

### **Теоретичні аспекти формування маркетингової стратегії ціноутворення в авіакомпаніях**

Будь яка авіакомпанія, що прагне підвищити прибутки в надзвичайно конкурентоспроможній галузі авіаперевезень, стикається з унікальними проблемами, про які іншим галузям не потрібно турбуватися. Через COVID-19, дефіцит пілотів і зростання вартості палива галузь відчуває більше перебоїв, ніж інші. Маркетингова стратегія ціноутворення авіакомпанії має важливе значення для її подальшої роботи в умовах що склалися.

Для того щоб зрозуміти які стратегії та особливості ціноутворення існують на ринку авіаперевезень, необхідно розрізнити бізнес-моделі, яких існує всього дві: ультрабюджетні перевізники (лоукостери) та мережеві перевізники.

Ультрабюджетні перевізники обслуговують мандрівників з обмеженим бюджетом. Тому підтримка найнижчих тарифів є надзвичайно важливою та першочерговою місією. Вони позбулися всіх безкоштовних додаткових послуг і зручностей для досягнення цієї мети. Щоб уникнути сторонніх комісій, які можуть призвести до збільшення витрат, ці авіакомпанії часто пропонують квитки на своєму веб-сайті. Щоб уникнути сплати вищих аеропортових зборів, деякі авіакомпанії співпрацюють із допоміжними аеропортами.

Мережевий перевізник в свою чергу зосереджує свою увагу на менш заощадливих клієнтах, ділових людях. Такі компанії конкурують за вартість своєї комплексної пропозиції, яка включає в себе програму лояльності, підвищення класу обслуговування для часто літаючих пасажирів, безкоштовну реєстрацію, багаж, закуски та доступ в зал очікування для своїх цінних пасажирів.

Будь-які авіакомпанії унікальні в своєму підході до ціноутворення завдяки таких заходів:

- клієнтам, які поділяються на ділових та відпочиваючих. Діловий мандрівник більше піклується про зручність, ніж відпочиваючий, який турбується про вартість. Для мережевого перевізника турист допомагає покрити витрати, тоді як бізнес-андрівник має вирішальне значення для прибутковості. Пасажири-відпочиваючі є основним джерелом доходу саме лоукостерів;
- програми лояльності – для багатьох авіакомпаній програма лояльності коштує більше, ніж сама авіакомпанія. Під час COVID перевізники забезпечили програми лояльності для отримання доходу. Розумні авіакомпанії все частіше визначають ціну винагород за лояльність. Місце можна придбати або обміняти за бонусні бали або знижку порівняно з ідентичним місцем, придбаним за готівку, залежно від нагороди чи вартості викупу;

- допоміжні засоби. Велика частина доходів і прибутку ультрабюджетних перевізників надходить від продажу багажу, прискореної реєстрації, додаткового місця для ніг і т.д., оскільки їх тарифи дуже конкурентоспроможні. І навпаки, мережевий перевізник, залежний від бізнес-мандрівників щодо прибутковості, включатимуть зручності в їхній приватний тариф;

- любителі активного відпочинку, що піклуються про навколишнє середовище, приділяють більше уваги сталому розвитку. Стійкість досягається за рахунок більш дорогих або економічних літаків. На такий підхід може вплинути обізнаність про роботу конкурентів.

- способи оплати – існують збори, пов'язані зі зміною або скасуванням квитка і, можливо, резервуванням місця. Мережевий оператор може стягувати плату за привілей, а може й не стягувати, в залежності від купленого тарифу. Як правило, лоукостери стягують плату за такі дії.

Залежно від ринку та бізнес-моделі можуть застосовуватися різні підходи щодо ціноутворення.

Провідні лоукостерні та мережеві авіакомпанії усвідомлюють, що використовуючи передові інструменти ціноутворення, вони можуть приймати раціональні, науково обґрунтовані цінові рішення, які призведуть до максимальної можливої прибутковості та рентабельності.

Однак, також, авіакомпанії можуть використовувати різні маркетингові стратегії ціноутворення для досягнення кінцевої мети – отримання прибутку.

Однією з найпоширеніших маркетингових стратегій ціноутворення в авіаційній галузі є ціноутворення на основі попиту. Під час святкових сезонів або в інший час високого попиту ціни на авіаквитки часто досягають піку, а в міжсезоння ці квитки коштують набагато нижче. Крім цього, існує кілька інших стратегій ціноутворення, яких часто дотримуються авіакомпанії.

Маркетингову стратегію найнижчих тарифів найчастіше використовує Ryanair, який відомий своїми доступними тарифами. В сегментах, де вони конкурують, компанія зробила собі ім'я як сервіс з найнижчими цінами. Їх план передбачає мінімальні операційні витрати та невпинну рішучість в підтриманні операційних витрати на якомога нижчому рівні. З додаванням додаткових зборів за реєстрацію, багаж, прохолодні напої та інші послуги, бізнес-модель орієнтована на збільшення коефіцієнта завантаження повітряного судна, що забезпечує прибутковість рейсу Ryanair.

Маркетингова стратегія конкурентного ціноутворення передбачає встановлення цін пропорційно цінам конкурентів. Часто використовується в випадках коли жоден перевізник не є домінуючим. Коли перевізник конкурує з ультрабюджетною авіакомпанією, він може прийняти рішення підвищити свої ціни на певний відсоток, а не зіставляти їх з цінами іншого мережевого провайдера.

Маркетингове ціноутворення за проникнення – це стратегія ціноутворення, яка використовується новими учасниками ринку, щоб швидко завоювати значну частку ринку шляхом встановлення початкового низького тарифу, щоб спонукати клієнтів літати саме їхньою авіакомпанією.

Маркетингове ціноутворення, засноване на цінності, – це метод визначення цін, який в основному заснований на тому, наскільки клієнт цінує товар або послугу, тобто, готовністю клієнта платити. Це можна з'ясувати, використовуючи дані про купівлю білетів.

Фірмові тарифи – обидва види перевізників використовують цю тактику на обох каналах з великим ефектом. Це пакети тарифів зі знижкою, які містять квиток, а також додаткові послуги, такі як: пріоритетна посадка, преміальне місце та можливість змінити або скасувати квиток без будь-яких додаткових витрат.

Таким чином, щоб запобігти війні за тарифи та захистити свій майбутній прибуток необхідно надавати безкоштовні допоміжні та додаткові послуги, які цінують клієнти. В боротьбі з бюджетними авіаперевізниками мережеві перевізники відомі тим, що зберігають преміальні ціни та забезпечують цінність для своїх клієнтів. Саме тому, ціноутворення відповідно до цінності дозволить авіакомпаніям не занижувати ціну, одночасно надаючи клієнтам особливе «відчуття покупки», яке відповідатиме їхнім очікуванням.

Отже, авіаційна галузь, принаймні на даний момент, не ідеальна, тому завжди будуть існувати певні перешкоди, про які авіакомпанії повинні знати. Ці перешкоди можуть вплинути на маркетингову стратегію ціноутворення авіакомпаній або взагалі перешкодити їм вийти на ринок.