

УДК 629.73:339.138:005.591.6

Кузьомко В.М.*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємств
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана***Пискун І.М.***студент
Київського національного економічного університету
імені Вадима Гетьмана*

ІННОВАЦІЇ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

У статті розглянуто інноваційні маркетингові інструменти розвитку ринку авіаперевезень. Визначено та проаналізовано можливості та загрози на шляху впровадження інноваційних рішень. Особливий акцент зроблено на необхідності підвищення безпеки польотів та подолання психологічного страху у пасажирів.

Ключові слова: інновації, маркетинг, авіаринок, авіабудування, безпека польотів, страх польотів.

Кузьомко В.М., Пискун І.М. ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК: ВОЗМОЖНОСТИ И УГРОЗЫ

В статье рассмотрены инновационные маркетинговые инструменты развития рынка авиаперевозок. Определены и проанализированы возможности и угрозы на пути внедрения инновационных решений. Особый акцент сделан на необходимости повышения безопасности полетов и преодоления психологического страха у пассажиров.

Ключевые слова: инновации, маркетинг, авиаринок, авиастроение, безопасность полетов, страх полетов.

Kuzomko V.M., Pyskun I.M. INNOVATIONS IN THE AIR TRANSPORTATION MARKET: OPPORTUNITIES AND THREATS

The article deals with innovative marketing tools for the development of the air transport market. Identify and analyze the opportunities and threats to the implementation of innovative solutions. Particular emphasis is placed on improving the safety of flights and overcoming the psychological fear of passengers.

Keywords: innovation, marketing, aviation market, aircraft construction, flight security, fear of flying.

Постановка проблеми. У сучасному глобальному світі збільшення конкуренції несе в собі зростання потреби в впровадженні інновацій. Це стосується безпосередньо й сфери авіабудування та продажу авіа-послуг кінцевому споживачу. Зміни у цій сфері політиці та рівні обслуговування пасажирів уже не дають тієї конкурентної переваги, як це було раніше. Залучення нових ринків стає все важчим, а отже, необхідні абсолютно нові якісні підходи до ведення маркетингової діяльності. Впровадження інноваційних рішень на ринку авіаперевезень може нести в собі не тільки вигідне капіталовкладення з можливістю залучення нових категорій споживачів, а й технічні та економічні ризики, які можуть поставити під сумнів доцільність використання тих чи інших ідей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми застосування інновацій у сфері авіабудування та продажу авіапослуг були предметом досліджень таких учених, як Д.І. Сидоров [5], Ю.А. Литвинчук, О.В. Коваленко, Ю.В. Голляк, І.М. Перебийніс, І.І. Каліна, М. Аріф, А. Гупта, А. Вільямс. Дослідження причин та методів усунення страху польотів досліджувалися такими вченими, як: С. Шнайдер, А. Мюльбергер [6], Б. Ротбаум, Н. Малтбі, А. Грей, Н. Рос [7].

Проте інноваційні маркетингові підходи до вирішення проблем розвитку ринку авіаперельотів поки що не набули належного дослідження і потребують подальших наукових розвідок у цій сфері.

Мета статті полягає у розгляді можливих інноваційних рішень у сфері авіаперевезень та авіабудування, їхнього технічного та економічного застосування, а також можливих ризиків, які вони можуть у собі нести. Для цього необхідно провести маркетинговий аналіз даних упровадження із погляду підвищення продажів та розширення наявних ринків збуту авіапослуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Через збільшення глобалізації все більше людей надають перевагу користуванню послугами авіаперевізників, адже це не тільки значна економія часу, а й комфортний спосіб переміщення. Велика кількість відряджень та подорожей навіть усередині країни нині здійснюється за рахунок перельотів, особливо це актуально для країн із великою географічною зоною, до якої можна віднести й Україну. Прогнозують, що до 2025 р. пасажиропотік збільшиться в чотири рази порівняно з теперішніми показниками. Додаткове навантаження на летовища та літаки потребуватиме не лише їх переобладнання, а й підвищення безпеки польотів, адже чим більше здійснюється рейсів, тим більше аварій відбувається. Таким чином, необхідно буде потурбуватися про мінімізацію кількості постраждалих та загиблих під час аварій [5].

Незважаючи на те що за кількістю аварій авіакатастрофи займають лише шосте місце, масовість масштабів катастроф, коли кількість загиблих в одну мить становить у середньому 200-300 осіб, змушує людей боятися перельотів. Так, згідно зі статистичними даними, близько 15% дорослого населення може страждати аерофобією [3].

Чисельність дорослого населення в Україні станом на середину 2017 р. становить близько 33 млн. осіб [4], тобто можемо цілком імовірно припустити, що близько 5 млн. українців потенційно можуть страждати на аерофобію, що становить досить серйозну проблему для авіаперевізників, які на даний момент не мають механізмів, які допомогли б залучити хоча б частину даних осіб.

Нині населення нашої держави літає авіатранспортом найменше серед європейців. В Україні станом на середину 2017 р. послугами авіаперевізників користувалися лише близько 5% населення України, тобто 2,1 млн. осіб [2]. Основною причиною цього

є те, що після 2013 р. економіка України зазнала значного спаду. З авіаринку пішло багато компаній-перевізників, залишивши місце лише для найбільших компаній, які значно підвищили ціни на свої послуги через монополізацію ринку та збільшення собівартості надання послуг з авіаперевезення. Також однією з проблем стало зниження купівельної спроможності населення порівняно з попередніми роками, здійснюється менше подорожей, особливо у віддалені куточки світу. Населення почало віддавати перевагу внутрішньому туризму чи країнам близького зарубіжжя, до яких можна дістатися автомобілем чи автобусом.

Однак через деякий час економіка України почне зростати, на ринок почнуть заходити нові компанії та встановлювати більш низькі ціни на власні послуги, таким чином, збільшиться можливість для українського населення в здійсненні подорожей авіатранспортом. Оскільки пасажиропотік у світі буде збільшуватися і до 2025 р. зросте (за окремими оцінками, вчетверо), це буде стосуватися й України. Тобто навіть беручи до уваги теперішні цифри по чисельності тих, хто користується авіатранспортом, до прогнозованого 2025 р., чисельність українців, які користуватимуться авіаперельотами, буде дорівнювати 8,5 млн. осіб. Отже, за такої ж самої чисельності населення потенційний ринок України становитиме 13,5 млн. осіб з урахуванням тих, хто страждає аерофобією.

По суті, ці 15% дорослого населення, що бояться літати, є потенційним ринком споживачів авіапослуг. Із них 73% бояться літати через те, що під час польоту може статися механічна поломка, 62% бояться катастроф через погану погоду, 36% бояться можливих проблем під час посадки літака, стільки ж бояться літати вночі через те, що пілоти можуть не побачити якусь проблему, 33% бояться літати над відкритим океаном чи над морем [3]. Деякі з них користуються послугами авіаперевізників, але відчувають при цьому великий дискомфорт, інші ж взагалі відмовляються від польотів, обираючи подорожі, в яких можна скористатися автомобілем, автобусом чи залізницею.

Для максимального охоплення даного потенційного ринку можливе розроблення інноваційних рішень щодо зменшення кількості авіакатастроф через помилку пілотів чи через несправність самого літака, а також щодо зменшення кількості жертв у результаті авіакатастрофи. Наприклад, поліпшення систем раннього реагування чи переобладнання крисел пасажирів за типом крисел пілотів авіавинищувачів, завдяки яким пасажир зможе катапультиватися та приземлитися на воді. На разі єдиним засобом для порятунку є рятівний надувний жилет, який допомагає лише у разі катастрофи на воді.

Також необхідно впливати на психологічний аспект причини страху польотів. Якщо запрошувати на борт літака психолога, який буде постійним членом команди, то ті, хто відчуває дискомфорт під час польоту, зможуть отримати професійну допомогу прямо на місці та поговорити про причину свого страху, усунути чи притупити симптоми, які виникають за аерофобії. Таким чином, пасажири знатимуть, що у разі нападів паніки вони не залишаться сам на сам зі своїм страхом.

Якісно новим підходом стало б використання окулярів віртуальної реальності. Можливі два варіанти їхнього використання: як симулятор польотів у кабіні літака та як відволікаючий фактор під час самого польоту. За першого варіанту шляхом тренувань

людина звикає до обстановки під час польоту. Можливо вводити режим турбулентності, наприклад, і тоді під час реальної турбулентності пасажир знатиме, як себе поводити та реагувати на ті чи інші події. Розробивши даний симулятор спільно з виробником окулярів віртуальної реальності, можна підвищити продажі як виробника окулярів, так і авіаперевізника чи заводу з авіабудування і шляхом кооперації здійснювати рекламну кампанію даного виробу.

За другого варіанту – застосування окулярів безпосередньо під час перельоту, акцент робиться на заглиблення пасажира в іншу атмосферу. Це може бути обраний споживачем сюжет із можливого списку, наприклад дайвінг чи прогулянка джунглями, диким пляжем, тобто такий, який дає змогу рухатися під час знаходження в літаку та розслаблятися. Механізм користування даною послугою такий: під час вибору квитка в економ-класі послуга не входить у вартість квитка, її можна буде придбати додатково; у разі купівлі квитка в бізнес-клас послуга входить у вартість квитка. Також послугу можна буде обміняти на накопичені милі в рамках програми лояльності авіаперевізника або купити абонементом за загальною нижчою вартістю на певну кількість використань незалежно від напрямку і тривалості польоту. Ця послуга також повною мірою зацікавить і тих пасажирів, що не страждають на аерофобію, адже нині молодь дуже зацікавлена у цій технології та багато хто купує окуляри віртуальної реальності навіть для домашнього користування. Отже, споживачам буде цікаво зайняти час польоту чимось цікавим на зміну звичним журналам від авіакомпаній та вбудованим у сидіння телеекранам для дальніх польотів.

У рамках даної послуги можна буде розробити також низку знижок, акцій, варіювати ціну залежно від сезону та популярності напрямку, аналізувати популярність того чи іншого сюжету та розробляти нові варіанти.

Ще одна можливість, яка допоможе переконати потенційних споживачів, – це апарати-симулятори польоту на літаку, які б відтворювали погані погодні умови, наприклад сильну зливу чи грозу, вітер. Нині на таких апаратах тренуються майбутні пілоти, але відсутнє масове споживання симулятора як у розважальному контексті, так і в навчальному. Також потрібно проводити лекції, під час яких пілоти чи інженери різних авіакомпаній розповідали б про те, як вони уникають різних неприємних ситуацій у небі, а також розвіювали б міфи про небезпеку тих чи інших явищ, оскільки багато хто досі не знає та не вірить у те, що влучання блискавки у фюзеляж літака зараз не несе ніякої загрози для пасажирів та літака, а сильний вітер спричиняє лише турбулентність. Якщо б такі лекції почали проводити провідні авіакомпанії світу, то їхні колеги в інших країнах із радістю підхопили б цю ідею, слідуючи за лідерами ринку. Такий метод збільшував би лояльність до бренду, адже відбувалося б безпосереднє спілкування фактично ключових фірм-перевізників із кінцевими споживачами.

Навіть якщо взяти приклад ринку автомобілів, то споживачі все більше й більше обирають ті машини, які мають систему підвищеної безпеки та максимально захищають життя пасажира в разі авткатастрофи чи зіткнення на автошляхах. Таким чином, потрібно розробити кампанію, яка б поставила безпеку та життя пасажирів на пріоритетне місце в авіабудуванні та продажі послуг, оскільки нині акцент ставиться на комфорті пасажирів, тому

й досі вони воліють літати в бізнес-класі та приватними літаками.

Завдяки таким нововведенням, а також глибшому аналізу даної проблематики можливо переконати певну частину населення у тому, що польоти стали безпечнішими і саме та авіакомпанія, яка переобладнає літаки поліпшеними системами безпеки авіапольотів, зможе, базуючись на даній ідеї, розробити нову маркетингову концепцію підвищення продажів квитків та навіть збільшити карту польотів.

Однак зазначені нововведення можуть наштовхуватися на низку проблем і загроз. Нині виникають великі проблеми під час спроби розроблення технології катапультації пасажирів у разі аварії на борту літака, адже тоді пасажир повинні мати фізичну та моральну підготовку на рівні пілотів авіавинищувачів, мати знання, як потрібно згрупуватися та тримати тіло, а верхня частина фюзеляжу літака повинна взагалі від'єднуватися від корпусу, що веде до повної розгерметизації і необхідності не тільки в кисневому постачанні, а й в оснащенні кожного пасажирів спецодягом, який захищатиме від перевантажень, які виникають у вищих шарах атмосфери. Можливим виходом із цієї ситуації може стати така інновація, як від'єднання нижньої частини фюзеляжу в разі аварії літака разом із кріслами пасажирів, яка б безпечно приземлялася на воді чи рівній поверхні. Якщо ж пошкодження стосуються нижньої частини літака, у даному разі буде від'єднуватися лише платформа, на якій розміщуються крісла пасажирів, через хвостову частину чи залишатися прикріпленою до верхньої частини фюзеляжу літака.

Якщо ж брати до уваги можливість розроблення нових технологій із підвищення безпеки польотів, то випробування займуть достатньо велику кількість часу та велику кількість випробувань, поки можна буде впевнено стверджувати про те, що дана інновація дійсно знизить як ризик технічної чи механічної поломки при перельоті, так і кількість жертв у разі авіакатастрофи.

Велику роль відіграватиме також і те, чи будуть приносити дані інновації прибуток компаніям. Дуже витратні інновації в будь-якій сфері починають приносити дохід у кращому випадку через кілька років, однак, беручи до уваги той факт, що пасажиропотік у світі буде тільки зростати у зв'язку з підвищенням ритму життя та бажанням людей економити час, проведений у дорозі, бажанням отримувати більше комфорту та послуг, вкладення інвестицій в інноваційну діяльність у сфері авіабудування окупатиметься

прямо пропорційно зі збільшенням кількості бажаючих користуватися літаками, а також даватимуть змогу цю кількість бажаючих лише збільшувати.

Висновки. Попри всі загрози та проблеми компанії, що займаються авіабудуванням, та ті, що є авіаперевізниками, зорієнтовують маркетингову діяльність на підвищення продажів за рахунок інновацій, які дадуть змогу зробити польоти безпечнішими та комфортнішими з психологічного погляду, велика кількість як споживачів промислового ринку, так і кінцевих споживачів будуть купувати літаки та послуги включно з лізингом хоча б заради того, щоб підвищити власний імідж в очах споживачів. Попри високу вартість інноваційних проектів у сфері авіабудування можливі технічні та економічні ризики, розвиток інновацій щодо залучення нових ринків, а безпосередньо ринку споживачів, які бояться перельотів, є дуже перспективним та необхідним для ведення конкурентної боротьби на ринку авіапослуг в умовах зростання конкуренції та збільшення кількості гравців на цьому ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Воронцова А.М. Авиатранспортный рынок и управление его развитием / А.М. Воронцова // Вестник Национальной академии туризма. – 2013. – № 1(25). – С. 73-75.
2. Дихне Е. Летать себе могут позволить меньше 5% украинцев / Е. Дихне [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/market/transport/letat-na-samoletakh-mohut-sebe-pozvolit-menshe-5-ukraintsev-3849040>.
3. Інфографіка про причини боязні польотів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://liferhacker.ru/2013/06/04/infografika-kak-poborot-boyazn-poletov/>.
4. Кількість населення України станом на листопад 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/reference/people/>.
5. Сидоров Д.А. Инновационный менеджмент в авиаконпаниях / Д.А. Сидоров // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2015. – № 214. – С. 119-123. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-menedzhment-v-aviakompaniya>.
6. Andreas Mühlberger, Anne Weik, Paul Pauli & Georg Wiedemann: One-session virtual reality exposure treatment for fear of flying: 1-Year follow-up and graduation flight accompaniment effects [Online access]: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10503300500090944>.
7. Nicholas Kirsch, Irving Mayers, Michael Allen, J.J. George / Virtual reality exposure therapy for the treatment of fear of flying: A controlled investigation // Journal of Consulting and Clinical Psychology. – 2002. – № 70(5). – P. 1112-1118. [Online access]: <http://psycnet.apa.org/record/2002-18226-005>.