

Гань Боцун

магистрант,
Московский педагогический
государственный университет,
Институт социально-гуманитарного образования,
Кафедра экономической теории и менеджмента

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИБКОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АВИАКОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Аннотация. Авиакомпании работают в условиях конкуренции на внутренних и зарубежных линиях, и испытывают влияние подвижной среды. Стратегический менеджмент компаний-авиаперевозчиков представляет собой достаточно сложную структуру, в которой маркетинговые стратегии играют важную роль. Они формализуют долгосрочные цели компании в отношении рыночных сегментов и ниш, взаимоотношений с потребителями, рекламы, связей с общественностью, других направлений работы. Маркетинговая стратегия не может быть успешной, если она не адаптирована к современным условиям. В статье рассмотрены особенности маркетинговой стратегии авиаперевозчиков.

Ключевые слова: авиакомпании, среда, маркетинговые стратегии, гибкость, адаптивность.

Gan Bocong

Master's student,
Moscow State Pedagogical University,
Institute of Social and Humanitarian Education,
Department of Economic Theory and Management

ENSURING FLEXIBILITY IN AIRLINE MARKETING STRATEGY IN MODERN CONDITIONS

Abstract. Airlines operate in a competitive environment on domestic and international routes and are affected by a changing environment. Strategic management of air carrier companies is a fairly complex structure in which marketing strategies play an important role. They formalize the company's long-term goals in relation to market segments and niches, customer relationships, advertising, public relations, and other areas of work. A marketing strategy cannot be successful if it is not adapted to modern conditions. The article examines the features of the marketing strategy of air carriers.

Keywords: airlines, environment, marketing strategies, flexibility, adaptability.

Современная среда бизнеса в области пассажирских и грузовых перевозок отличается повышенной сложностью и подвижностью. Компании, работающие в транспортной отрасли, нередко сталкиваются с дополнительными сложностями регуляторного характера. Кроме того,

зарубежные авиаперевозки зачастую испытывают негативное влияние политических и иных факторов, трудно поддающихся прогнозированию.

Многие исследователи этой проблематики признают важность маркетинговых стратегий в их решении. Так, Т.А. Тультаев, С.И. Зубин [6] рассматривают «..маркетинговые стратегии развития транспортной сферы.., которые позволяют найти наиболее эффективные пути дальнейшего развития компаний, при этом делают акцент на «действенных механизмах и методах обеспечения конкурентоспособности».

Т. Ван в свою очередь обратил внимание на проблемы «..реализации стратегии маркетинга китайских информационно-технических компаний в условиях санкций западных государств». Особое внимание автор обращает на инструменты анализа рынка, окружающей среды, экономики, целевой аудитории, разрабатывая на этой основе рекомендации прикладного характера по управлению рыночными механизмами китайских компаний [1].

Ш.М. Тагиров обоснованно отмечает, что «..ориентация на долгосрочную перспективу (стратегический маркетинг) дополняется ориентацией на ситуационные особенности расстановки сил на рынке транспортных услуг (операционный маркетинг)» [4; 5].

Позиция М.А. Должикова состоит в том, что «..маркетинговым стратегиям в этом секторе пришлось адаптироваться и внедрять инновации, чтобы оставаться конкурентоспособными». Автор обоснованно акцентирует проблемы «аналитики данных в быстро развивающуюся цифровую эпоху» [3].

Ю. Ван провела интересное исследование влияния маркетинга на развитие транспортной инфраструктуры и услуг Китая. Автор акцентирует, что «...маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью системы развития транспортных услуг Китая, позволяя компаниям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, привлекать клиентов, повышать эффективность, и достигать устойчивого роста» [2].

В современных геополитических условиях долгосрочные стратегии авиакомпаний нередко требуют корректировки. Проблема состоит в том, что большинство крупных и средних авиакомпаний фактически имеют не одну бизнес-стратегию, а их совокупность – в области финансов, персонала, маркетинга, др. Другие стратегии ответственны за «портфель» стратегических бизнес-единиц (СБЕ).

Алгоритм разработки и интеграции корпоративных стратегий в таких условиях нацелен на оптимизацию корпоративного «портфеля» (рис.1).

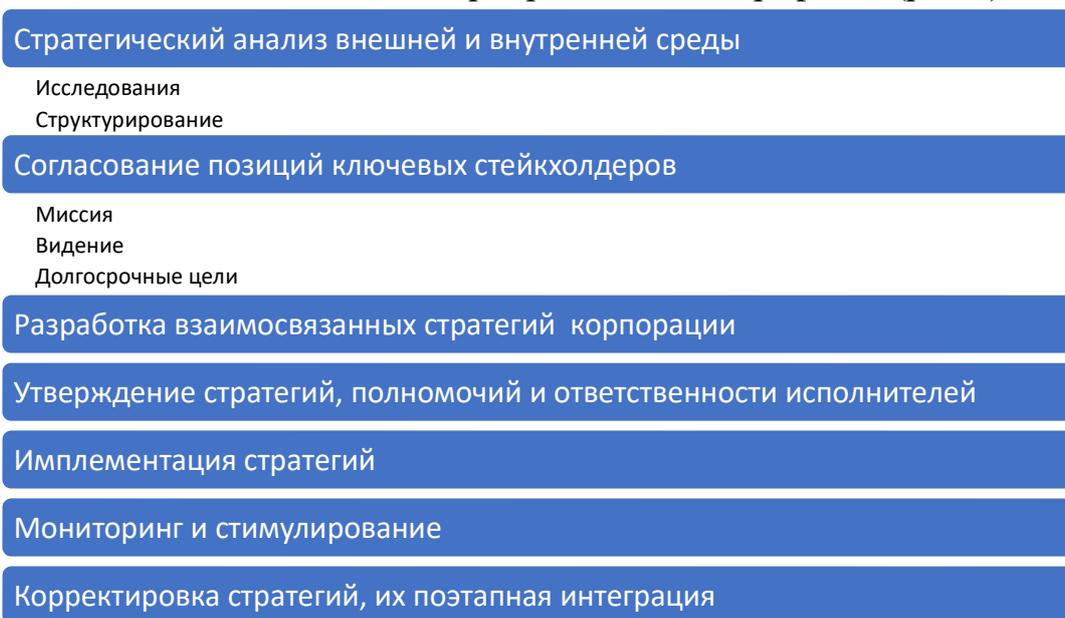


Рисунок 1. Алгоритм разработки и интеграции корпоративных стратегий
(Источник: разработано автором)

Исходной «точкой» является стратегический анализ внешней и внутренней среды, – в том числе с использованием маркетинговых матриц.

После того, как два первых этапа завершены, наступает время комплекса корпоративных стратегий, которые взаимосвязаны. Необходима координация процессов и команд, занимающихся разработкой:

- корпоративной стратегии
- конкурентной стратегии, бизнес-стратегий
- стратегий стратегических бизнес-единиц (СБЕ)
- функциональных стратегий: развития персонала, производства, логистики, маркетинга, финансов, др.

На следующем этапе маркетологи формируют маркетинг-микс – комплекс маркетинга, позволяющий интегрировать четыре (или более) главных компонента: продукт, цена, распределение, связи с общественностью.

Для эффективного формирования и применения такого комплекса необходимы:

- исследования рынка;
- брендинг;
- цифровой маркетинг;
- реклама, продвижение;

- связи с общественностью;
- продажи, обслуживание клиентов;
- иные компоненты.

Рациональное использование маркетинговых инструментов позволяет определить целевые рынки, провести анализ конкурентов, потребителей.

Маркетологи при этом нацелены на разработку уникального и запоминающегося имиджа бренда, позиционирование компании как заслуживающего доверия и надежного партнера на рынке авиаперевозок.

Современный маркетинг ориентирован на использование цифровых каналов, таких как социальные сети, национальные платформы, что имеет особо важное значение для охвата потребителей, взаимодействия с целевой аудиторией. Построение прочных отношений и предоставление персонализированного предложения повышает лояльность клиентов авиакомпаний. Это позволяет не только отправлять целевые сообщения, но и отслеживать результативность комплекса маркетинга. Продвижение товаров и услуг через различные каналы способствует повышению узнаваемости бренда. Таким образом, создание положительного имиджа, поддержание отношений с заинтересованными сторонами имеет важное значение в авиационном маркетинге.

Литература

1. Ван Т. Развитие маркетинговых решений IT компаний в Китае в условиях санкций / Т. Ван // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 5. – С. 695-703.
2. Ван Ю. Особенности и проблемы развития маркетинговых стратегий на рынке транспортных услуг Китая / Ю. Ван // Финансовый бизнес. – 2023. – № 8(242). – С. 240-243.
3. Должиков М.А. Инновации в маркетинге для транспортного сектора: сила цифровизации / М. А. Должиков // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2023. – № 8(72). – С. 66-73.
4. Тагиров Ш.М. Концепция маркетингового управления конкурентоспособностью транспортного предприятия / Ш. М. Тагиров // Научное обозрение. Серия 1: Экономика и право. – 2013. – № 6. – С. 134-141.
5. Тагиров Ш.М. Роль маркетинговой деятельности в трансформации рынка транспортных услуг / Ш. М. Тагиров, З. З. Омаров // Практика использования концепции маркетинга предприятиями и предпринимательскими структурами : Всероссийская научно-практическая конференция, Махачкала, 21–26 апреля 2016 года. – Махачкала: Общество с ограниченной ответственностью "Апробация", 2016. – С. 139-146.

6. Тультаев Т.А. Влияние маркетинговой деятельности на развитие транспортных услуг в России / Т. А. Тультаев, С. И. Зубин // Интернет-журнал Науковедение. – 2013. – № 6(19). – С. 104.