

## СУЧАСНЕ СЕГМЕНТУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

С. А. СЕРГІЄНКО

(Національний авіаційний університет, м. Київ)

**Анотація.** У статті подано теоретико-методологічний матеріал з питань сегментування ринку авіаційних перевезень. Наведено сучасні види ринкової сегментації. Описано сучасні види ринкової сегментації. Запропоновано авторський метод процесу сегментації на ринку авіаперевезень, що ґрунтується на економічних і фінансових показниках діяльності різних авіакомпаній і функціонування галузі авіаперевезення України загалом.

**Ключові слова:** сегментування, розподіл ринку, авіаперевезення, авіатранспортні підприємства, авіакомпанія, маркетингова діяльність, вітчизняні авіаперевезення.

Сьогодні багато компаній, які діють у сфері надання послуг, усе більше орієнтуються на цільовий маркетинг. Сегментування ринку допомагає споживачам знайти найкращі ринкові можливості, а компаніям – надавати для кожного цільового сегмента ринку послуги, що користуються високим попитом. Компанії можуть пристосувати надання послуги, ціни на них, канали розподілу й рекламу так, щоб ефективно відповідати кожному цільовому ринку.

Основною діяльністю авіаперевізників є надання послуг з авіаперевезення. Тому підвищення ефективності маркетингової діяльності вітчизняних авіакомпаній шляхом концентрації зусиль на вибраних групах пасажирів і більш повного задоволення їх потреб необхідно проводити сегментування ринку авіаперевезень. У статті описано сучасна діяльність авіакомпаній на ринку авіаперевезень.

Питання сегментування ринку відображені у багатьох наукових працях Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Мейкензи, Є. П. Голубков, А. П. Дурович. Однак дослідження різних джерел дозволяє зробити висновок, що з питань цільового маркетингу в авіатранспортній сфері недостатньо літератури.

Основною метою дослідження є сегментування авіаперевізників, що діють на вітчизняному ринку.

Діяльність усіх ринкових структур цивільної авіації, визначається головною складовою – ринком авіаперевезень. На ньому відбувається продаж кінцевому споживачеві послуги галузі – авіаперевезень. Усі складові галузі взаємодіють між собою й впливають один на одного. Ринкова система цивільної авіації являє собою складну систему взаємодії різноманітних ринків, які акумулюють у собі кілька сегментів складових: повітряний транспорт (пасажирські, вантажні авіаперевезення), авіаційну промисловість (літако- та двигунобудування, виробництво компонентів), техобслуговування й ремонт.

Дуже важливим етапом здійснення політики маркетингових комунікацій є сегментування ринків для подальшого розроблення комплексу маркетингових комунікацій і орієнтації його на вплив окремих сегментів споживачів.

Для сегментування пропонованого авіаперевізника важливо визначити ті чинники, які визначають вибір більшості пасажирів. Виокремимо такі фактори: безпека під час перельоту, вартість і асортимент запропонованих тарифів, напрями рейсів, наявність місць, наявність тарифів, зручність розкладу польотів, вчасне прибуття і відправлення, частота польотів, з'єднання, у тому числі його надійність і зручність; природа рейсів: нон-стоп, прямі, кількість необхідних зупинок або пересадок;

наявність різних класів обслуговування; комфорт і сервіс на борту: харчування, зручність; тип повітряного судна, його розміру та швидкість; вік і стан повітряного судна; простота резервування та придбання квитків; упевненість вчасного вильоту і прильоту; початковий сервіс, що надається пасажиру «від дому» до літака; надійність і якість обробки багажу; привітний, компетентний колектив; сервіс із бронювання та реєстрації в готелі, поки споживач ще в повітрі чи після прильоту; репутація авіакомпанії загалом; національна належність авіакомпанії; фактори надання особистих переваг.

Необхідно зазначити, що вказано найбільш важливі фактори. Їх порядок і важливість для кожного авіаперевізника і його пасажирів може відрізнятися. Найчастіше жодна з авіакомпаній не може досягти успіху ні в усіх названих факторах, ні в кожному окремому факторі. Але авіаперевізник, що прагне максимального наближення до ідеалу вже буде сприйматися пасажирами на «відмінно», або принаймні «добре». Досягнення рейтингових позицій у кожній із цих ключових областей буде краще розвивати конкурентне становище.

Пропонуємо сегментування ринку авіатранспортування за трьома рівнями макро-, мезо- і мікросегментування.

На рівні макросегментування, відбувається виокремлення найбільш глобальних сегментів. Поділимо ринок авіатранспортних послуг на пасажирські та транспортні, оскільки з погляду маркетингу мотиви поведінки клієнтів цих категорій значно відрізняються, отже, мають відрізнятися і комунікаційні комплекси, що впливають на цю поведінку, тобто процес прийняття клієнтами рішення про придбання авіапослуг.

На цій основі у процесі першого етапу формуються два сегменти пасажирів клієнтів: макросегмент споживачів із «пасажирських авіаперевезень» і з «вантажних авіаперевезень».

Для сегментування ринку авіаперевезення на вантажні та пасажирські враховуємо фізичні та економічні дані.

За статистичними даними всього 2013 р. виконано 96 тис. рейсів проти 106,1 тис. 2012 р. Кількість перевезених за рік пасажирів зали-

шилась на рівні 2012 р. і становила 8,1 млн чол. Обсяги перевезень вантажів і пошти зменшилися до 99,2 тис. т [5].

2014 р. помічене значне скорочення основних показників роботи авіаційної галузі до 20,2 % пасажирських перевезень та 20,7 % вантажних перевезень. Були скасовані всі рейси з Донецька через воєнні дії у східних регіонах і з Сімферополя через анексію Криму Пасажирські та вантажні перевезення 2014 р. виконували 35 вітчизняних авіакомпаній [6].

Регулярні польоти між Україною та країнами світу здійснювали 8 вітчизняних авіакомпаній до 35 країн світу, і 42 іноземні з 28 країн світу [7]. Кількість перевезених пасажирів за 2014 р. становила близько 3924,7 тис. осіб, що на 10,6 % менше проти 2013 р. Внутрішні регулярні пасажирські перевезення між містами України виконували 6 вітчизняних авіакомпаній, що перевезли за 2014 р. – 629,2 тис. пасажирів і відзначили скорочення на 46 %. Середній процент зайнятості пасажирських крісел на міжнародних регулярних рейсах українських авіакомпаній 2014 р. зменшився порівняно з показником 2013 р. на 4,9 %, або 73 %, а на внутрішніх регулярних – на 6,9 % пункти, або 64,9 % [6].

За два останні роки обсяг ринку авіаперевезень становив 82 % пасажирських перевезень і 18 % – перевезення вантажу та пошти.

Унаслідок різноманітності вподобань пасажирів, їх потреби у перельоті значно різняться, зумовлює потребу в пропозиції тим чи тим клієнтам різних «комплексів-наборів» послуг із авіаперевезення та сервісу. Однак проведене макросегментування надто поверхове. У середині зазначених сегментів знаходиться деяка кількість більш дрібних сегментів, кожен із яких також висуває різні вимоги до авіаперевезення (пропонованих великому сегменту). З огляду на це, доцільно продовжити процес сегментування клієнтського контингенту авіакомпаній.

На рівні мезосегментування здійснюється сегментування за однією змінною. У межах цього виробляють сегментаційну ознаку та сегментаційну змінну. Пропонуємо виокремити такий рівень сегментування за ознакою географічного обмеження. За змінною «країна»

виокремимо сегменти споживачів, що орієнтуються на міжнародні чи на внутрішні авіаперевезення. А за зміною дистанції можна виокремити сегменти споживачів, орієнтовані на далекі чи на близькі дистанції авіаперевезень.

Обсяг ринку пасажирських авіаперевезень розподілився так: 87 % перевезення за міжнародними напрямками і 13 % – внутрішні пасажирські авіаперевезення.

Авіатранспортні підприємства поряд із регулярними рейсами, які виконуються відповідно до розкладу, здійснюють чартерні перевезення. Одним із основних видів сегментації ринку авіаперевезень є розподілення на регулярні та чартерні рейси.

Чартери організують компанії, частіше туристичні, або авіакомпанії для перевезення конкретної групи людей, зазвичай, у курортних напрямках, у сезон. Цими рейсами літають туристичні групи, вони отримують на них квитки разом із турпутівками, і попередженням, що час, вказаний у квитку, – умовний, і може змінюватися. Розповсюджена практика, коли провідні туроператори тісно взаємодіють із авіакомпаніями, формують власні чартерні програми і виступають перед туристичними агентами як авіаційні брокери.

Чартерні рейси були дуже популярні і користувалися великим попитом у авіакомпаній і туристичних агенцій. Протягом декількох років співвідношення між чартерними та регулярними авіалініями пасажирських перевезень суттєво змінювалось.

2014 р. традиційно більшу частину становили нерегулярні перевезення в інших державах у рамках гуманітарних і миротворчих програм ООН, а також згідно з контрактами та угодами з іншими замовниками. Показник вантажних перевезень 2014 р. становив 78,7 тис. т вантажів і пошти. Загалом, перевезенням вантажів і пошти упродовж року займалася 21 вітчизняна авіакомпанія. Значні обсяги перевезень виконували АНТК «Антонов» (скорочення обсягів перевезення порівняно з 2013 р. на 18,8 %), авіакомпанії «ЗетАвіа» (скорочення на 21,5 %), «Максімум Ейрлайнс» (скорочення на 13,8 %), «Міжнародні авіалінії України» (скорочення на 28 %) [6].

За даними Державної авіаційної служби України, 31 % обсягу ринку пасажирських авіаперевезень становлять чартерні рейси і 69 % долі ринку становлять регулярні авіаперевезення.

Підвищення попиту на регулярні рейси за рахунок зниження попиту на чартерні рейси у розмірі 5 % – дуже важливий фактор, який теж потрібно враховувати під час формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній.

Споживачам важливо знати те, що в аеропортах чартерні рейси обслуговуються за залишковим принципом. Якщо утворюється збій графіка вильоту регулярних рейсів, то чартерний рейс відправлять останнім, через це іноді відбувається затримка рейсу. Інформація про наявність місць і вартість авіаквитка на чартерний рейс надається максимум за 2 тижні до вильоту. Виписка квитків на чартерні рейси часто відбувається за добу до вильоту.

Обслуговування на чартерних рейсах однієї авіакомпанії не може бути гіршим, ніж обслуговування на регулярних рейсах. Часто за організацію чартерів беруться невеликі авіакомпанії, які не мають достатнього досвіду міжнародних пасажирських авіаперевезень і не вміють забезпечити належного рівня обслуговування.

На рівні мікросегментування проводять сегментування за декількома змінними одночасно. Для цього вибирають сегментаційні ознаки, сегментаційні змінні у рамках кожної ознаки, формують комплекс сегментаційних змінних.

Глибоке сегментування дозволяє розробляти комплекс маркетингових комунікацій з урахуванням специфіки окремих сегментів. На перший погляд може здаватися, що для ефективного просування на ринок авіатранспортування цього цілком достатньо. Однак для ефективного вирішення комунікаційних завдань потрібно враховувати особливості, властиві авіаційному бізнесу. Постійне розширення і поглиблення асортименту напрямків перевезення може бути однією з умов сегментування. Крім того, авіакомпаніям слід приділяти особливу увагу наданню послуг із пере-

везень, маршрутам, сервісу, що пропонуються пасажиром, адже ці питання дуже специфічні.

В авіації є і великі, і малі авіакомпанії. І не всі з них спроможні на великі витрати з метою бюджетування маркетингової комунікаційної політики. Дослідження авіаперевізників за фінансовим станом і за перевізними можливостями дало змогу провести їх сегментацію та виокремити основні три групи учасників ринку: малі, середні та великі авіакомпанії.

Малими авіаперевізниками вважаються такі, показник пасажироперевезень яких знаходиться на рівні 250 тис. пасажирів протягом року, річний грошовий оборот якого не перевищує 1 млн грн. Середніми авіакомпаніями вважаються такі авіаперевізники, які за рік перевозять до 1 млн пасажирів і їх річний грошовий оборот становить близько 10 млн грн. Великими слід вважати авіаперевізників, річний пасажирооборот яких – понад 1 млн пасажирів на рік, а річний грошовий оборот – близько 100 млн грн.

Переважаючими великими перевізниками можна вважати авіакомпанії МАУ, «Windrose», «Yanair», «Дарт», «Авіалінії Харкова» та «British Airways» [8]. Ці компанії відповідають установленим нами критеріям, мають необхідний щорічний дохід і володіють великими повітряними суднами.

Тоді як великі авіаперевізники, наприклад «British Airways», докладають значних зусиль, щоб через максимальне розширення спектра послуг і підвищення їх якості привабити платоспроможних пасажирів, які літають першим або бізнес-класом і купують квитки за повну вартість, то невеликі авіакомпанії зорієнтовані на мінімізацію витрат, вони вилучають багато традиційних послуг, зменшуючи вартість перевезення. Конкуренція між авіакомпаніями призводить до зниження вартості квитків і у великих компаніях, а дешевші квитки стимулюють зростання кількості пасажирів.

Розглянуті нами особливості й тенденції у сегментуванні ринку авіаперевезень для авіакомпаній, що надають авіапослугу з перевезення, дозволяють обґрунтувати особливості формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку авіаперевезення.

Основна мета маркетингу у сфері авіаційних перевезень полягає в забезпеченні максимального задоволення потреб пасажирів, що виражається насамперед у системі комунікацій із ними. Система враховує складну міжгалузеву структуру послуг із перевезення, пропонуючи та виводячи на ринок авіаційного пасажирські перевезення, необхідні послуги.

Отже, реалізується основоположний принцип маркетингу – врахування попиту на ринку та процесу впливу на нього. Отже, стратегічним рішенням, яке приймає авіакомпанія, є сегментування послуг для вибору ніші ринку та сегментація своєї цільової аудиторії споживачів для формування у пасажирів довгострокового ставлення.

На наш погляд, якщо авіакомпанія врахуватиме специфіку категорій клієнтів, яких обслуговує, та специфіку наданих послуг, то легко буде розробити, дійсно, ефективний комплекс маркетингових комунікацій із просування на конкретний ринковий сегмент конкретної авіатранспортної чи супутньої авіапослуги.

Розроблення комплексу маркетингових комунікацій із просування на цільові сегменти різноманітних послуг з авіаперевезень має являти собою визначений процес, що повинен складатися з послідовних етапів. Аналіз існуючого в досліджуваних авіакомпаніях порядку формування комплексу маркетингових комунікацій дає можливість зробити такий висновок: авіаперевізники не мають наукового підходу до розроблення маркетингового комунікаційного комплексу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Артманова Б. В. Авиатранспортный маркетинг : учеб. пособие для вузов гражданской авиации / Б. В. Артманов, М. Л. Мамонова ; Моск. ин-т инженеров гражданской авиации. – Москва : МИИГА, 1990. – С. 112.

Artmanova B. V. Aviatransportnyy marketing : ucheb. posobiye dlya vuzov grazhdanskoj aviatsii / B. V. Artmanov, M. L. Mamon-

- ova ; Moskov. in-t inzhenerov grazhdanskoj aviatsii. – Moskva : MIIGA, 1990. – S. 112.
2. Костроміна Є. В. Економіка авіакомпанії в умовах ринку / Є. В. Костромін. – 5-те випр. і допов. вид. – Москва : НОУ ВКШ «Авіа-бізнес», 2005. – 344 с.
- Kostromina Ie. V. Ekonomika aviakompanii v umovakh rynku / Ie. V. Kostromin. – 5-te vipr. i dopov. vyd. – Moskva : NOU VKSh «Avia-biznes», 2005. – 344 s.
3. Подреза С. М. Промисловий маркетинг: визначення сегментів ринку : текст лекцій / С. М. Подреза. – Київ : НАУ, 2003. – 64 с.
- Podreza S. M. Promyslovyi marketynh: vyznachennia sehmentiv rynku : tekst lektsii / S. M. Podreza. – Kyiv : NAU, 2003. – 64 s.
4. Романенко Л. Ф. Стратегічний маркетинговий план, його зміст і структура / Л. Ф. Романенко // Маркетинг в Україні. – 2001. – № 4. – С. 51–54.
- Romanenko L. F. Stratehichnyi marketynhovyi plan, yoho zmist i struktura / L. F. Romanenko // Marketynh v Ukraini. – 2001. – № 4. – S. 51–54.
5. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2013 рік [Електронний ресурс] / Державіаслужба : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: [http://avia.gov.ua/news/novyny/news\\_avia/24252.html](http://avia.gov.ua/news/novyny/news_avia/24252.html). – Назва з екрана.
- Pidsumky diialnosti aviatsiinoi haluzi Ukrainy za 2013 rik [Elektronnyi resurs] / Derzhaviasluzhba : ofits. veb-sait. – Rezhym dostupu: [http://avia.gov.ua/news/novyny/news\\_avia/24252.html](http://avia.gov.ua/news/novyny/news_avia/24252.html). – Nazva z ekrana.
6. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2014 рік [Електронний ресурс] / Державіаслужба : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.avia.gov.ua/uploads/documents/9458>. – Назва з екрана.
- Pidsumky diialnosti aviatsiinoi haluzi Ukrainy za 2014 rik [Elektronnyi resurs] / Derzhaviasluzhba : ofits. veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://www.avia.gov.ua/uploads/documents/9458>. – Nazva z ekrana.
7. Діяльність підприємств авіаційного транспорту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/metaopus/2014/0112009\\_2014.htm](http://ukrstat.org/uk/metaopus/2014/0112009_2014.htm). – Назва з екрана.
- Diialnist pidpriemstv aviatsiinoho transportu [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: [http://ukrstat.org/uk/metaopus/2014/0112009\\_2014.htm](http://ukrstat.org/uk/metaopus/2014/0112009_2014.htm). – Nazva z ekrana.
8. Analysis: US airlines gear up for another strong year [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.flightglobal.com/news/articles/analysis-us-airlines-gear-up-for-another-strong-year-407175>. – Назва з екрана.

**С. А. Сергієнко (Национальный авиационный университет, г. Киев). Современное сегментирование отечественного рынка авиаперевозок.**

**Аннотація.** В статті представлено теоретико-методологічний матеріал по вопросам сегментирования рынка авиационных перевозок. Приведены современные виды рыночной сегментации. В статті описано сучасні види ринкової сегментації. Предложено авторский метод процесса сегментации на рынке авиаперевозок, основанный на экономических и финансовых показателях деятельности различных авиакомпаний и функционирования отрасли авиаперевозки Украины в целом.

**Ключевые слова:** сегментирование, распределение рынка, авиаперевозки, авиатранспортные предприятия, авиакомпания, маркетинговая деятельность, отечественные авиаперевозки.

**S. Sergiienko** (National Aviation University, Kyiv). **Segmentation of inner airline industry.**

**Summary.** The article presents a theoretical and methodological material for air transportation market segmentation. We give modern types of market segmentation. The article describes modern types of market segmentation. In an approach to market segmentation airlines, the essence of which is the air freight market segmentation with serial passage of three levels: macro, meso and micro segmentation. An author's process of segmentation method for air transportation market based on economic and financial performance of different airlines and air travel Ukraine for the industry as a whole. Arithmetic mean values of interest in the last two years were 82 % of the airline market is occupied by passenger traffic and 18 % market share occupied by cargo and mail transportation. Arithmetic mean values market of passenger volume is 87 % are international aviaperevezennyai 13 % domestic passenger air transportation. Arithmetic mean values according to the State Aviation Service of Ukraine will take 31 % of charter flights and 69 % are under regular air transportation.

Research on the financial condition of airlines and shipping capabilities for enabled to make their segmentation and identify the main participants of three groups: small, medium and large airlines. Development of complex marketing communications to promote to target segments of services of air transport should be a defined process should consist of successive stages. Analysis of existing airlines surveyed in the order of formation of the complex marketing communication makes it possible to make such a conclusion: the carriers have a scientific approach to the development of marketing communications complex.

**Keywords:** segmentation, market distribution, air freight, air transport company, airline marketing activities, domestic air travel.