

Секция «Стратегические коммуникации в экономике и политике в эпоху информационного общества»

Управление репутацией авиакомпании

Научный руководитель – Григорян Александр Аркадьевич

Голик Мария Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Marigo09011999@gmail.com

Можно ли управлять репутацией, или это стихия, непокорная и непредсказуемая?

Для авиакомпаний, как коммерческих игроков, репутация является немаловажной составляющей успеха, а следовательно, и прибыли. Грамотная стратегия управления коммуникациями позволяет им выходить из «внештатных» ситуаций с минимальными потерями лояльности клиентов и общественной поддержки.

Лояльность клиентов основывается на обратной связи, чутком внимании компании к их пожеланиям и потребностям. Этим характеризуется современный маркетинг - так называемая «эра ценностей». Особое место в нём занимают коммуникации, направленные на эмоциональный контакт с целевыми аудиториями.

Объектом исследования являются крупнейшие российские авиаперевозчики - «Аэрофлот» и «S7», а предметом - механизмы и инструменты, используемые компаниями в управлении корпоративным имиджем и формирующие их репутационный капитал.

Цель работы - выявить внешние и внутренние факторы, влияющие на репутацию авиакомпании в современном информационном пространстве. В рамках исследования были поставлены задачи:

- определить специфику авиационной отрасли с точки зрения кризисных коммуникаций;
- выявить коммуникационную составляющую корпоративной стратегии рассматриваемых компаний и определить субъектный состав управления репутацией;
- проанализировать ситуации, сопровождавшиеся угрозой корпоративной репутации и выявить сходства и различия действий компаний для их разрешения;
- оценить эффективность коммуникационных взаимодействий на основании высказываний в средствах массовой информации;
- выработать рекомендации по совершенствованию коммуникационной стратегии.

В ходе исследования был проведен контент-анализ сайтов авиаперевозчиков и их страниц в социальных сетях, а также новостных сюжетов, связанных с деятельностью компаний. Сравнительный анализ позволил выявить специфические для авиационной отрасли принципы построения коммуникации, а также различия подходов к управлению репутацией, обусловленные правовым статусом компаний как юридических лиц.

В результате проведенного исследования был сделан ряд выводов:

- коммуникационные проекты «S7» более креативны и инновационны, проекты «Аэрофлота» носят более строгий, деловой характер;
- коммерческая компания имеет большую свободу в создании проектов, чем компания, имеющая приоритетные государственные обязательства (например, организация вывоза туристов из-за границы в условиях угрозы их жизни и здоровью);

- в условиях кризиса обе компании придерживаются правил открытости во взаимодействии с пассажирами и бизнес-партнерами;
- акцент коммуникаций в авиационной сфере, особенно в кризисный период - безопасность. Ключевое сообщение должно подтверждать, что ситуация находится под контролем и принимаются меры, обеспечивающие безопасность пассажиров;
- репутация и общественные ожидания связаны с отношениями компании с государством;
- избыточность коммуникативных мер воспринимается общественностью хуже, чем отсутствие обратной связи вообще. Это создает негативный облик организации, создающей видимость порядка для сокрытия проблем;
- сотрудничество с компаниями из смежных отраслей благотворно влияет на имидж авиакомпаний.

Источники и литература

- 1) Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для академического бакалавриата / Л. С. Сальникова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 305 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08505-1.
- 2) Тендит К.Н. Основы репутационного менеджмента: учеб. пособие / К.Н. Тендит. — Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. — 85 с.
- 3) Кривцова Е. В., Крёков Д. Д. Использование PR-технологий в формировании имиджа авиакомпании // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — № 5 (май). — С. 86–96. — URL: <http://e-koncept.ru/2017/170108.htm>.
- 4) Штейн А.Н. Коммуникационные стратегии авиакомпаний на российском рынке // электронный научно-экономический журнал «Стратегии бизнеса», №2(4), 2014, с. 51-55.
- 5) PR в небе. Имиджевая конкуренция российских авиакомпаний [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ws.studylib.ru/doc/2739540/1-pr-v-nebe.-imidzhevaya-konkurenciya-rossijskih>.
- 6) S7 Airlines вошла в топ-5 репутационного рейтинга российских компаний [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.s7.ru/ru/about/news/s7-airlines-voshla-v-top-5-reputatsionnogo-reytinga-rossiyskikh-kompaniy/>.
- 7) Стратегия Аэрофлота [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://aeroflot-ir.webflow.io/strategy>.
- 8) Brand Finance Airlines top-50 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://branddirectory.com/rankings?sector=Airlines>.
- 9) 2019 Global RepTrak: The Most Reputable Companies in the World [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://insights.reputationinstitute.com/reptrak-reports/global-reptrak-2019>.
- 10) Бренд «Аэрофлот» стал самым влиятельным среди авиакомпаний мира [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/brandvoice/aeroflot/341165-brand-aeroflot-stal-samym-vliyatelnyim-sredi-aviakompaniy-mira>.
- 11) Замглавы Аэрофлота и многолетний соратник Савельева Зингман покинул компанию после 10 лет работы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/aeroflot/671656>.

- 12) Ребрендинг «Сибири» – S7 Airlines [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.blikimag.ru/journal/2007/2007-1/134.html>.
- 13) Ответный удар кота Виктора: скандал вокруг «Аэрофлота» превзошел по силе кампанию про «иглу мужского одобрения» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fwww.forbes.ru%2Fbiznes%2F387391-otvetnyy-udar-kota-viktora-skandal-vokrug-aeroflota-prevzoshel-po-sile-kampaniyu-pro>.
- 14) S7 переименовали обратно в “Сибирь” [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.frequentflyers.ru/2019/08/01/s7_to_siberia/.