

Гань Боцун

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

ИНСТРУМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ ЛИЦАМИ В МАРКЕТИНГЕ АВИАКОМПАНИЙ

Аннотация. Современные авиакомпании функционируют в сложных геополитических условиях. Торговые войны, вооруженные конфликты, наряду с другими факторами, оказывают существенное влияние на показатели авиаперевозок грузов и пассажиров. Многочисленные внутренние и внешние заинтересованные лица (стейкхолдеры) не всегда владеют актуальной информацией о происходящих изменениях. Это оказывает влияние на их отношение к деятельности той или иной авиакомпании, что зачастую сказывается на финансировании ее деятельности, оценке происходящих перемен. Маркетинговые инструменты в таких условиях во многом определяют результативность взаимодействия со стейкхолдерами в развитии бренда, связях с общественностью, деловой репутации.

Ключевые слова: авиакомпании; стейкхолдеры, комплекс маркетинга; инструменты взаимодействия.

Gan Bocong

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

STAKEHOLDER ENGAGEMENT TOOLS IN AIRLINE MARKETING

Abstract. Modern airlines operate in complex geopolitical conditions. Trade wars, armed conflicts, along with other factors, have a significant impact on the indicators of air cargo and passenger transportation. Numerous internal and external interested parties (stakeholders) do not always have up-to-date information about the changes taking place. This affects their attitude to the activities of a particular airline, which often affects the financing of its activities, the assessment of the changes taking place. Marketing tools in such conditions largely predetermine the effectiveness of interaction with stakeholders in brand development, public relations, and business reputation.

Keywords: airlines; stakeholders, marketing mix; interaction tools.

Авиация – высококонкурентная отрасль, в которой компании постоянно соревнуются за клиентов, изыскивают конкурентные преимущества.

Инструменты маркетинга помогают создавать узнаваемость бренда, формировать лояльность клиентов, формировать новые бизнес-возможности. Для этого применяют рекламу, связи с общественностью, маркетинговые исследования, многое другое. Используя эффективные маркетинговые инструменты, авиационные компании могут выделиться среди конкурентов, привлечь новых клиентов и построить долгосрочные отношения с ними.

Широкий круг исследователей рассматривает маркетинговый инструментарий с позиций взаимодействия с заинтересованными лицами, в том числе – в транспортной отрасли. Н.И. Мелентьева, А.В. Роговская справедливо утверждают, что «..транспортная сфера обеспечивает эффективность общественного производства, ее динамику». Соглашаясь в целом с таким утверждением, мы считаем термин «транспортная сфера» слишком широким, недостаточно конкретным [2].

Исследования И.П. Смирновой, Е.В. Машкиной направлены на установление особенностей транспортного маркетинга, «..функций маркетинговых исследований на транспорте» [5].

Ю.А. Хегай, О.И. Паршина предприняли попытку структурирования «..направлений маркетинговых исследований в транспортной отрасли». Авторы сосредоточили свое внимание в том числе на «комплексе стимулирования спроса, в рамках реализации комплекса маркетинга» [9].

Ш.М. Тагиров, З.З. Омаров исследуют методические аспекты «..маркетинга транспортных услуг, его функции и цели, роль маркетинговых исследований.., внешние и внутренние факторы, влияющие на рынок транспортных услуг, перспективы трансформации рынка транспортных услуг» [7].

Е.Г. Комиссарова, Т.Н. Каликина детально исследуют «экономические и технологические предпосылки конкуренции на рынке перевозок пассажиров; системы планирования и регулирования пассажирских перевозок. Авторы предлагают свою методику планирования «..сбыта транспортных услуг в области пассажирских перевозок на базе маркетинговых механизмов». По нашему мнению, это потенциально интересный подход, несмотря на неудачную формулировку «..сбыт транспортных услуг» [2].

Л.Е. Скрипкина, И.Р. Рагимов, В.В. Свиридова плодотворно исследуют «..основные аспекты развития транспортной инфраструктуры, инструменты

комплекса транспортного маркетинга; меры, направленные на развитие транспортной системы страны» [4].

Т.В. Цалко предпринял попытку «проанализировать влияние цифровизации на продвижение транспортных услуг, применение инновационных технологий и инструментов продвижения транспортных услуг» [10].

Акцент исследований Е.В. Черномазова, И.П. Марченко, Т.Н. Боярских, Е.А. Галушиной сделан на «..издержках передвижения за перевозку, сопровождение, хранение в конечной цене товаров, проблемы организации транспортного процесса, связанного с логистикой» [8].

А.В. Сорокина изучила ряд практических кейсов, пытаясь оценить «..влияние маркетинга на логистическую составляющую, взаимосвязь маркетинга и логистики». Автор обращает внимание на то, что «..грамотно выстроенная система помогает конкурентоспособности компании, хотя синергический эффект при подобном взаимодействии может быть как положительным, так и отрицательным» [6].

Я.В. Ситникова, Н.Д. Ермошкин проводят оценку актуальных авиа-приложений, работающих на рынке электронной коммерции, рассматривают другие важные аспекты digital-маркетинга. Особое внимание авторы обращают на «..мониторинг существующих мобильных приложений и их ранжирование, в зависимости от направленности и выполняемых функций» [3].

Б. Юань предложил интересный алгоритм (схему) процесса стратегического планирования китайских субъектов рынка [11].

Н. Vashchyla, Zh. Zhifang заметили, что «с появлением 5G маркетинговая среда предприятий вступила в новую эру». В таком контексте авторы детально рассматривают содержание и траектории развития цифрового маркетинга в Китае [12].

Помимо потребителей транспортных услуг, в деятельности авиакомпаний прямо или косвенно участвуют многочисленные заинтересованные лица. В числе ключевых внутренних стейкхолдеров особенно важную роль играют акционеры. В авиаотрасли, помимо корпоративных учредителей, акционерами зачастую являются представители государства (центральной власти и региона), входящие в совет директоров, и

занимающие значительную (мажоритарную) долю в голосующих акциях, вплоть до контрольного пакета в некоторых авиакомпаниях.

Важно согласовать позиции ключевых стейкхолдеров по уточнению миссии, видения, долгосрочных целей компании. Приоритет здесь принадлежит мажоритарным акционерам. В отрасли авиаперевозок дополнительные проблемы иногда создает государство, регулирующее многие процессы, связанные с безопасностью, иными направлениями бизнеса.

Среди внутренних заинтересованных лиц важное значение имеет корпоративный менеджмент – от высшего уровня управления до линейного; и другой персонал, от лояльности которого во многом зависит эффективность деятельности авиакомпании в целом.

Состав внешних стейкхолдеров авиакомпаний во многом зависит от хозяйственных связей. В коммерческих авиаперевозках особенно важна практика продвижения, продажи услуг перевозки пассажиров и грузов. Соответственно маркетинг охватывает деятельность не только авиакомпаний, но и производителей (лизингодателей) самолетов, аэропортов, иных предприятий, связанных с соответствующей инфраструктурой. При организации маркетинга необходимо учитывать уникальность авиационной отрасли. Авиаперевозки – сложная, технологически продвинутая отрасль, и маркетинг соответственно требует глубокого ее понимания. Кроме типичных для другого транспорта компонентов, элементы комплекса маркетинга должны учитывать правила безопасности, ограничения на международные поездки, меняющиеся потребности, ожидания клиентов.

Маркетинг охватывает рекламу, связи с общественностью, маркетинговые исследования, брендинг, цифровое и иное взаимодействие со стейкхолдерами. Важными инструментами маркетинга являются сегментирование рынка пассажирских и грузовых авиаперевозок, определение целевой аудитории, позиционирование бренда компании, позиционирование продукта. Маркетинг обеспечивает таргетирование определенной аудитории, создание убедительных сообщений, реализацию разнообразных методов привлечения и удержания клиентов.

Цель состоит в том, чтобы создать сильный, позитивный имидж компании, ее продукта, завоевать доверие клиентов, выделить бренд среди конкурентов. При этом авиакомпании используют различные каналы, такие

как традиционные и современные социальные медиа, маркетинг в поисковых системах, социальных группах и платформах, чтобы охватить и вовлечь целевую аудиторию.

Задачами маркетинга являются привлечение и удержание клиентов, повышение узнаваемости бренда, стимулирование продаж в высококонкурентной авиационной отрасли.

Эффективные рекламные кампании помогают создать узнаваемость бренда. Продвигая свои продукты и услуги через различные каналы, такие как социальные сети, авиакомпании могут охватить более широкую аудиторию и усилить свою рыночную позицию.

Многие современные авиаперевозчики делают акцент на формировании лояльности клиентов. Предоставляя исключительный уровень их обслуживания, персонализированный опыт, программы вознаграждений, авиакомпании развивают отношения с заинтересованными лицами. Это приводит к повторным сделкам, положительным рекомендациям, отзывам, повышению удовлетворенности клиентов.

Литература

1. Комиссарова, Е. Г. Классификация факторов эффективной организации пассажирских перевозок / Е. Г. Комиссарова, Т. Н. Каликина // Научно-техническое и экономическое сотрудничество стран АТР в XXI веке. – 2011. – Т. 2. – С. 39-44. – EDN RYLOFD.
2. Мелентьева Н.И. Маркетинг на рынке транспортных услуг - основные характеристики, специфика, инструменты / Н. И. Мелентьева, А. В. Роговская // Теория права и межгосударственных отношений. – 2022. – Т. 2, № 4(24). – С. 312-318. – EDN ZLEJBI.
3. Ситникова, Я. В. Выбор мобильной платформы для мобильного авиа-приложения / Я. В. Ситникова, Н. Д. Ермошкин // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 6-2(72). – С. 60-63. – DOI 10.23670/IRJ.2018.72.6.033.
4. Скрипкина, Л. Е. Особенности маркетинговой деятельности в транспортной системе в России / Л. Е. Скрипкина, И. Р. Рагимов, В. В. Свиридова // Актуальные вопросы социально-экономического развития современной России : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Великий Новгород, 23 марта 2018 года / Под редакцией А.А. Пиковского. – Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2018. – С. 111-117. – EDN YVTKXJ.
5. Смирнова, И. П. Функции и направления транспортного маркетинга в современных условиях / И. П. Смирнова, Е. В. Машкина // Великие реки-2019 : Труды 21-го международного научно-промышленного форума, Нижний Новгород, 14–17 мая 2019 года. – Нижний Новгород: Волжский

- государственный университет водного транспорта, 2019. – С. 107. – EDN EVZHRP.
6. Сорокина, А. В. О связи маркетинга и транспортно-логистических услуг в холдинговых компаниях / А. В. Сорокина // Соискатель - приложение к журналу "Мир транспорта". – 2015. – № 1(9). – С. 84-86. – EDN TWMNZN.
 7. 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.
 8. Транспортный маркетинг / Е. В. Черномазов, И. П. Марченко, Т. Н. Боярских, Е. А. Галушина // Финансы и реальный сектор экономики в современных условиях : сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 15 июня 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. – С. 45-47. – EDN UMDFGU.
 9. Хегай, Ю. А. Маркетинговые исследования на предприятиях транспорта / Ю. А. Хегай, О. И. Паршина // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 12. – С. 124-127. – EDN ZFECMX.
 10. Цалко Т.В. Проблема использования маркетинговых инноваций в продвижении транспортных услуг / Т. В. Цалко // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2022. – Т. 11, № 2. – С. 99-107. – DOI 10.24412/2225-8264-2022-2-99-107.
 11. Юань Б. Разработка методических основ оценки состояния и развития территориального маркетинга / Б. Юань // Экономика и управление (Минск). – 2014. – № 1(37). – С. 9-14.
 12. Vashchyla H. Digital marketing development trends in China / H. Vashchyla, Zh. Zhifang // Бизнес. Образование. Экономика : Материалы Международной научно-практической конференции, Минск, 06–07 апреля 2023 года. – Минск: Государственное учреждение образования "Институт бизнеса Белорусского государственного университета", 2023. – Р. 358-362.