

**Хасан Алі Аль-Абабнех**  
*кандидат технічних наук, аспірант,*  
*Національний авіаційний університет*

## **СПЕЦИФІКА ЗАСТОСУВАННЯ НЕСТАНДАРТНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ АЕРОПОРТІВ**

Актуальність проблеми полягає в тому, що в багатьох країнах поки ще тільки формується професійний підхід до планування процесу розробки рекламних кампаній аеропортів. Сьогодні практика планування реклами є найчастіше просто процес хаотичного розміщення рекламних матеріалів в тих ЗМІ, які на суб'єктивний погляд керівника фірми або менеджера з реклами є найбільш популярними.

В умовах посилення конкурентної боротьби на рекламних ринках, в тому числі й на ринку авіаперевезень, все більше число підприємств звертає пильну увагу на різні методики впровадження рекламних кампаній з метою мінімізації витрат, пошуку ефективних стратегій, що дозволяють міцно утримувати ринкові позиції і нарощувати обсяги збуту, збереження існуючих споживачів і залучення нових. Ця нова філософія бізнесу змушує переглядати принципи організації роботи підрозділів підприємства і, зокрема, рекламної служби.

Одна з провідних тенденцій сучасного ринку авіареклами пов'язана з посиленням активності суб'єктів ринку і вихід їх діяльності за рамки основного бізнесу, тобто диверсифікація. Процес диверсифікації обумовлений посиленням конкуренції на ринку і ускладненням рекламної діяльності. Диверсифікація дозволяє суб'єктам ринку нестандартної реклами одночасно виступати в декількох сегментах ринку і страхує на випадок непередбаченого погіршення кон'юнктури на одному з них, допомагає гнучко реагувати на зміни ситуації.

Диверсифікація в рекламному бізнесі аеропортів отримала широкий розвиток в останні десятиліття, вона сприяє підвищенню гнучкості бізнесу і комплексному задоволенню різноманітного попиту на рекламні послуги. Диверсифікація підприємств рекламної сфери поєднується зі спеціалізацією і комбінуванням різних видів рекламної діяльності, що дозволяє їм отримувати переваги в збереженні лідируючих позицій на ринку.

Рекламними носіями в нестандартній рекламі можуть виступати цілком звичайні предмети і матеріали, на яких несподівано розміщується торговельна марка. Формою маркетингових комунікацій Ambient Marketingу є Ambient Media – нестандартні носії для реклами, які відносяться до BTL-інструментів.

Проте, нестандартна реклама цілком здатна ефективно доповнити рекламну кампанію, внести в неї свою «родзинку» і тим самим викликати до неї підвищений інтерес.

По-справжньому нестандартна реклама завжди несподівана. І цим вона відрізняється від звичайних рекламних носіїв: споживача не здивуєш рекламою по телебаченню, в газетах або на щитах зовнішньої реклами. Несподіване запам'ятовується – це закон людської психології і запорука успіху нестандартних носіїв.

Однак в нестандартності рекламних кампаній аеропортів полягає і їх слабкість. Коли споживачів привчають до появи реклами в якомусь конкретному місці, повідомлення втрачає свою незвичайність, а увага і реакція аудиторії слабшають. Іншими словами, тонка грань, яка відділяє *ambient media* від стандартного медіаносія, може стертися з плином часу. І цей період, як правило, визначається часом звикання аудиторії до конкретного рішення.

Нестандартна реклама – один з кращих способів створення великої кількості безкоштовних рекламних агентів. І це її безумовний плюс. Крім того, рекламний бюджет в даному випадку мінімальний.

Відповідно роботам Марка Вануеля, доктора філософії, професора маркетингу NEC School of Management, сучасні альтернативні рекламні засоби можуть впливати на споживачів в трьох напрямках. По-перше, вони роблять нову марку «реальністю», по-друге, вони повторно викликають в уяві образи торгових марок шляхом утворення асоціативного зв'язку, а по-третє, вони роблять позитивний вплив на сприйняття рекламної інформації взагалі, тому що викликають однозначно позитивні емоції. Таким чином, для досягнення основних вимог ефективності сучасної реклами на нетрадиційних носіях є те, що між носієм і рекламним текстом повідомлень утворюються стабільні відносини, реалізовані на інтуїтивному рівні.

Головне завдання нових маркетингових форматів рекламних кампаній аеропортів – це виділитися із загального рекламного потоку і підвищити ефективність реклами. У зв'язку з цим важливим стає питання структуризації і модифікації методик оцінювання результатів рекламного заходу та ефективності рекламної комунікації нових форматів.

Правильно спланована рекламна кампанія аеропортів дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з непорозумінням споживача, і підвищити ефективність реклами, тобто розробка рекламної кампанії аеропортів допомагає фірмі успішно справлятися з проблемами збуту і дозволяє успішніше конкурувати з іншими підприємствами. Ретельно розроблена рекламна кампанія сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції. Таким чином, ефективне використання рекламної

кампанії дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з її місією на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Акша Р. Створення ефективної реклами: практичний посібник з креативної діяльності. – М. : Вершина, 2003. – 272 с.
2. Василь'єв Г.А. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник для вузів. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 414 с.
3. Мокшанцев Р. І. Психологія реклами: Навч. посібник / Наук. ред. М. В. Удальцова. – М. : Інфра–М; Новосибірськ: Новосибірська угода, 2000. – 230 с.
4. Россшпер Дж. Р., Персі Л. Реклама і просування товарів. СПб: Пітер, 2000. – 471 с.
5. Хромов Л. Н. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика. – Петрозаводськ: Фоліум, 1994. – 239 с.
6. Борисовський Ю., Сьоміна Н., Соболев С. По той бік риси. Класифікація послуг в області непрямой реклами // Індустрія реклами. – № 12. – 2005. – С. 15-23

**Хмура Н.Ю.**

*асистент,*

*Науковий керівник Соколова Н.М.*

*кандидат економічних наук, доцент,*

*Національний транспортний університет*

## **РЕАЛЬНІ ОПЦІОНИ В КОНЦЕСІЯХ НА БУДІВНИЦТВО І ЕКСПЛУАТАЦІЮ АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ**

У розвитку автодорожньої інфраструктури найбільшого поширення набули концесійні договори та договори життєвого циклу [1]. Реалізація дорожніх проектів потребує значних незворотних інвестицій, здійснюється протягом багатьох років в умовах ризику і невизначеності.

В процесі розробки проекту ДПП партнерам потрібно оцінити фінансову привабливість проекту. Для цього звичайно застосовується метод дисконтованого грошового потоку (Discount Cash Flow – DCF), на основі якого розраховується показник чистої теперішньої вартості (NPV), але з позицій стратегічного управління цей метод не враховує можливі майбутні рішення – управлінську гнучкість, яка може підвищити величину NPV. Перспективним напрямом вважається застосування так званих «реальних опціонів», запропоновані Маерсом,