяльності авіакомпанії «British Airways». «British Airways» є однією з провідних авіакомпаній світу, яка активно використовує маркетингові інструменти для просування своїх послуг. У ході дослідження було проведено організаційно-економічний аналіз, який показав, що компанія займає стійкі ринкові позиції, проте стикається з низкою викликів, зокрема високими витратами на рекламу, посиленням конкуренції та змінами в поведінці споживачів. Було встановлено, що рекламна стратегія «British Airways» орієнтована на преміальний сегмент ринку, що потребує подальшого вдосконалення з урахуванням нових тенденцій та технологій.

Оцінка ефективності управління рекламною діяльністю «British Airways». Для оцінки ефективності рекламної діяльності «British Airways» було проаналізовано ключові показники, зокрема ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) та ROI (рентабельність інвестицій у рекламу). Дослідження показало, що деякі рекламні заходи компанії мають високу результативність, зокрема кампанії у соціальних мережах та використання відеореклами. Водночас певні канали реклами мають низьку окупність, що вимагає оптимізації рекламного бюджету та перерозподілу витрат на користь більш ефективних форматів. Було доведено, що впровадження аналітичних інструментів та Big Data може значно підвищити ефективність рекламних кампаній компанії.

Шляхи удосконалення управління рекламною діяльністю авіакомпанії. Запропоновані заходи щодо вдосконалення рекламної діяльності «British Airways» включають використання персоналізованого підходу до клієнтів, підвищення рівня інтерактивності реклами та розширення

використання аналітичних платформ. Зокрема, рекомендується створення єдиної маркетингової платформи для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволить покращити таргетування рекламних кампаній та підвищити рівень конверсії. Крім того, варто збільшити інвестиції в омніканальні стратегії взаємодії з клієнтами, що сприятиме покращенню їхнього досвіду та підвищенню лояльності.

Програма реалізації заходів щодо покращення управління рекламною діяльністю «British Airways». У рамках дослідження було розроблено програму реалізації заходів щодо покращення рекламної діяльності «British Airways». Вона включає такі основні напрямки: впровадження нових рекламних технологій, використання штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки, підвищення гнучкості маркетингової стратегії та оптимізація рекламного бюджету. Розрахунок ефективності запропонованих заходів засвідчив, що вони сприятимуть зростанню доходів компанії та покращенню її конкурентних позицій на світовому ринку авіаперевезень.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує необхідність застосування комплексного підходу до управління рекламною діяльністю «British Airways», що включає інтеграцію традиційних методів реклами з сучасними цифровими технологіями. Запропоновані заходи дозволять підвищити ефективність маркетингових кампаній, знизити витрати на рекламу та зміцнити конкурентні позиції компанії на міжнародному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу. Закон України. Сайт ВРУ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (редакція від 26.12.2024).
2. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.
3. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник Київ: Центр учбової літератури, 2017. 391 с.
4. Безродна С.М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
5. Борисенко О.С. Роль реклами в досягненні результативності авіаперевезень. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. Вип. 54. С. 30-34.
6. Близнюк А.О. Сучасні методи інноваційного управління підприємством. *Економіка транспортного комплексу*. 2023. Вип. 41. С. 32-40.
7. Бублик А.С., Мірошніченко І.С. Управління рекламною діяльністю авіаційних підприємств. *Матеріали науково-практичної конференції*. Кропивницький: Українська державна льотна академія, 2025, с. 520-524. URL: https://www.sfa.org.ua/images/docs/Zbirnyk_Konferentsiia_26022025r.pdf
8. Бублик А., науков керівник Мірошніченко І.С. Цифрові технології в рекламних кампаніях: інструмент підтримки стійкості бізнесу в умовах криз. *Сучасна парадигма економічної безпеки: інноваційні механізми імплементації: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції*. Заг. ред.: О.М. Левченко, Ю.А. Бондар, І.В. Щоголєва. Кропивницький: РВВ ЦДУ імені Володимира Винниченка, 2025. Частина II. С. 130-131. URL: https://www.cusu.edu.ua/images/conferences/2025/Збірник_тез_конференції_30.01.2025_Частина_2.pdf

9. Бутенко О.П., Головченко, К.В. Підвищення конкурентоспроможності малого підприємства за рахунок використання бюджетування реклами. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. № 60. С. 121- 127.
10. Гаврилюк С.П., Воробйова Н.П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства – як форма стратегічного інвестування бізнесу. *Вчені записки університету «КРОК»*, 2021. Вип. 03. С. 116-124.
11. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21–26.
12. Горохова Т.В., Фоменко Ю.Р. Управління рекламною діяльністю в авіаційній сфері: сучасні виклики та перспективи. 2018. № 64. С. 102-109.
13. Глинський Ю.Ю., Гірна О.Б., Мороз Л.А. Сутність управління рекламною діяльністю на підприємстві. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 2018.
14. Дибчук Л.В., Васількова А.О. Інноваційні технології подання інформації в інтернет-рекламі. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 358–390.
15. Дерій В.А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. №02. С. 218-224.
16. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 376 с.
17. Дмитрова Т. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2016. Вип. 1(6).
18. Кравченко Л.В. Маркетингова діяльність підприємства в умовах цифрової трансформації: монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 128с.

19. Ковшова І. О., Михайлюк І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46-53.
20. Лісовська В.П., Островська М.С. Моделювання збуту підприємства залежно від дії реклами. *Моделювання та інформаційні системи в економіці*. 2017. № 93. С. 204-212.
21. Модель AIDA: як перетворити увагу у дію. *Сайт агенції Promodo*. URL: <https://www.promodo.ua/blog/model-aida-yak-peretvoriti-uvagu-u-diyu> (дата звернення: 02.03.2025)
22. Посилкіна О.В. Оптимізація логістичних рішень та управління логістичними ризиками: метод. рек. до практ. занять для здобувачів вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою «Логістика». Харків: НФаУ, 2018. 61 с.
23. Романова Л.В., Золотарьова В.І. Сучасний стан та тенденції розвитку підприємств на ринку рекламних послуг України. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 21. С. 135-149.
24. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: Видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
25. Скриньковський, Р.М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. №06. С. 240-244.
26. Слобоженко Р.А., Мельник Є.Ю., Мельник П.Ю. Основні тенденції у створенні реклами провідних французьких і британських авіакомпаній та використання її матеріалів у навчанні іноземних мов. *Матеріали Всесвітнього конгресу «Авіація у XXI столітті» (28-30 вересня 2022 року)*. Київ: Національний авіаційний університет, 2022.
27. Стратегія see-think-do-care. URL: <http://nikareklama.com.ua/strategiya-see-think-do-care/>. (дата звернення: 02.03.2025).
28. Сухорська У.Р. Місце реклами серед засобів маркетингових комунікацій сучасних підприємств. *Підприємництво і торгівля*. 2018. С. 75-79.

29. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес: монографія. Київ. нац. торг.-екон. університет, 2016. 244 с.
30. Шкіль Р.А. Аналітичний огляд методів моделювання бізнес-процесів в 65 електронній комерції. *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту*. 2015. № 6. С. 194-198.
31. Штучний інтелект у маркетингу: переваги та ризики використання генеративних моделей для створення контенту та поліпшення взаємодії з клієнтами. URL: https://cases.media/en/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-perevagi-ta-riziki-vikoristannya-generativnikh-modelei-dlya-stvorenniya-kontentu-ta-polipshennya-vzayemodiyi-z-kliiyentami?srsltid=AfmBOooBkGGuW8qHZcyRJlk0-xdsqp-E0fpk--W_8zZQ1vMlnAeKG8xy. (дата звернення: 02.03.2025).
32. Що таке омніканальний маркетинг та як його використовувати. URL: <https://uaateam.agency/blog/shcho-take-omnikanalnyy-marketynh-ta-yak-yoho-vykorystovuvaty/>. (дата звернення: 02.03.2025).
33. Як працювати з онлайн-рекламою за методологією See-Think-Do-Care. Рекомендації від Netpeak. URL: <https://speka.media/netpeak/yak-pracyuvati-z-onlain-reklamoyu-za-metodologijeyu-see-think-do-care-rekomendaciyi-vid-netpeak-rpykg9>. (дата звернення: 02.03.2025).
34. Jarvis P. «British Airways»: 100 Years of Aviation Posters. London: *Amberley Publishing*, 2018. 192 p.
35. Marketing: An Introduction, Sixth Canadian Edition with B2B Case. Gary Armstrong, Philip Kotler, Lilly Anne Buchwitz, Valerie Trifts, David Gaudet (Professor). *Pearson Education Canada*, 2017. 736 p.
36. Michalski E. Zarządzanie przedsiębiorstwem. *Wydawnictwo Naukowe PWN*, Warszawa. wyd. 2, 2022. 402 str.
37. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market. Ukraine. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2020. Vol. 6. No. 3. P. 80–95.

38. Schuurman, D., Peelen, E. Value propositions in the aviation supply chain. *Journal of Air Transport Management*, 2018. №67, pp.147-157.

39. A History of «British Airways» Advertising. URL: <https://londonairtravel.com/category/british-airways/british-airways-advertisingbranding/>. (дата звернення: 02.03.2025).

40. Brand «British Airways». URL: <https://www.adsoftheworld.com/brands/british-airways>. (дата звернення: 02.03.2025).

41. Brand Saga: «British Airways» – taking flights of heartwarming stories, the India Chapter. URL: <https://www.socialsamosa.com/2020/07/brand-sagabritish-airways-india-advertising-journey/>. (дата звернення: 02.03.2025).

42. «British Airways». Plane. Agency: BBH. URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/plane>. (дата звернення: 02.03.2025).

43. «British Airways» інвестує £750 млн у IT в рамках модернізації вартістю £7 млрд. URL: https://inventure.com.ua/uk/news/world/british-airways-investuye-pound750-mln-u-it-v-ramkah-modernizaciyi-vartistyu-pound7-mlrd?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 02.03.2025).

44. «British Airways» launches new TV advert as part of its unique "A British Original" campaign with award-winning Director and renowned singer-songwriter. URL: <https://mediacentre.britishairways.com/pressrelease/details/19269>. (дата звернення: 02.03.2025).

45. «British Airways» Long-Haul Fleet. URL: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=974251001386275&id=100064041518111&set=a.675625687915476&locale=fr_FR. (дата звернення: 02.03.2025).

46. «British Airways» owner IAG sees profits soar as fuel costs fall and passenger revenue rises. URL: https://www.thesun.co.uk/money/33625741/british-airways-iag-profits-soar/?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 02.03.2025).

47. «BRITISH AIRWAYS» SIX MONTH RESULTS. URL: https://www.iairgroup.com/media/gssms4s5/2024-q2-imr-final.pdf?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 02.03.2025).
48. «British Airways» PESTEL Analysis. URL: <https://thestrategystory.com/blog/british-airways-pestel-analysis/>. (дата звернення: 02.03.2025).
49. «British Airways» Plc - Annual Report and Accounts Year ended 31 December 2023. URL: <https://www.iairgroup.com/media/2h0hgqddq/british-airways-annual-report-and-accounts-2023.pdf> (дата звернення 30.04.2025).
50. «British Airways» PLC – Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on «British Airways» PLC. URL: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/81/British-Airways-PLC.html>. (дата звернення: 02.03.2025).
51. «British Airways» SWOT Analysis. URL: https://research-methodology.net/british-airways-swot-analysis/?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 02.03.2025).
52. «British Airways» writes ‘love letter to Britain’ in first brand campaign since 2012. URL: <https://www.marketingweek.com/british-airways-centenarybrand-campaign/>. (дата звернення: 02.03.2025).
53. Everyone bashes it but BA is surging ahead ... what’s its secret? URL: https://www.thetimes.com/business-money/companies/article/everyone-bashes-it-but-ba-is-surging-ahead-whats-its-secret-q73gltbg7?utm_source=chatgpt.com®ion=global. (дата звернення: 02.03.2025).
54. Five Steps To Effective Qualitative Risk Assessment. URL: <https://niftypm.com/blog/qualitative-risk-assessment/>. (дата звернення: 02.03.2025).
55. IAG reports 22% profit uptick as business travel continues gradual recovery. URL: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Air-Travel/IAG-posts-22-per-cent-profit-uptick-with-corporate-volumes-slowly-returning>. (дата звернення: 02.03.2025).

56. Running a bad airline is expensive': is «British Airways» finally getting better? URL: https://www.theguardian.com/business/2024/dec/28/is-british-airways-getting-better-complaints-7bn-turnaround-plan?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 02.03.2025).

57. Transatlantic ticket sales lift «British Airways» and IAG to ever higher annual profits. URL: https://www.theguardian.com/business/2025/feb/28/transatlantic-british-airways-iag-annual-profits?utm_source=chatgpt.com. (дата звернення: 02.03.2025).

58. One hundred years of «British Airways» posters: Fascinating adverts chart how the national carrier spread its wings around the globe. URL: https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-5718437/One-years-BritishAirway-posters-revealed.html. (дата звернення: 02.03.2025).

ДОДАТКИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Українська державна льотна академія
Варшавський університет наук про життя (Республіка Польща).
Інститут Транспорту та Телекомунікацій (Латвійська Республіка).
Льотна школа Blue Sky Aviation (м. Прага, Республіка Чехія).
Ризький технічний університет (Латвійська Республіка).
Технічний університет Ескішехіра
(м. Ескішехір, Турецька Республіка).
Університет прикладних наук м. Майнц
(Федеративна Республіка Німеччина).

**Управління високошвидкісними рухомими
об'єктами та професійна підготовка
операторів складних систем**

**XIII Міжнародна
науково-практична конференція**

ЗБІРНИК ТЕЗ

26 лютого 2025 р.

Кропивницький, 2025

Мірошниченко І.С., Шаповалов Д.О.

Особливості трудових відносин на вітчизняних підприємствах в умовах
воєнного стану 516

Бублик А.С., Мірошниченко І.С.

Управління рекламною діяльністю авіаційних підприємств 520

Столярчук Н.В., Гордієнко Є.І.

Вплив розвитку Soft Skills на успішність виконання проєктів у галузі
цивільної авіації 525

Столярчук Н.В.

Сталий розвиток і управління проєктами в авіаційній галузі 528

Гаврилова А.

Управління конфліктами у рамках проєктної діяльності 531

Гарашенко Є.

Управління персоналом проєкту 536

Коваленко А.С.

Інформаційні технології в управлінні проєктами 540

Панченко В.А., Панченко О.П.

Системний підхід до управління ризиками в проєктному менеджменті 545

Панченко В.А.

Економіко-управлінські аспекти професійної підготовки операторів
складних систем 549

Демченко О.В., Соколовський В.А., Гвозденко Є.В.

Організаційно-економічне забезпечення управлінської системи
туристичного підприємства 554

Соколовський В.А., Демченко О.В., Шаповалов Д.

Сучасні тенденції в управлінні персоналом туристичного підприємства 559

СЕКЦІЯ 10. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ЗАСТОСУВАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В БЕЗПІЛОТНИХ СИСТЕМАХ І ПЛАТФОРМАХ

Леонідова О.О.

Особливості правового регулювання застосування ШІ у безпілотних
системах в Україні в умовах воєнного стану 562

УДК 338: 656.7:659

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ АВІАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*А.С. Бублик, здобувач факультету АМ
І.С. Мірошниченко, к.е.н.
ORCID ID: 0000-0001-8193-5403;
Українська державна льотна академія,
м. Кропивницький*

Вступ. Сучасний ринок авіаційних перевезень характеризується високою конкуренцією, стрімким розвитком технологій та зростаючими вимогами пасажирів до якості послуг. У таких умовах ефективне управління рекламною діяльністю стає ключовим фактором успіху авіаційних підприємств. Вдало спланована та реалізована рекламна кампанія не лише сприяє збільшенню продажів, а й формує позитивний імідж компанії, підвищує рівень довіри клієнтів та зміцнює її позиції на ринку.

Мета роботи. Метою цього дослідження є аналіз основних підходів щодо управління рекламною діяльністю авіаційних підприємств, визначення ефективних каналів просування послуг з урахуванням їх впливу на залучення клієнтів і конкурентоспроможність компанії.

Результати та обговорення. Рекламна діяльність є ключовим елементом маркетингової стратегії авіаційного підприємства, спрямованим на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його конкурентних позицій на національному та світовому ринку. У сучасних умовах глобалізації та жорсткої конкуренції реклама виступає інструментом, що дозволяє підприємствам не лише привертати увагу споживачів, а й формувати їх довіру до продукту чи послуги. Завдяки рекламі підприємства отримують можливість ефективно доносити свою ціннісну пропозицію до цільової аудиторії, враховуючи її потреби та очікування [1, с. 16].

Важливість рекламної діяльності полягає також у її здатності впливати на поведінку споживачів, створюючи позитивний імідж бренду та сприяючи

таких як інтерактивна реклама, вірусні кампанії чи брендовий контент, сприяє підвищенню зацікавленості споживачів та формуванню емоційного зв'язку з брендом. Таким чином, вибір методів та інструментів має базуватися на специфіці ринку, цільовій аудиторії та стратегічних цілях авіаційного підприємства.

Оцінка ефективності рекламної діяльності є важливим етапом управління, який дозволяє визначити, наскільки успішно підприємство авіаційної галузі досягає своїх маркетингових цілей. Основними критеріями оцінки є фінансові показники, такі як рентабельність інвестицій у рекламу (ROI), вартість залучення клієнта (CAC) та приріст доходів. Ці показники дозволяють виміряти прямий вплив рекламної кампанії на фінансові результати підприємства, а також оптимізувати використання рекламного бюджету [2, с. 53].

Окрім фінансових критеріїв, важливим є аналіз нематеріальних результатів рекламної діяльності. Наприклад, оцінка рівня впізнаваності бренду, змін у споживацьких уподобаннях, а також рівня лояльності клієнтів. Для цього використовуються такі показники, як кількість переходів на вебсайт, взаємодії в соціальних мережах (лайки, коментарі, поширення) та частота згадок бренду. Методи соціологічних опитувань і фокус-груп також дозволяють отримати зворотний зв'язок від споживачів та оцінити їхнє сприйняття рекламних повідомлень [2, с. 55].

Сучасні технології значно спрощують процес оцінки ефективності рекламної діяльності. Використання аналітичних платформ, таких як Google Analytics, дозволяє в режимі реального часу відстежувати ключові показники ефективності (KPI), зокрема кількість кліків, конверсій та тривалість взаємодії з контентом. Завдяки цьому підприємства можуть швидко реагувати на зміни у поведінці споживачів, вносити корективи в рекламні кампанії та підвищувати їхню результативність [3]. Таким чином, системний підхід до оцінки ефективності реклами сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень і забезпечує стабільний розвиток авіаційного підприємства.

Вдосконалення управління рекламною діяльністю потребує впровадження сучасних технологій і підходів, які дозволяють оптимізувати рекламні процеси та підвищувати їх ефективність, зокрема за допомогою штучного інтелекту та великих даних [3]. Алгоритми штучного інтелекту дозволяють аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та адаптувати рекламні кампанії відповідно до отриманих даних.

Іншим важливим напрямом є застосування персоналізованих підходів у рекламній діяльності. Сучасний споживач очікує, що реклама буде орієнтована на його індивідуальні потреби, зокрема через інструменти персоналізації, такі як email-маркетинг, рекомендаційні системи та таргетована реклама в соціальних мережах. Крім того, важливо враховувати актуальні тренди, зокрема розвиток екологічного маркетингу, що підвищує довіру до бренду та формує позитивний імідж.

Також підприємствам слід приділяти увагу інноваційним форматам реклами. Наприклад, інтерактивні оголошення, віртуальна та доповнена реальність, вірусні кампанії та сторітелінг дозволяють створювати унікальний досвід для клієнтів. Поряд із цим важливо постійно оцінювати ефективність рекламних кампаній, використовуючи аналітичні інструменти, що дають змогу швидко реагувати на зміни ринку [3]. Отже, поєднання сучасних технологій, творчих підходів і стратегічного планування забезпечить підприємствам авіаційної галузі ефективне управління рекламною діяльністю та підвищення конкурентоспроможності.

Управління рекламною діяльністю на авіаційному підприємстві є ключовим елементом досягнення його маркетингових і стратегічних цілей. Реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності клієнтів та стимулюванню продажів. Використання сучасних підходів, таких як цифрові технології, персоналізовані комунікації та інтегровані маркетингові стратегії, дозволяє авіаційним підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією та адаптуватися до змін ринкового середовища.

Для забезпечення високої результативності рекламної діяльності важливо впроваджувати системний підхід до планування, реалізації та оцінки рекламних кампаній. Використання інноваційних інструментів, аналіз даних та креативність дозволяють не лише оптимізувати витрати, а й досягти максимальної ефективності. Постійний моніторинг показників ефективності та гнучкість у прийнятті рішень є основою для успішного управління рекламною діяльністю.

Таким чином, управління рекламною діяльністю авіаційних підприємств є стратегічно важливим процесом, що впливає на конкурентоспроможність компанії, рівень її впізнаваності та фінансові результати. В умовах високої конкуренції та швидкої зміни споживчих тенденцій ефективна реклама дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність постійних пасажирів.

Список літератури.

1. Василенко В.А. Аспекти формування процесу проведення рекламної діяльності авіакомпаній України. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. К.: НАУ, Вип. 43. 2012. С. 18-22. URL: <https://er.nau.edu.ua/server/api/core/bitstreams/cb6aed89-770e-42f9-93ad-a45fb87d251a/content> (дата звернення 05.02.2025).
2. Калініченко А. Управління ефективністю діяльності авіаційного підприємства за допомогою маркетингових комунікацій. *Національний авіаційний університет*. 2021. 100 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/61195> (дата звернення 05.02.2025).
3. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: Вид-во Іванченко, 2015. 169 с. URL: <https://kjourn.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/54/2018/04/Рекламний-менеджмент-1.pdf> (дата звернення 05.02.2025).

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Центральнoукраїнський державний університет
імені Володимира Винниченка



ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

Міжнародної
науково-практичної конференції

«СУЧАСНА ПАРАДИГМА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ: ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ»

Частина II



30 січня 2025 року
м. Кропивницький



Шевченко Є. ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ У МІЖНАРОДНИХ ЛАНЦЮГАХ ПОСТАЧАЇНЬ.....	109
---	-----

СЕКЦІЯ 6. ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ

SECTIONS 6. DIGITALIZATION IN THE SYSTEM OF ENSURING THE SUSTAINABILITY OF THE STATE AND BUSINESS

Антонюк Д., Коляда О. ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	113
Артюмова А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ВИКЛИКІВ	115
Бадюл В., Коваленко О. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛАНЦЮГАМИ ПОСТАЧАЇНЬ ЯК ОСНОВА СТАБІЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ	118
Береговенко Д. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ	121
Бреус С.В., Балімов О.С. КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ БУДІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ	124
Бреус С.В., Іваненко А.І. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ: ВЕЛИКІ ДАНІ ТА АНАЛІТИКА	127
Бублик А., науковий керівник: Мірошніченко І.С. ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ: ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗ	130
Буткевич О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ	132
Вашенко М. В., науковий керівник: Бреус С.В. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ: ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА HR-АНАЛІТИКА	134
Вільковський Д., Станіславик О. ЦИФРОВІ РІШЕННЯ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ КРИЗАМИ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ	136
Вінічук М. В., Галіка В.С. СУЧАСНІ АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ БЕЗПЕКОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	140
Голуб О. СИСТЕМА ЗОВНІШНІХ, ВНУТРІШНІХ ТА ДВОСТОРОННІХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	142
Гончарук В. ЗАХИСТ ВІД КІБЕРЗЛОЧИННОСТІ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: НОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ	143
Демченко С.В., Бреус С.В. ЦИФРОВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ДЕРЖАВИ ТА БІЗНЕСУ	145
Деркач І. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ ПОРТФЕЛЕМ ПІДПРИЄМСТВА	147
Довгенко Я., Замуренко Д. ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНТЕГРАЦІЇ QLIK SENSE У БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ	148
Дудлев В. МЕТОДИ ПОРТФЕЛЬНОГО АНАЛІЗУ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ	152
Жук О. МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	153
Казновський С., Станіславик О. ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ	155
Камінський А.В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	158
Капранов О. СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ У СЕКТОРАХ ЕКОНОМІКИ	160
Карпенко Д.С., науковий керівник: Лисенко І.В. МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІШНОГО БІЗНЕСУ	161



ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ: ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМКИ СТІЙКОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ КРИЗ

Бублик Анастасія

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Науковий керівник: Мірошниченко І.С.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту авіаційної діяльності

Української державної льотної академії,

м. Кропивницький

Сучасні кризи — економічні, політичні, соціальні або екологічні — змушують бізнес адаптуватися до динамічних змін. У таких умовах цифрові технології стають ключовим інструментом для підтримки операційної діяльності, забезпечення комунікації з клієнтами та оперативного реагування на нові виклики. Завдяки цифровим платформам компанії можуть швидше впроваджувати нові стратегії, реагувати на потреби споживачів і знаходити нові ринки збуту навіть у несприятливих умовах.

Цифрові платформи дозволяють бізнесу залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами навіть у періоди, коли традиційні канали стають недоступними або неефективними. Наприклад, перехід до онлайн-комунікацій під час пандемії COVID-19 став вирішальним для багатьох компаній [1, 112]. Використання соціальних мереж, чат-ботів, електронної пошти та мобільних додатків дозволило забезпечити безперервність обслуговування клієнтів та підтримку продажів. Крім того, завдяки цифровим інструментам можна було швидко адаптувати маркетингові стратегії, наприклад, створюючи таргетовані рекламні кампанії.

У часи криз бізнес часто змушений скорочувати витрати. Цифрові технології дозволяють оптимізувати бюджет, націлюючи рекламні кампанії лише на потенційно зацікавлену аудиторію [2, 55]. Застосування інструментів аналітики та штучного інтелекту сприяє персоналізації пропозицій, що підвищує їхню ефективність. Наприклад, програматик-реклама дає можливість автоматично обирати оптимальні рекламні майданчики за мінімальною вартістю, що допомагає досягти високої рентабельності інвестицій навіть за обмеженого бюджету.

Кризи часто виступають каталізатором цифрової трансформації. Компанії, що впроваджують цифрові технології в бізнес-процеси, отримують не лише короткострокову вигоду, але й формують довгострокову стійкість до майбутніх викликів. Наприклад, автоматизація процесів, побудова CRM-систем та використання хмарних сервісів створюють основу для гнучкості та інноваційності [2]. Таким чином, цифрові технології стають не просто реакцією на кризу, а інвестицією у майбутнє бізнесу.

Сучасні рекламні кампанії дедалі частіше використовують аналітичні інструменти та штучний інтелект (ШІ) для досягнення більшої точності. Завдяки аналітиці компанії можуть досліджувати поведінку клієнтів, аналізувати ефективність різних каналів реклами та прогнозувати результати маркетингових активностей. ШІ, у

свою чергу, дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, сегментувати аудиторію за багатьма параметрами та автоматизувати процес оптимізації контенту. Наприклад, використання рекомендаційних систем у сфері e-commerce дозволяє збільшити конверсію завдяки релевантним пропозиціям для кожного клієнта.

Програматик-реклама стала одним із найефективніших інструментів для оптимізації рекламних кампаній. Вона дає змогу автоматично закуповувати рекламні місця, з урахуванням інтересів цільової аудиторії та бюджету кампанії. Це не лише економить час, а й підвищує ефективність, дозволяючи досягати цільової аудиторії в потрібний час і на потрібному пристрої. Крім того, програматик дозволяє проводити A/B-тестування, порівнюючи різні варіанти оголошень, і обирати найуспішніші формати [3, 18].

В умовах цифрового середовища важливо не лише привернути увагу клієнтів, але й створити довгостроковий зв'язок із ними. SEO (оптимізація для пошукових систем) та контент-маркетинг відіграють ключову роль у забезпеченні видимості бренду в інтернеті. Інформативний і якісний контент сприяє залученню органічного трафіку, а оптимізація сайту допомагає забезпечити високе місце у видачі пошукових систем. Розміщення корисних статей, блогів, відео чи інфографіки також підвищує довіру до бренду, створюючи позитивний імідж.

Інтерактивність стала важливим аспектом залучення клієнтів, і саме AR (доповнена реальність) та VR (віртуальна реальність) відкривають нові можливості для взаємодії [3, 21]. Ці технології дозволяють створювати унікальні рекламні кампанії, які не лише привертають увагу, але й викликають емоційний зв'язок із брендом. Наприклад, бренди можуть пропонувати клієнтам віртуальні примірки одягу, тестування продуктів чи навіть інтерактивні тури магазинами. Такі інновації не лише підвищують лояльність клієнтів, але й формують конкурентну перевагу на ринку.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк С. М., Пашковська Т. В. Цифрові технології в управлінні маркетинговими комунікаціями підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 71. С. 108–113. URL: <https://journals.onaft.edu.ua> (дата звернення: 23.12.2024).
2. Литвиненко Т. О. Інтернет-маркетинг у системі комунікацій підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 47. С. 54–57. URL: <https://www.mgu.edu.ua> (дата звернення: 23.12.2024).
3. Пустохіна І. М. Аналітичні інструменти для ефективного управління цифровим маркетингом. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Том 5, № 2. С. 12–23. DOI: 10.17721/2520-6761.2021.5.2.1.

Додаток В

Фінансові показники авіакомпанії «British Airways» 2022-2023р.

Strategic report continued

Financial review

The financial review provides a summary of the Group's financial results for the year ended 31 December 2023.

Summary financial performance

£ million	2023	2022 ¹	Higher/(lower)
CONTINUING OPERATIONS			
Total revenue	14,322	11,030	29.8%
Total expenditure on operations before exceptional items	(12,891)	(10,724)	20.2%
Operating profit before exceptional items	1,431	306	nm
Exceptional items	-	19	nm
Operating profit after exceptional items	1,431	325	nm
Finance costs, income and other non-operating credits	(7)	(279)	(97.5%)
Profit before tax	1,424	46	nm
Tax (charge)/credit	(263)	15	nm
Profit after tax	1,161	61	nm

£ million	2023	2022 ¹	Higher/(lower)
CONTINUING OPERATIONS			
Available seat kilometres (ASK) (m)	167,695	130,938	28.1%
Revenue passenger kilometres (RPK) (m)	140,135	104,559	34.0%
Passenger load factor (%)	83.6	79.9	3.7 pts
Passenger revenue per ASK (p)	7.55	7.04	7.2%
Passenger revenue per RPK (p)	9.04	8.81	2.6%
Non-fuel costs per ASK at constant currency* (p)	5.34	5.75	(7.1%)

¹The 2022 results include a reclassification to conform with the current year presentation for the Net gain on sale of property, plant and equipment. There is no impact on Profit after tax for the year. Further information is given in note 2.

*Stated before exceptional items

nm = not meaningful; m = millions; p = pence

Фінансові показники авіакомпанії «British Airways» перче півріччя 2024р.

BRITISH AIRWAYS SIX MONTH RESULTS

1 January 2024 – 30 June 2024

British Airways Plc ('BA' or the 'Group') presents its consolidated results for the six-months ended 30 June 2024.

Period results summary

- Total revenue of £6,895 million (2023: £6,716 million) up 2.7 per cent from last year;
- Operating profit of £566 million (2023: profit of £528 million);
- Cash, cash equivalents and other interest-bearing deposits increased by £1,298 million to £2,472 million (31 December 2023: £1,174 million);
- Borrowings decreased by £295 million to £8,067 million (31 December 2023: £8,362 million); and
- The Group's liquidity* position decreased by £0.1 billion to £4.5 billion (31 December 2023: £4.6 billion).

* Total liquidity includes Cash, cash equivalents and other interest-bearing deposits, plus committed and undrawn general and aircraft-specific financing facilities.

Performance summary

For the six months ended 30 June

Financial data £ million	2024	2023	Higher/(lower)
Passenger revenue	6,309	5,939	6.2%
Total revenue	6,895	6,716	2.7%
Total expenditure on operations before exceptional items	(6,329)	(6,188)	2.3%
Operating profit before exceptional items	566	528	7.2%
Exceptional items	-	-	-
Operating profit after exceptional items	566	528	7.2%
Non-operating items	698	(1)	nm
Profit before tax	1,264	527	nm

nm = not meaningful

Operating figures	2024	2023	Higher/(lower)
Available seat kilometres (ASK ¹) (m)	85,454	81,212	5.2%
Revenue passenger kilometres (RPK ¹) (m)	71,171	66,436	7.1%
Cargo tonne kilometres (CTK ¹) (m)	1,815	1,653	9.8%
Passenger load factor ¹ (%)	83.3%	81.8%	1.5 pts
Passengers carried (000)	22,110	20,339	8.7%
Passenger revenue per ASK (p)	7.38	7.31	1.0%
Passenger revenue per RPK (p)	8.86	8.94	(0.9)%
Non-fuel costs per ASK (p)	5.20	5.35	(2.8)%

¹Defined in the Annual Report and Accounts for the year ended 31 December 2023 and should be read in conjunction with this document.

Додаток Д

Присутність «British Airways» у соціальних мережах

