

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ АЭРОПОРТОВЫХ УСЛУГ

Раевская А. А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – ст. преп.

Сегодня для успешной работы предприятия на рынке недостаточно лишь разработать товар или услугу, которые удовлетворяют определенные потребности, и назначить на них подходящую цену. Компании так же должны наладить действенную связь со своим целевым рынком, установить информационно-стимулирующее взаимодействие с контактными аудиториями: потребителями, посредниками, партнерами [1].

Маркетинг представляет собой умение изучать рынок, систему ценообразования, прогнозировать и угадывать предпочтения клиентов, эффективно поддерживать связь с ними с целью удовлетворения нужд потребителей и, как следствие, получения прибыли для своего предприятия.

С точки зрения маркетинга, коммуникации – это многоаспектное понятие, охватывающее систему взаимосвязей и взаимоотношений, обуславливающих возможности обмена информацией между различными субъектами рынка.

Различают четыре основных вида маркетинговых коммуникаций: реклама, публичная рилейшнз (взаимодействие с обществом), стимулирование сбыта, личная продажа.

В прошлом предприятия рассматривали коммуникации как отдельные виды деятельности. Сегодня же философия маркетинга считает, что для достижения успеха необходима интеграция.

«Маркетолог, успешно работающий в современных условиях, – это тот, кто координирует коммуникационный комплекс настолько четко, что из рекламы в рекламу, из статьи в статью, из одной программы в другую вы непременно узнаете, что марка говорит одним и тем же голосом», – так определяет сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций Спенсер Плавукас.

Координация использования инструментов маркетинга позволяет добиться эффекта синергизма: каждый элемент маркетинга в сочетании с другими элементами может оказывать товару/услуге более сильную поддержку, чем если бы этот элемент использовался самостоятельно [2].

По мере увеличения коммуникаций их эффективность начинает снижаться. Данное обстоятельство обусловлено законом Вебера: с момента «порога восприятия», т.е. определенной величины сигнала, при которой он становится заметен человеку, сила ощущения растет не пропорционально росту воздействия, а медленнее (по логарифмической кривой). Поэтому для максимальной эффективности маркетинговых коммуникаций предприятию необходимо разрабатывать коммуникационную политику, учитывающую особенности проявления эффекта синергизма.

Продукция аэропорта имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой сочетания авиационных и неавиационных видов деятельности. То есть она может быть определена как «Комплекс авиационных и неавиационных услуг по приему, отправке воздушных судов и наземному обслуживанию воздушных перевозок, предоставляемых авиакомпаниям, пассажирам, и аэропортовым операторам, обеспечивающий максимальное соответствие либо превосходящий подразумеваемые требования потребителей в области качества и стоимости предоставляемых услуг». Соответственно, основными группами клиентов аэропорта, в зависимости от категорий его продукции, выступают авиакомпании, пассажиры и операторы по наземному обслуживанию авиаперевозок [3]. Это определяет то, что в комплексе маркетинга аэропорта должна быть синергия и взаимосвязь маркетинговых программ, основанных как на потребностях авиакомпаний, так и на потребностях пассажиров.

Целью внедрения указанных маркетинговых инструментов является повышение лояльности всех категорий клиентов по отношению к аэропорту, т.е. бренд «должен говорить одним языком» для всех групп потребителей.

Использование данных особенностей маркетингового комплекса в управлении аэропортом как бизнес-системой является важным организационно-экономическим инструментом практического управления конкурентоспособностью аэропорта и выявления новых возможностей развития бизнеса.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга – 5-е европейское издание – Издательство «Диалектика», 2019. – 752 с.
2. Бердникова Э. Н. Коммуникационные стратегии в маркетинге – ЛитРес : 2019. – 168 с.
3. Особенности реализации маркетингового комплекса аэропорта, Александр Андреев, май 2017 [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/strategy_airport.htm