

## **ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ В АВІАКОМПАНІЯХ**

*В даній статті досліджено процесний підхід до формування комплексу маркетингу в авіакомпаніях за сучасних умов. Проаналізовано послідовність процесів в діяльності авіакомпаній, що впливають на формування комплексу маркетингу.*

*Ключові слова: процес, процесний підхід, комплекс маркетингу, авіаційний маркетинг, авіакомпанія.*

*В данной статье исследовано процессный подход к формированию комплекса маркетинга в авиакомпаниях при современных условиях. Проанализирована последовательность процессов в деятельности авиакомпаний, которые влияют на формирования комплекса маркетинга.*

*Ключевые слова: процессный подход, комплекс маркетинга, авиационный маркетинг, авиакомпания.*

*The process approach to the organization of the complex of marketing in the airlines nowadays is explored in this article. It also analyzes the sequence of processes in the activity of airlines that influence formation of marketing-mix.*

*Key words: process, process approach, complex of marketing, aviation marketing, airline.*

**Постановка проблеми.** Постійне зростання кількості авіакомпаній вплинуло на посилення конкурентної боротьби між ними. Сучасним авіакомпаніям необхідно своєчасно адаптуватися до змін, що відбуваються в сучасному світі, бачити перспективи розвитку компанії, та вдосконалювати маркетинг. Це визначило необхідність впровадження комплексу маркетингу та застосування нових підходів до управління маркетингом в авіакомпаніях.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Різні аспекти теоретичних і практичних питань розвитку авіакомпаній та управління комплексом маркетингу на них розглядали закордонні та вітчизняні автори, а саме: Ф. Алдамарі, Ф. Котлер, Н. Таней, С.Шоу, Б.В. Артамонов, Е.У. Костроміна, С.В. Петровська,

**Мета статті.** Розробка рекомендацій щодо удосконалення процесів, які впливають на формування комплексу маркетингу в авіакомпаніях.

### **Виклад основного матеріалу.**

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це комплекс заходів, за допомогою яких суб'єкт ринку впливає на той чи інший цільовий ринок. Під маркетингом-мікс розуміють пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу та збуту в єдину програму, яка на основі оцінки ресурсів та можливостей маркетингу в найбільшому ступеню служить досягненню цілей підприємства в заданий час.

Розвиток маркетингу в авіатранспортному бізнесі має сильно виражений регіональний характер: якщо авіакомпанії Європи та США, а також більшість авіакомпаній Близького Сходу та Південно-Східної Азії ведуть активну маркетингову діяльність, використовуючи новітні інструменти та методики, то більшість авіакомпаній Африки, СНГ та деяких інших країн світу досить обмежено використовують маркетинг у своїй діяльності.

Авіакомпанії мають ряд особливостей у використанні маркетингових інструментів, пов'язаних в першу чергу з особливістю свого продукту. Існує декілька напрямків маркетингової діяльності, які як правило серйозно адаптуються з

урахуванням специфіки діяльності авіапідприємств. В першу чергу, це практика розробки та покращення продукту діяльності авіакомпанії – авіап перевезення.

Послідовність та характеристика процесів, що впливають на формування комплексу маркетингу в авіакомпаніях зображені на рис.1. Цей комплекс формує основну задачу маркетингових стратегій, які авіакомпанії можуть використовувати, щоб конкурувати більш ефективно і досягти конкурентних переваг, зберігаючи цінність для споживача.

*Розуміння маркетингу.*

Американська асоціація маркетингу визначає маркетинг як процес планування і реалізації розробки, встановлення ціни, просування і розподілу ідей, товарів та послуг для створення ситуацій обміну, які задовольняють цілі людей і організацій [5].



**Рис.1. Характеристика процесів в авіакомпанії, що впливають на формування комплексу маркетингу**

Можна визначити три умови формування авіаційного маркетингу у сучасному світі:

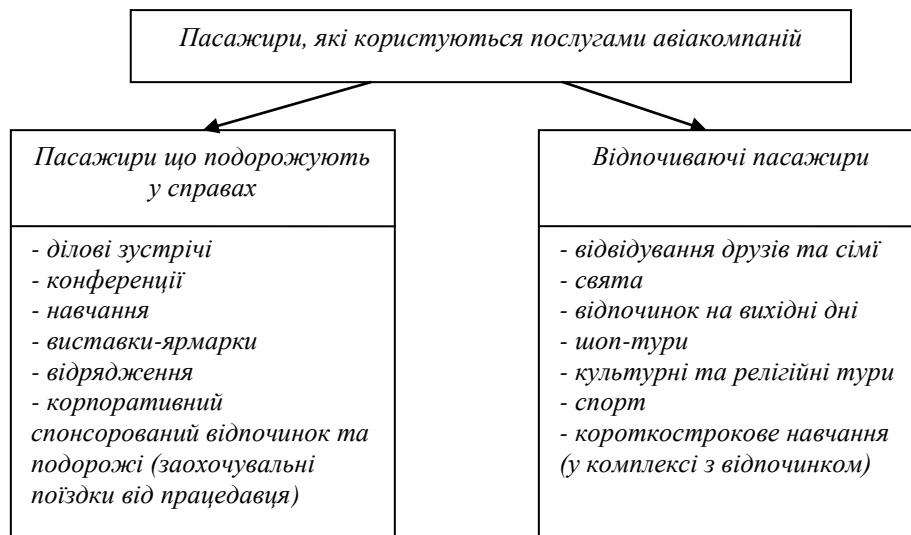
1. На сьогодні ведення бізнесу в авіаційній сфері стає все складніше, оскільки зростає конкуренція. Авіакомпанії повинні усувати багато бар'єрів, задля спроможності увійти на ринок.

2. Швидкий розвиток інтернету спричинив зміну у моделях того, як авіакомпанії можуть себе продати.

3. Потреби та бажання споживачів зростають і стає все важче його задовольнити. Сегментація пасажирів.

Сегментація пасажирів – це один із головних процесів у сфері авіаційного маркетингу. Щоб позитивно забезпечити комплекс маркетингу пасажирів мають бути згруповані на основі подібних потреб. Сегментом ринку, з точки зору авіакомпанії, є група клієнтів, які мають достатньо спільного, що утворює основу для комбінації продукту/ціна/просування [8]. Сегментація пасажирів, що користуються послугами авіакомпаній представлена на рис. 2.

Домінуючим сектором на сьогоднішній день є сегмент відпочиваючих пасажирів, особливо ті, які подорожують на свята та відвідують друзів та родичів[9].



**Рис.2. Сегментація пасажирів, що користуються послугами авіакомпаній**

Розуміння потреб та бажань пасажирів.

Пасажирів є життєвою силою авіакомпаній, без них вони не будуть працювати і процвітати. Авіакомпанія повинна розумітися на характерних відмінностях, поведінці, потребах і перевагах своїх споживачів, щоб мати можливість зрозуміти їх. На сьогоднішній день клієнти стають все більш вимогливішими в середовищі, де конкуренція стає все більш запеклішою.

Процес задоволення клієнтів є ключовим фактором у залученні й утриманні клієнтів. Оцінка обслуговування клієнтів відбувається через порівняння того, яке обслуговування вони очікували отримати і яке отримали насправді. Якщо отримані характеристики відповідають очікуванням, то клієнт задоволений, а якщо продуктивність перевершує всі очікування, то клієнт дуже задоволений.

Задоволеність клієнтів можна досягти через пропонування додаткових послуг, пропонування вищої якості послуг, наприклад підвищення якості роботи обслуговуючого персоналу. Особливо важливим є якнайшвидше реагування на скарги клієнтів.

Виділяються три основні причини, чому авіакомпанії повинні зосередитися на задоволенні потреб своїх клієнтів. По-перше, задоволені клієнти, як правило, лояльніші і готові платити за більш високими цінами. По-друге, задоволені клієнти служать позитивним рекламним носієм „з вуст в уста”, за допомогою чого залучаються нові клієнти, і, по-третє, задоволеність клієнтів є важливим компонентом повторного користування послугами цієї авіакомпанії.

Авіакомпанії прагнуть збільшити кількість пасажирів та захопити більшу долю на ринку, тому вони повинні розуміти своїх клієнтів і вірно визначати, що пасажирів чекають від їх послуг. Причини вибору тієї чи іншої авіакомпанії пасажирів постійно змінюються, отже необхідно регулярно проводити моніторинг бажань пасажирів, використовуючи опитування та анкетування. На вибір авіакомпанії пасажирів впливає багато факторів, зазначених у табл.1.

Таблиця 1

**Групування факторів впливу на вибір авіакомпанії пасажирів**

Фактори впливу	Елементи факторів впливу
Ціна за переліт	Рівні тарифів та умови
Врахування досвіду	Частота рейсів Розклад рейсів Стиковка з іншими рейсами Пунктуальність рейсів
Основи комфорту	Тип літака Внутрішня конфігурація літака Бортовий індивідуальний простір Послуги на землі (в аеропорту) Розваги у польоті
Зручності	Система продажів/бронювання Політика управління потужностями Наявність місць
Зображення (відображення)	Репутація безпеки авіакомпанії Брендинг Програми лояльності Реклама

**Формування пропозиції на ринку.**

Досвід польотів є фактором, який формує враження пасажирів про авіакомпанію, в той час як тариф буде визначати його грошову цінність. Товарна стратегія та стратегія ціноутворення є найбільш важливими етапами комплексу маркетингу авіакомпанії. Товарна стратегія повинна бути точним відображенням бажань пасажирів. Величина тарифу є найважливішим елементом для пасажирів, а особливо для тих, які подорожують для відпочинку. При плануванні кожного маршруту авіакомпанія повинна приймати рішення про різні тарифи та суміші послуг, які будуть генерувати найбільший рівень попиту.

**Зв'язок з пасажирів.**

Сьогоднішні клієнти стають все більш вимогливими і менш лояльними. Компаніям необхідно адаптуватися до мінливої моделі поведінки клієнтів аби виключити ризик переходу їх до компаній конкурентів. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) в даний час є цінним інструментом. М. Дженкінс визначає його як

«процес прогнозування поведінки клієнтів і вибір дій, що впливають на цю поведінку, щоб принести користь компанії. [6]

Програми лояльності призначені для заохочення постійних клієнтів, та утримання їх. Це є однією з основних умов успішної конкуренції на ринку авіапослуг. Американські авіалінії започаткували першу програму лояльності для часто літаючих пасажирів у травні 1981 року, і до 2006 року в цій програмі вже приймали участь 52 мільйони осіб. У

Корпоративні програми – це налагодження відносин між авіакомпаніями та великими корпораціями, які мають велику кількість співробітників, які часто подорожують. Ці корпорації представляють широкий спектр галузей, таких, як, фінанси, виробництво, нафта, обчислювальна техніка, фармацевтика та багато інших. Від заключення корпоративних програм великі корпорації отримують пільгові тарифи та інші привілеї, наприклад дозволена додаткова маса вантажу. А для авіакомпаній доходи від корпоративних клієнтів є дуже важливим джерелом доходів. 80% доходів індійської авіакомпанії JetAirways отримують від корпоративних клієнтів [7].

*Створення сильного бренду*

Створення бренду, на сьогодні, є важливим етапом при формуванні маркетингової стратегії. Бренд, як успішна торгова марка є миттєво впізнаваним і підвищує фінансову вартість фірми. Світові авіакомпанії мають як сильні, так і слабкі бренди. Авіакомпанії Lufthansa і British Airways розробили сильні бренди, які пов'язані з якістю і визнанням у всьому світі. Бренд British Airways базується на професіоналізмі, надійності та якості, а бренд Lufthansa базується більше на якості, інноваціях та довірі [4]. Відмінним маркетинговим інструментом, який може бути використаний авіакомпаніями, які не мають сильного бренду може бути франчайзинг.

*Реклама*

Реклама впливає і переконує людей, вибрати конкретну авіакомпанію, коли є кілька доступних на ринку. Реклама може бути передана через кілька типів засобів масової інформації, зазвичай телебачення визнають найпотужнішим рекламним носієм. Світові авіакомпанії витрачають близько 25% своїх рекламних бюджетів на телевізійну рекламу. Щоб реклама авіакомпанії отримала позитивні відгуки, в ній необхідно показати позитивні якості продукції, які повинні бути переконливими. Реклама зображує справжню цінність бренду авіакомпанії, може пропонувати унікальні торгові пропозиції для своїх клієнтів, такі як „перший рейс на день”.

**Висновок.**

Слід констатувати, що розглянуті рекомендації впливають на формування комплексу маркетингу в авіакомпаніях. До таких рекомендацій належать: розуміння маркетингу, сегментація пасажирів, розуміння потреб та бажань пасажирів, формування пропозиції на ринку, зв'язок з пасажиром, створення сильного бренду та реклама. Авіакомпанії повинні отримувати вигоду з цих рекомендацій для того, щоб розробити ефективний комплекс маркетингу.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Артамонов, Б.В. Авиатранспортный маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов гражд. авиации /Б.В. Артамонов, М.Л. Мамонова; Моск. ин-т инженеров гражд. авиации. М.: МИИГА, 1990. – 112 с
2. Костромина, Е.В. Авиатранспортный маркетинг [Текст] /Е.В. Костромина; НОУ Высшая коммерческая школа «Авиабизнес». - М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003. - 384с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер с англ. [Текст] – М.: Вильямс, 2007.- 656с.:ил.
4. Arnoult, S. *Selling the airline*, *Air Transport World*, 2011, November, 32-37. [Электронный ресурс].-Режим доступа: <http://atwonline.com/magazine-issues/atwonline>
5. Bennett Peter D. *Dictionary of Marketing Terms*. – 2 nd ed. : [Электронн. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770120404\\_ref.html](http://www.emeraldinsight.com/Insight/html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770120404_ref.html)
6. Jenkins, M. *Making sense of customers: an evaluation of the role of the customer in the subjective strategies of senior managers*, *Journal of Strategic Marketing*, 1996, Vol. 4 Issue 2, p95-115. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/096525496346911>
7. O'Connell, J., Williams G. *Transformation of India's domestic airlines* *Journal of Air Transport Management*. Volume 12. Issue 6, November, 2006. [Электронный ресурс].-Режим доступа: [http://www.academia.edu/1034897/Transformation\\_of\\_Indias\\_Domestic\\_Airlines\\_case\\_study\\_of\\_Indian\\_Airlines\\_Jet\\_Airways\\_Air\\_Sahara\\_and\\_Air\\_Deccan](http://www.academia.edu/1034897/Transformation_of_Indias_Domestic_Airlines_case_study_of_Indian_Airlines_Jet_Airways_Air_Sahara_and_Air_Deccan)
8. Shaw, S. *Airline Marketing and Management*, 6th ed., 2007: [Электронн. ресурс]. – Режим доступа: <http://books.google.com.ua/books?id=D41x6PXaiHyc&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
9. *World economic impact report of travel & tourism 2011*. [Электронн. ресурс]. – Режим доступа: [http://www.wttc.org/site\\_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf](http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf)