

## ПРОДВИЖЕНИЕ В РОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ АО «АВИАКОМПАНИЯ «АВРОРА», г. АРТЁМ

**А.В. Сарандова**  
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток. Россия*

*Научная статья посвящена вопросам использования продвижения предприятия сфер услуг авиакомпании АО «Аврора». Проанализированы маркетинговые инструменты, которые используются АО «Авиакомпания «Аврора» для привлечения пассажиров, а следовательно, и для более эффективной конкурентоспособности на рынке воздушных пассажирских перевозок. Освещены методы маркетинга в рамках одного из его видов, приведены примеры использования на практике.*

**Ключевые слова:** *маркетинг, социальные сети, SMM, целевая аудитория, бренд-сообщество, лидер мнений, видеомаркетинг, личный бренд, нестандартные активности, репутационный менеджмент.*

## PROMOTION IN RUSSIAN SOCIAL NETWORKS OF JSC «AVRORA AIRLINES», ARTEM

*The scientific article is devoted to the issues of expanding the service sector enterprise of the airline JSC "Aurora". The marketing tools used by Aurora Airlines JSC to attract passengers, and therefore, for a higher efficiency of the air passenger market, are analyzed. Coverage of marketing methods within one of its types includes examples of use in practice.*

**Keywords:** *marketing, social networks, SMM, target audience, brand community, opinion leader, video marketing, personal brand, non-standard activities, reputation management.*

Целью работы является изучение всех возможностей рекламы авиакомпании в социальных сетях. Для достижения указанной цели необходимо решить ряд задач:

1. Выявить особенности маркетинга услуг в социальных сетях, в том числе основные каналы, методы и инструменты продвижения авиакомпаний;
2. Исследовать современные тенденции продвижения услуг в социальных сетях. Проанализировать, как применяются те или иные инструменты SMM на примере двух социальных сетей: TikTok и Инстаграм.
3. Разработать рекомендации по совершенствованию методов продвижения АО «Авиакомпания Аврора» в социальных сетях ВКонтакте и Telegram

Новизна исследований связана с развитием рекламного бизнеса и перехода его на новые площадки распространения.

Объектом исследования является продвижение авиакомпании в сети Интернет.

Предметом исследования является SMM как инструмент продвижения в сети Интернет.

SMM актуален на сегодняшнее время, так как от этого напрямую зависит развитие бизнеса. С помощью SMM продвигается бизнес, а как показывает статистика, без продвижения бизнес может перестать существовать.

Бренд авиакомпании – это не просто реклама или какое-то запоминающееся имя. В первую очередь – это гарантия качества, которая соответствует уровню безопасности и сервиса авиакомпании. Основной акцент авиакомпании должны делать на безопасность предоставляемых услуг, так как преобладающее число пассажиров боится летать, хотя самолёт признан самым безопасным транспортом для перемещения. Уровень сервиса также значительно влияет на имидж авиакомпании: пассажиру должно быть комфортно, бортпроводники должны быть компетентны в любых вопросах, связанных с перевозками [1].

Сейчас продвижение бренд-сообществ российских авиакомпаний проходит намного сложнее. В первую очередь из-за закрытия воздушного пространства над рядом стран, то есть привлечение зарубежной аудитории невозможно. Во-вторых, 21 марта 2022 года российский суд признал Meta экстремистской организацией. Под запрет попали такие социальные сети, как Instagram и Facebook. Но также суд пояснил,

что пользователи, которые используют обходные пути (VPN), никакой ответственности подвержены не будут. Дело не коснулось лишь WhatsApp, им можно пользоваться без каких-либо ограничений.

Значит ли это, что бизнесу в Российской Федерации пришёл конец и продвижение компаний прекратится в ближайшее время?

С приходом Instagram на российский рынок многие маркетологи стали забывать о существовании отечественных площадок продвижения, яркий пример такой площадки – ВКонтакте. Сейчас этот канал продвижения с каждым разом улучшается и обновляется, что на данный момент имеет огромный вес в написании стратегии для компаний. Несомненно, интерфейс этих площадок значительно отличается, но что в Instagram, что во ВКонтакте имеются одинаковые инструменты продвижения. Поэтому, для хорошего SMM-специалиста, такая социальная сеть как ВКонтакте, не будет препятствием для продвижения бизнеса.

Также на отечественном рынке существует такая площадка как Telegram. Хотя она и является полноценным каналом продвижения, больших ожиданий при продвижении бизнеса на неё возлагать не стоит. В большинстве своём, Telegram является мессенджером, то есть обменником сообщений (фото, видео и аудио). С последними событиями, а именно признание социальной сети Instagram как экстремистская организация, большинство отечественных блогеров стали переводить свою аудиторию именно в Telegram. Бесспорно, для личных блогов этот канал продвижения очень удобен, а также удобен для продажи инфопродуктов. С помощью Telegram донести информацию до аудитории очень легко и быстро, ведь это происходит в моменте, что таким образом повышает лояльность аудитории.

Однако, конверсия пользователей из социальной сети Instagram в Telegram значительно низкая, такой вывод был сделан путём расчёта процентного соотношения конверсии. Таким образом, конверсия аудитории в социальной сети Telegram АО «Авиакомпания «Аврора» составила в процентном соотношении 4,6%, что на сегодняшний день считается ниже среднего показателя, который составляет 5%. По результатам проведённого исследования это связано с рядом причин, и эти причины связаны с форматом и интерфейсом социальной сети Telegram.

В отечественной социальной сети ВКонтакте процентное соотношение конверсии составило 15,4%. По меркам маркетологов хорошее процентное соотношение конверсии считается 10%. Такой хороший показатель можно объяснить тем, что социальная сеть ВКонтакте больше привычна пользователям – контент проще, интерфейс удобен. Процентное соотношение конверсии пользователей в отечественных социальных сетях приведено в табл. 1.

*Таблица 1*

#### **Процентное соотношение конверсии пользователей в отечественных социальных сетях**

ВКонтакте	Telegram
4,6	15,4

За годы пользования Instagram на территории Российской Федерации, отечественная аудитория привыкла к визуальной концепции, общему стилю ленты и красивых мотивационных текстов, которые подкреплены соответствующими фото. В социальной сети Telegram это сделать реально, но очень сложно. Выстроить визуальную концепцию можно, а вот посмотреть её можно только во вложениях. Но такой вид просмотра файлов пользователи используют лишь в тех целях, чтобы найти старую запись. Также это касается видеоформата. Такой формат публикации контента занимает очень много оперативной памяти гаджета и на такие «жертвы» пользователи не готовы [2].

Но какими же инструментами в социальных сетях можно продвигать бренд-сообщества авиакомпаний?

Для органического продвижения бренд-сообществ авиакомпаний рекомендуется использовать только белые инструменты продвижения. Это связано не только с этическими нормами, но и с тем, что от продвижения зависит полностью репутация компании.

К наиболее распространённым белым методам продвижения относят: таргетированную рекламу, реклама в других сообществах и страницах социальной сети, конкурсы, SEO-оптимизация групп, общение с пользователями [3].

На данный момент АО «Авиакомпания «Аврора» использует лишь два метода продвижения в российских социальных сетях – это SEO-оптимизация и общение с пользователями. На данный момент эти методы являются рабочими и значительно повышают вовлечённость аудитории. Также следует внедрять таргетированную рекламу и конкурсы. Так как данные методы приводят новую аудиторию, повышают продажи и увеличивают интерес не только к сообществам, но и к авиакомпании в целом [4].

На данный момент существует множество инструментов SMM-продвижения. АО «Авиакомпания «Аврора» активно использует в российских социальных сетях следующие инструменты продвижения: реклама, коммуникация, контент, лидер мнений.

В первую очередь АО «Авиакомпания «Аврора» лидер мнений и, соответственно, она должна придерживаться ряда этических и моральных правил. Администраторы бренд-сообществ АО «Аврора» не позволяют себе нецензурно выражать свои мысли, оскорблять и унижать граждан, так как это значительно снизит доверие и статус авиакомпании у пользователей.

На данный момент АО «Авиакомпания «Аврора» не запускала таргетированную рекламу, но за счёт того, что авиакомпания уже достаточное количество времени существует на рынке, у них хорошо работает сарафанный маркетинг (метод от друга другу).

Коммуникация с аудитории в сообществах авиакомпании привилегированна. Администраторы всегда отвечают на вопросы пользователей, не оставляя их без внимания. Также, следует отметить, что руководство бренд-сообществ в социальных сетях АО «Авиакомпания «Аврора» всегда компетентны в своих утверждениях и ответах [5].

Были выбраны наиболее значимые критерии анализа продвижения в российских социальных сетях АО «Авиакомпания «Аврора». Таким образом, с помощью анализа данных критериев продвижения можно сделать вывод о том, что отечественные социальные сети рентабельны и полноценно функционируют, так как статистика весьма высокая за такой короткий срок интенсивного развития данных бренд-сообществ. Данные анализа критериев продвижения в отечественных социальных сетях АО «Авиакомпания «Аврора» указаны в табл. 2.

Таблица 2

**Анализ критериев продвижения в отечественных социальных сетях АО «Авиакомпания «Аврора»**

Наименования	Кол-во подписчиков	Лайки	Комментарии	Охват (показы)	Показатель вовлечённости	Репосты
ВКонтакте	4.553	С начала марта по 14.04.2022 количество лайков составило 1255	С начала марта по 14.04.2022 количество комментариев составило 87	В среднем каждую публикацию просматривает от полутора тысяч человек	36,6	С начала марта по 14.04.2022 количество репостов составило 327
Telegram	3.717	Функция отсутствует (возможно ставить реакции, если те включены в настройках чата)	Каждую запись в Telegram-канале комментирует от 10 человек в среднем	В среднем одну запись просматривает около 3.000 человек	Невозможно рассчитать из-за отсутствия данных репостов	Отследить невозможно

Сейчас авиакомпания «Аврора» публикует разный контент на отечественных площадках. Но в основном авиакомпания публикует фото-контент, не уделяя должного внимания видеоформату. Хотя сейчас видеоформат, особенно с самолётами, набирает очень хорошую статистику и переводит зрителя в бренд-сообщества авиакомпании.

Таким образом, было проведено исследование на актуальность видео-контента в социальной сети. Данный видеоролик длится 13 секунд и за 3 дня он собрал свыше 13 тыс. просмотров и 481 отметку «нравится». Показатель количества просмотров видеоролика проиллюстрирован на рисунке.



Рис. Количество просмотров видеоролика

При всём этом, данное исследование было проведено с личной страницы, где количество пользователей не превышает 260 человек. По данным меркам данный видеоролик считается интересным для пользователей и предлагается для публикации АО «Авиакомпания «Аврора» в сообществе российской социальной сети ВКонтакте.

Проведённое исследование позволило выявить проблемы в продвижении АО «Авиакомпания «Аврора», по которым были даны следующие рекомендации: необходимо внедрить видеоформат в бренд-сообщества авиакомпании, внедрить новые методы и инструменты продвижения, совершенствование коммуникаций между потенциальными клиентами и администрацией бренд-сообществ в российских социальных сетях.

Приведённые рекомендации по совершенствованию продвижения в российских социальных сетях имеют практическую ценность и могут быть применены в действующей авиакомпании.

---

1. Маркетинг / А.И. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. – 380 с.

2. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С. 114–120.

3. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник. – Санкт-Петербург: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. – 240 с.

4. Кусина, О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. – 2017. – № 1. – С. 118–123.

5. Липсиц И.В., Вигдорчик Е.А. Маркетинговые стратегии для российских компаний. – Москва: ГУ ВШЭ, 2018. – 184 с.

## ОСОБЕННОСТИ ВЫСТРАИВАНИЯ КАРЬЕРНОГО РОСТА СОТРУДНИКОВ АГЕНТСТВА ВОЗДУШНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ АО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ» (ВСЕРОССИЙСКАЯ СЕТЬ «БИЛЕТУР»)

**А.В. Сердюкова**

бакалавр

**И.А. Шеромова**

д-р техн. наук, профессор кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Владивосток, Россия*

*Любой человек планирует свое будущее, основываясь на своих потребностях и социально-экономических условиях. Он желает знать перспективы карьерного роста и возможности повышения квалификации в данной организации, а также условия, которые должен для этого выполнить. В противном случае сотрудник не стремится повысить квалификацию и рассматривает организацию, как место, где можно переждать некоторое время перед переходом на новую, более перспективную работу.*

**Ключевые слова:** перспективы, карьера, карьерный рост, квалификации, условия.

## FEATURES OF BUILDING A CAREER FOR EMPLOYEES OF THE AIR TRAFFIC AGENCY ON THE EXAMPLE OF JSC "PRIMORSKOYE AGENCY OF AVIATION COMPANIES" (ALL-RUSSIAN NETWORK "BILETUR")

*Any person plans his future, based on his needs and socio-economic conditions. He wants to know the career prospects and opportunities for advanced training in this organization, as well as the conditions that must be fulfilled for this. Otherwise, the employee does not seek to improve his skills and considers the organization as a place where he can wait for some time before moving on to a new, more promising job.*

**Keywords:** prospects, career, career growth, qualifications, conditions.

Актуальность данной темы обусловлена тем фактом, что в настоящее время карьерный рост является неотъемлемой частью жизни большинства работников, поскольку именно благодаря ему человек чувствует развитие, самосовершенствование, умение приспосабливаться к другим средам, а главное – это повышение уровня оплаты, что существенно отражается на жизни вне рабочего процесса. Это возможность путешествовать, дать образование и блага себе и своей семье.

Объектом проводимого исследования является деятельность персонала агентства воздушных сообщений.

Предмет проводимого исследования – это возможности карьерного роста сотрудников агентства воздушных сообщений.

Цель исследования заключается в анализе возможностей карьерного роста сотрудников АО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР»). Проведение данного анализа позволит определить направления совершенствования условий для карьерного роста сотрудников АО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР»).

Для проведения исследования необходимо решить ряд задач:

- проанализировать основные понятия, факторы, влияющие на возможности карьерного роста персонала агентства воздушных сообщений (АВС);
- исследовать методы и методики оценки условий карьерного роста сотрудников АВС;
- выполнить анализ и оценить условия карьерного роста в АО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР»);
- предложить рекомендации по развитию условий карьерного роста сотрудников АО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР»).

Методы исследования:

- теоретические: библиографический (сбор и анализ специальной литературы и нормативно-правовых актов), метод сравнительного анализа.