

УДК 659.4

Д.В. Патрушева,

студентка магистратуры,

Департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА АВИАКОМПАНИИ «УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ» С УЧЕТОМ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ Г. САНКТ- ПЕТЕРБУРГ И Г. НОВОСИБИРСК

Аннотация: статья посвящена анализу деятельности авиакомпании «Уральские авиалинии» в г. Санкт-Петербург и г. Новосибирск. Данные города рассматриваются с точки зрения транспортной доступности и перспектив дальнейшего развития. Авиакомпания «Уральские авиалинии» должна учитывать территориальные особенности каждого города для успешного продвижения свои услуг на рынках Санкт-Петербурга и Новосибирска.

Ключевые слова: репозиционирование, бренд, территориальные особенности, «Уральские авиалинии», авиаперевозки

D. Patrusheva,

master student,

Department of Marketing Communications and Brending,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

REPOSITIONING OF THE URAL AIRLINES BRAND TAKING INTO ACCOUNT THE REGIONAL PECULIARITIES IN SAINT-PETERSBURG AND NOVOSIBIRSK

Abstract: the article is devoted to the research of Ural airlines activity in Saint-Petersburg and Novosibirsk. The cities were researched from the point of view of transport accessibility and development prospects. Ural airlines should consider features of the cities successfully to promote their own services on the markets.

Keywords: repositioning, brand, regional peculiarities, Ural airlines, the carriage of passengers

Современный авиарынок – высококонкурентная среда, что обязывает авиаперевозчиков постоянно поддерживать интерес потребителей к своему бренду. Крупнейшие мировые и российские авиакомпании используют для перевозок одинаковые типы воздушных судов: Boeing или Airbus; предлагают одинаковые классы обслуживания в зависимости от уровня доходов пассажиров, но чаще всего их можно разделить на классы «Бизнес» и «Эконом»; предлагают одинаковые услуги на борту: питание, напитки, перевозка багажа, спортивного инвентаря, домашних животных и т. д. Авиарынок – один из наиболее конкурентных, рискованных и, в то же время, привлекательных для ведения бизнеса. Высокозатратность и необходимость значительных капиталовложений в таком бизнесе объясняют активное развитие новых подходов к привлечению и удержанию пассажиров.

Авиакомпания «Уральские авиалинии» работает на рынке пассажирских и грузовых авиаперевозок с 1993 года. Сегодня «Уральские авиалинии» занимают 4 место в рейтинге крупнейших авиакомпаний России по количеству перевезенных пассажиров по итогам января-февраля 2015/2016 гг.[7]. Исторически сложилось так, что вся наземная инфраструктура авиакомпании сосредоточена в Екатеринбурге. Штаб, тренажерный комплекс по подготовке экипажей, а также авиационный технический центр для проведения

технического обслуживания воздушных судов – все эти объекты находятся близ аэропорта «Кольцово» в г. Екатеринбург. Еще одна база авиакомпании находится в Москве в аэропорту Домодедово. Это разумно, потому что все лидирующие российские авиакомпании имеют базы в пределах Московского авиаузла (аэропорты Домодедово, Внуково и Шереметьево). Соответственно, большая часть всего пассажиропотока сосредоточена в этих городах – почти 2,5 миллиона [4] человек воспользовались рейсами «Уральских авиалиний» из Москвы и Екатеринбурга, было выполнено около двадцати тысяч рейсов из указанных городов.

Также авиакомпания «Уральские авиалинии» использует модель мультитрахабового перевозчика. Это означает, что кроме базовых аэропортов – Екатеринбурга и Москвы – у авиакомпании есть базы в следующих российских городах [5]:

1. Санкт-Петербург
2. Новосибирск
3. Самара
4. Краснодар
5. Челябинск
6. Н.Новгород
7. Пекин
8. Харбин

Из указанных городов авиакомпания «Уральские авиалинии» развивает прямое авиасообщение с другими регионами России, городами СНГ и дальнего зарубежья. Соответственно, в каждом городе авиакомпания должна найти свою целевую аудиторию, своего пассажира, она должна стать родной авиакомпанией для каждого города. Исходя из поставленных задач, авиакомпании «Уральские авиалинии» следует произвести репозиционирование, чтобы уйти от устоявшего образа небольшой уральской компании и создать имидж авиакомпании общероссийского масштаба.

В современном научном мире репозиционирование рассматривают как часть позиционирования. Так, об этих понятиях и концепциях идет речь в работах: М. Портера «Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов»; И.С. Важениной «Имидж, репутация и бренд территории»; Ф. Котлера «Маркетинг мест»; Г. Л. Тульчинского «TOTAL BRANDING: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре». В частности, И. Важенина пишет, что «суть процесса позиционирования – формирование в умах потребителей желаемых ассоциаций со своим товаром... Следует учитывать социально-экономические, психологические и прочие особенности целевой аудитории, которой предназначается данный товар. Необходимо дать ответ на вопрос, какой образ того или иного продукта вам бы хотелось сформировать в сознании потребителя»[3, с.63]. Джек Траут в книге «Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса» подчеркивает, что «позиционирование – это то, чем вы отличаетесь от конкурентов в восприятии потребителей. А еще это понимание того, как работает наш мозг в процессе коммуникации. Репозиционирование – это стратегия, позволяющая адаптировать то, как воспринимают потребители нас или наших конкурентов»[8, с.14]. Репозиционирование – это не попытка изменить мнение потребителей. Это попытка изменить восприятие, на котором основано это мнение. Факторами для проведения репозиционирования являются:

- отсутствие идеи бренда;
- необходимость изменения (уточнения) сложившегося образа бренда;
- реанимация забытого или не пользующегося популярностью бренда;
- старение целевой аудитории или старение товарной категории;

- изменения стиля жизни, новая мода;
- смена рынка или гендерного состава потребителей;

В случае с авиакомпанией «Уральские авиалинии» причинами для проведения репозиционирования является необходимость изменения сложившегося образа и изменение целевой аудитории. Кроме того, названный фактор «смена рынка» автор статьи предлагает рассматривать как фактор «территории». Особенности территории присутствия и продвижения бренда имеют сегодня одно из важнейших значений для репозиционирования.

Репозиционирования бренда должно учитывать также имидж территории, где намерен работать бренд. «Имидж территории (страны, региона, муниципального образования) в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих политических субъектов» [3, с.69]. Территории могут иметь отрицательный имидж, и тогда в управлении брендом необходимо прикладывать большое количество усилий, чтобы продвигать свой положительный образ, одновременно помогая территории реабилитироваться и снизить негативные акценты. Яркий пример – уральский город Карабаш, его называют «самым грязным городом на планете» [2] из-за работы медеплавильного комбината. Отходы производства загрязняют атмосферу и окружающую среду. Территория может иметь смешанный или противоречивый имидж, где разные аспекты региона могут быть как положительными, так и отрицательными. В таком случае бренд должен акцентировать внимание своей целевой аудитории на положительных аспектах, использовать их для упрочения своего образа. Например, столица России – Москва, имеет смешанный имидж, поскольку она привлекательна с точки зрения сосредоточения достопримечательностей и хорошей инфраструктуры для ведения бизнеса, однако транспортная загруженность и большая плотность населения усложняет условия жизни в этом городе. Имидж территории также может быть слишком добропорядочным, или наоборот, слишком отрицательным. Первое – это идеальный вариант для репозиционирования бренда, поскольку он может сконцентрировать усилия только на собственном образе. Но в большинстве случаев регионы имеют слабо выраженный имидж. Причина – слабое позиционирование, отсутствие необходимой информации и рекламы, неумение/нежелание привлекать внимание к возможностям региона. В данной ситуации репозиционирование бренда, также как и при отрицательном имидже, потребует значительных усилий и средств.

Возвращаясь к заявленным городам, где авиакомпания «Уральские авиалинии» реализует модель мультитрабового перевозчика. Для анализа возьмем первые два города: Санкт-Петербург и Новосибирск.

Оба этих города имеют смешанный имидж. С одной стороны, они предоставляют пассажирам максимальные возможности для путешествия, а также имеют привлекательную инфраструктуру для отдыха и развлечений. С другой стороны, пересечение в одном городе большого количества транспортных путей создает ощущение постоянной спешки, улицы загружены большим количеством автомобилей, повышается общий уровень шума – все это создает не самые благоприятные условия для проживания. Санкт-Петербург и Новосибирск, также как и Екатеринбург, имеют базовых авиаперевозчиков. В Санкт-Петербурге – это авиакомпания «Россия», а в Новосибирске – авиакомпания S7. Это одни из главных конкурентов авиакомпании «Уральские авиалинии».

В 2015 году «Уральские авиалинии» перевезли из Санкт-Петербурга 239 059 человек, что больше на 13,5% по сравнению с пассажиропотоком 2014 года. Было выполнено более 2 тысяч рейсов из «северной столицы» – это больше почти на 35% показателей 2014 года. По Новосибирску пассажиропоток за 2015 год составил 109 422 человека, было выполнено порядка 1200 рейсов [4]. Оба показателя остались на уровне 2014 года, но в общем объеме

пассажиропотока авиакомпании количество пассажиров из Новосибирска остается одним из самых значительных.

Санкт-Петербург – это прекрасно развитый промышленный город и важнейший порт на Балтике. Санкт-Петербург – административный центр Северо-Западного федерального округа, расположен в устье реки Невы, впадающей в Балтийское море. Он является самым северным в мире городом-миллионником. При этом особое значение имеет близость к границе с Финляндией. Для жителей Санкт-Петербурга действуют упрощенные правила получения шенгенской визы. Пассажирские воздушные перевозки из Санкт-Петербурга осуществляются через аэропорт Пулково, расположенный на южной окраине города. Многие города обслуживаются несколькими аэропортами, в отличие от Санкт-Петербурга – самого населенного в Европе города с одним пассажирским аэропортом. В настоящее время в Санкт-Петербурге реализуется Концепция развития воздушного транспорта на период до 2025-го. Основная задача отраслевой схемы – формирование на территории Санкт-Петербурга транспортного авиационного узла, включающего в себя аэропорт Пулково, аэродром Левашово, аэродром Бычье Поле, объекты аэронавигационного обеспечения полетов, связи с воздушными судами и контроля воздушного пространства. Также существует необходимость резервирования площадей для строительства третьей взлетно-посадочной полосы аэропорта Пулково [6]. Кроме того, что город является крупнейшим транспортным узлом северо-запада России и вторым в стране после Москвы, Санкт-Петербург – это культурная столица России, жемчужина мировой архитектуры, а также один из самых популярных городов мира для путешествий.

Соответственно, пассажиропоток будет в большей степени направлен на путешествие в Санкт-Петербург, а из города пассажиропоток будет меньше. Учитывая данную особенность, авиакомпания «Уральские авиалинии» на сегодняшний день выполняет порядка 30 регулярных рейсов в Санкт-Петербург из различных российских городов и городов СНГ. Летом 2016 года будут выполняться новые рейсы из Санкт-Петербурга в Европу, а именно рейсы Санкт-Петербург-Ларнака, Санкт-Петербург-Тиват, Санкт-Петербург-Барселона. Как уже было сказано ранее, близость к границе с Финляндией упростила для местных жителей получение шенгенской визы, соответственно, они могут добраться до города Хельсинки – крупнейшего европейского авиационного хаба, откуда совершить перелет в любую точку Европы. Соответственно, авиакомпания «Уральские авиалинии» должна учитывать эту особенность при открытии новых европейских направлений из Санкт-Петербурга. Можно предположить, что в летний период рейсы на Средиземное море (Ларнака, Тиват, Барселона) могут быть востребованы, когда в целом спрос на авиаперевозки возрастает. Однако в зимний период эти усилия могут быть неоправданными. Коммуникационная стратегия авиакомпании «Уральские авиалинии» в данном случае может быть направлена на привлечение путешественников из других регионов в Санкт-Петербург. Ключевым направлением этого процесса могут быть различные виды традиционной рекламы в городах, откуда выполняются прямые рейсы в Петербург. Например, наружная реклама (щиты, объявления на остановочных комплексах, подъездах), радио, публикации в местных СМИ, аудиореклама в торговых центрах, реклама на бланках квитанций ЖКХ и т. д. PR-сопровождение рейсов также будет достаточно традиционным – подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ.

Новосибирск – третий в России по населению город, широко раскинувшийся на обоих берегах Оби. По своему географическому положению город занимает центральную позицию между несколькими сибирскими областями, что помогает ему претендовать на титул «Столицы Сибири». Новосибирск расположен на пересечении главнейших транспортных магистралей России, связывающих богатые природными ресурсами северные и восточные территории с индустриальными южными и западными районами. Это крупнейший центр железнодорожных, водных, автомобильных и авиационных перевозок,

грузовых и пассажирских. Рождение Новосибирска связано с Транссибирской магистралью и строительством железнодорожного моста через крупнейшую водную магистраль – р. Обь. Новосибирск обслуживают 2 аэропорта: «Новосибирск-Северный» и «Толмачево». Аэропорт «Новосибирск-Северный» – старейшее авиационное предприятие Сибири. Аэропорт «Толмачево» – воздушные ворота Сибири, самый большой в азиатской части России авиационный терминал. Около половины рейсов, выполняемых из аэропорта «Толмачево», являются рейсами авиакомпании S7. «Толмачево» – это центр распределения пассажирских и грузовых потоков, связанный воздушными линиями с 80 городами России, ближнего и дальнего зарубежья. С 2010 года по решению Росавиации аэропорт «Толмачево» стал вторым аэропортом России, получившим допуск к приему самого большого пассажирского авиалайнера в мире Airbus 380 и его модификаций [1]. «Уральские авиалинии» на сегодняшний день выполняют 10 регулярных рейсов из Новосибирска в Москву, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар и т.д. Через Новосибирск проходит большая часть пассажиропотока в Азию. Учитывая эту особенность города, авиакомпания «Уральские авиалинии» из Новосибирска выполняет прямые рейсы на восток в города России – Хабаровск, Владивосток, а также в Китай – Харбин и Пекин. В планах авиакомпании открыть в этом году еще один рейс в Китай – Новосибирск-Шанхай. Однако для Новосибирска характерна еще одна тенденция – пассажирский поток в Сибирский регион слабо развит. Добраться из Новосибирска до других сибирских городов (Томск, Омск, Барнаул, Кемерово и др.) можно либо на поезде, либо на самолете через Москву. Авиакомпания «Уральские авиалинии» могла бы использовать данные направления для привлечения пассажиропотока из Новосибирска, пока их не заняли другие авиаперевозчики. Что касается коммуникационной стратегии авиакомпании в Новосибирске, то здесь упор может быть сделан на выездной туризм и деловые путешествия. Соответственно, можно использовать современные виды рекламы: реклама в Интернете, реклама в социальных сетях, рассылка информации посредством мобильных операторов, наружная реклама на больших щитах – билбордах. Из традиционных приемов можно применить рекламу на железной дороге, т.к. большая часть пассажиропотока проходит именно через РЖД. Например, можно поместить информацию в газете РЖД, дать рекламу в виде бегущей строки в поездах. PR-сопровождение будет включать в себя подготовку и рассылка пресс-релизов в СМИ, активное продвижение в социальных сетях и т.д.

Авиакомпаниям необходимо учитывать особенности каждой из территорий для успешного продвижения на рынке каждого города своих услуг. Иными словами, учитывая образ города, его позиционирование авиакомпания может правильнее и эффективнее подойти к подбору каналов для продвижения своих услуг, построения системы продаж. Например, для того, чтобы максимально загрузить рейсы в Санкт-Петербурге, логичнее направить усилия на привлечение туристов, туристических групп в Санкт-Петербург. Тогда как с Новосибирском ситуация, скорее всего, должна быть обратной – нужно сконцентрировать свои усилия на развитии выездного туризма.

Библиографический список

1. Сайт аэропорта «Толмачево» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tolmachevo.ru/mediacenter>
2. Блог Виктора Борисова (victorborisov). Карабаш – самый грязный город на планете [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://victorborisov.livejournal.com/172171.html>
3. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН. – 2013. – С. 204.
4. Информация по пассажиропотоку из Москвы и Екатеринбурга предоставлена по запросу пресс-службой авиакомпании «Уральские авиалинии»

5. Официальная презентация авиакомпании «Уральские авиалинии» для национальной отраслевой премии «Крылья России 2015».
6. Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gov.spb.ru/helper/day/transport/>
7. Сайт Федерального агентства воздушного транспорта РФ. Перевозки пассажиров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.favt.ru/dejatelnost-vozдушnye-perevozki-perevozki-passazhirov/>
8. Траут Дж., Ривкин С. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса. – СПб.: Питер. – 2010. – С 186.

УДК: 659.4.

Akosh Sekey

MA in Place branding,
Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

MARKETING STRATEGY OF BUDAPEST

Abstract. The main idea of the article is the Marketing strategy of Budapest, which will be worked for 2014-2015. The article deals with the features of development central strategic campaigns which aim to create the geobrand. Central tactical product communication founded on the Budapest marketing campaign. The features of development marketing activity conducted in far-off, emerging source markets, attracts tourists and business.

Keywords: marketing, plan, communication, brand

The Hungarian Tourism Ltd.'s marketing plan was presented in the Budapest Congress Center. In addition to this, there were several discussions about issues concerning the whole of the tourism sector as well as an opportunity for personal consultations with the campaign organizers and implementers at panel discussions held in parallel.

Deputy CEO for Tourism, was presenting the tourism marketing plan, which was webcast live due to the great interest. In introducing the concept he pinpointed the fast and flexible tracking of market changes as the main aim, the key to which was addressing new target groups and thus conquering new markets. A special role is given in next year's marketing plan to marketing activity conducted in far-off, emerging source markets, such as countries in the Arab world, Brazil and India, as well as neighbouring countries to the south. Naturally, this does not mean that the organisation intends to reduce the intensity of its marketing activity in its current markets. This will be the new face of Budapest, the city's cool image and vibrant life in addition to maintaining the focus on the tourist attractions, visiting cities and health tourism options which are better known among the older generation. The slogan got "Think Hungary – More than expected". This became the central message of the promotion on foreign markets. Hungary's recently released image film, attempting to show a synthesis of the country's traditional and trendy aspects, is also based on this concept.

While the priority of the 2013 tourism marketing plan was to create an independent image for Hungary as a tourism brand, in 2014 this new image is intended to be promoted as broadly as possible.

As in the past, foreign communication will have three tiers next year, consisting of a central image campaign, central product campaigns and market-specific campaigns. In line with the above objective, pre-eminence will be given to Hungary's international image campaign, aiming primarily to address consumers. One means of achieving this is close cooperation with the players in the travel trade, conducting joint campaigns and promotions, and sharing costs in unison with joint interests.