

УДК 338.

**ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ
ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ СИСТЕМАМИ МЕЖДУНАРОДНОГО
АЭРОПОРТА В ДУБАЕ**

О. Ю. Латышев, П. А. Латышева

*Международная Мариинская академия имени М. Д. Шаповаленко,
г. Москва, Российская Федерация*

М. Радаэлли

*Международная Мариинская академия имени М. Д. Шаповаленко,
г. Милан, Итальянская Республика*

М. Луизетто

*Международная Мариинская академия имени М. Д. Шаповаленко,
г. Пьяченца, Итальянская Республика*

Научная проблема представленной темы представляет собой значимость построения стратегии маркетинговых исследований в процессе управления производственными системами международного аэропорта в Дубае. Цель исследования – проследить на конкретных примерах, каким образом стратегия маркетинговых исследований позволяет повысить эффективность управления производственными системами Дубайского международного аэропорта.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, исследование, производственная система, аэропорт, Дубай, ОАЭ.

**BUILDING A MARKETING RESEARCH STRATEGY
IN THE PROCESS OF MANAGING PRODUCTION SYSTEMS
AT THE INTERNATIONAL AIRPORT IN DUBAI**

O. Yu. Latyshev, P. A. Latysheva

*International Mariinsky Academy named after M. D. Shapovalenko,
Moscow, Russian Federation*

M. Radaelli

*International Mariinsky Academy named after M. D. Shapovalenko,
Milan, Italian Republic*

M. Luisetto

*International Mariinsky Academy named after M. D. Shapovalenko,
Piacenza, Italian Republic*

The scientific problem addressed in this article is the importance of building a marketing research strategy in the process of managing the production systems of the international airport in Dubai. The purpose of the study is to trace, using specific examples, how a marketing research strategy can improve the efficiency of managing the production systems of Dubai International Airport.

Keywords: strategy, marketing, research, production system, airport, Dubai, UAE.

Актуальность данного исследования подтверждается тем, что к настоящему моменту собран обширный фактический материал, доказывающий, что построение стратегии маркетинговых исследований в процессе управления производственными системами международного аэропорта в Дубае способно вывести эффективность его работы на принципиально новый уровень. Целевая аудитория маркетинговых исследований включает в себя представителей пассажиропотока, агентств по продаже билетов на авиарейсы, а также партнерских авиакомпаний-перевозчиков, которые пользуются широким кругом услуг международного аэропорта в Дубае.

Администрация международного аэропорта в Дубае и ее управляющий общественный совет «Аэромеджлис» видит значительные перспективы в проведении социологических опросов среди пассажиров в те промежутки, когда их время однозначно можно квалифицировать как свободное. Благодаря этому можно получить не только ответы на большее количество вопросов, но и позволить клиенту проявить большую заинтересованность в результатах опроса.

В свою очередь, в кругу партнерских авиакомпаний-перевозчиков стратегия маркетинговых исследований преследует своей целью понять, какой перечень услуг аэропорта может быть наиболее востребован ими в обозримом будущем. Рассчитывают ли партнеры на то, что в цехах аэропорта они могут заказать замену деталей авиалайнера, внезапно пришедших в негодность? Достаточно ли хорошо они информированы о том, что именно для них в силу многолетних сложившихся отношений расценки на замену поврежденных деталей будут минимальными именно в данном аэропорту в сравнении с мировыми расценками? Понимают ли они, что обслуживание партнерских авиалайнеров будет производиться в данном аэропорту вне очереди, максимально быстро, для того чтобы максимально придерживаться расписания следования данного авиалайнера по всему маршруту?

Необходимость проведения таких и иных подобных маркетинговых исследований возникает потому, что у дубайского международного аэропорта постоянно появляются все новые и новые авиакомпании-партнеры, осведомленность которых о его возможностях пока еще недостаточно высока.

Что же касается сотрудников агентств, занимающихся продажей билетов на рейсы Дубайского международного аэропорта, то их количество из года в год также возрастает, и не только самопроизвольно, но и при непосредственном стимулировании со стороны администрации аэропорта. По причине высокого оборота денежных средств при рекордном пассажиропотоке в Дубайском аэропорту у руководства появляется возможность поддерживать вознаграждение сотрудников агентств на максимально высоком уровне в сравнении с иными наиболее крупными аэропортами мира.

Однако и сотрудники таких агентств также должны становиться участниками регулярных маркетинговых исследований, поскольку помимо продажи собственно билетов на рейс аэропорт Дубая может продавать с их помощью множество иных услуг из постоянно возрастающего перечня.

При этом необходимо убедиться в том, что каждый сотрудник агентства по продаже авиабилетов в Дубайском аэропорту может одновременно, например, забронировать столики в кафетериях и ресторанах аэропорта, чтобы имеющие минимальное количество времени транзитные пассажиры смогли сэкономить время и средства благодаря такой услуге.

Также во время маркетинговых исследований среди сотрудников агентств предстоит убедиться, широк ли круг услуг аэропорта в представлении клиентов, за-

казывающих билеты? Имеют ли они представление о том, что даже при наличии незначительного промежутка времени, проводимого в аэропорту, они могут при заблаговременно забронированных местах получить услуги медицинского, развлекательного, образовательного характера, совершить многочисленные покупки, не покидая здания аэровокзала в Дубае? Уже сам факт участия сотрудников агентств по продаже авиабилетов в таких маркетинговых исследованиях может принципиально расширить представления пассажиров о возможностях аэропорта, и заблаговременно сделать их клиентами значительного количества служб и сервисов, находящихся в здании Дубайского аэровокзала.

Поскольку перечень услуг, которые готов предоставить пассажирам и сопровождающим их лицам Дубайский международный аэропорт, постоянно расширяется, то появляется возможность проведения новых маркетинговых исследований. Их своевременное проведение позволит администрации аэропорта и аэромеджлису правильно спланировать сроки и объемы закупок расходных материалов, найма сезонных сотрудников в случае острой необходимости, перепланировки терминалов в связи с событиями мирового уровня, проходящими в Дубае. Все это возможно благодаря результатам маркетинговых исследований, когда становится понятно, какое количество людей проявило устойчивый интерес к их посещению и соответственно заблаговременно оплатило услуги аэропорта из определенного перечня.

Благодаря правильному построению стратегии маркетинговых исследований в процессе управления производственными системами международного аэропорта в Дубае становится возможным принципиально лучше спланировать каждый производственный цикл, который работает на общий успех предприятия. Представляется целесообразным ввести систему поощрения участников маркетинговых исследований, для того чтобы они и в дальнейшем выражали готовность принимать участие в новых тематических опросах, коллективных «мозговых штурмах», голосованиях и других проявлениях клиентской активности, и с каждым разом получать продукт или услугу все более высокого качества.

Исследования должны проводиться на постоянной основе, однако их частота не должна быть утомительной ни для одной из категорий участников, что дает возможность использовать их реальное мнение о работе Дубайского международного аэропорта для улучшения качества оказываемых им услуг.

Коллектив авторов данного исследования выражает глубокую признательность за неоценимую помощь и поддержку в работе со стороны сотрудников Международной Мариинской академии имени М. Д. Шаповаленко (г. Москва, г. Милан, г. Пьяченца).

Литература

1. Латышева, П. А. Ключевые креативные индустрии в развитии Дубая / П. А. Латышева, О. Ю. Латышев, М. Луизетто // Культурные индустрии в пространстве открытого города : материалы VIII Всерос. (с междунар. участием) науч.-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Екатеринбург, 24–25 нояб. 2022 г. / Екатеринбург. акад. соврем. искусства. – Екатеринбург, 2022. – С. 541–547.
2. Влияние деятельности современных российских архитекторов и дизайнеров на облик Дубая / О. Ю. Латышев [и др.] // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество : материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. «Большая Евразия: национальные и цивилизационные аспекты развития и сотрудничества» : в 2 ч. / РАН. ИНИОН, отд. науч. сотрудничества ; отв. ред. В. И. Герасимов. – М., 2023. – Ежегодник. Вып. 6. Ч. 2. – С. 336–341. – 369 с.
3. Влияние российских изобретений на развитие евроазиатских стран / О. Ю. Латышев [и др.] // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество : материалы 5-й Междунар. науч.-практ. конф. «Большая Евразия: национальные и цивилизационные аспекты развития и сотрудничества» / ИНИОН РАН ; отв. ред. В. И. Герасимов. – М., 2023. – Ежегодник. Вып. 6, ч. 2. – С. 134–140.