

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ АВИАКОМПАНИИ

*Сабина Бахтияр кызы ГУЛИЕВА¹, студентка II курса,
Специальность – Маркетинг, Азербайджанский Государственный
Экономический Университет «UNEC»,
Русская Экономическая Школа*

В работе исследуется маркетинговая стратегия проводимая национальной авиакомпанией Azal. Раскрываются специальные особенности построения комплекса маркетинга в этих компаниях и анализируется отношение потребителей на их маркетинг.

***Ключевые слова:** авиакомпания, маркетинговая стратегия, комплексный маркетинг, покупательское восприятие, программа лояльности, приверженность покупателя.*

The marketing strategy conducted by the national airline Azal is being studied. The author reveals special features of building a marketing mix in these companies and analyzes the attitude of consumers to their marketing.

***Keywords:** airline, marketing strategy, integrated marketing, customer perception, loyalty program, customer loyalty.*

JEL: L1, L93, M31

Актуальность

В настоящее время мы живем в век глобализации, когда увеличивается связь между различными странами, происходит более интенсивный обмен, увеличивается интерес людей к туризму и наблюдается улучшение бизнес связей. И это приводит к увеличению интереса к деятельности авиакомпании. Следовательно, авиакомпании должны уделять больше внимания в разработке своих маркетинговых стратегий, в обслуживании своих потребительских рынков. Все это приводит к тому, что необходимо использовать основу маркетинга в деятельности национальных авиакомпаний.

Цель: Исследовать маркетинговую стратегию национальной авиакомпании.

Введение

Авиакомпания - это компания, которая предоставляет услуги воздушного транспорта для путешествующих пассажиров и грузов. Авиакомпании используют воздушные суда для предоставления этих услуг и могут создавать партнерские отношения или союзы с другими авиакомпаниями для соглашений о совместном использовании кодов. Как правило, авиакомпании признаются с эксплуатационным сертификатом или лицензией, выданной правительственным авиационным органом.

Авиационная индустрия является чрезвычайно конкурентоспособной, а компании предлагают очень похожие продукты, соперничающие с бизнесом от одних и тех же клиентов. Авиакомпании приобрели творческий подход к своим маркетинговым стратегиям, чтобы создать шум и привлечь внимание клиентов. Компании используют нетрадиционные рекламные методы, программы лояльности и предлагают привлекательные льготы для продажи своей авиакомпании.

Путешествия в самолете позволяют преодолевать тысячи километров всего за несколько часов, тем не менее, активные путешественники проводят в салоне самолета довольно много времени, и хочется, чтобы оно было приятным, комфортным и соответствовало своей стоимости.

По результатам маркетинговой компании Skytrax из ста лучших авиаперевозчиков мира World Airline Awards 2017 в первую десятку вошли:

1. Qatar Airways
2. Singapore Airlines
3. ANA All Nippon Airways
4. Emirates
5. Cathay Pacific
6. Eva Air
7. Lufthansa
8. Etihad Airways

¹ © Сабина Бахтияр кызы ГУЛИЕВА, sabinaulusoy@gmail.com

9. Hainan Airlines

10. Garuda Indonesia

Все эти авиалинии были составлены, руководствуясь такими критериями: средняя цена перелета, стоимость за километр, пунктуальность, рейтинг удовлетворенности клиентов комфортом, едой и напитками, развлечениями, услугами и удобствами, а также общее соотношение цены и качества.

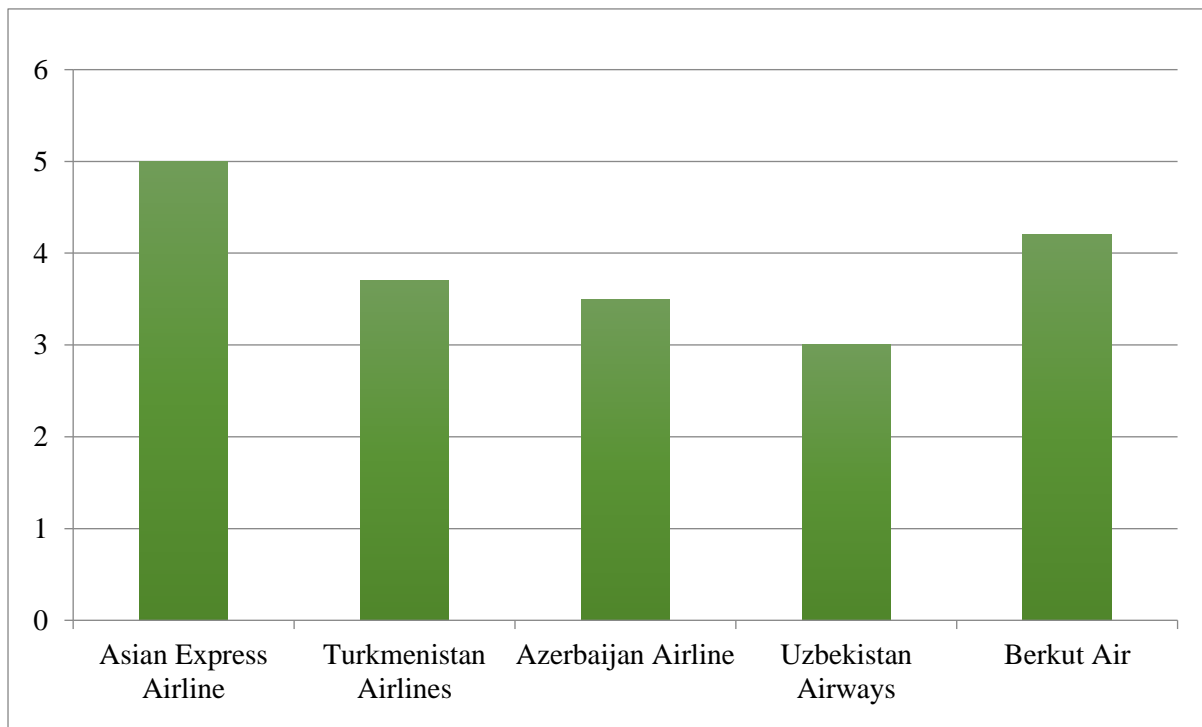


Рисунок 1. Авиакомпании, представляющие лучшие услуги (рейтинг по СНГ)

«Азербайджанские Авиалинии» (AZAL) – один из крупнейших авиаперевозчик и лидеров авиационного сообщества стран СНГ. Год основания 7 апреля 1992 года — первая национальная авиакомпания, основанная после обретения страной независимости.

Маршрутная сеть авиакомпании насчитывает около 40 пунктов в 25 странах. В 2016 году «Азербайджанские Авиалинии» перевезли более 2 миллионов пассажиров.

Самолеты авиации Азербайджана соответствуют стандартам Международной организации гражданской авиации (ICAO), а AZAL является членом престижного объединения гражданской авиации - Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA).

AZAL обладает одним из самых молодых самолетных парков, в котором имеется 23 воздушных судна.

Штаб-квартира AZAL расположена в Баку, в Международном аэропорту Гейдар Алиев.

В 2015 году всемирно известная британская консалтинговая компания Skytrax присвоила национальному перевозчику Азербайджана и Международному аэропорту Гейдар Алиев престижный рейтинг «4 звезды».

В 2016 году в составе ЗАО AZAL была создана первая низкобюджетная авиакомпания Азербайджана – Vuta Airways.

В 2017 году компания Skytrax назвала Международный аэропорт Гейдар Алиев лучшим среди всех аэропортов России и стран СНГ.

Азербайджанская авиакомпания в будущем фокусируется на продвижении в качестве самой благоприятной авиакомпании на местном, бывшем советском и европейском рынке, с емкостью своего фирменного наименования и повышении внимания к веб-сайту авиакомпании и ее продуктам среди сообществ и предприятий.

Миссия Азербайджанских авиалиний - стать лучшим благодаря высокому качеству безопасности полетов, надежности, управлению полетами, качеству обслуживания и конкурентоспособности. Азербайджанские авиалинии обеспечивают комфортный эконом и бизнес-класс для своих пассажиров в каждом направлении из центра Баку. Постоянно Азербайджанские

авиалинии улучшают свой эконом и бизнес-класс до самого высокого уровня, возможно, добиться лидерства в конкуренции со своими основными конкурентами.

Безопасность и обслуживание клиентов - это две важнейшие ценности, о которых невозможно не упомянуть. Предоставление более дешевых билетов без каких-либо компромиссов и поддержание этого процесса регулярно - еще одна важная ценность, которую пытается привлечь Азербайджанские авиалинии. Достигнув больших успехов в области маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и наземных операций, «Азербайджанские авиалинии» заняли свое место среди гигантов авиационного сектора бывших советских республик

Одна из основных целей Азербайджанских авиалиний - стать наиболее предпочтительной перевозчиком на внутренних и международных рейсах как для отдыхающих, так и для бизнес-пассажиров. Связывание других крупных городов Европы и Азии между Азербайджаном через центр Баку является еще одной основной целью компании. Характеризуя основные цели, Азербайджанские авиалинии в основном концентрируются на максимизации бюджета. Это включает увеличение доходов от полетов и внутрибанковского сегмента, чтобы поддерживать высокий финансовый статус, способствовать будущему росту компании и, что не менее важно, обеспечить ее продукт на мировом рынке авиаперевозок.

Рекламная стратегия «Азербайджанских авиалиний» заключается в том, чтобы удержать целевого клиента. Флагман не собирается тратить время и деньги на неэффективные объявления, такие как реклама на телевизионных каналах. Другие типы рекламных стратегий для поддержания названия компании - это увеличение продаж, участие в торговых выставках, продвижение авиакомпаний непосредственно в целевую аудиторию.

На данный момент компания АЗАЛ имеет программу Azal Miles

Мильная Программа AZAL Miles является программой для часто летающих пассажиров, которая вознаграждает участников путевыми баллами, основанными на ценностях качественных рейсов и повышений класса обслуживания, приобретенных у авиакомпании и ее агентов.

Баллы присуждаются для каждого 1€ базового тарифа, оплаченного для всех качественных рейсов/ авиабилетов/ повышений классов обслуживания (это базовый тариф, исключая налоги и дополнительные сборы).

Путевые баллы могут быть обменены на бесплатные авиабилеты и для повышение класса обслуживания на рейсах ЗАО «Азербайджан Хава Йоллары» почти по всем направлениям.

На рейсах «Азербайджанских Авиалиний» можно воспользоваться услугой повышения класса обслуживания во время регистрации в Аэропорту- «Class Upgrade».

Для более комфортного авиаперелета пассажиры эконом-класса могут поменять свое место на место в бизнес-классе, Comfort Club или VIP Club классах обслуживания. Также возможно повысить класс обслуживания от Comfort Club до VIP Club. Приобрести услугу «Class Upgrade» можно прямо на стойках регистрации по прибытии в аэропорт. Помимо комфортных сидений в салоне бизнес-класса, приобретая услугу «Class Upgrade», вы также получаете доступ в бизнес-зал (AZAL Lounge) в Международном аэропорту Гейдар Алиев.

В 2015 году компания АЗАЛ подверглась критике со стороны пассажиров, журналистов, депутатов и заканчивая самим президентом. Лишь после критики со стороны президента авиакомпания обещала пересмотреть свою ценовую политику. За последние годы AZAL действительно внешне сильно изменился. Появились современные авиалайнеры, построен современный аэропорт, доработана система онлайн-бронирования.

Многоуровневая маркетинговая стратегия содержит прямые продажи и косвенную поддержку через интернет и корпоративные туристические агентства. Внутреннее интернет-продажи для привлечения туристов и деловых путешественников, Азербайджан Airliness выбрал одну из самых лучших стратегий. С обновленным сайтом AZAL пытается привлечь больше людей, и это позволит напрямую продавать веб-сайт. Этот способ продажи позволяет дешево и эффективно распределять расходы. Новый разработанный веб-сайт позволяет клиентам взаимодействовать с оператором напрямую через Интернет. Как и другие авиакомпании, клиенты также могут делать резервирование для своих рейсов и онлайн-покупки. Кроме того, на веб-сайте также представлена подробная информация о предложениях.

Заключение

Основная цель Азербайджанских авиалиний - поддерживать ценовое лидерство, предлагая более низкие тарифы на авиабилеты своим путешественникам. Сохраняя лидерство, ценообразование помогает AZAL достигать своих финансовых целей. Азербайджанские авиалинии должны поддерживать и развивать новый идеал, хорошо обслуживающий рынок отдыха и бизнеса. Для рынка досуга маркетинговая стратегия AZAL будет решаться через медиа-источники и прямые продажи.

Список использованной литературы

1. <https://www.azal.az/ru/>
2. <https://skytraxratings.com/>
3. https://en.wikipedia.org/wiki/Azerbaijan_Airlines