

С.С. Раменська, к.е.н, доцент,
Є.А. Шевченко
(Національний авіаційний університет, Київ)

Особливості формування лояльності споживачів авіаційних послуг

Анотація. Дуже актуальним для компанії, незалежно від форм власності, сфер діяльності та етапу їх життєвого циклу, є впровадження унікальної програми лояльності. І сьогоднішній економічний стан у країні лише свідчить на користь того, що компаніям просто вкрай важливо побудувати таку бізнес-стратегію, яка сприятиме формуванню та підтримки прихильності клієнтів, їх лояльності.

За умови, коли продавці реалізують на ринку велику кількість однорідної продукції – товарів, послуг, які пропонуються фактично за цінами однакового рівня і володіють однаковим рівнем якості, саме наявність програм лояльності стане основним аргументом конкурентної боротьби між виробниками.

У цьому зв'язку постає питання щодо впровадження нових підходів у маркетинговій діяльності, в тому числі й маркетингу відносин, який виник завдяки впровадженню й подальшому розвитку зворотного зв'язку з покупцями, підтримки високого рівня споживчої лояльності. Особливо це стосується авіаційної галузі, яка стрімко розвивається у всьому світі і авіаперевізники постійно стикаються з питанням конкуренції. Саме тому, зростання конкуренції на ринку та перенасиченість інформацією суспільства підштовхує керівництво авіакомпаній та їх маркетингові служби до встановлення довгострокових відносин зі своїми як існуючими, так і потенційними покупцями задля привертання їх уваги та формування їх споживчої лояльності.

Процес формування лояльності споживачів ніколи не закінчується і багато в чому розглядається як механізм вдосконалення компанії. У 2020 році Міжнародна маркетингова група України за участю Українського маркетингового клубу провели ряд досліджень щодо напрямів можливого розвитку маркетингу в Україні, які підтвердили зростання зацікавленості компаній в отриманні конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів та встановлення довгострокових взаємовідносин з покупцями. За отриманими даними 85% організацій мають намір приділити увагу впровадженню механізмів взаємодії з покупцями, а майже 70% – працювати в напрямку розробки і вдосконалення програм формування споживчої лояльності.

Поняття «споживча лояльність» як і багато сучасних термінів маркетингу було запозичене із зарубіжної практики. Сам термін «лояльність» походить від англ. «loyal» і розуміється загалом як «відданість», «вірність». Проаналізовані енциклопедії та словники дають наступне трактування лояльності відносно споживача – це прихильність, вірність людини до обраного бренду, товару або до самої компанії [2].

Авіаперевізники, які працюють на українському ринку, в останні півроку стикнулися з повною блокадою перельотів через повномасштабне вторгнення РФ 24 лютого 2022 р. Хоча у травні були спроби відкрити бронювання на липень-вересень авіаційних рейсів, але після проведеного аналізу ситуації щодо безпеки польотів, компанії були змушені перевести всі продані квитки на цей період у статус квитків «з відкритою» датою.

На жаль, протягом останніх двох років триваюча пандемія COVID-19 спричинила серйозну економічну кризу майже для всіх підприємств і галузей, включаючи авіаційну галузь і особливо для пасажирських авіакомпаній, кількість клієнтів яких надзвичайно скоротилася через обмеження на подорожі. Тому, щоб підтримувати стабільність бізнесу, авіакомпанії мають розвивати лояльність клієнтів, щоб вижити під час кризи. Для авіакомпаній, особливо під час епідемії COVID-19, політика та стратегія заохочення та підвищення лояльності клієнтів були дуже важливими. Адже від цього залежало спонукання пасажирів до повторної покупки квитків на рейс [1].

До ключових детермінантів лояльності клієнтів-користувачів авіа послуг слід віднести:

- задоволеність пасажирів;
- довіра клієнтів;
- усвідомлена цінність послуги;
- якість обслуговування;
- прихильність клієнтів
- імідж авіакомпанії.

Саме ці складові і формують лояльність клієнтів авіакомпаній. Так, наприклад, пропонування авіакомпанією приємного обслуговування пасажирів є одним із способів завоювати лояльність клієнтів. Результатом якісного і приємного обслуговування пасажирів буде його майбутній намір купити квитки, небажання змінити авіакомпанію та усна рекомендація авіакомпанії іншим споживачам.

Довіра клієнтів являє собою взаємну поведінку, яка базується на тому, що клієнти отримали в процесі взаємодії з авіакомпанією. Тобто створення довіри клієнтів залежить від розуміння компанією їхніх потреб, пропозиції послуг перевізником, які мають відповідати їхнім вимогам, і, що також є важливим, виявляти до них повагу на всіх етапах взаємодії – від покупки квитків на рейс до отримання багажу у пунктах призначення рейсів.

Ступінь своєї задоволеності клієнт формує за допомогою порівняння якості послуг авіакомпанії. Наприклад, сприйняття бортпроводників і персоналу клієнтами дозволяє підвищити та/або зберегти рівень їх задоволеності, оцінений за їхньою повторною покупкою послуги.

Також не останню роль відіграє імідж авіакомпанії, який стосується сприйняття бренду, вираженого асоціаціями бренду в пам'яті споживача авіаційних послуг, включаючи ставлення, яке поєднує споживчі цінності, досвід, і ідеї щодо товарів, послуг, персоналу, бізнесу чи брендів [3]. Авіакомпанія з позитивною репутацією та іміджем може як утримати

існуючих клієнтів, так і залучити нових. Також імідж часто використовують для конкурентної боротьби на ринку, отримання конкурентних переваг.

До основних інструментів програм лояльності авіакомпаній відносяться накопичення балів (миль), які можна обміняти на безкоштовні квитки, оренду автомобілів і бронювання готелів. Це дозволяє використовувати програми лояльності авіакомпаніям як практичний підхід до взаємодії зі своїми постійними клієнтами/пасажирями.

Програми лояльності поступово стають життєво важливими для авіакомпаній, особливо це проявилось у вигляді найважливішої стратегії під час кризи COVID-19. Адже більшість авіакомпаній вирішили продовжити термін дії миль, розширити елітний статус і знизити порог ввінагороди, що стало миттєвою реакцією, щоб полегшити хвилювання клієнтів стосовно переносу рейсів. Сьогодні велика кількість авіакомпаній, щоб утримати клієнтів, можуть використовувати такі кроки як розширення штату або підвищення кваліфікації персоналу. Дуже важливо навчити персонал, як розпізнати обізнаність і занепокоєння мандрівників. Проста, але зрозуміла інформація для пасажирів допомагає вдосконалювати погляди авіакомпанії на увагу та турботу, яка має оточувати клієнтів.

Висновки

Підсумовуючи вищесказане, необхідно зазначити, що лояльність пасажирів/клієнтів напряму свідчить про позитивне ставлення клієнтів до послуг авіакомпанії, що може стати фундаментом для довгострокового успіху компанії. Таким чином, у формуванні лояльності клієнтів, розуміння факторів впливу є певною необхідністю.

Першочерговим завданням авіакомпаній має бути підвищення задоволеності клієнтів. Довіра клієнтів також потребує особливої уваги, зокрема шляхом підвищення надійності обслуговування та процесів, пов'язаних з квитками (наприклад, бронювання, скасування, відшкодування). Сприймана цінність представляє цінність для клієнтів у тому, що вони порівнюють співвідношення квиток-ціна з отриманою якістю послуги. Таким чином, підвищення задоволеності клієнтів, довіри та сприйняття вартість позитивно вплине на здійснення повторних покупок, збільшення частки ринку авіакомпанії та зростання її прибутку, і зрештою призведе до довгострокового успіху авіакомпанії.

Список літератури

1. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін. Маркетинг: підруч.; за наук. ред. А.Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2015. 600 с.
2. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 5-е вид. доп.. Київ: Лібра, 2014. 720 с.
4. Програми лояльності авіакомпаній. URL: <https://airlife.ua/programi-loyalnosti-aviakompanij/>