



МОДЕЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАКОМПАНИИ СПЕЦНАЗНАЧЕНИЯ

Ирина ГЕРАСИМЕНКО

*Национальный авиационный университет, Киев, Украина
Эл. почта: Ira_1212@mail.ru*

Аннотация. В статье рассмотрены особенности рекламной деятельности авиакомпании спецназначения. Предложены возможные пути планирования рекламной деятельности авиакомпании спецназначения при выполнении агроавиационных работ. Рассмотрены теоретические основы продвижения агроавиационных работ на аграрный рынок Украины. Разработана модель планирования рекламы относительно ее периодичности.

Ключевые слова: авиакомпания спецназначения, рекламная деятельность, реклама, планирование рекламы, эффективность.

Актуальность темы

Самым важным компонентом системы маркетинга есть рекламная деятельность, которая осуществляется в строгом соответствии с его целями и функциями (Savel'jev *et al.* 2008). Особенностью современной рекламы является ее массовость. Для того, чтобы реклама выполняла свои функции, необходимо довольно продолжительное и интенсивное влияние на целевой рынок потребителей. Для авиакомпании спецназначения целевым есть аграрный рынок, поэтому значение продвижения агроавиационных работ является очень важным фактором и заключается в том, чтобы, прежде всего, указать на выгоды от пользования этими услугами. Эффективное планирование рекламной деятельности позволит авиационным предприятиям увеличить объемы выполнения агроавиационных работ, что приведет к увеличению доходов и сделает их конкурентоспособными на рынке авиационных работ (Муhајлов, Marinceva 2010).

Вопросы развития агроавиационных работ рассматривались в работах следующих специалистов: Лапшова В. Ф., Загорулько В. М., Юна Г. Н., Матийчика М. П., Михайлова Г. Н. (Муhајлов, Marinceva 2010). Но в этих работах совсем не рассматривались вопросы маркетингового обеспечения авиакомпании спецназначения. Теоретические исследования маркетинга на авиационном транспорте освещены в научных работах Костроминой Е. В., Артамонова Б. В., Мареева И. С.,

Петровской С. В. (Kostromina 2003; Petrovs'ka 2009). Одной из последних научных работ, которая имеет отношение к рекламной деятельности авиакомпании, есть диссертация Борисенко Е. С., но она касается рекламного обеспечения авиационных перевозок (Borysenko 2009).

Нерешенной раньше частью общей проблемы является исследование современной концепции выбора комплекса продвижения, внедрение возможных путей планирования рекламной деятельности авиакомпании спецназначения при выполнении агроавиационных работ (Kostromina 2003; Juz'vak 2010).

Целью данной статьи является определение места рекламной кампании в стратегии авиакомпании спецназначения и разработка плана рекламы при выполнении агроавиационных работ.

Решение проблемы

Продвижение данного вида услуг на аграрный рынок возможно при использовании маркетинговых подходов (Gerasymenko, Kostjuk 2012). Необходимо не только проинформировать, а и убедить максимальное количество потребителей аграрного рынка в том, что услуга имеет определенные преимущества, сформировать или усилить склонность определенного количества потребителей купить услугу.

В современных условиях развития аграрного сектора страны маркетинговый подход есть одним из основных методов прогнозирования и управления рынками. Он заключается в использовании специфических методов исследования, определении, на какие услуги есть спрос, а на какие он отсутствует, умения представлять свою продукцию (агроавиационные работы) на рынке потребителям и, что важно, получении максимально возможной прибыли.

Преимущественно, рекламные обращения авиакомпании спецназначения при выполнении агроавиационных работ, подаются через такие издания как газета «Сельский час», газета «Земледелие» и журнал «Пропозиція» с тиражом, который составляет 20000–120000 экземпляров и периодичностью один раз в неделю.

Рассмотрим более детально вопрос относительно возможности продвижения агроавиационных работ. Процесс выбора комплекса продвижения, как правило, проводится выделяя определенные этапы.

1. Определение целей продвижения.

Цель продвижения для авиакомпании – ознакомить потенциальных потребителей с перечнем предоставляемых услуг и содействовать их сбыту.

2. Разработка стратегии продвижения.

Согласно определенным целям на данном этапе разрабатывают стратегию изменения рекламы/стимулирования сбыта. Тактическими приемами при этом становятся:

- интенсификация рекламы услуг на отдельных рынках;
- разработка системы материального стимулирования;
- проведение новой рекламной кампании.

3. Бюджет продвижения – выбор метода определения бюджета продвижения компании. В данном случае, на рассмотренном рынке, избирают метод определения бюджета в процентах от суммы продажи (целесообразно брать 2%). Эту сумму распределяют на продвижение (меры стимулирования сбыта, реклама) в зависимости от основных целей и задач, что становится целиком оправданным, поскольку конкуренты усиливают давку через снижение цен, скидки, как средство стимулирования сбыта. Опыт маркетинговых служб дает возможность сделать вывод о том, что покупатели положительно реагируют на такие предложения. Однако не следует забывать об разумных границах, поскольку это влияет на благосклонность покупателей.

4. Планирование продвижения.

Сейчас преимущественно используются такие средства продвижения:

- реклама;
- стимулирование сбыта (путем краткосрочного использования стимулов, с целью поощрения потребителей к осуществлению покупки, а также посредников);
- паблик рилейшен – связи с общественностью, направленные на формирование и поддержку благоприятного имиджа авиакомпании через налаживание отношений, с целью инициирования распространения информации, а также предотвращении нежелательных слухов и действий, которые вредят ее деятельности.

Сегодня, в условиях жесткой конкуренции, авиакомпании могут успешно действовать благодаря созданию механизма обеспечения стойкого состояния среди конкурентов путем применения эффективной рекламы.

В современной ситуации на рынке по необходимости быстрой реакции на вызовы конкурентной среды циклы стратегического планирования постепенно превратились в непрерывный процесс (Zhalilo *et al.* 2009; Juz'vak 2010). Для успеха авиакомпании маркетологу при планировании необходимо иметь доступ к самой свежей, достоверной структурированной информации о состоянии аграрных рынков, о действиях конкурентов, отраслевую динамику, и не менее важно, о достигнутых результатах и перспективах самой авиакомпании.

Следует отметить следующее, что создать отношения с потенциальной аудиторией, которая еще не является клиентами, можно путем коммуникаций, в том числе через ее составляющую – рекламу.

Таким образом, чтобы реклама работала, то есть приводила новых клиентов, очень важно, чтобы она отвечала следующим требованиям:

- была заметна целевой аудитории;
- была понятна;
- доносила те ценности предоставления услуг, которые близки целевой аудитории.

Если реклама не отвечает хотя бы одному из этих критериев, то нарушается ход создания отношений с потребителями, которые в результате не приводят к покупке.

Кроме характеристик самого рекламного материала на эффективность рекламной кампании влияет также размещение рекламы:

- количество выходов/публикаций и продолжительность кампании – количество рекламы

должно быть достаточной, для того, чтобы ее заметили и запомнили;

- размещение рекламы (медиамикс – размещение рекламы в разных изданиях/каналах) должно создавать максимальную вероятность для целевой аудитории встретить рекламу.

Таким образом, во время подготовки и проведения рекламной кампании целевой аудитории должно быть уделено особое внимание.

Изучение потребителей до, после и во время рекламной кампании помогает измерить эффект от рекламной кампании, а также дать ответ на вопрос, что может быть изменено в лучшую сторону и сделает следующие кампании более эффективными.

Поскольку целью рекламы есть конкретная задача по информированию целевой аудитории на протяжении определенного промежутка времени, то если потенциальная аудитория уже будет находиться на стадии осведомленности, то есть продукция авиакомпании потребителям будет известна, целью рекламы станет стимулирование у них желания покупать, раскрывая преимущества продукции. Тогда цели рекламы для авиакомпании можно классифицировать на основе того, на что направлена реклама: напомнить, проинформировать, убедить, подкрепить; а маркетинговая цель авиакомпании – увеличение объема выполнения агроавиационных работ (Муhајлов, Marinceva 2010).

Для определения целей рекламы, анализируя маркетинговые действия авиакомпании, используются модели, которые учитывают реакцию потребителей (Kostromina 2003; Petrovs'ka 2009):

- познавательная (повышение осведомленности потребителей);
- эмоциональная (формирование преимуществ, осознание качества предоставления услуг);
- поведенческая (повышение интенсивности потребления).

Рекламные модели являются ключом к осознанию планирования рекламы, и, прежде всего, выбора рекламного обращения. Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламных обращений в значительной мере определяет успех рекламной кампании, конкурентоспособность авиакомпании по параметрам рекламирования.

Важную роль играет принятие решения о том, как распределить размещение рекламы на протяжении рекламной кампании и ее периодичность. Последовательность предусматривает равномерное распределение рекламы. Пульсация предусматривает неравномерное распределение рекламы на протяжении

определенного периода времени. То есть разработка графика выхода рекламы предусматривает определение времени и периодичности появления рекламы в средствах массовой информации, продолжительность демонстрирования. Здесь учитывают частоту появления на рынке новых покупателей, частоту покупок, темпы забывания и сезонность предоставления услуг. Пульсирующий график рекламы выбирают авиакомпании в рассмотрении на год, на месяц, график преимущественно избирают комбинированный.

Ключевые решения в сфере планирования рекламы должны опираться на принципы фундаментального анализа, который объединяет комплексное понимание маркетинговых основ существования авиакомпании и ее деятельности с оценкой факторов, которые определяют результат действий (Kostromina 2003; Petrovs'ka 2009).

Рассмотрен проведенный еженедельный анализ результатов деятельности одной из ведущих на рынке агроавиационных работ Украины авиакомпании «Бриз» за 2007–2012 годы: объем заказов на выполнение сельскохозяйственных работ и полученные за неделю прибыли от выполнения этих работ. В зависимости от полученных результатов предложено принимать решение относительно проведения рекламной кампании и ее размеров с целью увеличения количества заказчиков и объемов выполненных услуг.

По результатам проведенного анализа статистических данных, полученных в период с 2007 года по 2012 год еженедельной прибыли авиакомпания дает оценку состояний своей деятельности:

- отличная, если объем прибыли больше 30 тыс. грн. за неделю (состояние 1 – «о»);
- хорошая, если объем прибыли в пределах от 17 тыс. грн. до 30 тыс. грн. за неделю (состояние 2 – «х»);
- удовлетворительная, если объем прибыли меньше 17 тыс. грн. за неделю (состояние 3 – «у»).

Соответствующие прибыли r_{ij} (тыс. грн.) матриц $R(1)$ (без рекламы) и $R(2)$ (с рекламой):

$$R(1) = \begin{pmatrix} r_{11}^{(1)} & r_{12}^{(1)} & r_{13}^{(1)} \\ r_{21}^{(1)} & r_{22}^{(1)} & r_{23}^{(1)} \\ r_{31}^{(1)} & r_{32}^{(1)} & r_{33}^{(1)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 35,4 & 29 & 14 \\ 0 & 28 & 5 \\ 0 & 0 & -5 \end{pmatrix};$$

$$R(2) = \begin{pmatrix} r_{11}^{(2)} & r_{12}^{(2)} & r_{13}^{(2)} \\ r_{21}^{(2)} & r_{22}^{(2)} & r_{23}^{(2)} \\ r_{31}^{(2)} & r_{32}^{(2)} & r_{33}^{(2)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 30,38 & 25 & -5 \\ 35 & 20 & 0 \\ 30,3 & 17,9 & -10 \end{pmatrix}.$$

Элементы матрицы $R(2)$ учитывают затраты на рекламу.

По результатам анализа, полученных авиакомпанией статистических данных, определяем вероятности переходов p_{ij} из состояния в состояние без рекламы и с рекламой на протяжении любой недели:

$$P^{(1)} = \begin{pmatrix} p_{11}^{(1)} & p_{12}^{(1)} & p_{13}^{(1)} \\ p_{21}^{(1)} & p_{22}^{(1)} & p_{23}^{(1)} \\ p_{31}^{(1)} & p_{32}^{(1)} & p_{33}^{(1)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,3 & 0,3 & 0,4 \\ 0 & 0,4 & 0,6 \\ 0 & 0 & 1 \end{pmatrix};$$

$$P^{(2)} = \begin{pmatrix} p_{11}^{(2)} & p_{12}^{(2)} & p_{13}^{(2)} \\ p_{21}^{(2)} & p_{22}^{(2)} & p_{23}^{(2)} \\ p_{31}^{(2)} & p_{32}^{(2)} & p_{33}^{(2)} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,5 & 0,4 & 0,1 \\ 0,2 & 0,5 & 0,3 \\ 0,05 & 0,55 & 0,4 \end{pmatrix}.$$

где $P^{(1)}$ – матрица переходных вероятностей без рекламы на протяжении любой недели; $P^{(2)}$ – матрица переходных вероятностей с рекламой на протяжении любой недели.

На рисунке 1, 2 изображены графы состояний авиакомпании в случаях без проведения рекламной кампании и с проведением рекламной кампании соответственно.

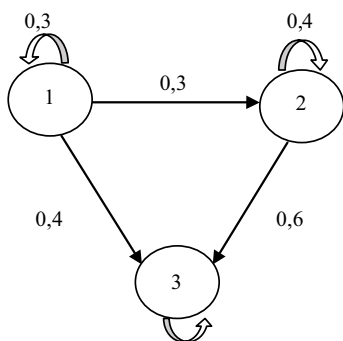


Рис. 1. Графы состояния авиакомпании в случаях без проведения рекламной кампании

Fig. 1. State graphs of the airlines in cases without an advertising campaign

1 pav. Aviakompanijų būklės grafai be reklaminės kompanijos

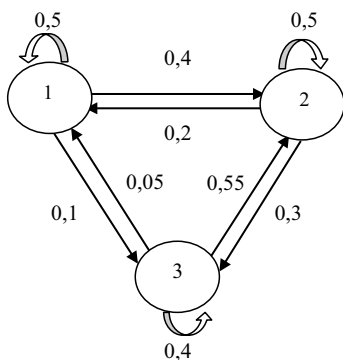


Рис. 2. Графы состояния авиакомпании в случаях с проведением рекламной кампании

Fig. 2. State graphs of the airlines in the case of an advertising campaign

2 pav. Aviakompanijų būklės grafai vykdant reklaminę kompaniją

Из графа рисунка 1 видно, что без проведения рекламной кампании, попав в состояние 3 («удовлетворительно») невозможно перейти в состояния 1 и 2 («отлично» и «хорошо»).

Рассмотрим план рекламной кампании, которая состоит из N недель (N этапов), а число состояний для каждого этапа равняется m .

Пусть $f_n(i)$ – оптимальная ожидаемая прибыль от этапов $n, n + 1, \dots, N$ при условии, что система находится в состоянии i в начале n -й недели.

Тогда рекуррентное уравнение (Таха 2001) для алгоритма обратной прогонки имеет вид:

$$f_n(i) = \max_{k=1,2} \left\{ \sum_{j=1}^m p_{ij}^{(k)} (r_{ij}^{(k)} + f_{n+1}(j)) \right\},$$

где $n \in [1, N]$, $f_{N+1}(j) \equiv 0$ при всех j .

Соответственно последовательностью вычислений есть $f_N \rightarrow f_{N-1} \rightarrow \dots \rightarrow f_1$.

$$\text{Пусть } v_i^{(k)} = \sum_{j=1}^m p_{ij}^{(k)} r_{ij}^{(k)},$$

$$\text{тогда } f_n(i) = \max_{k=1,2} \left\{ v_i^{(k)} + \sum_{j=1}^m p_{ij}^{(k)} f_{n+1}(j) \right\},$$

где $n \in [1, N]$, $f_{N+2}(j) \equiv 0$ при всех j .

Запишем рекуррентное уравнение рекламной кампании на три недели ($N = 3$).

$$f_n(i) = \max_{k=1,2} \left\{ v_i^{(k)} + \sum_{j=1}^3 p_{ij}^{(k)} f_{n+1}(j) \right\},$$

где $i, j = 1, 2, 3$, $n = 1, 2, 3$, $f_n(j) \equiv 0$ при всех j .

Используя алгоритм обратной прогонки, имеем:

$$f_3(i) = \max \{v_i^{(1)}, v_i^{(2)}\} = \max \left\{ \sum_{j=1}^3 p_{ij}^{(1)} r_{ij}^{(1)}, \sum_{j=1}^3 p_{ij}^{(2)} r_{ij}^{(2)} \right\} =$$

$$\max \left\{ (p_{i1}^{(1)} r_{i1}^{(1)} + p_{i2}^{(1)} r_{i2}^{(1)} + p_{i3}^{(1)} r_{i3}^{(1)}); \right.$$

$$\left. (p_{i1}^{(2)} r_{i1}^{(2)} + p_{i2}^{(2)} r_{i2}^{(2)} + p_{i3}^{(2)} r_{i3}^{(2)}) \right\}.$$

Тогда

$$f_3(1) = \max \{ (0,3 * 35,4 + 0,3 * 29 + 0,4 * 14);$$

$$(0,5 * 30,38 + 0,4 * 25 + 0,1 * (-5)) \} =$$

$$\max(24,92; 24,69) = 24,92,$$

где $v_1^{(1)} = 24,92$, $v_1^{(2)} = 24,69$.

Аналогично вычисляем:

$$f_3(2) = \max(14,2; 17) = 17,$$

$$f_3(3) = \max(-5; 7,36) = 7,36.$$

Вычисляем:

$$f_2(i) = \max_{k=1,2} \left(v_i^{(k)} + \sum_{j=1}^3 p_{ij}^{(k)} f_3(j) \right) =$$

$$\max \left\{ \left(v_i^{(1)} + p_{i1}^{(1)} f_3(1) + p_{i2}^{(1)} f_3(2) + p_{i3}^{(1)} f_3(3) \right); \right.$$

$$\left. \left(v_i^{(2)} + p_{i1}^{(2)} f_3(1) + p_{i2}^{(2)} f_3(2) + p_{i3}^{(2)} f_3(3) \right) \right\}.$$

Имеем:

$$f_2(1) = \max \left\{ \left(v_1^{(1)} + p_{11}^{(1)} f_3(1) + p_{12}^{(1)} f_3(2) + p_{13}^{(1)} f_3(3) \right); \right.$$

$$\left. \left(v_1^{(2)} + p_{11}^{(2)} f_3(1) + p_{12}^{(2)} f_3(2) + p_{13}^{(2)} f_3(3) \right) \right\} =$$

$$\max \{ (24,92 + 0,3 * 24,92 + 0,3 * 17 + 0,4 * 7,36);$$

$$(24,69 + 0,5 * 24,92 + 0,4 * 17 + 0,1 * 7,36) \} =$$

$$\max \{ 40,44; 44,686 \} = 44,686.$$

Аналогично вычисляем:

$$f_2(2) = \max (25,416; 32,692) = 32,692,$$

$$f_2(3) = \max (2,36; 20,9) = 20,9.$$

Вычисляем:

$$f_1(i) = \max_{k=1,2} \left(v_i^{(k)} + \sum_{j=1}^3 p_{ij}^{(k)} f_2(j) \right) =$$

$$\max \left\{ \left(v_i^{(1)} + p_{i1}^{(1)} f_2(1) + p_{i2}^{(1)} f_2(2) + p_{i3}^{(1)} f_2(3) \right); \right.$$

$$\left. \left(v_i^{(2)} + p_{i1}^{(2)} f_2(1) + p_{i2}^{(2)} f_2(2) + p_{i3}^{(2)} f_2(3) \right) \right\}.$$

Тогда

$$f_1(1) = \max \left\{ \left(v_1^{(1)} + p_{11}^{(1)} f_2(1) + p_{12}^{(1)} f_2(2) + p_{13}^{(1)} f_2(3) \right); \right.$$

$$\left. \left(v_1^{(2)} + p_{21}^{(2)} f_2(1) + p_{22}^{(2)} f_2(2) + p_{23}^{(2)} f_2(3) \right) \right\} =$$

$$\max \{ (24,92 + 0,3 * 44,686 + 0,3 * 32,692 + 0,4 * 20,9);$$

$$(24,69 + 0,5 * 44,686 + 0,4 * 32,692 + 0,1 * 20,9) \} =$$

$$\max \{ 56,4934; 62,1998 \} = 62,1998.$$

Аналогично вычисляем:

$$f_1(2) = \max (39,8168; 48,5532) = 48,5532,$$

$$f_1(3) = \max (15,9; 35,9349) = 35,9349.$$

Результаты вычислений сведены в Таблицу 1.

Анализируя полученные результаты, можно сделать вывод, что на первой и второй неделях необходимо использовать рекламу, не считаясь с состоянием системы, однако на третьей неделе рекламу нужно использовать только тогда, когда система находится во втором и третьем состояниях.

Суммарная ожидаемая прибыль авиакомпании составит 62199,8 грн. при отличной оценке, 48553,2 грн. – при хорошей и 35934,9 грн. – при удовлетворительной оценке.

Таблица 1. Результаты вычислений и ожидаемая прибыль от планирования рекламной деятельности для авиакомпании спецназначения

Table 1. Results of calculations and the expected profit from planning promotional activities for the special purpose airline

1 lentelė. Specialiosios paskirties aviakompanijos tikėtinos pajamos planuojant reklaminę kampaniją

P^1, P^2 (вероятности)			R^1, R^2 (прибыль)			
Сост. i	о	х	у	о	х	у
о	0,3	0,3	0,4	35,4	29	14
х	0	0,4	0,6	0	28	5
у	0	0	1	0	0	-5
о	0,5	0,4	0,1	30,38	25	-5
х	0,2	0,5	0,3	35	20	0
у	0,05	0,55	0,4	30,3	17,9	-10
Сост. i	$F(3, i)$	k	$F(2, i)$	k	$F(1, i)$	k
о	24,92	1	44,686	2	62,1998	2
х	17	2	32,692	2	48,5532	2
у	7,36	2	20,9	2	35,9349	2

Ожидаемая прибыль (тыс. грн.)		
За 1-ю неделю	За 2-ю неделю	За 3-ю неделю
24,92	40,44	56,4934
14,2	25,416	39,8168
-5	2,36	15,9
24,69	44,686	62,1998
17	32,692	48,5532
7,36	20,9	35,9349
1	24,92	40,44
2	24,69	44,686
1	14,2	25,416
2	17	32,692
1	-5	2,36
2	7,36	20,9

Выводы

Успех рекламы для авиакомпании спецназначения обеспечивается, как правило, стратегической ориентацией на конкретный круг клиентов, в нашем случае, это сельскохозяйственные предприятия и использованием лучших носителей рекламы в удачно выбранные моменты времени с достаточной интенсивностью. Систематически проведенный контроль по результатам такого рода работы помогает определению эффективности деятельности в этой области. Для эффективной работы рекламной кампании необходимо осуществлять оптимальное планирование рекламы относительно ее периодичности. Из проведенного анализа становится понятным, что рекламная деятельность содействует росту прибыли и улучшает имидж авиакомпании спецназначения.

Литература

- Borysenko, O. S. 2009. *Reklamne zabezpechennja rezul'tatyvnosti aviacijnyh perevezeh*: dys. na здобuttja nauk. stupenja kand. ekonom. nauk: spec. 08.06.04 "Ekonomika ta upravlinnja pidprijemstvamju (za vydamy ekonomichnoi' dijaj'nosti)". Kyi'v. 189 s.
- Gerasymenko, I. M.; Kostjuk, M. V. 2012. *Marketyngovyj pidhid – jak zasib zbil'shennja popytu na agroaviacijni roboty, v Polit: Suchasni problemy nauky: tezy dopovidej XII miznarodnoi' naukovo-praktychnoi' konferencii' studentiv ta molodyh uchenyh*, 4–5 kvitnja 2012 r., Kyi'v, 468–468.
- Juz'vak, L. 2010. *Vazhlyvi aspekty mehanizmu planuvannja reklamnoi' kampanii' regional'nyju firmamy: analiz i perspektyvy*, *Galyc'kyj ekonomichnyj visnyk* 2(27): 72–78.
- Kostromina, E. V. 2003. *Aviatransportnyj marketing*. Moskva: NOU VKSh "Aviabiznes", 384 s.
- Myhajlov, G. M.; Marinceva, K. V. 2010. *Efektivnist' formuvannja parku lital'nyh aparativ dlja vykonannja sil'gosphimrobot: monografija*. Kyi'v: Vydavnytstvo "Zovnishnja torgivlja", 220 s.
- Petrovs'ka, S. V. 2009. *Kompleks marketyngu aviakompanii'*, shho zdijsnjuje pasazhyrs'ki perevezennja, *Problemy systemnogo pidhodu v ekonomici: zb. nauk. prac'* 29: 45–50.
- Savel'jev, Je. V.; Chobotar, S. I.; Shtefanych, D. A. 2008. *Novitnij marketyng*. Kyi'v: Znannja. 420 s.
- Solovjova, O. O.; Gerasymenko, I. M.; Rovnenko, M. M. 2011. *Ekonomichna efektyvnist' vykorystannja aviacii' v sil's'komu gospodarstvi v porivnjanji z nazemnoju tehnikoju*, *Visnyk Hmel'nyc'kogo nacional'noho universytetu* 1: 194–198.
- Taha, H. A. 2001. *Vvedenie v issledovanie operacij*. Moskva: Izdatel'skij dom "Vil'jams". 912 s.
- Zhalilo, Ja. A.; Babanin, O. S.; Belins'ka, Ja. V., ta in. 2009. *Ekonomichna kryza v Ukraїni: vymiry, ryzyky, perspektyvy*. Kyi'v: Nacional'nyj instytut strategichnyh doslidzhen'. 112 s.

DESIGN OF PUBLICITY ACTIVITY FOR SPECIAL PURPOSE AIRLINE

I. Gerasymenko

Abstract

The features of publicity activity for special purpose airline are considered in the article. The possible ways of planning of publicity activity for special purpose airline are offered at implementation of agro aviation works. Theoretical bases of advancement of agro aviation works in the agrarian market of Ukraine are presented. The model of planning of advertising is developed in relation to its periodicity.

Keywords: special purpose airline, publicity activity, advertising, planning of advertising, efficiency.

SPECIALIOSIOS PASKIRTIES AVIAKOMPANIJOS REKLAMINĖS KAMPANIJOS MODELIAVIMAS

I. Gerasimenko

Santrauka

Straipsnyje nagrinėjami specialiosios paskirties aviakompanijos reklaminės kampanijos ypatumai. Pateiktos specialiosios paskirties aviakompanijos reklaminės kampanijos planavimo galimybės atliekant agroaviacinius darbus. Pateiktos agroaviacinių darbų pasiūlos Ukrainos agrarinei rinkai teorinės gairės. Sukurtas reklamos planavimo modelis vertinant jos periodiškumą.

Reikšminiai žodžiai: specialiosios paskirties aviakompanija, reklaminė kampanija, reklama, reklamos planavimas, efektyvumas.