

Коношенко Л.В., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

«Маркетинг», к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ В АВІАКОМПАНІЯХ

Щороку кількість авіаційних перевезень збільшується. У 2012 році регулярними комерційними авіаперевізниками було здійснено приблизно 31,2 млн. рейсів, які перевезли 2,9 млрд. осіб. Експерти даної галузі прогнозують, що, не дивлячись на економічну ситуацію у світі, потреба у авіаперевезеннях буде невпинно зростати [1]. Тому можна стверджувати, що конкуренція між авіаперевізниками з кожним днем все більше зростає. У жорсткій боротьбі за пасажирів компанії застосовують різноманітні методи, зокрема: зниження ціни авіаквитків, покращення сервісу обслуговування на бортах літаків та в аеропорту, а також проведення різноманітних акцій.

З'ясовано, що зниження ціни на авіаквитки призводить до небезпечності самих польотів. Про це свідчить велика кількість авіакатастроф. Коли авіакомпанія знижує ціни на перельоти, то, тим самим, зменшує регулярність ретельних перевірок технічного стану повітряного судна, що збільшує ймовірність не доставити пасажирів в пункт призначення. Тому вважаємо, що для здійснення маркетингової політики авіакомпанії даний захід не має пріоритетним.

На нашу думку, сучасного пасажиря можна переконати користуватись послугами авіакомпанії сервіс. Розглянемо більш детально цю конкурентну перевагу. Почнемо з сервісу в аеропортах. Ідеальним прикладом слугує авіакомпанія „Emirates”, яка заснована в ОАЕ. Для менеджменту даної компанії основною задачею є надання сервісу за найвищими стандартами, а також створити усі умови для безпечності польотів своїх пасажирів. Авіакомпанія побудувала власний термінал у Міжнародному аеропорту Дубай, що значно спростило для пасажирів вчасно потрапити на свій рейс. Також у рамках цього „Emirates” ввела інноваційну послугу реєстрації на рейс. Вона полягає у тому, що пасажирі будь-яких рейсів авіакомпанії, окрім тих, що прямують до США,

можуть зареєструватись на рейс в спеціальному залі за 24 години до вильоту рейсу. Це дозволяє пасажиром завчасно здати багаж, отримати посадковий талон, а потім повернутись в Аеропорт за зручний час до вильоту і зразу приступити до міграційних формальностей [2]. Саме дані заходи допомагають пасажиром відчути себе найважливішими для авіакомпанії. Авіакомпанія „Wizz Air-Україна”, усвідомивши популярність туристичних подорожей, почала відкривати бюджетні рейси, що допомагає „переманити” пасажирів у інших авіакомпаній. „Wizz Air-Україна” планує запустити новий рейс „Київ – Ларнака (Кіпр)”. Перший рейс компанія планує здійснити 1 травня 2014 року. Ціна квитка в один бік досить демократична – 309 гривень (з урахуванням усіх податків та зборів), але при цьому безпека польоту залишається на найвищому рівні. Ми вважаємо, що з-поміж безлічі аналогічних маршрутів різноманітних авіакомпаній туристи скористаються саме „Wizz”. Також дана авіакомпанія запровадила такий маркетинговий захід як „Віз дисконт клуб”. Суть ідеї полягає у тому, що пасажир отримує знижку на кожний наступний рейс у розмірі 10 євро. Також авіакомпанія надає і сімейні знижки, тим самим, з точки зору маркетингу, залучає все більшу аудиторію своїх потенційних пасажирів. Існує в компанії ще один цікавий маркетинговий прийом: авіакомпанія надає можливість здійснити пріоритетну посадку. Даний захід передбачає, що пасажир через мережу Інтернет може придбати собі гарантоване місце у перших двох рядах салону і отримає можливість найпершим пройти до салону літака і покинути його при прильоті [5]. Як бачимо, конкуренція між перевізниками поширюється і авіакомпанії змушені шукати нові та нестандартні методи у боротьбі за пасажирів.

У ході аналізу даної проблеми варто особливу увагу звернути увагу на такий важливий фактор, як персонал. Саме він створює так званий „маркетинг вражень” і від його роботи та дій залежить те, чи обере пасажир знову дану авіакомпанію чи скористається послугами іншої. Весь персонал має бути, перш за все, висококваліфікованим та професійним – від мийників літаків до пілотів та інженерів, адже ці люди забезпечують пасажиром безпечний політ. Назвемо це „маркетинг безпеки”. Ми виявили, що пасажиром обирають ту авіакомпанію, яка

має бездоганний імідж та дотримується міжнародних стандартів польотів. Сучасний пасажир згоден переплатити декілька сотень гривень за квиток, якщо впевнений, що авіакомпанія доставить його цілого і неушкодженого до пункту призначення. Також ми хотіли б звернути увагу на те, що сучасні летовища – це одна з перспективних галузей для ведення бізнесу. Підприємці прагнуть відкрити на його території невеличку сувенірну крамничку, магазин чи, наприклад, перукарню, адже це економічно вигідно. Для прикладу ми хочемо розглянути Міжнародний аеропорт „Бориспіль”. Інфраструктура аеропорту складається з бізнес залів, VIP терміналів, ресторанів та кафе, магазинів, авіакас, банкоматів та декількох готелів. Оскільки аеропорт може приймати більш як 12 200 пасажирів за годину (якщо працює на повну завантаженість) [4], то шляхом нескладних підрахунків можна зрозуміти, який прибуток зможуть отримати підприємці, чий бізнес базується на території аеропорту.

Ми прийшли до висновку, що у конкурентній боротьбі за пасажирів завжди виграє та авіакомпанія, яка не економить кошти для забезпечення безпеки польотів та має бездоганний сервіс на борту та у аеропорту, навіть для пасажирів економ-класу, а також впроваджує цікаві пропозиції для пасажирів, які дають можливість зекономити.

Література:

1. Міжнародна організація цивільної авіації [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.icao.int
2. Русский форум в ОАЕ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://chatru.com/uae/index.php?topic=167776.0> – Назва з екрана
3. Авіакомпанія „Emirates” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.emirates.com> – Назва з екрана
4. Аеропорт „Бориспіль” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kbp.aero/about/airport/> – Назва з екрана
5. Авіакомпанія „Wizz Air-Україна” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://wizzair.com/uk-UA/Search> – Назва з екрана