

Анализ влияния маркетинговых инноваций на формирование потребительской лояльности в сфере пассажирских авиаперевозок

Analysis of the impact of marketing innovations on consumer loyalty formation in the passenger air transportation industry



А. М. Букарев,

студент, кафедра «Ракетостроение», БГТУ «Военмех» им. Д. Ф. Устинова
✉ buckarev.and@yandex.ru

A. M. Bukarev,

student, department «Missile engineering», Baltic state technical university «Voenmeh» n. a. D. F. Ustinov



Д. К. Щеглов,

к. т. н., доцент, начальник расчетно-исследовательского центра, АО «Северо-Западный региональный центр Концерна ВКО «Алмаз – Антей» – Обуховский завод/зав. базовой кафедрой «Средства ВКО и ПВО», БГТУ «Военмех» им. Д. Ф. Устинова
✉ _dk@bk.ru

D. K. Shcheglov,

cand. sci. (eng.), associate professor, head of the calculation and research department, JSC «North-Western regional center of the Concern VKO «Almaz – Antey»– Obukhovsky plant)/head of the basic department «Means of aerospace defense and air defense», Baltic state technical university «Voenmeh» n. a. D. F. Ustinov

В статье рассматривается вопрос влияния наиболее распространенных в настоящее время маркетинговых инноваций на формирование потребительской лояльности в сфере пассажирских авиаперевозок. Проведен анализ результатов опроса потребителей пассажирских авиаперевозок, а также маркетинговой политики нескольких крупных международных авиакомпаний.

The article examines the influence of the most common marketing innovations currently on the formation of consumer loyalty in the passenger air transportation industry. An analysis of the survey results of passenger air transportation consumers and the marketing strategies of several major international airlines has been conducted.

Ключевые слова: авиаперевозки, авиакомпании, маркетинговые инновации, потребительская лояльность.

Keywords: air transportation, airlines, marketing innovations, consumer loyalty.

Наши пассажиры не раз рассказывали своим знакомым, как весело было лететь, и каким забавным было видео о правилах безопасности на борту самолета.

Ричард Брэнсон, британский предприниматель

Введение

Авиационная индустрия играет важнейшую роль в мировой экономике, способствуя развитию туризма и международной торговли. Пассажирские авиаперевозки обеспечивают мобильность и свободу передвижения для миллионов людей по всему миру. Однако в условиях растущей конкуренции многие авиакомпании сталкиваются с необходимостью формирования действенных механизмов сохранения существующих клиентов и привлечения новых [1].

Внедрение маркетинговых инноваций для формирования и сохранения лояльности потребителей является одним из наиболее эффективных способов повышения доходности и конкурентоспособности авиакомпаний. Авиакомпании предлагают различные программы лояльности, включающие бонусы за рейсы и гибкие тарифные планы [1, 2]. Кроме того, они создают удобные мобильные приложения для бронирования билетов и получения информации о рейсах, а также

предлагают дополнительные услуги, отвечающие потребностям пассажиров.

Понимание предпочтений, поведения и мотиваций пассажиров играет важную роль в сохранении лояльности потребителей транспортных услуг. Анализ факторов, влияющих на формирование лояльности, позволяет разработать эффективные маркетинговые стратегии и политику, направленные на предоставление дополнительных удобств и качественного обслуживания. Это имеет огромное значение для развития и эффективного функционирования авиакомпаний.

Особенности формирования потребительской лояльности в сфере пассажирских авиаперевозок

В контексте жесткой конкуренции и учета культурных и лингвистических особенностей пассажиров, формирование потребительской лояльности в авиационной сфере обусловлено особенностями предоставления транспортных услуг.

Для более глубокого понимания понятия «транспортная услуга» представим краткий обзор работ в области экономики, маркетинга и управления услугами и транспортом.

В работе [3] американского профессора Л. Генея приведено следующее характерное рассуждение: «Транспорт означает регулярное перемещение людей и грузов из одного места в другое... Транспорт обычно используется в целях получения прибыли... это означает, что транспорт есть не что иное, как коммерческая операция».

Пассажирские транспортные услуги — это деятельность, вызванная соглашением двух участников — пассажира и транспортной организации, с целью удовлетворения потребности первого в физическом перемещении в пространстве и во времени посредством транспортного средства и обслуживания со стороны второго участника соглашения.

Транспортировка в функциональном понимании является видом экономической деятельности, направленной на перемещение людей или грузов. А с маркетинговой точки зрения транспортная услуга рассматривается как деятельность, в которой задействованы как минимум две стороны, отношения которых базируются на возмездной основе. Причем миссией этой деятельности является удовлетворение нужд и запросов пассажира, а целью — получение прибыли транспортной организации [4].

Проанализируем факторы, оказывающие влияние на выбор транспортной услуги пассажиром, с учетом особенностей рынка авиаперевозок. Эти факторы играют ключевую роль в формировании поведения пассажира.

Для лучшего понимания, представим систематизацию факторов, определяющих выбор потребителями транспортных услуг, предложенную в [4] (см. табл. 1).

Факторы, влияющие на выбор транспортных услуг, с точки зрения потребителя подразделяются на «внутренние» и «внешние». Это разграничение

имеет условный характер. В частности, «внутренние факторы» охватывают параметры, связанные с пассажиром, в том числе экономические, ресурсные, социальные и психологические аспектами. «Внешние факторы» определяют выбор транспортного средства с учетом объективных причин, которые не зависят от потребителя. В данную категорию включены физико-географические и инфраструктурные факторы.

Как отражено в табл. 1, выбор транспортных услуг зависит от нескольких ключевых факторов.

С одной стороны, важную роль играют факторы окружающей среды, представленные инфраструктурными и физико-географическими аспектами. Кроме того, имеют значение мотивационные факторы, включая целевые факторы, отношение к безопасности, имидж транспортной организации и комфорт. Вместе они отражают маркетинговый подход к формированию предпочтений.

С другой стороны, не менее существенную роль играют доступные ресурсы пассажира, такие как финансовые средства, время, информация и другие, которые подвергаются анализу с экономической точки зрения.

Представленный перечень факторов выбора транспортных услуг позволяет сформировать базу факторов для авиаперевозок и разделить пассажиров на категории для более объективного анализа факторов формирования потребительской лояльности.

Факторы, влияющие на формирование лояльности авиапассажиров

В результате проведения опроса среди потребителей была сформирована ценная исследовательская база данных, предоставляющая информацию о предпочтениях при выборе авиакомпаний. Возраст участников опроса варьировался от 20 до 55 лет. Отмечено, что респонденты обычно используют услуги авиакомпаний 1-2 раза в год. Среди опрошенных

Таблица 1

Основные факторы, влияющие на потребительский выбор транспортных услуг

Факторы выбора		
«Внутренние факторы»	Ресурсы пассажира	Денежные средства
		Время потребителя
		Усилия потребителя
		Когнитивные ресурсы потребителя
	Социально-психологические факторы	Отношение к безопасности
		Лояльность
		Отношение к комфорту
	Целевые факторы	Трудовые поездки
		Семейные поездки
		Личные поездки
Туристические поездки		
«Внешние факторы»	Физико-географические	Расстояние
		Климат
		Рельеф
		Сезонность
	Инфраструктурные факторы	Разнообразие предложений транспортных услуг
		Степень развития транспортной инфраструктуры



Рис. 1. Результаты опроса респондентов

присутствуют представители различных профессий, а также работающие и безработные студенты.

Респондентам предлагался следующий список факторов, определяющих выбор авиакомпании:

- цена услуг;
- бонусные программы (наличие бонусной программы, ее уровень);
- ценовые тарифы/опциональность услуг; подразумевается гибкость цен в зависимости от выбранных услуг и их количества;
- маршрутная сеть (наличие и количество рейсов по различным направлениям);
- возраст авиапарка (средний возраст самолетов, стоящих на эксплуатации у авиакомпании);
- питание и медиасервис во время полета;
- онлайн-сервис; подразумевается удобство сайта авиакомпании и его функционал, т. е. количество/наличие и приоритетность услуг, оформля-

емых через сайт, такие как покупка и бронирование билета, выбор посадочных мест или регистрация, а также наличие и удобство онлайн-приложения;

- месторасположение аэропорта (в случае, когда их в городе несколько).

Оценка важности перечисленных выше факторов осуществлялась респондентами по десятибалльной шкале, а в качестве оценки распределения приоритетности факторов выбора авиакомпании были взяты средние значения приоритетности факторов [5].

Результаты опроса представлены на рис. 1.

Из анализа результатов становится очевидным, что при выборе авиакомпании пассажиры придают наибольшее значение цене услуг и качеству онлайн-сервиса, при этом последний фактор опережает ценовой аспект. Важным также является возможность



Рис. 2. Распределение приоритетности факторов по длительности перелета

выбора цены, соответствующей потребностям пассажиров, что подтверждается высоким рейтингом ценовых тарифов, занимающих третье место.

Наименее приоритетными факторами оказались бонусные программы.

Заметно, что даже наименее приоритетные факторы не имеют близких к нулю значений, что подчеркивает важность для авиакомпаний уделять внимание всем аспектам, способствующим формированию лояльности пассажиров к их бренду.

Кроме того, в опросе задавался вопрос о продолжительности перелета, чтобы определить, как длительность полета влияет на восприятие факторов выбора. Для этого были выделены две категории: полеты до 3 часов и более 3 часов. Этот разделительный аспект иллюстрируется на рис. 2.

Незначительное различие в количестве респондентов, выбирающих перелеты различной длительности (всего 12%) позволяет использовать накопленные данные для близкой к реальности оценки влияния продолжительности перелета на факторы выбора.

По результатам сравнительного анализа можно заключить, что общее отклонение остается незначительным. Следовательно, компаниям стоит придавать важность формированию лояльности пассажиров во всех категориях длительности перелетов. Следует также выделить доминирующее влияние факторов питания и медиасервиса на долгие перелеты, что можно объяснить стремлением пассажиров сделать длительные полеты более комфортабельными. Аналогичная тенденция прослеживается и в отношении возраста авиапарка, что свидетельствует о повышенной требовательности пассажиров к безопасности на больших расстояниях, в сравнении с краткосрочными перелетами.

Что касается финансовых аспектов, таких как цены на услуги, тарифы и бонусные программы, наблюдается обратная зависимость. При долгих перелетах

пассажиры уделяют этим факторам меньше внимания, чем при коротких, что можно связать с приоритетом комфортного достижения дальних пунктов назначения по сравнению с экономией.

С целью проведения более детальной оценки факторов, влияющих на потребительскую лояльность, разделим пассажиров на две категории, учитывающие их отношение к цене услуг и комфорту авиаперелета.

На рис. 3 представлены оценки важности факторов выбора авиакомпании для двух групп пассажиров: тех, для кого цены на услуги имеют низкую приоритетность, и тех, для кого цена услуги имеет высокую приоритетность.

Как показано на рис. 3, для пассажиров, которые обращают меньше внимания на цены, менее приоритетными оказываются наличие и качество бонусных программ у авиакомпании, а также уровень комфорта. Вместо этого, большую приоритетность приобретает онлайн-сервис авиакомпании. Такая категория пассажиров, вероятно, включает тех, кто часто совершает деловые поездки (служебные командировки) на авиатранспорте.

На рис. 4 представлены оценки важности факторов выбора авиакомпании для двух групп пассажиров: тех, для кого уровень комфорта, питание и медиасервис на борту, имеет низкую приоритетность, и тех, для кого комфорт имеет высокую приоритетность.

Как показано на рис. 4, для пассажиров с большими требованиями к комфорту так же имеют значение цены на услуги, бонусные программы, возраст авиапарка, а также онлайн-сервис.

Заключение

Проведен подход оценки формирования потребительской лояльности авиакомпаний с учетом особенностей предоставления транспортных услуг. В этом контексте рассмотрены факторы, влияющие на

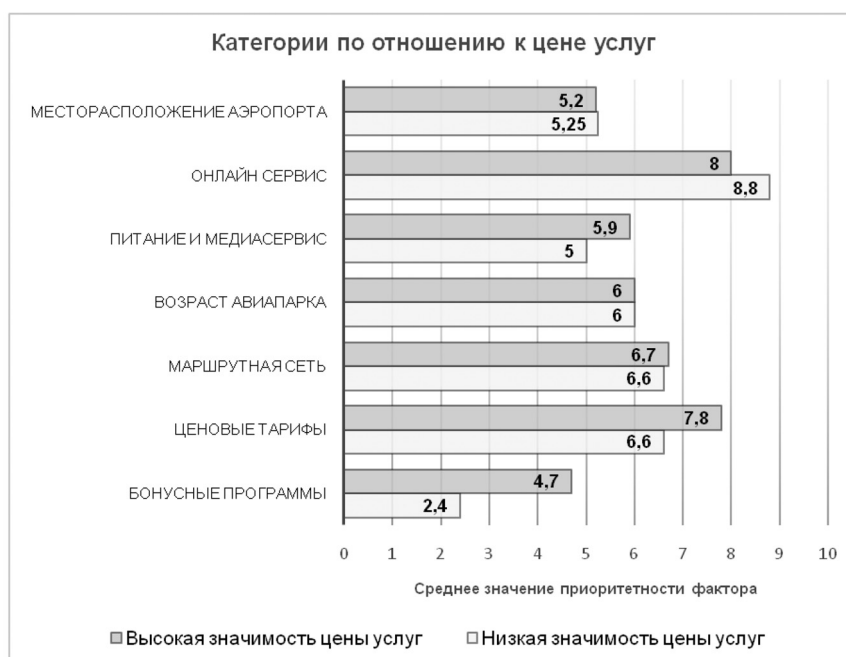


Рис. 3. Распределение приоритетности факторов по отношению к цене услуг

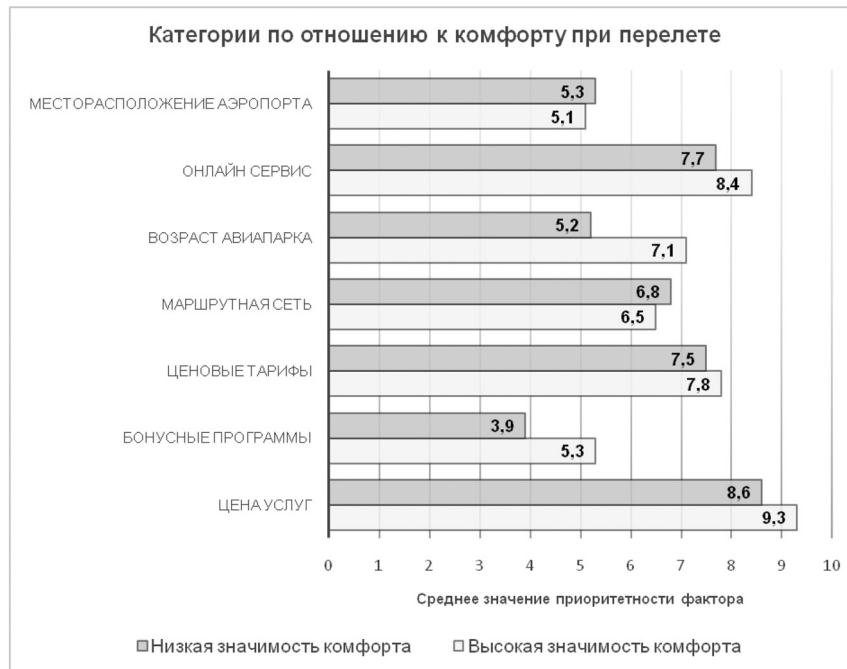


Рис. 4. Распределение приоритетности по отношению к комфорту

выбор потребителей, что дает ценную информацию для оптимизации маркетинговых стратегий компаний, специализирующихся на пассажирских авиаперевозках.

В работе проведен детальный анализ факторов, определяющих выбор потребителей и позволяющий разработать эффективную маркетинговую стратегию пассажирских авиакомпаний. Понимание предпочтений и потребностей пассажиров, может существенно повысить конкурентоспособность компаний в отрасли авиаперевозок.

Анализ факторов потребительского выбора предоставляет уникальную возможность для компа-

ний адаптировать свои сервисы и услуги к ожиданиям и требованиям клиентов. Это позволяет не только улучшить качество обслуживания, но и создать более привлекательное предложение для пассажиров, что в конечном итоге способствует укреплению лояльности клиентов и увеличению доли рынка авиакомпаний.

Таким образом, анализ факторов потребительского выбора в авиационной индустрии играет важную роль в разработке маркетинговых стратегий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и укрепление их лояльности к авиакомпаниям.

Список использованных источников

1. Е. И. Макринова, В. В. Лысенко, Е. В. Чурсина. Программы лояльности как эффективный инструмент привлечения и удержания клиентов в туристическом бизнесе (на примере рынка пассажирских авиаперевозок)//Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. № 2 (93). 2022. С. 211-227.
2. О. С. Журавлева, М. М. Лембрикова. Особенности формирования программ лояльности потребителей (на примере отрасли международных авиаперевозок)//π-Economus. № 1-1 (163). 2013. С. 133-139.
3. Н. Н. Lewis. The business of railway Transportation. 1924. 613 p.
4. Н. В. Полякова, А. С. Зудин. Поведение потребителей на рынке авиационных перевозок: научное издание. Иркутск: Изд-во БГУЭП. 2009. 159 с.
5. В. Б. Звоновский. Реализация репрезентативной выборки в массовом опросе//Социологический журнал. № 4. 2007. С. 25-47.

References

1. E. I. Makrinova, V. V. Lysenko, E. V. Chursina. Loyalty programs as an effective tool for attracting and retaining customers in the tourism industry (using the example of the passenger air transportation market)//Bulletin of Belgorod University of Cooperation, Economics, and Law. № 2 (93). 2022. P. 211-227.
2. O. S. Zhuravleva, M. M. Lembrickova. Features of loyalty program formation for consumers (using the example of the international air transportation industry)//π-Economus. № 1-1 (163). 2013. P. 133-139.
3. N. N. Lewis. The business of railway Transportation. 1924. 613 p.
4. N. V. Polyakova, A. S. Zudin. Consumer behavior in the aviation transportation market: scientific publication. Irkutsk: Publishing House of BSUEL, 2009. 159 p.
5. V. B. Zvonovsky. Implementation of representative sampling in mass surveys//Sociological Journal. № 4. 2007. P. 25-47.