

УДК 339.138

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ НОВЫХ УСЛУГ
АВИАКОМПАНИИ S7 С УЧЕТОМ ЕЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА**

Иванова В.С. (Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации»)

Научный руководитель – к.э.н., доцент Красненкова О. А. (Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации»)

Аннотация: В работе исследуется возможность применения инновационного маркетинга в сфере воздушного транспорта. Проведен анализ программ лояльности авиакомпаний «S7» и «Аэрофлот», представлена сравнительная характеристика возможностей программы лояльности данных авиакомпаний в рекреационной сфере деятельности (в частности, сетевом гостиничном и санаторном сегментах). Разработаны рекомендации по расширению предложений для пассажиров широкого спектра ценового диапазона на примере авиакомпании «S7».

Введение. В настоящее время развитие современных маркетинговых инструментов и темпов цифровизации производственного маркетинга, обеспечивающих экономическое развитие и конкурентоспособность организации находится на довольно незначительном уровне, не обеспечивающем конкурентоспособность авиакомпаний и авиационных предприятий. Использование новых видов дополнительных услуг авиакомпании может позволить расширить возможности развития перевозок с учетом предложений на рынке неавиационных услуг.

Основная часть. Авиакомпаниям для увеличения возможностей получения дополнительной прибыли необходимо творчески подходить к своим маркетинговым стратегиям. Это может благотворно повлиять на привлечение внимания потребителей и создания положительно впечатления об уровне качества ее сервиса в интересах повышения потребительской лояльности.

При разработке и внедрении маркетинговой стратегии авиакомпании используют социальные медиаресурсы, рекламные методы, PR и программы лояльности, что отражается на брендинговом развитии авиакомпании, продвижении ее товарного знака, как символов узнаваемости и успешной реализации планов по расширению клиентской базы и охвата более широкой аудитории.

Сравнивая предоставление услуг для участников программ лояльности лидирующих авиакомпаний по пассажирообороту «Аэрофлот» и «S7», а именно, пункт программы по вопросам «реализации гостиничных услуг», авиакомпания «Аэрофлот» выделяется своим преимуществом в виде наличия компаний-партнёров класса «люкс», услугами которых можно воспользоваться в обмен на имеющиеся на счету пассажира мили, но не стоит забывать, что основным контингентом авиакомпаний являются пассажиры экономического класса обслуживания, поэтому для них также необходимо предоставлять конкурентоспособные выгодные условия.

Предоставляя услуги «проката автомобилей», авиакомпании открывают возможность пассажирам по применению своей бонусной программы - возможности за «мили» арендовать автомобиль или воспользоваться услугами трансфера с водителем. С точки зрения удобства для пассажиров, пользующихся арендой автомобилей, ценность и востребованность в Российской Федерации данной услуги не совсем очевидна и может осуществляться не во всех случаях.

Оптимальным решением данного вопроса является новый вид бронирования автомобилей эконом класса, а также расширение круга партнеров авиакомпании и

привлечение новых клиентов по программе «каршеринг – для тех, у кого права под рукой, а в случае отсутствия водительского удостоверения – такси» (машину с водителем).

В качестве новых элементов наполнения «Уникального Коммерческого Предложения» (УКП) авиакомпания: ее продуктов и услуг для пассажиров стоит рассмотреть включение элемента обслуживания для отпускников и льготных категорий пассажиров (пенсионеров, работников вредных производств, программы «Мать и дитя») в формируемую новую услугу.

В частности, к пассажирам южных направлений полетов (Краснодарский край или Крым), приносящих существенную долю доходов авиационным перевозчикам, можно и желательно применять программу лояльности в данной сфере. Широкое вовлечение новых контрагентов авиакомпаний, а именно: рекреационных санаторных комплексов, пансионатов и отелей на черноморском побережье Краснодарского Края (в Анапе, Геленджике, Туапсе) могут принести дополнительную прибыль не только авиакомпании, но и туристическому кластеру страны.

Необходимо также предусмотреть возможность для потребителей на ближайшее будущее (3-5 лет) реализацию услуг авиакомпании за цифровые средства, такие как Альткойны, Биткойны и др., что будет способствовать более активному формированию спроса.

Кроме этого, нельзя забывать и про использование рекламы на борту воздушного судна. Одна из основных задач рекламы – повышение доходов компании в период действия рекламной акции за счет формирования спроса на реализуемую продукцию или предлагаемые услуги. Авиакомпания в этом случае является уникальной платформой для рекламы других компаний, например, на борту обычно используют на подголовниках сидений самолётов «Антимакассар», на котором изображен логотип авиакомпании, все остальное пространство остается свободным. Используя авиационные аксессуары и свободное внутреннее пространство, предоставляется новая возможность предложения рекламным агентам как одного из вариантов предоставления рекламы, в таком случае у авиакомпании появятся новые партнеры, а значит – возможность привлечения дополнительных клиентов благодаря рекламе - авиакомпания получает дополнительный источник фиатного (финансового актива) актива в качестве неавиационной прибыли компании.

Выводы. Учитывая незначительный уровень развития современных маркетинговых инструментов и темпов цифровизации маркетинга необходимо принять решение по формированию уникального коммерческого предложения, включающего в себя цифровые, электронные и технические опции с использованием современных приложений в социальных сетях с дополненной реальностью, оригинальным контентом, с использованием базовых сетевых возможностей искусственного интеллекта.

Внедрение инновационной цифровой технологии с продвижением услуг авиакомпании прежде всего в социальных сетях (Instagram, Facebook, Vk.com, TikTok) не просто необходимость, а это условие конкурентоспособности, выживания авиакомпании, поскольку существенная доля потребительского спроса (более 70% в 2020 году) смещается на модули бронирования в аккаунте социальных сетей.