

## ИССЛЕДОВАНИЕ АРХЕТИПОВ БРЕНДОВ ЛИДИРУЮЩИХ АВИАПЕРЕВОЗЧИКОВ РОССИИ

**Смердова Д.В. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А.А. Новикова»  
Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Купрюхин А.А.  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации имени Главного маршала авиации А.А. Новикова»**

**Введение.** Согласно данным официального сайта Росавиации от 19.01.2023, в реестре авиакомпаний, занимающихся коммерческими воздушными перевозками, числится 115 перевозчиков. При этом около 45% от общего количества перевезенных пассажиров пришлось на группу «Аэрофлот», а именно авиакомпании Аэрофлот, Россия и Победа. Можно отметить, что существующее положение на рынке авиаперевозок можно считать олигополией, так как в сфере доминирует малое количество компаний. Соответственно, новым перевозчикам зайти на такой рынок сложно, и необходимо преодолеть ряд трудностей:

- Единая услуга на рынке (основной вид деятельности авиакомпаний, согласно ЕГРЮЛ – перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию);
- Взаимозависимость участников олигополии (т.е. лидирующим авиакомпаниям выгоднее сотрудничать, чем конкурировать).

Успешную авиакомпанию от менее успешного конкурента отделяет много факторов, но перевозчики, которые по результатам 2022 г. перевезли максимальное количество пассажиров имеют грамотно выстроенную стратегию, имеют свое место на рынке и прочно закрепившиеся в сознании людей ассоциации со своим брендом. Поэтому авиаперевозчикам России, занимающим более низкие позиции по объему перевезенных пассажиров необходимо создать свой твердый бренд в соответствии с архетипичным образом, представляющим потребителю ценности авиакомпании.

**Основная часть.** Объектом исследования являются лидирующие авиакомпании России. Предметом исследования – архетипы бренда. Под архетипом бренда в данной статье подразумевается персонифицированные символы, которые позволяют потребителю идентифицировать бренд с тем или иным чувством. Практическое применение идеологии архетипов позволяет авиакомпаниям получить ряд важнейших конкурентных преимуществ:

- Легкость узнавания (например, известные зарубежные авиаперевозчики такие как WizzAir, Emirates, Turkish Airlines известны на российском рынке благодаря демонстрации философии эффективной и социально ответственной деятельности в совокупности с использованием брендированных цветов, логотипов и масштабных рекламных компаний, доносящих цели и миссии своего бренда);
- Соединение фрагментов в единое целое (ценности, миссия, цели, айдентика бренда, ценовая политика и т.д.);
- Создание ассоциаций, путем анализа широкого диапазона моделей поведения (каждый архетип является недостающим звеном между мотивацией клиента и продажей товара, так как он позволяет вызвать в потребителе глубокие эмоции и сильное желание воспользоваться услугой).

Существует четырехступенчатая модель маркетинга, где шаг за шагом создается персонализированная воронка с высокой степенью конверсии между потенциальной аудиторией услуги авиаперевозки и реальными покупателями. Внедрение архетипов должно происходить на этапе разграничения клиентов с точки зрения их потребностей и ценности для авиакомпании (взаимовыгодный обмен между клиентом и перевозчиком). При этом при

выборе целевой аудитории опираться только на один фактор, например, только на уровень дохода, разделяя пассажиров на платежеспособных и менее платежеспособных, будет неверно, так как это обобщающий фактор, не определяющий предпочтения внутри категории. В таком случае, правильнее будет опираться на частоту конкретных выборов, которые делают отдельные личности в анализируемой группе. Этот выбор основывается на системе ценностей, чувствах и текущих потребностях пассажира, которые учитывают архетипы.

Разберем маркеры внедрения архетипов на лидирующий авиаперевозчик России:

1. Аэрофлот: архетип «Правитель» (слоган: искренне ваш, Аэрофлот. Авиаперевозчик предоставляет премиальное, высокостатусное качество своих услуг, проявляет беспокойство о вопросах статуса и имиджа. Создает у пассажиров ассоциации надежности, стабильности и безопасности)
2. S7: архетип «Бунтарь» (слоган: займитесь счастьем. Авиакомпания использует яркие, вызывающие цвета, нетипичные для сферы воздушного транспорта, где ключевыми являются белые, голубые и синие оттенки. S7 предлагает инновационные решения и задает моду. Кроме того, бренд разработал одну из самых эффективных программ лояльности на рынке авиаперевозок, что опять же не может не привлекать пассажиров.
3. Победа: архетип «Славный малый» (слоган: выгодно, надежно и вовремя. Первый лоукостер в России с самыми низкими ценами на билеты. Авиакомпания надеется на создание прочной связи с людьми за счет разработки региональных маршрутов. И отсутствие бизнес-класса задает тенденцию на уравнивание людей между собой.

В указанных выше примерах выделяется хороший брендинг, задействующий эмоции, разум, инновационные решения и маркетинговую стратегию, отражающую ценности и миссию авиакомпаний.

Разность между общей ценностью (ценностью персонала, услуги и имиджа) и общими издержками (эмоциональными затратами, временными затратами и энергетическими) определяет ценность услуги, которую ощущает потребитель. Соответственно, чем выше имидж авиакомпании и чем меньше эмоциональные затраты (т.е. выше степень удовлетворения оказанной услугой пассажиром), тем выше воспринимаемая ценность авиаперевозки, и, следовательно, и прочнее потребительская лояльность.

**Выводы.** Использование идеологии архетипов авиаперевозчиками России, визуальная идентификация бренда и последовательное внедрение ценностей, миссии и смыслов в маркетинговую стратегию поможет разработать креативные решения, создать прочную и долговременную связь с авиапассажирами, благодаря глубинному пониманию моделей поведения потребителя.

#### **Список использованных источников:**

1. А.В. Губенко, М.Ю. Смулов, Д.С. Черкашин Экономика воздушного транспорта [Текст]: уч. пособие – СПб: Питер, 2009. – 288 с.:ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
2. Филип Котлер Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст] / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов [Текст] / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб: Питер, 2005. – 336 е.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)

Смердова Д.В. (автор)

Подпись

Купрюхин А.А. (научный руководитель)

Подпись