

# ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ ПРИ ВЫБОРЕ РОССИЙСКИХ АВИАКОМПАНИЙ



**Виничук Оксана Юрьевна,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22) kv23@list.ru

В статье представлены исследования по оценке влияния технологий цифрового маркетинга на принятие потребительских решений клиентами при выборе авиакомпаний. Учитывая современную индивидуализацию запросов потребителей, в мире нарастают тенденции, требующие новых подходов в управлении маркетингом. Внедрение цифровых технологий в маркетинговую деятельность авиакомпаний обостряет конкурентную борьбу за потребителя и способствует активному использованию цифрового маркетинга. В работе проведено исследование по оценке предпочтений потребителей на каждом этапе принятия решения при выборе авиакомпании, представлена модель поведения потребителей, которая учитывает специфику восприятия контента на каждом этапе принятия решений при выборе авиакомпаний, и разработаны рекомендации для российских авиакомпаний по совершенствованию их маркетинговой деятельности на основе использования оптимальных технологий и инструментов цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** модель поведения потребителей; цифровой маркетинг; SMM; SEO-оптимизация; email-рассылки; контекстная реклама; баннерная реклама; вирусная реклама; таргетинг; авиакомпании; авиа-приложения.

В настоящее время исследователи придерживаются различных подходов к определению понятия цифрового маркетинга. Обобщив существующие тенденции, цифровой маркетинг можно определить как комплекс методов маркетинга, в основе которого лежит использование современных информационно-коммуникационных технологий для продвижения продуктов и услуг, достижения целей маркетинга, удовлетворения потребностей потребителей, привлечения новых и удержания старых клиентов [1]. Необходимо отметить, что к основным технологиям цифрового маркетинга можно отнести: сегментацию, маркетинг влияния, анализ поведения пользователей, коллаборацию, ремаркетинг и рекламу в играх, которые классифицируются:

- ◆ по направленности: на компании и на потребителя;
- ◆ по целям использования: продвижение, исследование, взаимодействие с потребителем.

Перечисленные технологии реализуются на практике посредством инструментов цифрового маркетинга, которые в свою очередь позволяют компаниям взаимодействовать с аудиторией в онлайн- и офлайн-пространствах. На основе теоретических исследований было выявлено, что на поведение потребителей на всех этапах принятия потребительских решений могут оказывать влияние практически все инструменты цифрового маркетинга, к которым относят: SMM, SEO-оптимизацию, e-мэйл-рассылки, контекстную, баннерную, вирус-

ную рекламы, таргетинг и т.д. Но это влияние может иметь определенную специфику в зависимости от структуры рынка и особенностей потребностей самих потребителей [2].

В настоящее время на российском рынке пассажирских авиаперевозок осуществляет свою деятельность ряд российских и зарубежных авиакомпаний. Из них, по данным за 2018 год\*, выделим пять основных: ПАО «Аэрофлот», ОАО «Аврора», ПАО S7 Airlines, ОАО «Уральские авиалинии», ПАО Utair (табл. 1).

Таблица 1  
Крупнейшие авиакомпании, действующие на российском рынке, 2018 г.

Авиакомпания	Количество перевезенных пассажиров, млн чел.	Размер флота, ед.	Количество пунктов назначения, ед.
ПАО «Аэрофлот»	35,8	247	137
ПАО S7 Airlines	11,6	94	205
АО «Россия»	11,1	64	121
ОАО «Уральские авиалинии»	9	47	55
ПАО Utair	7,7	74	64

\* Авиационный сайт Дальнего Востока [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aviakhv.ru/uralairlines>.