

Маркетинг авіакомпаній

В умовах ринкових відносин більшість підприємств починають застосовувати маркетинг, і досить успішно, для отримання стабільних доходів і збереження стійкого фінансового стану. Головними функціями, які повинен вирішувати саме маркетинг у діяльності авіатранспортного підприємства це і комплексне вивчення ринку, і планування кількості авіаційних послуг, і розробка заходів для задоволення потреб, і виявлення незадоволеного попиту, і планування і залучення пасажирів. Кожна з цих функцій важлива сама по собі, однак саме їх поєднання і комплексне застосування в сукупності втілюють сутність маркетингу в авіації.

В сучасному світі маркетинг всюди: вдома, на вулиці, на роботі, в дитячих садочках, школах, університетах, а також в транспорті. Авіаційний транспорт вважається одним із найшвидших способів пересування, але споживачі обирають цей вид транспорту ще за його комфорт і зручність. Ці складові підтримують авіакомпанії, які використовують різні види маркетингових підходів та заходів задля задоволення потреб авіапасажирів.

Бренд авіакомпанії — не просто реклама або ім'я, що запам'ятовується. Це гарантія якості, відповідного рівня безпеки та сервісу. Основний агент авіакомпанії роблять на безпеці послуг, оскільки багато пасажирів бояться літати і не можуть перебороти свій страх, навіть, якщо це не перший політ. Рівень сервісу – це коли ремені безпеки не зав'язують, а пристібають, а стюардеси та стюарди в паніці не бігають салоном під час турбулентності та форс-мажорних ситуаціях. Гарантія якості — максимум доступної інформації про переліт та авіаперевізника.

Авіаційна галузь висококонкурентна, а компанії пропонують дуже схожі послуги і змагаються за тих самих клієнтів. Авіакомпанії творчо підходять до своїх маркетингових стратегій, щоб привернути увагу споживачів. Вони використовують соціальні медіа, нетрадиційні рекламні методи та програми лояльності.

Серед безлічі маркетингових інструментів, підходів та заходів можна виділити ряд основних:

- комфорт в салоні літака. Зручні крісла, комфортна температура повітря в салоні, харчування, міні-телевізори в кріслі кожного пасажира, навушники, підставки під ноги в кріслах, вмонтовані столики – все це робить політ пасажира комфортнішим і вдалішим, адже йому не тільки зручно летіти, а й він має чим себе зайняти впродовж польоту;
- додаткові послуги на борту. До цієї категорії можна віднести: додаткове пасажирське місце, можливість перевезення тварин, дитячі крісла та іграшки для заспокоєння дітей під час польоту. Наявність цих послуг на борту літака спонукає споживачів обрати саме цю авіакомпанію;

- інновації та онлайн-поширення. Наявність нових технологій на борту а також розробка онлайн-послуг наприклад бронювання місця, привертає увагу потенційного споживача й авіакомпанія стає виграшною на фоні інших;

- безпека. Пасажири, піклуючись про своє життя, обирають авіакомпанії, чиї літаки гарно оснащені засобами безпеки, предметами на випадок аварійних ситуацій та іншими деталями, які дають їм впевненість у тому, що політ буде безпечним;

- реклама. Споживачі авіаційного транспорту звикли обирати перевірені або популярні авіакомпанії, адже тоді вони мають більше впевненості, що політ пройде добре. Тому великий плюс авіакомпанії – бути пізнаваною, популярною серед споживачів, адже мало хто обирає щось незнайоме;

- маркетинг лояльності. Маркетинг лояльності мотивує клієнта залишатись з авіакомпанією, надаючи певні програми лояльності, наприклад, запроваджуючи клубні карти клієнтів, знижки на польоти тощо.

Авіакомпанії дуже часто зв'язуються з клієнтами в соціальних мережах, розповідаючи про новини компанії, рекламні акції та бонуси.

Мобільний маркетинг авіакомпаній є потужним інструментом для залучення клієнтів у сучасному цифровому світі:

- мобільні рішення використовують для персоналізації комунікацій;
- створюють мобільну спільноту, яка дозволяє авіакомпаніям задовольняти потреби клієнтів у будь-якому місці та в будь-який час;
- розсилають спеціальні пропозиції клієнтам через Viber, Telegram, WhatsApp, iMessage, BiP, WeChat або смс;
- постійно оновлюють контент в соцмережах та на сайті компанії, що підвищує впізнаваність бренду.

Програми лояльності авіакомпаній – це переважно нарахування миль за переліт. Коли клієнт отримує певну кількість очок або досягає певного рівня, він отримує право на пільги, наприклад, безкоштовний переліт, можливість підвищення класу, безкоштовний Wi-Fi, алкогольні напої, дисконтне паркування та багато іншого. У міру збільшення кількості миль збільшується лояльність та мотивація використання конкретної авіакомпанії. Багато авіакомпаній надають розваги під час польоту. Наприклад, перегляд телешоу, новин, фільмів, прослуховування музики чи ігри у відеоігри.

Клієнти, які задоволені обслуговуванням, більш психологічно мотивовані і, завдяки отриманому позитивному досвіду, можуть залишатися вірними одній авіакомпанії. З підвищенням лояльності клієнтів також з'являється безкоштовна реклама з вуст в уста, позитивні відгуки клієнтів та інші нетрадиційні способи реклами. Для авіакомпаній збереження клієнтів, підвищення лояльності та участь у позитивній рекламі з вуст в уста – ключ до майбутнього успіху.

Отже, авіакомпанії повинні ретельно задовольняти потреби своїх клієнтів. Наприклад, кумедний соціальний медіа-пост або гумористична реклама — відмінний спосіб бути більш зрозумілими та незабутніми. Щоб бути в тренді та привабливим для споживачів, потрібно йти в ногу з часом і

орієнтуватися на користь клієнтів. Необхідно також використовувати чатботи, що знизить витрати, але водночас надасть клієнтам миттєву допомогу.

Але не тільки маркетингові інструменти повинні використовувати авіакомпанії, оскільки маркетинг присутній не тільки в літаках. Пасажири часто проводять в аеропортах навіть більше часу, ніж весь політ, а отже вони є дуже вигідною територією для маркетингу. Це все тому, що після проходження всіх контролів пасажири чекають свої рейси і це в будь-якому випадку займає багато часу. Тож, користуючись такою нагодою, аеропорти також використовують ряд маркетингових інструментів, наприклад:

- Комфорт. Аеропорти майже завжди краще доглянуті ніж зали очікування іншого транспорту. Зручні крісла, чистота, доглянуті вбиральні, безпека, різноманітність магазинів та кав'ярень і багато іншого – все це те, що робить авіатранспорт пріоритетним за інші.

- Wi-Fi реклама. Суть полягає в тому, що вай-фай в аеропортах є безкоштовним, тобто кожен бажаючий може користуватись ним в зоні аеропорту і нічого не платити. Але при цьому, перед тим як інтернет підключиться до користувача, йому потрібно буде подивитись певну рекламу.

- Додаткові послуги. Наприклад розміщення зон відпочинку, дитячих кімнат, кав'ярень, місць для куріння і т.д. Такі зони задовільняють основні потреби людини, щоб час перебування в аеропорту був для неї комфортним.

- Магазины. Тут є багато плюсів як для аеропорту, так і для споживача. Аеропорти мають вигоду з магазинів, в яких споживачі купують товари, а споживачі в свою чергу займають свій вільний час і купують сувеніри, косметику та інше.

- Віп-зали. Такі кімнати дозволять усамітнитися та стануть у нагоді в проведенні бізнес зустрічей. Безкоштовні ланчі, сніки, напої, відсутність черг та комфорт, поміч персоналу – все це дозволить насолодитись перебуванням в аеропорту на повну.

Отже, авіакомпанії активно використовують маркетингові заходи задля задоволення потреб своїх клієнтів і це сьогодні є невід'ємною частиною авіаційного бізнесу.

Список літератури

1. Довгань В. Перспективи розвитку авіаційної галузі України. Центр транспортних стратегій. 2020. URL: https://cfts.org.ua/blogs/perspektivi_rozvitku_aviatsiyno_galuzi_ukrani_553

2. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. № 1(1). 2016. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25)

3. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanalykomunikatsiyi/>