

Методы повышения лояльности клиентов российской авиакомпании в условиях роста уровня конкуренции

Ахмедова Арина Маликовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа бизнеса (факультет), Москва, Россия

E-mail: aarinam@gmail.com

Данные о современном состоянии российского рынка авиаперевозок позволяют отнести его к рынку олигополистического типа. Компании, работая вместе на данном рынке, могут улучшить свои конкурентные позиции только за счет позиций других компаний. Даже если поведение конкурентов не отличается, на первый взгляд, высокой агрессивностью, с другой стороны, участники рынка стараются усиленно защищать свои позиции, в первую очередь, дифференциации предложения, осознавая, что рост доли рынка возможен только за счет доли другого участника.

Автором была рассмотрена тенденция изменения объема пассажирских авиаперевозок в период с 2011 г. по 2013 г.

Таблица 1. Количество перевезенных пассажиров в период с 2011 г. по 2013 г. [8]

2011

2012

2013

Аэрофлот

14 173 777

17 656 152

20 902 447

Трансаэро

8 453 371

10 327 560

12 499 985

Ютэйр

5 802 323

7 769 881

8 181 074

Сибирь

5 128 319

6 351 010

7 084 599

Итого

33 557 790

42 104 603

48 668 105

Всего по РФ

59 934 446

71 680 089

82 886 854

По приведенным данным, можно сделать вывод, что с каждым годом число пассажирских авиаперевозок увеличивается. Эти данные подтверждают привлекательность рынка для его участников и его перспективность.

Несмотря на нестабильную экономическую ситуацию в России, которая началась в 2014 г., компания ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии» продолжила свое развитие и значительно увеличила основные производственные показатели: пассажиропоток в 2014 г. составил 23 610 тыс. чел., что превышает аналогичный показатель предыдущего года на 13%. При этом стоит отметить, что авиакомпания теряет свою долю рынка относительно совокупного объема пассажиропотока. Так, ввиду снижения курса рубля по отношению к курсам основных иностранных валют, спрос на рынке внутренних авиаперевозок поднялся на 29,4%. [7]

Кроме того, в настоящее время происходит перераспределение структуры спроса: перемещение значительной доли пассажиропотока из сегмента бизнес-класса в эконом-класс. В период с 2011 по 2014 гг. доля кресел бизнес-класса снизилась с 5,5% до 4,1%. Это объясняется тем, что большинство клиентов не готовы платить за премиальный класс, ввиду кризисной ситуации в стране. Ряд российских и зарубежных авиакомпаний уменьшают количество кресел бизнес-класса или вовсе отказываются от данного класса повышенного уровня обслуживания, тем самым увеличивая плотность кресел в салоне эконом-класса воздушного судна, и сталкиваются со снижением совокупных доходов от продаж билетов. [9]

В описанных условиях снижения доходов от продаж участников рынка и повышения уровня конкуренции такой лидер авиационной отрасли, как ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии», вынужден заниматься обороной своих рыночных позиций, повышая спрос на услуги и увеличивая свои доходы, несмотря на положительную тенденцию роста объемов продаж в 2011-2013 гг.

Основными участниками российского авиарынка являются следующие компании: ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии», ОАО «АК «ТРАНСАЭРО», ОАО «АК» Ютэйр» и ОАО «АК «Сибирь». Лидером среди них является ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии».

Первоочередными задачами лидера рынка являются защита и увеличение своей доли рынка. Решение данных маркетинговых задач напрямую зависит от степени лояльности клиентов. В этих условиях требует своей разработки и внедрения уникальная программа повышения лояльности клиентов.

Анализ маркетинговой деятельности российских авиакомпаний позволил автору сделать вывод о том, что конкуренты, в основном, осуществляют дифференциацию за счет предоставления более комфортных условий перелета, например, молодого авиапарка, средний возраст которого не превышает 6 лет, а также специальных условий по бонусной программе для разных групп клиентов. В свою очередь, большое количество направлений

перелетов не обеспечивает компаниям максимальные цифры по объему спроса: другими словами, компания с наиболее развитой картой маршрута может не иметь самый высокий процент занятости кресел. Таким образом, данный фактор не обязательно определяет роста продаж.

Именно бонусные программы позволяют российским авиакомпаниям использовать все доступные методы конкурентной борьбы в условиях высокого уровня конкуренции - это и дифференциация от конкурентов за счет особых условий по программам лояльности на основе договоренностей с уникальными партнерами по программам, и ценовые выгоды для покупателей, которые приобретают возможности получать дополнительные выгоды от покупок у партнерских компаний-партнеров.

Для сохранения лидерства ОАО «Аэрофлот - российские авиалинии» на рынке автором будут предложены методы достижения высокой результативности программ лояльности клиентов.

Источники и литература

- 1) Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: ИНФРА-М, 2012.
- 2) Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. Пер. С англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
- 3) Годовой отчет ОАО «АК «Сибирь», 2013 г.
- 4) Годовой отчет ОАО «АК «Трансаэро», 2013 г.
- 5) Годовой отчет ОАО «АК «Ютэйр», 2013 г.
- 6) Годовой отчет ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии», 2013 г.
- 7) Производственные показатели ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии», 2014 г.
- 8) <http://www.favt.ru> (Федеральное агентство воздушного транспорта)
- 9) <http://www.ato.ru> (Деловой авиационный портал)

Слова благодарности

Выражаю огромную благодарность Марковой Марине Валерьевне за помощь и поддержку в написании работы.