

С. Я. Касян, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу
Дніпропетровського

національного університету ім. Олеся Гончара

А. В. Уляшева, магістрант кафедри маркетингу

Дніпропетровського національного університету

ім. Олеся Гончара

МІЖНАРОДНИЙ АВІАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

У ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРИ

Розглянуто проблеми та особливості управління міжнародним авіаційним маркетингом в умовах глобалізації. Проаналізовано ринок пасажирських авіап перевезень України, порівняно його з аналогічним ринком країн ЄС. Запропоновано послідовність формування високої задоволеності споживачів міжнародних авіапослуг.

Рассмотрены проблемы и особенности управления международным авиационным маркетингом в условиях глобализации. Проанализирован рынок пассажирских авиап перевозок Украины и сравнен с рынком стран ЕС. Предложено последовательность формирования высокой удовлетворенности потребителей международных авиауслуг.

In an article it is considered problems and features of management by the international aviation marketing in the conditions of globalisation. It is analysed the market of passenger aviap transportations of Ukraine and it is compared it to the similar market of the EU countries.

*“Єдиний шлях, що веде до знання, – це діяльність”
Б. Шоу*

Ключові слова. Поведінка споживача, міжнародний маркетинг, авіація, маркетингові комунікації.

Вступ. Економіка та організація авіаційного транспорту є важливою ланкою транспортної системи країни. Завдяки організації та координації авіаційних пасажирських потоків відкриваються можливості найшвидшого переміщення земною кулею. Проблема нині в тому, що для українців таке повітряне переміщення коштує дорого.

На вітчизняних авіаційних підприємствах порівняно недавно та обмежено впроваджується маркетинг. Запровадження маркетингових інструментів в авіації стримується тим, що велика частка громадян України не має матеріальної можливості користуватися таким недешевим видом транспорту. Оскільки у вітчизняних споживачів недостатньо коштів для подорожей повітряним транспортом, ця транспортна ланка повільно розвивається. У країнах Європейського Союзу, США, Канади, Японії та Китаю авіаційний транспорт розвинений набагато краще, ніж в Україні. Тому актуальним є дослідження питання визначення ролі міжнародного авіаційного маркетингу в організації повітряних перевезень в умовах становлення інформаційної економіки.

Дослідженню ефективного міжнародного маркетингу авіакомпаній в основному присвячено праці зарубіжних учених, таких як: Гаррі Беквіт, Кристофер Лавлок, Клаус Мозер, Стефан Шоу та ін. В англійській мові існує такий термін, як “Airline Marketing”, про що доречно зазначає Стефан Шоу (Stephen Shaw). Проблема визначення засад застосування авіаційного маркетингу в умовах турбулентного середовища набуває актуальності в Україні, тому її вивчають і вітчизняні вчені, а саме: В. І. Зеленков, О. В. Зозульов, О. В. Майдебур, Ю. Є. Петруня, С. О. Солнцев, Т. М. Циганкова.

Інтегровані маркетингові комунікації та електронна логістика нині в сучасній міжнародній діяльності вітчизняних авіакомпаній використовуються в недостатніх обсягах, тому організація та координація ринкової діяльності агентів ринку повітряних перевезень на засадах авіаційного маркетингу потребує більш ретельного наукового дослідження.

Постановка завдання. Мета цієї статті – поглиблення теоретико-методичних засад управління міжнародним маркетингом авіакомпаній на базі організації інтегрованих маркетингових комунікацій та аналіз поведінки споживачів. Об’єкт дослідження – процес міжнародного авіаційного маркетингу авіакомпаній.

Відповідно до мети в даній праці поставлено завдання:

- визначити тенденції розвитку ринку пасажирських авіаційних перевезень в Україні та Західній Європі;
- порівняти міжнародну маркетингову діяльність авіакомпаній;
- розробити послідовність формування високої задоволеності споживачів міжнародних авіапослуг;
- установити особливості застосування стратегічних і тактичних інструментів міжнародного авіаційного маркетингу авіакомпаній.

Результати дослідження. Застосування концепції порівняльного маркетингу (comparative marketing) у міжнародній маркетинговій діяльності авіакомпаній дозволяє враховувати, передусім, економічну і культурну диференціацію між країнами, що сприяє підвищенню ефективності маркетингу в авіаційній галузі [1]. Зауважимо, що використання подібних засад Marketing-Mix впливає на формування глобальних стратегій в міжнародному авіаційному маркетингу.

Міжнародний авіаційний маркетинг спрямований на надання послуг у процесах пасажирських та вантажних перевезень, що впливає на регулювання і координацію руху людських, товарних і матеріальних потоків між державами в глобальному економічному середовищі. Сучасні міжнародні авіакомпанії мають високий рівень глобальності маркетингової діяльності.

Маркетингові комунікації міжнародної авіакомпанії повинні бути побудовані на врахуванні лінгвістичних, психологічних особливостей пасажирів країн, до яких відбуваються авіарейси [2, 25–28]. Позитивні тенденції розвитку авіаційної галузі України, а відповідно й збільшення потенціалу авіаційного маркетингу засвідчує рис. 1.

Як видно з рис. 1 чисельність найманих працівників залізничного та водного транспорту протягом 2006–2010 рр. зменшувалася. Діяльність авіаційного транспорту впродовж періоду дослідження характеризується позитивною тенденцією до зростання чисельності найманих працівників з 11,2 тис. осіб у 2006 до 23,8 тис. осіб у 2010 р., що відображено на побудованій висхідній лінії тренда. Підвищення кількості трудових ресурсів в авіації опосередковує розширення застосування інструментів внутрішнього маркетингу, стимулювання персоналу в міжнародному авіаційному маркетингу.

Протягом останніх років відбувається розвиток міжнародної маркетингової діяльності авіакомпаній на світових ринках перевезень. Упродовж 2010–2011 рр. відмічаємо збільшення показника кількості подорожуючих повітряним транспортом. За 2011 р. в Україні спостерігається збільшення пасажиропотоку: всього повітряним транспортом скористалося приблизно 7,5 млн чол., з них 1,2 млн – у межах України [3; 4]. Для порівняння: у 2010 р. перевезено близько 6,1 млн чол. повітряним транспортом, з них у межах України – 0,96 млн чол. (рис. 2).

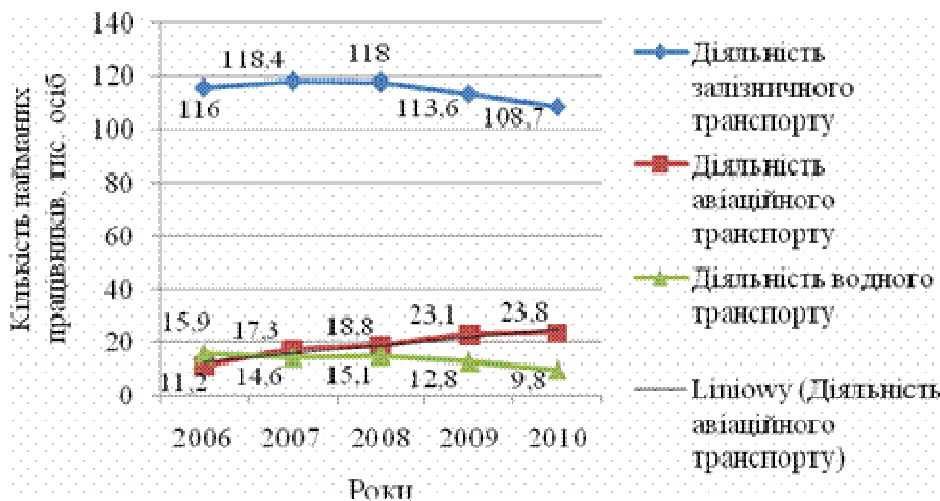


Рис. 1. Зміна кількості найманих працівників підприємств транспорту в Україні

Джерело: розроблено авторами на основі [5, 223].

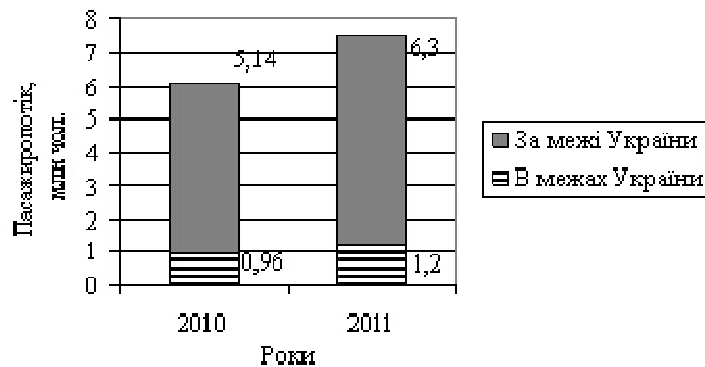


Рис. 2. Зміни користування українських пасажирів авіатранспортом

Джерело: побудовано авторами на основі [3; 4].

Для порівняння характеристик пасажиропотоків проаналізуємо ситуацію у двох європейських країнах: Польщі та Іспанії, оскільки саме ці країни слід відібрати за параметрами схожості площі та чисельності населення. Окрім того, ці країни з певним припущенням можуть бути наближені за деякими економічними параметрами до України (рис. 3).

Як видно з рис. 3, ринок авіаційних перевезень у європейських країнах також має тенденцію до зростання. Однак у Польщі знизилася чисельність людей, що користуються авіатранспортом для перельоту в зарубіжні країни.

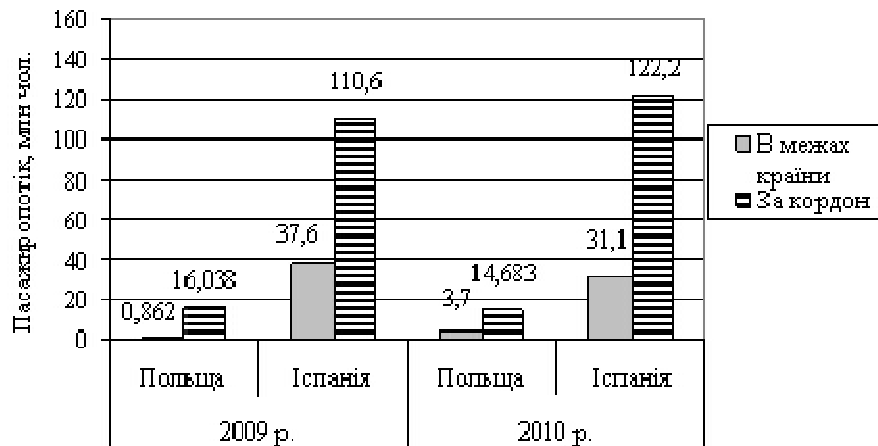


Рис. 3. Зміна пасажиропотоку на авіатранспорті в Польщі та Іспанії

Джерело: побудовано авторами на основі [6; 7].

Такі дані, безперечно, свідчать про розвиток сфери міжнародних авіаційних послуг, зокрема, пасажирських перевезень. Вважаємо, що збільшення пасажиропотоку на авіаційному транспорті залежить як від економічного стану країни, так і від ефективності авіаційного маркетингу.

Ураховуючи чисельність населення України, що становила 45,76 млн чол. за даними на кінець 2011 р., повітряним транспортом користується близько 16 % населення країни [8]. Рівень економічного розвитку країни значно впливає на обсяги пасажироперевезень. Тому навіть за активної рекламної, іміджевої та іншої маркетингової діяльності кількість пасажирів істотно не зростає, адже вартість квитків для більшої частини громадян України дуже висока. На наш погляд, певне розв'язання така проблема має – це розвиток авіаційних компаній low-cost, ціни на авіаквитки яких значно менші за ціни звичайних авіакомпаній.

У Європейському Союзі такі авіакомпанії з низькими цінами на квитки дуже популярні, – а компанії типу low-cost, крім низьких цін, мають ще й інші переваги (компанія Wizz air) [9], а саме: такі авіаційні компанії добре вивчили та проаналізували потреби своїх клієнтів. Для їхніх споживачів не важливо, чи вилітає літак із найвідомішого аеропорту, чи буде їх багаж перевезено найретельнішим способом. Для такої категорії пасажирів важливо те, що вони можуть дістатися до іншої країни за найменший проміжок часу за найнижчою ціною. До

недоліків пропозиції компанії low-cost належить те, що долетіти можна не до кожної країни й не до кожного міста певної держави.

З іншого боку, існують авіакомпанії так званого преміум-класу. Такі компанії також дуже ретельно вивчили потреби споживачів, їх можливості. Пасажири, що виступають сферою зацікавленості авіакомпаній преміум-класу, готові заплатити дуже високу ціну, але й отримати кращу якість обслуговування. Наприклад, шведська авіакомпанія SWISS на борту свого літака має дивовижні сидіння, які в разі довгого польоту перетворюються на двометрові ліжка; також сидіння мають функції масажу, вхід для USB та iPod кабелів. Додамо, що саме ця шведська компанія ще десять років тому була банкрутом і викуплена німецькою авіакомпанією Lufthansa Airline [10]. Саме зараз ця компанія відроджується завдяки спеціалістам, у тому числі маркетингологам. Своєю маркетинговою стратегією компанія SWISS обрала створення вишуканого та найкомфортнішого обслуговування, що задовольнить найвибагливіших клієнтів. Слід зазначити, що саме завдяки такій стратегії авіакомпанію SWISS у 2011 р. було визнано найкращою авіаційною компанією Західної Європи за нагородою Skytrax World Airline Awards [10].

Взірцем застосування міжнародного авіаційного маркетингу є ринкова діяльність компанії Lufthansa Airline, яка дотримується найвищих стандартів обслуговування пасажирів. Ці стандарти полягають у забезпеченні простору на бортах авіалайнерів Boeing 737, Aerobus A 310, швидкої та зручної реєстрації і паспортного контролю, виокремленні салонів для пасажирів, що не палять [11, 149–150].

Отже, міжнародна маркетингова діяльність компанії має чималий вплив на її успіх та розвиток. Українські авіакомпанії не ведуть активної маркетингової діяльності. Це можна пояснити, зокрема, тим, що маркетинг як наука та практика прийшов до нашої країни не так давно. Не лише авіаційні, але й багато інших видів підприємств не використовують його в повному обсязі у своїй діяльності. Саме комплексно організована маркетингова діяльність стає ефективною. Приєднуємося до позиції Стефана Шоу, який розуміє ефективність маркетингової діяльності як належну організацію продажу, що є частиною маркетингу. Учений справедливо вважає, що такий маркетинг полягає не лише у створенні, але й у виявленні потреби, донесенні способу її задоволення найкращим шляхом для споживача [12].

Міжнародний авіаційний маркетинг має бути побудовано на основі комплексного врахування континууму “товар-послуга”. У межах формування такого континууму окреслюється ступінь помітності послуг. Тому в процесі авіаперельотів стюардеси часто пропонують комплект товарів (страви, напої, преса), що є гарною комбінацією з основною послугою [11, 10]. На основі зазначених нюансів маркетингу пропонуємо послідовність формування високої задоволеності споживачів міжнародних авіапослуг (рис. 4).

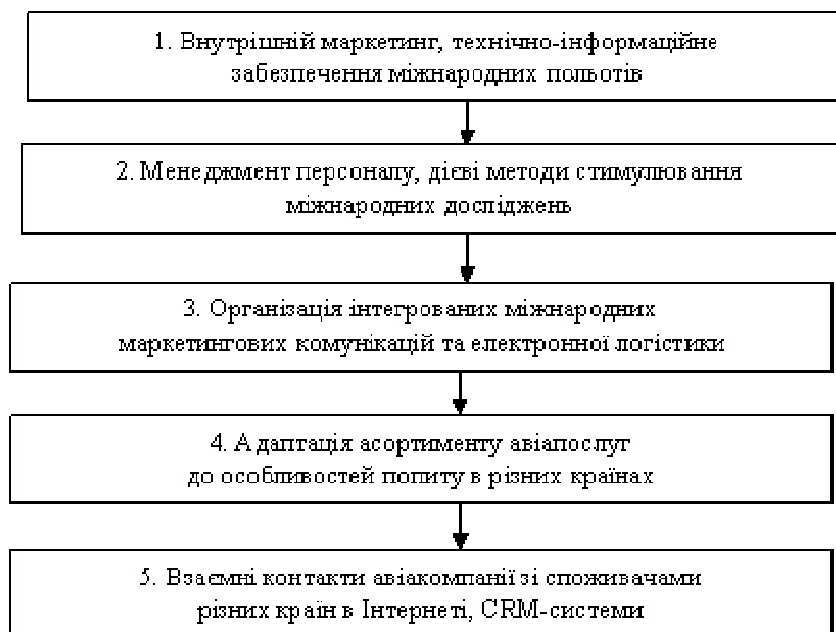


Рис. 4. Послідовність формування високої задоволеності споживачів міжнародних авіапослуг

Джерело: розроблено авторами на основі [11, 13–25; 13; 14, 43, 46].

Упровадження запропонованої послідовності в міжнародну маркетингову діяльність авіакомпаній дозволяє поетапно формувати складові задоволення потреб споживачів. При цьому на етапі 1 окреслюються передумови збільшення відчутності послуг пасажирами, а на етапі 2 можливо забезпечення більшої сталості та високої якості надання таких послуг.

Авіаційні компанії під час міжнародних перевезень повинні дотримуватися засад маркетингу послуг, який має бути побудований на основі формули “7P” (product, price, place, promotion, process, physical evidence, people) [15]. Британський учений Стефан Шоу доречно до стандартних “4P” додає ще такі елементи маркетингу послуг

авіакомпаній, як: споживач, маркетингове середовище, формулювання стратегії, оформлення та дизайн продукту, управління ціною та доходами, вибір і контроль каналів розподілу, продаж, реклама та просування [12].

Саме споживачі є найголовнішим елементом у маркетингу послуг. З одного боку, не правильно вважати, що споживач завжди має рацію. Авіакомпанія повинна мати високий статус в очах споживача. Отже, важливо аналізувати поведінку споживачів у маркетингу авіакомпаній. Стефан Шоу справедливо зазначає про необхідність розрізняти “покупця” та “споживача”. Для авіакомпаній це дуже важливо.

Покупці – це ті, хто подорожує, купує квитки. За особливостями цих покупців можна проводити маркетингові дослідження. При цьому головним є стимул до придбання квитка на літак, й таке стимулювання під час дослідження покупців може залишитися неврахованим. Тому слід аналізувати поведінку споживачів, тобто тих, що вирішують, який квиток, якої компанії і чому придбати. Інколи інтереси споживачів та покупців не збігаються [12].

Вважаємо, в Україні орієнтація на споживача в авіакомпаніях не на досить високому рівні. Від цього страждає сервіс, якість надання послуг. Як уже зазначалося, що у компаній low-cost є одна з найвищих якостей сервісу, до якого належать ввічливе спілкування з клієнтами, пунктуальність рейсів, якість обслуговування. У таких компаніях також краще організовано міжнародну комунікаційну політику маркетингу.

Ю. Є. Петруня справедливо наголошує на важливості організації маркетингового комунікаційного процесу, де необхідно вибудовувати систему зв'язків, спрямованих на утримання сталих комунікацій зі споживачами [16, 234]. Зауважимо, що в зарубіжних авіаційних компаніях достатньо уваги приділяють маркетинговій комунікаційній політиці, яка виступає важливою ланкою у спілкуванні авіакомпанії та споживачів її послуг. Зростання витрат на маркетингову комунікаційну політику, її удосконалення може сприяти збільшенню рівня додаткових клієнтських потоків.

Ефективним стало запровадження українськими авіакомпаніями акцій з продажу кожної п'ятниці квитків на літаки за зниженими цінами. Нині ж в Україні реклама авіакомпаній звичайна й не досить приваблива. Тому потрібно додати більше креативного змісту та інтерактивної складової в організацію міжнародних маркетингових комунікацій авіакомпаній.

Економічний ефект від запровадження маркетингових заходів ґрунтується на досконалому пізнанні свого споживача, що досягається за рахунок маркетингових досліджень. У принципі погоджуємося з позицією Гаррі Беквіта про те, що маркетингові дослідження можуть бути й не досить ефективні [17]. Тому такі дослідження слід проводити за системним підходом, що сприятиме більшій обґрунтованості складових Marketing-Mix міжнародних авіакомпаній.

Висновки. Світовий ринок авіаційних послуг, зокрема пасажирських перевезень, має тенденції до розвитку. Володіння маркетинговими знаннями та навичками, розуміння потреб споживачів пришвидшують розвиток повітряних перевезень. Міжнародні комунікаційні маркетингові інструменти впливають на збільшення кількості населення, що користується послугами авіаційних компаній. Зрозуміло, що ціна на авіаквитки не може бути нижчою певної межі високої собівартості авіаційних послуг. На підставі цього ми рекомендуємо авіаційним компаніям України не знижувати ціну нижче собівартості, а проводити активні заходи щодо стимулювання збуту та покращувати якість надаваних послуг. Також проведення інтегрованих комунікаційних заходів разом із запровадженням електронної логістики зміцнить контакт між компанією та споживачем на міжнародних ринках.

Література

1. Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом : [навч. посіб. для ВНЗ] / Циганкова Т. М. – К. : КНЕУ, 2001. – 132 с.
2. Мозер Клаус. Психология маркетинга и рекламы / Клаус Мозер; [пер. с нем. под ред. С. Г. Тарасова]. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.
3. Зеленков В. І. Авіаційна галузь України: підсумки 2010 року [Електронний ресурс] / В. І. Зеленков // Бізнес. – 21.02.2011 р. – Режим доступу : <http://www.business.ua/analytics/11774>.
4. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2011 рік [Електронний ресурс] / Державна авіаційна служба. – Режим доступу : <http://www.avia.gov.ua/documents/diyalnist/pidsumky%20diyalnosti/23725.html>.
5. Статистичний збірник “Діяльність суб’єктів господарювання”, 2010 / за ред. І. М. Жук. – К. : Державна служба статистики України, ДП “Інформаційно-аналітичне агентство”, 2011. – 454 с.
6. Air passenger transport by reporting country [Електронний ресурс] / Офіційний сайт статистики ЄС. – Режим доступу : http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=avia_paoc&lang=en.
7. Overview of EU air passenger transport by Member States in 2009 – passengers carried (in 1000) [Електронний ресурс] / Офіційний сайт статистики ЄС. – Режим доступу : [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Overview_of_EU27_air_passenger_transport_by_Member_States_in_2009_-_passengers_carried_\(in_1000\).PNG&filetimestamp=20110214143654](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php?title=File:Overview_of_EU27_air_passenger_transport_by_Member_States_in_2009_-_passengers_carried_(in_1000).PNG&filetimestamp=20110214143654).
8. Офіційний сайт комітету державної статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Офіційний сайт авіакомпанії Wizz air [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://wizzair.com/uk-UA/Search>.

10. Mary Lou. How Switzerland's national airline has bounced back from financial collapse [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.alternatives.ie/marketing_hub/article/swiss_the_airline_flying_the_flag_for_brand_switzerland.
11. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.
12. Stephen Shaw. Airline Marketing and Management / 6th ed. – SSA Ltd, Oxfordshire, UK. – 2007. – 336 p.
13. Зозулёв А. В. Маркетинг : [учеб. пособ.] / А. В. Зозулёв, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
14. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кристофер Лавлок ; [пер. с англ.] ; под ред. Н. М. Макарова. – [4-е изд.]. – М. : Вильямс, 2005. – 1008 с.
15. Ковалев В. А. Маркетинг услуг : [учеб. пособ.]. – Омск : ГП Омской области “Омская областная типография”, 2006. – 172 с.
16. Петруня Ю. Є. Маркетинг : [навч. посіб.]. / Петруня Ю. Є. – [2-ге вид., переробл. і допов.]. – К. : Знання, 2010. – 351 с.
17. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Беквит Г. ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 224 с.