

Стратегия продвижения компании «Авиасейлс»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Тарамова Малика Лечиевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: malika.t.20@mail.ru

Современный рынок билетов перенасыщен, и существует множество компаний, занимающихся их продажей, что создает высокую конкуренцию. В таких условиях выбор стратегии продвижения становится ключевым для успеха. Рынок предлагает множество вариантов покупки билетов, и потребители имеют широкий выбор каналов для получения услуг. В связи с этим компании вынуждены искать новые пути продвижения, чтобы выделиться на фоне конкурентов и повысить свою конкурентоспособность. Особенно важным становится анализ емкости рынка и динамики развития, что обуславливает актуальность выбора стратегии продвижения для компании «Авиасейлс»[1]. Эта компания была выбрана для исследования благодаря своей стабильной позиции на рынке и положительной динамике роста.

Выбор стратегии продвижения требует учета множества факторов, включая специфику продукта, поведение конкурентов и социально-экономические тенденции. Например, использование традиционных методов рекламы, таких как печатные издания, постепенно уступает место цифровым каналам, которые обладают большей гибкостью и возможностями для точной настройки таргетинга. В то же время не существует универсальной стратегии, подходящей для всех компаний. Эффективность стратегии продвижения напрямую зависит от того, насколько анализирован рынок и от понимания потребностей целевой аудитории[2].

Наиболее перспективными в настоящее время являются такие инструменты как цифровой маркетинг, SMM и контент-стратегии. Эти методы направлены на персонализацию предложений, что способствует не только привлечению новых клиентов, но и формированию долгосрочной лояльности. В условиях перенасыщенности информации на рынке, компании, которые умеют анализировать поведение потребителей и правильно адаптировать свою коммуникацию, получают значительное конкурентное преимущество.

Проблематика выбора эффективной стратегии продвижения широко освещена как в зарубежной, так и в отечественной научной литературе. В монографии Филипа Котлера[3] подробно раскрываются ключевые аспекты выбора стратегии продвижения, включая анализ потребительского поведения, разработку позиционирования и управление маркетинговыми каналами. В российских исследованиях, например, в статье А.Ю. Юданова[4], рассматриваются особенности применения маркетинговых стратегий на отечественном рынке.

Таким образом, выбор стратегии продвижения на современном рынке билетов играет решающую роль в успешности компании. В условиях высокой конкуренции и стремительного развития цифровых технологий компании вынуждены адаптировать свои подходы к продвижению, делая акцент на анализе рынка, персонализации предложений и использовании инновационных маркетинговых инструментов.

Источники и литература

- 1) Сайты-агрегаторы поиска дешевых авиабилетов: ТОП 13 рейтинг лучших сервисов в 2024 году [Электронный ресурс] - URL: <https://vc.ru/opinions/1408478-saity-agr>

[egatory-poiska-deshevyh-aviabiletov-top-13-reiting-luchshih-servisov-v-2024-godu?ysclid=m4lr53r6rs577958758](#)

- 2) Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019.– С. 77
- 3) Котлер Ф. Маркетинг: управление, маркетинг и сбыт. Пер. с англ. — Москва: Питер, 2021. – С. 255
- 4) Юданов А.Ю. Конкуренция и конкурентоспособность: современные аспекты // Вопросы экономики. – 2022. – № 5. – С. 45-53.