УДК 339.138.05:656.71(043.2)

Т.В. Князєва
доктор економічних наук, професор
К.С. Ткач
(Національний авіаційний університет, Україна)

Маркетингове забезпечення економічного розвитку аеропортів

Аеропорти мають великий простір для розвитку та розміщення не аеронавігаційної діяльності. Це точно входить в коло їх інтересів, адже зацікавлює більшу кількість пасажирів, що у свою чергу приведе більше авіакомпаній для співпраці та додатковий прибуток і високий рейтинг летовища.

Метою роботи є висвітлення потенційної вигоди для аеропортів за рахунок збільшення пасажиропотоку і зацікавленості його туристів, що у свою чергу веде до збільшення прибутку, рейтингу та популярності підприємства.

Історично аеропорти приділяють мало уваги маркетингу. Однак це змінилося з кількох причин. Індустрія аеропортів перейшла від власності державного сектору та національних вимог до галузі, де все більше домінують приватний сектор і міжнародні гравці, і з набагато більшою увагою до практики управління, орієнтованої на ринок [1].

Індустрія аеропортів стрімко змінюється. Сучасні авіапасажири мають значний вибір аеропортів, і маркетологи аеропортів стикаються з потребою вирізнятися, краще задовольняючи потреби клієнтів, ніж конкуренти [2]. Хоча сприйняття якості послуг аеропорту є лише однією з численних змінних (наприклад, маршрути, розклад, розташування та ціни), що визначають загальну привабливість аеропорту, вона все ж має значення завдяки зростаючій важливості орієнтації на клієнта для отримання конкурентної переваги в цій галузі.

Результати дослідження: Аеропорти, які довго асоціювались з метушнею подорожей, сприймаються виключно як місця для посадки на рейси та навігації в суворих умовах. Проте, стратегічний погляд показує, що аеропорти мають великий потенціал для створення унікального та збагачувального досвіду для мандрівників. Концепція не аеронавігаційної діяльності набирає популярності, оскільки вона обіцяє перетворити аеропорти з тимчасових зупинок на цікаві напрямки, де люди захочуть провести свій час та приїхати за довго до рейсу [3]. Інтеграція таких послуг може не тільки стати вигідною для аеропортів, але й кардинально змінити ситуацію в авіаційній галузі в цілому.

Аеропорти як ключові транспортні вузли мають значний невикористаний потенціал для розвитку і впровадження комерційної та розважальної діяльності. Це не лише відповідає інтересам аеропортів, але й є стратегічним кроком, що приносить численні переваги. Уже сьогодні аеропорти почали надавати різні не аеронавігаційні послуги: від магазинів

безмитної торгівлі і готелів до прокату автомобілів і кімнат відпочинку. Наприклад в одному з найбільших аеропортів Європи – Франкфурті, можна побачити багато брендових магазинів не лише з їжею, але й одягом, взуттям та різними аксесуарами. Також не можемо не згадати про аеропорт у Будапешті. Саме в ньому є музей розвитку авіації всього світу та окремо Угорщини. Ці послуги стали стандартом для міжнародних аеропортів поряд з основними компонентами, такими як літаки та авіалінії. Проте, настав час для аеропортів перейти до інновацій та креативності, впроваджуючи нові, захоплюючі та орієнтовані на клієнта види діяльності, які змінять враження від аеропорту. Мета полягає в перетворенні аеропортів з простих транспортних точок на яскраві напрямки, що не тільки приваблюють пасажирів, але й приносять додатковий прибуток і сприяють ефективному партнерству з авіакомпаніями [4]. Сучасні мандрівники не бажають сприймати час в аеропорту як бездіяльність чи незручність. Вони прагнуть максимально використати свій час, займаючись розвагами, що покращують загальну подорож. Для цього пропонуємо кілька нових концепцій, які можуть додати нового виміру в досвід аеропорту.

По-перше, розглянемо концепцію «музичного кутку» в аеропорту. Це може бути простір, оснащений різними музичними інструментами для професіоналів і любителів. Пасажири та персонал можуть насолоджуватися красивими мелодіями і гармонійною атмосферою. Ця концепція додає частинки радості до подорожей, особливо під час затримок або змін розкладу рейсів, де насолода від музики може допомогти зменшити напругу та заспокоїти нерви.

Для тих, хто шукає розваг, можна створити спеціальні зони в аеропорту, кожна з яких відповідає різним інтересам. «Рай для геймерів» пропонує зручні місця для сидіння і велику бібліотеку ігор для гравців будь-якого віку. Водночас ігровий майданчик забезпечує розваги як для дітей, так і для дорослих, створюючи веселу і захоплюючу атмосферу, а «кінотеатр» демонструє як старі класичні, так і сучасні фільми. Бібліотека в аеропорті стане не лише прибутковим проектом, але й можливістю популяризувати важливість читання та інтелектуального розвитку. Мандрівники можуть позичати книги за допомогою спеціальної «картки для читання».

В умовах підвищеної свідомості щодо здоров’я, впровадження «кутків здоров’я» в аеропортах є не лише прибутковою ідеєю. У цих куточках можуть бути міні-спортзали та кафе з акцентом на здорове харчування, що сприяє фізичному самопочуттю і забезпечує поживними варіантами, а аеропортам у свою чергу приносить додатковий прибуток.

Однією з найбільш нетрадиційних ідей є концепція «кімнат крику». Це звукоізоляційні простори, де можна виплеснути затаєне розчарування чи гнів, не заважаючи іншим пасажирам. Ця інновація може бути безцінною в часи емоційної напруги і значно поліпшити загальні враження від аеропорту.

Ці ідеї можуть створити додатковий дохід для аеропортів та залучити більше авіакомпаній до співпраці. Різноманітні зони задовольняють широкий спектр уподобань, надаючи пасажирам привід повернутися в аеропорт заради простого задоволення.

Хоча ці ідеї є крутим початком, можливості для збагачення середовища аеропорту безмежні. Використовуючи та розвиваючи ці інноваційні концепції, аеропорти можуть стати динамічними і багатогранними просторами, що задовольняють різноманітні інтереси та потреби пасажирів. Це дозволить їм перетворитися на напрямки, які варто відвідати, гарантуючи, що враження від аеропорту будуть не просто засобом досягнення мети, а незабутньою частиною самої подорожі, яку варто рекомендувати.

Висновки: Концепція впровадження не аеронавігаційної діяльності в аеропорти представляє собою трансформаційний підхід до розвитку аеропорту. Розширюючи спектр послуг і досвіду, пропонованих мандрівникам, аеропорти можуть перевизначити себе як місця, де хочеться бути, а не просто транспортні вузли.

Список літератури

1. Гелперн Н., Грехем А. Маркетинг аеропортів. Друге видання. США, 2022. С. 416.

2. Князєва Т.В., Полоус О.В. Фактори впливу на конкурентоспроможність авіатранспортних послуг в світогосподарській системі. *Наукові перспективи.* Сер. «Економіка». Київ, 2022. С. 128-141. DOI: https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-10(28)-128-141

3. Фоднес Д., Мурей Б. Пасажири – очікування від якості сервісу у аеропорті. Китай, 2015. С. 335-342. DOI: https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/P20140627004-201509-201509220027-201509220027-333-340

4. Невикористаний потенціал управління доходами аеропортів. URL: https://www.wipro.com/engineering-construction-operations/the-untappedpotential-of-revenue-management-in-airports/