

## **Основні напрямки застосування маркетингу в авіації**

*Сьогодні як і багато років тому маркетинг відіграє одну з головних ролей в розвитку компанії як у сфері виробництва товарів, так і надання послуг. Розумне використання маркетингу в авіації дозволяє авіакомпаніям отримувати значні прибутки.*

Сьогодні дуже важко визначити, хто мав більший вплив: авіаційна галузь на маркетинг чи маркетинг на авіаційну галузь. Адже є приклади взаємодії маркетингу й авіації, результатом яких є впровадження нових послуг у повсякденному житті багатьох компаній. Так, наприклад, електронні квитки вперше були розроблені для оплати саме квитків на літак, а одна з перших систем on-line-бронювання була створена авіакомпанією-дистриб'ютором SABRE. Також авіакомпанії були першими серед тих, хто почав практикувати електронну комерцію.

Ринок авіаперевезень має певні особливості, які виділяють його серед інших секторів економіки. Він має постійно долати перепони, які постають перед ним, серед яких можна виділити такі:

1. Авіакомпанії продають послугу. Так, якщо авіаквиток – це матеріальна річ (принаймні паперова), решта подорожі являє собою послугу. А всім відомо, що послуги складно продавати, оскільки споживач не може їх помацати, спробувати або понюхати, а також їх неможливо пояснити двома словами.

2. Туристичні продукти швидко псуються. Термін дії квитків і допоміжних документів має певне обмеження. Ціна квитка на один й той самий напрям може коливатися під дією різних факторів, тому користувачеві не пропонується «тверда» ціна. Цінова пропозиція завжди динамічна в залежності від поточного попиту та того, за скільки часу до вильоту компанія продає квиток.

3. Глобально мінливий. Авіакомпанії працюють по всьому світу, й це створює певні труднощі. Пункт призначення рейсу та країна можуть бути або маркетинговою можливістю, або перешкодою для перевізника. Перевізники вразливі до політичних, економічних, геосоціальних і кліматичних факторів. Усі вони ускладнюють планування маркетингових кампаній і рекламу своєї продукції для авіакомпанії. Так, через повномасштабне вторгнення РФ до України з кінця лютого 2022 р. і до теперішнього часу авіакомпанії не продають квитки з пунктом вильоту або призначення аеропортів України. І наразі ніхто не може сказати, коли ця ситуація зміниться, хоча деякі компанії в травні відкривали продаж квитків на липень, але потім їх довелося перевести в статус «очікування».

4. Втрата даних на непрямих каналах. Кінцевим споживачем при продажі є мандрівники. Але це має велике значення за умови, чи авіакомпанії

продають свої рейси через прямий канал (бронювання на веб-сайті/додатку авіакомпанії), чи через дистриб'ютора. Прямі продажі приносять авіакомпанії багато переваг, як от дані про клієнтів і можливість продавати продукти за допомогою цих даних. Розповсюдження через туристичні on-line-агенції та глобальні системи дистрибуції абсолютно різні. По-перш, комісія сплачується в відсотках від вартості перельоту/послуги. По-друге, через олігополію Global Distribution Systems і технологічну тривогу дистриб'юторів авіакомпанії відрізані від даних про клієнтів, які залишаються в руках цих посередників [1].

Під впливом шаленої конкуренції авіакомпанії покладаються на багато інструментів, щоб вижити на ринку. Якщо не враховувати самі інноваційні технології, маркетинг відіграє величезну роль у успішному веденні бізнесу в будь-якому секторі економіки. І, оскільки спосіб життя та подорожей людей за останні роки кардинально змінився, авіаційна індустрія мала адаптуватися до сучасних умов світу та запитів споживачів.

Як свідчить досвід вітчизняних авіаційних компаній та туристичних операторів, активне провадження Інтернет-маркетингу збільшує продажі та підвищує організаційну ефективність. Вдале поєднання роботи експертів з інформаційних технологій і фахівців з маркетингу дає такі переваги підприємству, як забезпечення цілодобового доступу до своїх клієнтів, скорочення географічних кордонів для доступу до нових ринків та можливість негайної комунікації. Так, ще з 2012 року вітчизняні авіакомпанії почали активно впроваджувати диджиталізацію в своїй діяльності. Відмова від звичайних каналів маркетингових комунікацій на користь інструментів Інтернет-маркетингу дали можливість суттєво зменшити витрати на рекламу, охопивши при цьому конкретний цільовий сегмент ринку [2]. На рис. 1 представлено динаміку витрат авіакомпаній України на традиційні маркетингові комунікації та Інтернет-маркетинг.

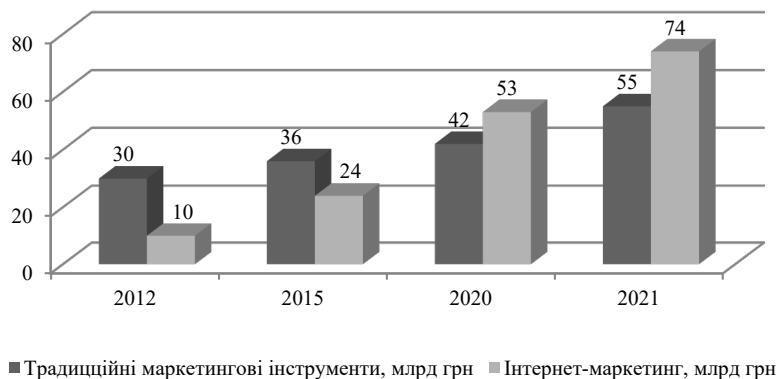


Рис.1. Динаміка витрат авіакомпаній України на маркетингові комунікації

Як можна побачити, за останні роки структура витрат на маркетингові комунікації дещо змінилась. І якщо раніше переважали витрати на традиційні маркетингові інструменти, то з розвитком в Україні Інтернет-простору перевага віддається Інтернет-маркетингу.

Проте, необхідно визначити велике значення програм лояльності, які так широко розповсюджені серед перевізників. Кожна авіакомпанія піклується про винагороду своїх лояльних клієнтів. Майже всі авіакомпанії розробляють власні способи обслуговування постійних клієнтів або прихильників бренду [3]. Але, програми лояльності в основному працюють однаково: мандрівники збирають бонусні бали, які можна перетворити на покупки або знижки в майбутньому. І справа, не тільки в тому, щоб накопичити достатню кількість миль, щоб отримати безкоштовний політ, постійні клієнти можуть заробляти бали, витрачаючи гроші на такі речі, як оренда автомобілів, бронювання круїзів, користування кредитними картками (які банк ко-брендує з авіакомпанією) та інші послуги маркетингових партнерів. Крім того, кількість мильних балів залежить від того, скільки клієнт витратив на переліт – чим вища ціна квитка, тим більше балів отримує пасажир, який регулярно літає. Отже, програми лояльності пропонують наймовірні можливості прибутку для авіакомпаній в першу чергу.

## **Висновки**

Підсумовуючи вищесказане, необхідно зазначити, що немає єдиного способу створення та реалізації маркетингових дій та заходів для авіакомпанії, оскільки вони включають багато деталей, характерних для компанії. Проте, можна виокремити деякі значущі моменти, які можуть допомогти перевізнику отримати більший прибуток: необхідність дотримуватися авіакомпаніями «свого» сегменту клієнтів, ділові та корпоративні мандрівники відрізняються своєю поведінкою та пріоритетами в подорожах, тому під час проведення маркетингової кампанії цей фактор має бути першочерговим; авіакомпаніям необхідно зосередитися на продукті, тобто мається на увазі, що керівництвом компанії розглядаються всі можливі форми продукту (цифровий, фізичний, послуга), в яких він може вийти на ринок, визначення другорядних цілей та як компанія може отримати вигоду від дій клієнтів; стимулювання якомога більше взаємодії з мандрівниками це не тільки допоможе створити лояльність і налагодити довготривалі стосунки з брендом авіакомпанії, це також може допомогти отримати цінні дані про клієнтів/пасажирів і створити для них персоналізований досвід у майбутньому; лояльність – програми лояльності, спеціальні пропозиції та знижки роблять відомим бренд компанії; потреба слідкувати за конкурентами, оскільки ринок авіаперевезень живить конкуренція, будь-які маркетингові дії мають включати такі елементи: позицію на ринку авіакомпанії та її конкурентів; підтримка балансу між конкуренцією та лояльністю клієнтів.

## Список літератури

1. Афанасьєва К.О., Зозульов О.В. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. Економічний вісник НТУУ «КПІ». URL: <http://surl.li/cyyus>

2. Домашева Є.А., Зозульов Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. С. 353-360.

3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.