

Дун Кэсюэ

студент

Московский педагогический государственный университет

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ

АВИАПЕРЕВОЗОК СЕГМЕНТА «LOW COST»

Аннотация: в данной статье проанализирована маркетинговая стратегия «marketing mix». Отмечается, что основная задача, которую стремятся решить авиаперевозчики, заключается в расширении границ своего присутствия на мировой арене, что позволяет не только привлекать новых клиентов, но и содействовать разработке инноваций. Рассматриваются особенности программ лояльности и маркетинговых программ. Делается вывод об эффективности применяемой маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: «low cost», маркетинговая стратегия, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, политика продвижения, кадровая политика, программа лояльности.

Dong Kexue

student

Moscow Pedagogical State University

MARKETING STRATEGY FOR INTERNATIONAL AIR

TRANSPORTATION OF THE LOW COST SEGMENT

Abstract: This article analyzes the marketing strategy "marketing mix". It is noted that the main task that air carriers seek to solve is to expand the boundaries of their presence on the world stage, which allows not only attracting new customers, but also promoting the development of innovations. The features of loyalty programs and marketing programs are considered. The conclusion is made about the effectiveness of the applied marketing

strategy.

Key words: "low cost", marketing strategy, product policy, pricing policy, sales policy, promotion policy, personnel policy, loyalty program.

Маркетинговая стратегия международных перевозок AirAsia, Ryanair и Southwest Airlines получила название «marketing mix» и имеет схожий вид у всех трех авиакомпаний. В ее рамках осуществляются:

Товарная политика – товаром является авиабилет и все сопутствующие авиаперевозке услуги (начиная от выбора места и заканчивая бронированием отеля): политика направлена на предоставление услуги перелета из точки А в точку В с минимальными издержками.

Ценовая (тарифная) политика – стратегия единых и меняющихся цен, тарифы, доступные для всех пассажиров; направлена на установление цен, способных максимизировать выручку.

Сбытовая политика – формирование эффективных каналов сбыта. В случае с бюджетными перевозчиками, это продажа авиабилетов через собственные сайты, без дополнительных посредников, то есть их реализация через прямые каналы сбыта.

Политика продвижения – внедрение новых видов акций, предложений, агрессивная реклама, разработка онлайн-платформ для привлечения новых клиентов на международных рейсах.

Кадровая политика – жесткий контроль персонала с одновременным наличием поощрительных мер в виде надбавок и премий.

AirAsia в рамках международной стратегии создает собственные венчурные предприятия (BIG Loyalty, BigPay, Vidi, RedCargo Logistics, ROKKI, OURSHOP, travel360.com, RedTix), которые специализируются на создании инновационных решений и цифровизации. Например, компания Vidi, приобретенная AirAsia в 2015 году, занимается

разработкой онлайн-решений. С помощью них она объединяет информацию и видеоролики путешественников о направлениях, по которым авиакомпания совершает перелеты, чтобы повысить осведомленность клиентов о новых рейсах и предложениях.

Основная задача, которую стремится решить авиаперевозчик, заключается в расширении границ своего присутствия на мировой арене, что позволяет не только привлекать новых клиентов, но и содействовать разработке инноваций в развивающихся странах азиатского региона путем создания специальных онлайн-платформ по анализу данных, информационных приложений, финансирования проектов и стартапов в сфере высокотехнологичных разработок.

Кроме того, совместно с научным партнером, компанией Palantir Technologies, AirAsia разрабатывает дополнительные информационные системы, которые позволят анализировать историю полетов и покупок пассажиров на борту самолетов авиакомпании на базе искусственного интеллекта и системы алгоритмов «машинного» обучения, когда техника будет сама анализировать данные о клиентах и предлагать выгодные для лоукостера решения, постоянно совершенствуя методику отбора. Одна из таких систем под названием Dolly уже была разработана AirAsia, и начала функционировать с 2018 года.

Ryanair, авиакомпания также внедрила собственную программу лояльности Always Getting Better¹ («Всегда совершенствуемся для Вас»). С ее помощью перевозчик продолжает продвигать идею продажи электронных билетов без использования сторонних агентств. Результат – уменьшение числа «кликов», необходимых для совершения покупки. Помимо официального сайта, руководством Ryanair было разработано

¹ Always Getting Better - URL: <https://www.ryanair.com/gb/en/useful-info/about-ryanair/always-getting-better> (дата обращения 14.03.2021)

приложение, упрощающее процесс приобретения авиабилетов и сопутствующих неавиационных услуг.

К особенностям программы лояльности Ryanair, «Всегда совершенствуемся для Вас», относится тот факт, что она является отражением дальнейшей стратегии развития международных перевозок: предполагает расширение маршрутной сети, увеличение предложения прочих услуг, не связанных напрямую с услугой перелета, и продажу стыковочных билетов, включающих возможность пересадки с одного рейса на другой.

Запущенная в 2018 году новая версия «Всегда совершенствуемся для Вас 5», включает широкий спектр стратегических решений путем представления экологических, цифровых и сервисных услуг. Она представлена на рис.1.



Рисунок 1. Программа «Всегда совершенствуемся для Вас 5»

Источник: составлено автором по данным Ryanair. Always Getting Better 5. - URL: <https://corporate.ryanair.com/informacje/ryanair-ujawnia-szczegoly-programu-always-getting-better-5-letni-plan-wyeliminowania-plastikow/> (дата обращения 14.03.2021)

Сопутствующей информационной платформой Ryanair является

Try Somewhere New («Пробуйте новое с нами»), помогающая пользователям сформировать представление о туристических направлениях путем просмотра онлайн-путеводителей на 7 иностранных языках и видеороликов других пассажиров.

Southwest Airlines также применяет собственные международные маркетинговые стратегии. Ярким примером служит кампания, проводимая руководством, которая носит название Transfarency («Прозрачность нашей политики и устанавливаемых тарифов»). Цель программы – показать клиентам, что перевозчик заботится о них путем размещения подробной информации о тарифной политике, багаже, расписании рейсов и других данных.

Еще одним примером маркетинговой программы является Rapid Rewards («Быстрое вознаграждение»). Это программа премирования часто летающих пассажиров. Ее суть состоит в возможности накопления 16 баллов в течение 2 лет для их обмена на 1 бесплатный билет от авиакомпании.

Southwest Airlines уделяет немалое внимание борьбе с глобальным изменением климата, дополнительные баллы можно заработать путем регистрации и сдачи на утилизацию пластиковых отходов в рамках подпрограммы Rapid Rewards Dining.

На основе проведенного выше анализа международной маркетинговой стратегии и политики авиакомпаний из сегмента «low cost» можно сделать выводы, что каждая из трех авиакомпаний является успешной на своем региональном рынке и направляет значительные средства не только на повышение эффективности функционирования, но и на защиту окружающей среды и инновационные разработки совместно с другими предприятиями- партнерами.

Использованные источники:

1. Я пришел закрыть Ryanair, но остался там на 20 лет.- URL:

<https://www.vedomosti.ru/business/characters/2015/10/08/611916-ryanair>
(дата обращения 17.02.2021)

2. AirAsia - звезда Востока.- URL:
<https://www.flylowcost.ru/airlines/AirAsia.htm> (дата обращения
23.02.2021)

3. AirAsia. Corporate Profile. - URL:
https://ir.airasia.com/corporate_profile.html (дата обращения 24.02.2021)

4. Airlines Inform. 50 крупнейших авиакомпаний мира, 2019. - URL:
https://www.airlines-inform.ru/rankings/airline_ranking_2020.html (дата
обращения 17.12.2020)

5. Always Getting Better - URL: [https://www.ryanair.com/gb/en/useful-
info/about-ryanair/always-getting-better](https://www.ryanair.com/gb/en/useful-info/about-ryanair/always-getting-better) (дата обращения 14.03.2021)

6. Always Getting Better 5. - URL: [https://corporate.ryanair.com/
informacje/ryanair-ujawnia-szczegoly-programu-always-getting-better-5-
letni-plan-wyeliminowania-plastikow/](https://corporate.ryanair.com/informacje/ryanair-ujawnia-szczegoly-programu-always-getting-better-5-letni-plan-wyeliminowania-plastikow/) (дата обращения 14.03.2021)