

Особливості використання технологій електронної комерції у світовій індустрії авіаперевезень

Досліджено особливості та тенденції використання авіакомпаніями світу технологій електронної комерції. Проаналізовано переваги онлайн-бронювання електронних квитків як один із ключових інструментів електронної комерції для світової авіаційної індустрії.

Сучасна електронна комерція охоплює процеси просування майже всіх товарів і послуг і передбачає взаємодію продавця із споживачем з подальшим здійсненням оплати у режимі онлайн. Авіакомпанії були одними з перших користувачів системи електронних продажів і на сьогодні вони забезпечують споживачам онлайн-доступ до тарифів, розкладу, реклами послуг та здійснення трансакцій, що порівняно з традиційним способом – шляхом звернення до агента з бронювання дозволяє суттєво економити час.

Порівняно з незначною кількістю квитків, які були реалізовані авіакомпаніями Alaska Airlines та British Midland ще у грудні 1995 року через перші системи бронювання, сьогодні онлайн-бронювання настільки зросло, що забезпечують понад 0,5 трлн. дол. США щорічного доходу. Це спричинило значні зміни в глобальному авіаційному бізнесі, на світовому туристичному ринку та характері взаємодії із споживачами. Використання електронної комерції відкриває цифровим технологіям доступ до багатьох напрямків діяльності авіакомпаній і відкрили можливості для більш тісної взаємодії авіакомпанії та клієнта. Сьогодні авіакомпанії у всьому світі використовують електронну комерцію не лише для онлайн-маркетингу та продажів, але й як платформу для надання унікальних послуг і можливостей, які не мають аналогів на інших ринках.

Розвиток інформаційних технологій допомагає авіакомпаніям вийти на глобальний ринок, що суттєво змінило їх погляди на канали дистрибуції. Щоб вивести свій бізнес на якісно новий рівень, авіакомпанії повинні з'ясувати вплив електронної комерції на їх діяльність. Залученість авіакомпаній до системи електронної комерції часто пов'язують із обсягами доходів, які вони генерують онлайн. Чим вищою є частка онлайн-доходу авіакомпанії у загальному обсязі доходів, тим більш просунутою є компанія та тим більший потенціал вона має у галузі електронної комерції. Прикладом такої орієнтації на онлайн-продажі є LCC Ryanair. Авіакомпанія отримує приблизно від 95% до 98% свого річного доходу через систему ryanair.com, що є одним із найвищих показників серед усіх перевізників у світі [3]. Однак, ця орієнтація на результат орієнтована на кількісні показники та не враховує рівень якості електронних послуг, який авіакомпанія забезпечує своїм споживачам.

Загальносвітові тенденції вказують на успішне формування середовища електронної комерції в авіаційній галузі. З моменту свого формування на початку 1990-х років авіакомпанії поступово посилювали цифровізацію власного ланцюжка створення вартості. Можливості авіакомпаній значно еволюціонували від функціонування агентів, які надають необхідну інформацію про продукти та послуги авіакомпанії до створення складних універсальних цифрових платформ, що пропонують широкий спектр динамічного інформаційного контенту та інтерактивних додатків для здійснення онлайн-покупок і самообслуговування. Електронні квитки, онлайн-кошки для покупок, які обробляють електронні бронювання та платежі, а також функції самообслуговування для

онлайн-реєстрації, запити про статус рейсу або керування обліковим записом у програмі для пасажирів, які часто користуються авіаційними послугами (FFP) – усе це приклади цифровізації авіаційної галузі [1].

Електронний квиток (E-Ticket або E-Ticketing) – це один із способів документування процесу продажу проїзних документів, відомий як бронювання місця у транспортному засобі, підтверджений в електронному вигляді. В авіаційній галузі E-Ticketing передбачає замовлення місць у літаку певної авіакомпанії в електронному вигляді (через сайт) та процес підтвердження, який також здійснюється в електронному вигляді для спрощення доступу до спостереження за статусом авіаквитків [2, с. 122]. E-Ticketing використовує не тільки цифрові квитки: після підтвердження бронювання квитка в електронному вигляді його можна роздрукувати. Таким чином, під E-Ticketing можна розуміти як процес використання системи верифікації та купівлі квитків за допомогою електронної картки, так і послугу онлайн-забезпечення послуги з перевезення пасажирів. За допомогою послуг E-Ticketing компанії можуть мінімізувати витрати на офлайн-продажі своїх послуг та підвищити комфорт обслуговування.

До виникнення технології Інтернет авіакомпанії, глобальна дистрибуторська система (GDS) і клієнти взаємодіяли через приватну мережу, створену для турагентів. Завдяки Інтернет-технології була сформована загальнодоступна мережа, яка дозволила знизити витрати авіаційної галузі, оскільки до цього часу їм доводилося інвестувати кошти у складні та дорогі приватні мережі. Тому комунікація між турагентами, GDS та авіакомпаніями набагато спростилась. Спочатку онлайн-бронювання обмежувалося лише бронюванням квитків та здійсненням платіжної операції, після чого паперові квитки відправлялись замовнику поштою. Це ускладнювало процес придбання квитків, оскільки з метою вчасного отримання квитків клієнти мали купувати їх заздалегідь. Після запровадження електронних та скасування паперових квитків вказана проблема була вирішена, що дозволило зменшити час і витрати, пов'язані з онлайн-покупками [5].

Також протягом багатьох років деякі авіакомпанії використовували програми, які дозволяли пасажирам керувати бронюванням квитків і отримувати індивідуальні push-повідомлення. Коли пандемія COVID-19 стала суттєво скоротила кількість польотів, авіакомпанії почали розширювати свої цифрові роздрібні пропозиції, продаючи сувеніри, алкоголь та товари безмитної торгівлі. Цікаво, що малайзійський бюджетний перевізник AirAsia у період пандемії продемонстрував достатньо амбіційне бажання стати «супердодатком», конкуруючи з іншими більш відомими додатками від Grab, SEA Holdings або Alibaba. AirAsia також перетворила свій веб-сайт на програму для пасажирів, які часто користуються авіапослугами, створила додаток, який став онлайн-сервісом (BigLoyalty), розробила власну платіжну систему (BigPay), систему розваг у польоті Rokki і дозволила здійснювати покупки на борту літака через бортовий Wi-Fi.

Онлайн-додатки дозволяють авіакомпаніям більш детально відстежувати поведінку клієнтів. Розуміння готовності пасажирів до витрат, а також знання про їхні звички у подорожах дозволяє інформувати їх про рекламні акції та бонуси з метою впливу на рішення про покупку протягом усього часу мандрівки клієнта.

Програми для регулярних пасажирів також утримують клієнтів в екосистемі авіакомпанії, підвищуючи лояльність, і, будучи дедалі важливішим джерелом додаткового доходу, генерують потужний грошовий потік за рахунок продажу та обміну балів, що має вирішальне значення для забезпечення додаткової ліквідності [4].

Під час пандемії COVID-19 авіакомпанії зазнали значних втрат внаслідок запровадження карантинних обмежень. Сьогодні авіаційна галузь починає своє поступове відновлення. За даними статистичного порталу Statista, у 2021 році онлайн-витрати на авіаквитки у світі зросли на 11 млрд. дол. США (на 6,8 % порівняно з попереднім роком), а їх загальний обсяг склав 173 млрд. дол. США.

Для авіакомпаній впровадження інструментів електронної комерції є важливим засобом на шляху до вирішення існуючих проблем. Через пандемічну паніку майбутнє авіації є невизначеним, але саме електронна комерція сьогодні формує майбутнє авіаційної галузі. Позитивні зміни від її впливу, які в першу чергу відчують на собі споживачі, можуть кардинально змінити авіаційну галузь та вивести її на якісно новий рівень розвитку.

Список літератури

1. Hanke M. Airline e-Commerce. Taylor and Francis. – London, 2016. – 610 p.
2. Utama A. Design E-Ticketing System to Increase Ticket Sales in Banyuwangi Branch New Star Cineplex. International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021). – 2021. – 120-126 p.
3. Airline e-commerce [Electronic resource]. – 2016. – Access: <https://centreforaviation.com/analysis/airline-leader/airline-e-commerce-245159>
4. E-commerce and the future of airline-passenger connections Industry [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://www.phocuswire.com/e-commerce-and-the-future-of-airline-passenger-connections>
5. E-Commerce in the Airline Industry [Electronic resource]. – 2021. – Access: <https://studycorgi.com/e-commerce-in-the-airline-industry/>