

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АЭРОПОРТА (НА ПРИМЕРЕ АЭРОПОРТА «ПУЛКОВО»)**

**Чернакова Е.С.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Соловьёва Д.В.**  
(Университет ИТМО)

### **Аннотация**

В данном докладе рассматривается интегрированный подход в маркетинговых коммуникациях и роль системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для аэропорта. На основе проанализированной литературы и маркетингового исследования смоделирована собственная модель ИМК для аэропорта «Пулково».

**Введение.** В современном мире маркетинговые коммуникации компании со стейкхолдерами играют важную роль. Правильно используя инструменты продвижения, можно донести необходимую информацию для всех целевых групп. Но каналы коммуникации могут использоваться не только для того, чтобы рассказывать о себе, они могут помочь выстроить взаимовыгодную коммуникацию. Сейчас к мнению потребителей, поставщиков, сотрудников также стоит прислушиваться для формирования успешной стратегии продвижения. Для аэропортов это особенно важно, так как они обладают большим количеством стейкхолдеров и зависят от них, в том числе и в вопросе маркетинговых коммуникаций.

По мнению исследователей этого всё равно недостаточно. Необходимо, чтобы коммуникации доносили одинаковый посыл бренда до стейкхолдеров без искажений. С такой задачей справляет интегрированный подход в маркетинговых и моделирование системы ИМК. В своём исследовании мы обратимся именно к нему.

Целью работы является моделирование системы ИМК на примере аэропорта «Пулково».

### **Основная часть.**

В первую очередь, необходимо разобраться, что такое интегрированные маркетинговые коммуникации. Подходящим для нас считаем дефиницию А.Е. Авдюкова. Он определил ИМК как «комплекс объединенных в один процесс средств и инструментов, который направлен на удовлетворение нужд и потребностей как продавца, так и потребителя». В термине подчёркивается комплексность ИМК, а также польза использования для обеих сторон коммуникации, что очень подходит для авиасферы. То есть аэропорту как субъекту с его разными целевыми группами и каналами ИМК помогут структурировать все его маркетинговые коммуникации.

Наиболее значимыми в нашем исследовании стали следующие схемы ИМК:

1. Модель Бернета и Мориарти
2. Модель Романова и Паньков

Первая модель выглядит как собирательная схема всей маркетинговой деятельности компании. В её первой части можно увидеть взаимосвязь между целями и стратегией маркетинга компании и её маркетинг-миксом. Эти пункты очень важны для маркетинговой деятельности любой компании, включая аэропорты. На схеме видно, что коммуникации связывают воедино все элементы маркетинга-микс. Вторая часть модели подробно раскрывает план маркетинговых коммуникаций и включает в себя планируемые и незапланированные маркетинговые обращения.

Модель Романова Панькова включает в себя следующие разделы:

- цели (бизнеса и коммуникаций);
- сообщения (коммуникационная политика);
- коммуникационные инструменты;

- целевые аудитории.

Проанализировав данные модели, мы выделили главные элементы, наличие которых необходимо в нашей разработке:

1. Целевые группы.
2. Связь между стратегией и тактикой.

Аэропорт часто подвергается новым вызовам рынка или ситуациям маркетинговой новизны. Не всегда это негативное влияние. Мы убеждены, что этот элемент также должен находиться в нашей модели.

Мы выделили следующее определение ситуаций маркетинговой новизны, опираясь на дефиницию Е. Соловьёвой, — это обстоятельства принятия маркетинговых решений в связи с выходом компании на новый рынок, созданием нового объекта бизнеса или изменениями внешних факторов среды.

Теперь перейдём к нашей разработке системы ИМК для «Пулково». После анализа релевантной литературы и анализа коммуникаций аэропорта мы выделили в модели 4 составные части. Первая — связь между брендом «Пулково» и основным меседжем аэропорта. Вторая — это вызовы среды, которые «встают на пути» при передаче основного меседжа в каналы. В третьем блоке размещены собственные и партнёрские, платные и бесплатные каналы коммуникации «Пулково». Четвёртая часть модели — пассажиры, турбизнес, авиакомпании, государственные органы — главные стейкхолдеры, влияющие своим мнением на бренд аэропорта. Таким образом, мы получили замкнутую схему, в которой каждый блок взаимосвязан и часто зависим от внешних условий.

**Выводы.** Аэропортам необходим интегрированный подход в коммуникациях. Он поможет им структурировать потоки информации и сделать взаимодействие с целевыми группами эффективными. Разработанную модель можно применить и к другим аэропортам, так как система их работы со стейкхолдерами схожа.

На наш взгляд, аэропорту «Пулково» данная модель поможет собрать воедино свои посылы в каналах, а также натолкнёт на мысль о формировании бренд-платформы, без которой модель не будет рабочей.