

Маркетинг

УДК 339.138

СТЫЦЮК Рита Юрьевна

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0003-1208-5083>

Стыцюк Рита Юрьевна, доктор экономических наук, профессор,
профессор Департамента Менеджмента, Москва. E-mail: ritusik06@mail.ru

ИННОВАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АВИАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация

Предмет/тема. Современные авиационные компании используют в своей деятельности социальные медиа, нетрадиционные рекламные методы и программы лояльности, связываются с клиентами в социальных сетях, рассказывая о новостях компании, рекламных акциях и бонусах. Цифровой маркетинг выходит на первый план. В этой связи представляет интерес исследование авиационного маркетинга.

Цели/задачи. Цель исследования – на основе систематизации теории и анализа существующих подходов к продвижению авиационных компаний, определить уникальные черты услуг современных авиакомпаний (летных услуг); обосновать инновационные особенности авиационного маркетинга с использованием цифровой среды.

Методология. В процессе исследования автором были применены такие методы исследования, как: анализ и синтез, обобщение, статистический метод и другие.

Вывод. Сделан вывод, что инновационный маркетинг авиакомпаний является мощным инструментом для привлечения клиентов: мобильные решения используют для персонализации коммуникаций; маркетологи создают мобильные сообщества, которые позволяет авиакомпаниям удовлетворять потребности клиентов в любом месте и в любое время; осуществляется рассылка специальных предложений клиентам (исходя из их предпочтений и истории путешествий) через Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage, BiP, WeChat или смс; обновление контента в соцсетях и на сайте компании повышает узнаваемость бренда.

Ключевые слова: *маркетинг, авиация, инновации, тенденции, услуги авиации, социальные сети, мобильные приложения, онлайн-видеоролики, путешествия, лояльность, искусственный интеллект.*

JEL classification: M31

Rita Y. Stytsiuk, Doctor of Economics, Professor, Professor of Management Department, Financial University under the Government of the Russian Federation, 125167 Moscow, Leningradski Street, 49

Marketing

INNOVATIVE FEATURES OF AVIATION MARKETING

Abstract

Subject/Topic Modern aviation companies in their activities use social media, innovative advertising methods and loyalty programs, contact clients in social networks, informing them about company news, promotions and bonuses. Digital marketing goes first plan. In this regard, of interest is the study of digital methods and tools of promotion in aviation.

Goals/objectives Based on systematization of the theory and analysis of existing approaches to the promotion of aviation companies, to determine unique features of airline services (flight services); to substantiate innovative features of aviation marketing using a digital environment.

Methodology In the process of research were applied such methods as: analysis and synthesis, generalization, statistical method, and others.

Conclusion and Relevance It is concluded that airline digital marketing is a powerful tool for attracting customers: mobile solutions are used for personalization of communications; marketers create mobile communities that allow airlines to meet customer needs in any place and at any time; special offers are sent to customers (based on their preferences and travel history) through Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage, BiP, WeChat or SMS; updating content on social networks and on the company's website increases brand awareness.

Keywords: *marketing, aviation, innovations, trends, aviation services, social networks, mobile applications, online videos, travel, loyalty, artificial intelligence.*

Гражданская авиация со времен своего появления является стратегически важной отраслью в любой стране. При этом, авиакомпании в своей деятельности руководствуются не только экономическими и политическими, но и социально-психологическими соображениями. В этой связи следует отметить, что многим людям садиться за руль автомобиля менее страшно, чем взбираться по трапу на борт самолета. Бренд авиакомпании - не просто реклама или запоминающееся имя. Это гарантия качества, соответствующего уровня безопасности и сервиса. Стратегии бренда авиакомпаний основаны на понимании того, чего хотят потребители и почему они выбирают конкретную авиакомпанию. Например, все люди летают на самолетах с одной главной целью - добраться в пункт назначения. При этом, основной акцент авиакомпании должны делать на безопасности предоставляемых услуг, поскольку многие пассажиры боятся летать и не могут перебороть свой страх, даже если это двадцатый полет. Уровень сервиса – это, когда ремни безопасности не завязывают, а пристегивают, а стюардессы и стюарды в панике не бегают по салону во время турбулентности и форс-мажорных ситуаций. Гарантия качества - максимум доступной информации о перелете и авиаперевозчике. [1,2,3]

Современная жизнь требует от авиакомпаний постоянной и непрерывной деятельности по проведению глубокого анализа протекающих на рынке процессов, изучению политики и стратегии конкурентов, изучению

потребностей потребителей для того, чтобы обеспечить эффективное использование наличных ресурсов и своевременно и качественно удовлетворить потребительские ожидания. В то же время современный мир бизнеса требует от участников рынка такой же динамичности в своей деятельности. В жесткой конкуренции авиакомпаниям все время приходится находить новые методы и инструменты маркетинга, модели авиационного бизнеса для удержания своей доли рынка.

Отметим, что рассказ о пилотах и членах экипажа, задействованных в рейсе - способ продвижения услуги перевозки. Это может быть онлайн-трансляция полета из кабины пилота, блог о буднях стюардессы или опыт путешествия дирекции авиакомпании. Через онлайн-видеоролики на YouTube продвигаются специальные предложения, рекламные акции, услуги и отзывы. Некоторые авиакомпании, например, S7, дополняют свои интернет-сайты интересной и полезной информацией о туристских дестинациях. На сайте данной компании есть так называемые дневники путешественников, где можно посмотреть информацию о том или ином городе, выбрать место путешествия, получив наиболее актуальную и полезную информацию и советы, которые помогут распланировать путешествие грамотно.

В соцсетях запустили проморолики о конкурсе Icelandair. Программа Icelandair Stopover позволяла пассажирам посетить Исландию на срок до семи ночей без дополнительной платы, при поездке в более чем 20 городов в Европе. Icelandair предлагала конкурентоспособные цены при поездке на континент, но они использовали Исландию, как центр. Чтобы продвинуть эту функцию, авиакомпания запустила многогранную маркетинговую контент-кампанию. Победители получили 48-часовую остановку и личного гида. Путешествие сняли на видео и опубликовали в социальных сетях. [4,5,6,12] Используя hashtag MyStopover, Icelandair поощряет путешественников делиться своими впечатлениями в соцсетях. Кампания Stopover сочетает в себе интригующую концепцию (что может предложить Исландия), стимул (участие в конкурсе) и взаимодействие с последователем (созданный пользователями контент). Пользуясь опытом потребителей, перевозчик создал массу полезного контента о достопримечательностях, жилье, кафе и ресторанах Исландии.

В декабре 2016 г. канадская авиакомпания WestJet создала цифровой киоск у ворот вылета в аэропортах Торонто и Гамильтона. Там на экране появился Санта-Клаус, спрашивающий путешественников, чего они хотят на Рождество. [9,10,11] Пока пассажиры летели, сотрудники WestJet подготовили все желаемые подарки и на линии выдачи багажа. Создав и распространив видео с экспериментом, наряду с использованием фирменных хэштегов westjetchristmas, авиакомпания смогла поделиться с миром добром и любовью.

В серии сообщений в блогах Virgin America рассказали, что путешественники могут сделать в разных городах за один час. От конькобежного спорта в Монреале, до мемориальной библиотеки Курта Воннегута в Индианаполисе: авиакомпания предоставляет всесторонние путеводители по городу, которые пригодятся тем, кто путешествует по делам или летят на отдых. Virgin America публиковала отличные путеводители по достопримечательностям даже для путешественников, сильно ограниченных во времени. Читателям предлагалось делиться своим опытом в разделе комментариев. Многие авиакомпании предоставляют развлечения во время полета. Например, просмотр телешоу, новостей, фильмов, прослушивание музыки или игры в видеоигры. Например, на определенных рейсах Open Skies, дочерней компании British Airways, пассажирам предлагают iPad с развлечениями. [11,12,13]

Программы лояльности авиакомпаний – преимущественно начисление миль за перелет. Их сущность состоит в том, что когда клиент получает определенное количество очков или достигает определенного уровня, то он получает право на льготы, например, – на бесплатный перелет, на возможность повышения класса, бесплатный Wi-Fi, алкогольные напитки, дисконтную парковку и многое другое. [6,7,12] По мере увеличения количества миль, увеличивается и мотивация использования конкретной авиакомпании. Клиенты, которые довольны обслуживанием, благодаря полученному позитивному опыту, могут оставаться верными одной авиакомпании. С повышением лояльности клиентов также появляется бесплатная реклама из уст в уста, положительные отзывы клиентов и другие нетрадиционные способы рекламы. Для авиакомпаний сохранение клиентов, повышение лояльности и участие в позитивной рекламе из уст в уста - ключ к будущему успеху.

Определим уникальные черты современных услуг авиакомпаний (летных услуг):

Неуловимость. Услуги нельзя потрогать или заметить до принятия решения о покупке. Однако, когда человек заходит в самолет, он ожидает соблюдения определенных стандартов, таких как комфорт, плавный полет и быстрое обслуживание.

Несоответствие. Авиационная отрасль постоянно в движении и стоимость корректируется с учетом экономических проблем и потребительского спроса. Например, билеты на самолет быстро дорожают по мере приближения даты отправления.

Единство. Бренд поставщика услуг и услуга не могут быть разделены. Авиакомпании известны в первую очередь за услуги - полеты. Они должны дифференцировать качество услуг, чтобы добиться успеха.

Продукция. Компании должны управлять товарами и продуктами, связанными с их услугами. Авиакомпании отвечают за исправность своих

самолетов, качество питания в полете и другие удобства, связанные с удовлетворительным летным опытом.

Ориентация на клиента. Авиакомпании должны делать акцент на удовлетворении потребностей своих путешественников. Например, забавный социальный медиа-пост или юмористическая реклама - отличный способ быть более понятными и запоминающимися. Отличным примером является Air Zealand, которая стала известна своим веселыми, но информативными видео о безопасности.

Быть в тренде. Чтобы быть в тренде, привлекательным для потребителей, нужно своевременно изменяться, ориентируясь в интересах клиентов. Например, Pokemon Go вышла летом 2016 года. Многие авиакомпании запустили утку о том, что поймать редкого покемона можно во время полета.

Технологии и предвидения. В маркетинге авиалинии интеллектуальная аналитика использует методы машинного обучения и статистические алгоритмы для определения того, как клиент будет реагировать на конкретное предложение, что они могут приобрести и какие кросс-продажи могут их заинтересовать. Интеллектуальная аналитика и другие технологии помогают авиакомпаниям управлять работой более эффективно. United Airlines начали делать это довольно рано. С помощью подхода «собирать, обнаруживать и действовать» United Airlines может видеть в реальном времени то, что клиент может пожелать или в чем нуждается, а затем предпринять соответствующие действия.

Запуск новых тенденций. Отличный способ для авиалиний построить свой бренд - диктовать тренды. Так бренд идет от «просто еще одной авиакомпании» до «этой удивительной авиакомпании». Канадская авиакомпания WestJet еще в 2015 разработала уникальную технологию - умные самолетные кресла. Эта технология позволяет транспортировать пассажира из зала ожидания прямо в самолет. Еще одна революционная идея компании - перевести расписание авиарейсов в метрическую систему измерения времени: в сутках 10 часов, а в часе — 100 минут. [10,11,13] Также компания предлагала опцию сдачи детей в багаж. Правда, такие инновации предлагались исключительно один день — первого апреля.

Искусственный интеллект. Чатботы — один из примеров технологии, которую должны использовать авиакомпании. Это снижает затраты, одновременно предоставляя клиентам мгновенную помощь. Чатбот KLM Royal Dutch Airlines в Facebook может круглосуточно обслуживать клиентов. [9,13] Есть и другие технологии, которые пригодятся в авиационном маркетинге. Например, Qantas и Lufthansa используют гарнитуры VR для улучшения пользовательского опыта.

В условиях постоянно возрастающей конкуренции многие авиакомпании стараются привлечь новых клиентов, предлагая услуги, которые в области гражданской авиации являются абсолютной новинкой.

Рассмотрим уникальные услуги, предоставляемые авиакомпаниями мира для повышения конкурентоспособности. Первой авиакомпанией, предложившей своим пассажирам наушники виртуальной реальности, оказалась австралийская авиакомпания Qantas. В 2015 году австралийская авиакомпания Qantas совместно с компанией Samsung предложила пассажирам первого класса дальних рейсов наушники виртуальной реальности Samsung Gear VR. [11,12] Авиакомпания стала первой, кто предложил своим клиентам окунуться в виртуальную реальность во время полёта. Очки были доступны в лаундж-зонах для пассажиров первого класса в аэропортах Сиднея и Мельбурна и на некоторых рейсах авиалайнеров A380, выполняемых между Австралией и Лос-Анджелесом. Устройство виртуальной реальности Gear VR, произведённое совместно с компанией Oculus, работает с использованием смартфона Galaxy Note 4.

Компания Samsung разработала для авиакомпании приложение, предоставляющее эксклюзивный контент для наушников. Qantas рассматривает этот опыт как один из способов продемонстрировать направления авиакомпании и предлагаемые пассажирам услуги. Гарнитура предоставляет 360-градусный обзор лаундж-зоны Qantas первого класса в аэропорту Лос-Анджелеса, видео со взлётно-посадочной полосы во время приземления огромных самолётов A380 авиакомпании и 3D-экскурсию по Национальному парку Какаду (Австралия). В авиакомпании сообщают, что соглашение с компанией Samsung стало частью трёхмесячного пробного теста для оценки отзывов клиентов о том, как этот вид устройства виртуальной реальности может скрасить их путешествие во время длительных авиаперелётов.

Выставка «Галерея в воздухе» состояла из 10 работ Бена Эйна (Ben Eine), созданных в его фирменном типографическом стиле, каждая из них стоимостью 2.500-15.000 фунтов стерлингов. [11,12] Британский художник получил мировую известность, когда Дэвид Кэмерон подарил одну из его работ президенту США Бараку Обаме во время своего первого официального визита в Вашингтон в качестве премьер-министра Великобритании. Полотна были выставлены в залах Virgin Atlantic в лондонском Международном аэропорту Хитроу, нью-йоркском Международном аэропорту имени Джона Кеннеди и в филиале авиакомпании в Ньюарке. Поднявшись на борт, пассажиры Высшего класса могли совершить виртуальную экскурсию по «Галерее в воздухе» и увидеть «закулисное» видео создания работ, прежде чем купить какую-нибудь из них таким же образом, как если бы они сделали покупку в магазине беспошлинной торговли (duty-free). Трансатлантическая авиакомпания La Compagnie предложила путешественникам перелеты с массажными креслами, меню из ресторана со звёздами Мишлен и планшетами для всех пассажиров. [11,12,13] Самолёты авиакомпании La Compagnie осуществляют рейсы только между Парижем, Лондоном и Нью-Йорком, но

это, наверное, единственная авиакомпания, с которой захочется путешествовать.

В заключение отметим, что в настоящее время авиационная отрасль высоко конкурентна, компании предлагают очень похожие продукты и соперничают за одних и тех же клиентов, творчески подходят к своим маркетинговым стратегиям, чтобы привлечь внимание потребителей. Они используют социальные медиа, нетрадиционные рекламные методы и программы лояльности, связываются с клиентами в социальных сетях, рассказывая о новостях компании, рекламных акциях и бонусах: мобильные решения используются для персонализации коммуникаций; маркетологи создают мобильные сообщества, которые позволяет авиакомпаниям удовлетворять потребности клиентов в любом месте и в любое время; осуществляется рассылка специальных предложений клиентам (исходя из их предпочтений и истории путешествий) через Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage, BiP, WeChat или смс; обновление контента в соцсетях и на сайте компании повышает узнаваемость бренда.

Список источников:

1. Стыцюз, Артемьева, Рожков 2014 - Стыцюз Р.Ю., Артемьева О.А., Рожков И.В. Роль инновационной деятельности в повышении конкурентоспособности современных организаций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 5. С. 33-35.
2. Стыцюз, Артемьева 2013 - Стыцюз Р.Ю., Артемьева О.А. Современный взгляд на новую форму покупательского поведения – трансьюмеризм // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 179. С. 112-117.
- 3.. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 457 с. С. 25-30.
4. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 408 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс.
5. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.
6. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге: Монография. – М.: Русайнс, 2014. – 196 с. С. 39-44.
7. Рожков И.В. Современные направления применения информационных технологий в маркетинге/ ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. № 1. С. 113-122.
8. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 315 с. — Серия: Бакалавр. Базовый курс
9. «Аэрофлот российские авиалинии»: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL : <http://www.aeroflot.ru>

10. «Аэрофлот российские авиалинии» акционерам и инвесторам : Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL : <http://ir.aeroflot.ru/ru/akcioneram-i-investoram/>

11. Деловой авиационный портал АТО.ru: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL : <http://www.ato.ru/news>

«РосБизнесКонсалтинг»: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL : <http://www.rbc.ru>

12. Триста слов о маркетинге Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://www.memosales.ru>

Федеральное агентство воздушного транспорта: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://www.favt.ru>

13. «Эксперт» российский деловой журнал: Официальный сайт [Электронный ресурс] – URL: <http://www.expert.ru>

14. Rozanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - Rozanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// В сборнике: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. С. 183-188.

References:

Stytsyuk, Artemyeva, Rozhkov 2014 - Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A., Rozhkov I.V. The role of innovation in improvement of the competitiveness of modern organizations [Rol innovatsionnoy deyatel'nosti v povyishenii konkurentosposobnosti sovremennyih organizatsiy Ekonomika i upravlenie v mashinostroenii. 2014] // Economics and Management in mechanical engineering. 2014. No. 5. P. 33-35.

Stytsyuk, Artemyeva 2013 - Stytsyuk R.Y., Artemyeva O.A. Modern view on the new form of consumer behavior - trans-consumerism [Sovremennyj vzglyad na novuyu formu pokupatel'skogo povedeniya – trans'yumerizm] // Scientific works of the Free Economic Society of Russia. 2013. V. 179. p. 112-117.

Karpova S. V. (2016) - Innovative marketing: a textbook for undergraduate and graduate programs [Innovatsionnyiy marketing: uchebnik dlya bakalavriata i magistratury] / S. V. Karpova [and others]; Ed. S. V. Karpova [S. V. Karpova [i dr.]; pod red. S. V. Karpovoy]. - M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2016. - 457 p. 25-30 [in Russian].

Karpova S. V. (2013) - Marketing: theory and practice: a Textbook for bachelors [Marketing: teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya bakalavrov]/ under total. Ed. S. V. Karpova [pod obsch. red. S. V. Karpovoy]. - M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2013. - 408 p. - Series: Bachelor. Basic course [Seriya: Bakalavr. Bazovyy kurs]. [in Russian]

Zhiltsova O. N. (2014) - Marketing communications: textbook and practical work for applied bachelor's degree [Marketingovyie kommunikatsii: uchebnik i praktikum dlya prikladnogo bakalavriata]/ S. Azarova [and others]; under the Ed. O. N. Zhiltsova [S. P. Azarova i dr.]; pod obsch. red. O. N. Zhiltsovoy]. - M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2014. - 456 p. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2014) - Rozhkov I.V. Information systems and technologies in marketing: Monograph [Informatsionnyie sistemy i tehnologii v marketinge: Monografiya]. - Moscow: Rusains [Rusayns], 2014. - 196 p Pp. 39-44. [in Russian]

Rozhkov I.V. (2013) - Modern directions of application of information technologies in marketing [Sovremennye napravleniya primeneniya informacionnyh tekhnologij v marketinge] / ETAP: economic theory, analysis, practice [ETAP: ehkonomicheskaya teoriya, analiz, praktika]. 2013. № 1. p. 113-122. [in Russian]

Romanenkova O. N. (2014) - Marketing research. Theory and practice: a textbook for bachelors [Marketingovye issledovaniya. Teoriya i praktika: uchebnik dlya bakalavrov] / under the ed. O. N. Romanenkova [pod obshch. red. O. N. Romanenkovej] - M.: Publishing House Yurayt [Izdatelstvo Yurayt], 2014. - 315 p. [in Russian]

«Aeroflot Russian Airlines[Aeroflot rossijskie avialinii]: Official website [Electronic resource] - URL: <https://www.aerolot.ru>

«Aeroflot Russian Airline» for shareholders and investors[«Aeroflot rossijskie avialinii » akcioneram i investoram]: Official website[Electronic resource]

- URL.: <https://ir.aeronlot.ru/ru/akksionarama-ininvestors/>

Business Aviation Portal ATO.ru [Delovoj aviacionnyj portal ATO.ru]: Official site [Electronic resource] - URL.: <https://www.ato.ru/news>

RosBusinessConsulting[RosBiznesKonsalting]: Official website [Electronic resource] - URL: <https://www.rbs.ru>

Three hundred words about marketing [Trista slov o marketinge]: Official website [Electronic resource]

- URL: <https://www.mēmomosaes.ru>

Federal Agency for Air Transport[Federal'noe agentstvo vozdushnogo transporta]: Official website [Electronic resource] - URL: <http://www.favt.ru>

«Expert» Russian business magazine [«Ekspert» rossijskij delovoj zhurnal]: Official site [Electronic resource] - URL: <https://www.expert.ru>

Rožanova, Stytsiuk, Artemyeva, Motagali 2018 - Rožanova T.P., Stytsiuk R.Y., Artemyeva O.A., Motagali Y.B. Assessment of the tourism potential of the Russian Federation// In the collection: Financial and Economic Tools Used in the World Hospitality Industry, Proceedings of the 5th International Conference on Management and Technology in Knowledge, Service, Tourism and Hospitality. 2018. p. 183-188.