### **Авиакомпании-лоукостеры**

Диплом

### ОГЛАВЛЕНИЕ

### ВВЕДЕНИЕ

### Глава I. Мотивы выбора авиакомпаний-лоукостеров и отношение к ним в странах Евросоюза и Российской Федерации

### .1 Мотивация и детерминанты поведения

### .2 Категория отношения

### Глава II. Эволюция развития бюджетных авиакомпаний на территории Европейского Союза и Российской Федерации в историческом аспекте

### .1 Авиакомпании-лоукостеры

### .2 Распространение бюджетных авиакомпаний в странах ЕС и РФ и влияние на этот процесс либерализации авиационной сферы

### .3 Проблемы и перспективы развития бюджетный авиакомпаний в Российской Федерации и Европейском Союзе

### Глава III. Эмпирическая база исследования

### .1 План проведения исследования

### .2 Анализ состояния и конъюнктуры рынка лоукостеровских авиалиний в странах Евросоюза и Российской Федерации

### .3 Анализ полученных данных

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

### Список литературы

### Приложение 1

### Приложение 2

### Приложение 3

### Приложение 4

### Приложение 5.

### Приложение 6.

[**Написание на заказ курсовых, дипломов, диссертаций...**](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml)

### ВВЕДЕНИЕ

Воздушный транспорт всегда рассматривался как весьма значимый сектор в международном контексте, так как он облегчает международный и внутренний туризм, рост мировой торговли т.д. [Hardy, F.W., 2009, с. 20]. Современный этап развития воздушного транспорта ознаменовался периодом появления и быстрого распространения авиакомпаний нового типа, так называемых бюджетных.

Всевозрастающая роль низкобюджетных авиаперевозчиков, которую особенно можно отметить в связи с увеличением их доли в региональных и внутристрановых перевозках, заставляет обращать внимание на этот феномен и активно изучать его. В 2012 г., по оценке IATA, авиакомпании - лоукостеры обеспечили 25% всех регулярных пассажирских перевозок в мире (756 млн. из 2974 млн. общего числа авиапассажиров) [IATA (International Air Transport Association); Statistics]. Если же мы переходим на региональный уровень, то значение этих авиакомпаний еще больше возрастает - они обеспечивают более 40% в Европе, порой их выручка превышает выручку обычных авиакомпаний. Особенно стоит отметить влияние бюджетных авиаперевозчиков в развивающихся странах [ICAO Working Paper, 2009, с. 4]. В связи с ростом популярности бюджетных авиалиний растет актуальность исследования этого сегмента рынка.

Тема исследования посвящена сравнительному анализу мотивов потребительского выбора авиакомпаний - лоукостеров в странах Европейского Союза (ЕС) и Российской Федерации (РФ). Понимание мотивов потребительского поведения дает компаниям лоукостерам возможность грамотно выстроить свою маркетинговую стратегию, сформировать потребительскую лояльность и выиграть в конкурентной борьбе. В то же время, очевидно, что национальная и культурная среда во многом формируют ключевые паттерны потребительского поведения, что становится особенно важным при работе с продуктом предварительного выбора, к которым относится, в частности, выбор авиакомпании при планировании частных перелетов. В этой связи тема исследования представляет значительный академический и практический интерес.

Основной проблемой исследования является определение сформировавшегося отношения к бюджетным авиакомпаниям в странах Европейского Союза и Российской Федерации, нахождение ведущих мотивов выбора лоукостеров, а также путей совершенствования корпоративных стандартов обслуживания на основе полученных данных.

Цель исследования - провести сравнительный анализ основных мотивов выбора авиакомпаний - лоукостеров, а также выделить особенности и различие отношения к данному сегменту рынка в странах Европейского Союза и Российской Федерации.

Теоретические и практические задачи магистерской диссертации:

1. Анализ отечественной и зарубежной научной литературы по проблеме мотивации потребительского выбора;

2. Конкретизация понятийной базы и выборка исследуемых бюджетных авиакомпаний;

. Критико-конструктивный анализ и изучение научных публикаций по проблеме мотивации и детерминантов выбора, а также категории отношения;

. Анализ развития бюджетных авиаперевозок по регионам Европейского Союза и Российской Федерации, выявление локальных особенностей и причин, вызывающих их;

. Анализ проблем и перспектив авиакомпаний - лоукостеров на территории ЕС и РФ;

. Анализ состояния и конъюнктуры рынка лоукостеровских авиалиний в странах Европейского Союза и Российской Федерации;

. Разработка дизайна эмпирического исследования;

. Сбор данных с помощью выбранных методик (глубинное интервью, опросник);

. Выявление самой популярной бюджетной авиакомпании в ЕС;

. Выявление основных мотивов выбора в странах Европейского Союза и Российской Федерации;

. Проведение сравнительного анализа мотивов выбора и выявление основных тенденции;

. Выявление особенностей отношения к авиакомпаниям - лоукостерам в странах Европейского Союза и Российской Федерации;

. Обработка полученных в ходе исследования качественных и количественных данных, разработка рекомендаций по улучшению корпоративных стандартов обслуживания на их основе.

Объект исследования: мотивы выбора бюджетных авиакомпаний

Предмет исследования: бюджетные авиакомпании

Гипотезы исследования:

H1. Существуют различия в наборе мотивов потребительского выбора авиакомпаний - лоукостеров в странах Европейского Союза и Российской Федерации.. Существуют различия в отношении к авиакомпаниям - лоукостерам в странах Европейского Союза и Российской Федерации.

Характеристика эмпирической базы исследования

Выборку составят жители Европейского Союза и Российской Федерации. Согласно исследованию О’Конэлла и Вильямса [O'Connell J.F., Williams G. - 2005, c. 259-272], направленной на исследование ценовой политики и различий в мотивации пассажиров к выбору того или иного перевозчика, бюджетными авиакомпаниями пользуются преимущественно люди молодого и среднего возраста, им отдают предпочтение меньшее число бизнес-пассажиров (в основном представители небольших компаний). В соответствии с этими данными нас интересуют респонденты от 18 лет до 60. Старше 18-ти лет, так как согласно статье 60 Конституции РФ граждане Российской Федерации имеют возможность самостоятельно осуществлять в полном объеме свои права и обязанности при наступлении гражданского совершеннолетия по достижении 18-летнего возраста. С этого момента гражданин становится полностью дееспособным (ст.21 ГК <http://az-libr.ru/Law/Constn/CivilLaw/GKRF95/gkrf0021.shtml%22>), он несет самостоятельную ответственность за свои действия. До 60-ти, так как это возраст выхода на пенсию в РФ согласно Федеральному закону от 17.12.2001 № 173-ФЗ «О трудовых пенсиях в Российской Федерации» (далее - Закон № 173-ФЗ). Объем выборки составил 290 человека.

Методы сбора и обработки первичных данных

В ходе исследования широко применялись такие методы, как критико-конструктивный анализ теоретических концепций на тему мотивации и категории отношения, анализ состояния и конъюнктуры рынка авиакомпаний - лоукостеров на территории ЕС и РФ, метод глубинного интервью для оценки отношения потребителей к этому сегменту рынка, а также выделения основных мотивов выбора потребителей (что детерминирует выбор, важно при осуществлении выбора и т.п.), а также метод опроса, направленный на выявление набора наиболее существенных мотивов, которые потребители наделяют наибольшей ценностью.

Основные источники информации

 официальные документы ведущих международных организации в области гражданской авиации (ICAO, IATA, ACI);

 материалы неправительственных консалтинговых организаций в области авиационной информации (FlightGlobal);

 годовые отчеты отдельных авиаперевозчиков;

 статьи по тематике бюджетных авиаперевозок, литературные источники;

 электронные базы данных и веб-сайты об авиационном транспорте;

Научная новизна

Настоящая работа предоставляет новые, ранее не изученные материалы на тему мотивов выбора бюджетных авиалиний, а также впервые будет проведен сравнительный анализ отношения к авиакомпаниям - лоукостерам в странах Европейского Союза и Российской Федерации. Также впервые будет проведен тщательный анализ Российской бюджетной авиалинии «Победа». Так как это компания вышла на рынок относительно недавно, то на данный момент не существует крупных исследований этой авиакомпании.

Результаты данной работы позволяют выявить факторы, детерминирующие выбор бюджетных авиакомпаний. Сформулированные в диссертации выводы могут быть востребованы в процессе совершенствования стратегии продвижения компании, программ лояльности и корпоративных стандартов обслуживания. Результаты будут полезны маркетологам, PR - агентам и т.п., занимающимся продвижением авиакомпаний - лоукостеров.

# Глава I. Мотивы выбора авиакомпаний-лоукостеров и отношение к ним в странах Евросоюза и Российской Федерации

## .1 Мотивация и детерминанты поведения

В данном параграфе рассматриваются основные теоретические подходы к мотивации и детерминантам поведения потребителей. Для начала дадим определение понятию «мотивация». «Это побуждения, устремления, возникающие следом за удовлетворением основных человеческих потребностей, и притом специфические для каждого индивидуума» [Ричи Ш., Мартин П., 2004, с. 237].

Основной причиной всех поступков человека можно считать мотивы. Существую различные подходы к изучению мотивации, такие как психологические или маркетинговые, которые часто используются производителями товаров для стимулирования сбыта.

В настоящее время каждый человек находится под массивным воздействием со стороны различных товаро- услугопроизводителей и особо актуальным для психологов, а в особенности для маркетологов, становится анализ влияния тех или иных факторов на принятие решения о покупке потребителем.

В различных литературных источниках понятие «мотивация» используется в двояком смысле. С одной стороны, оно описывает систему факторов, детерминирующих поведение (потребности, мотивы, цели, намерения, стремления и др.), а также используется в качестве характеристики самого процесса, который стимулирует и поддерживает поведенческую активность на определенном уровне.

В соответствии с определением Котлера Ф., мотив (или побуждение) выражается как нужда, ставшая настолько настоятельной, что толкает человека на поиски путей и способов ее удовлетворения.

Другое определение дает Вихонский, который придает термину "мотивация" смысл, постулируя, что она представляет собой совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые толкают человека к осуществлению определенной деятельности, задают ее границы и формы, придают направленность, состоящую в достижении определенных целей [Голубков Е.П., 2008, с. 276].

Таким образом, можно заключить, что феномен мотивации можно определить, как совокупность различных причин психологического характера, способных объяснить все поведение человека с момента зарождения мысли до момента совершения определенной деятельности: его начало, направленность и активность.

С точки зрения маркетинга, мотивацию потребителей можно описать, как совокупность действий, побуждающих и оказывающих влияние на поведенческую активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Также в соответствии с маркетинговыми определениями мотивация определяется, как вид влияния на поведение человека для достижения личных и общественных целей. В случае стимулирования сбыта и позиционировании товара основная цель в изменении поведения потребителей с целью увеличения количества потребляемых товаров и услуг. Можно выделить несколько конкретных целей: совершение первых и повторных покупок потребителей, удержание покупателей и увеличение количества лояльных клиентов, дальнейшее увеличение объема покупок и потребления товаров / услуг, увеличение частоты покупок, как следствие - пробное приобретение новых версий продукта и увеличение размера средней потребительской корзины потребителя.

Мотивирование индивидуумов начинается со стимула. Под стимулом понимается внешнее или внутреннее воздействие на поведение: к примеру, в результате прослушивания, просмотра рекламных сообщений или в результате различных физиологических нужд (к примеру, жажда). Если при стимуле реальное состояние индивидуума расходится с его желаемым состоянием, возникает потребность, которую потребитель стремиться удовлетворить (особенно потребность, связанную с физиологическим дискомфортом).

Как мы уже отмечали раньше, особую актуальность изучение мотивации потребителей представляет для компаний-производителей и продавцов. Поскольку их задача выяснять и работать с конкретными мотивами потребителей, так как потребительское поведение определяется зачастую только одним мотивом из всех совокупности. Для правильного позиционирования товара / услуги необходимо иметь ввиду, какие мотивы будут влиять на принятие решения о покупке определенной категории продукта конкретным целевым рынком, а также разработать стратегию на основе понимания полного спектра мотивов поведения потребителей и стремиться к уменьшению конфликтов между ними.

На данный момент разработана иерархическая структура факторов, определяющих поведение потребителей [Белоусова, С.Н., 2010, с. 315; Беляев, В.И., 2005, с. 201], на основании этой модели можно сделать заключение о том, что разница в поведении потребителя на различных уровнях существенна, и это находит отражение в различных концепциях маркетинга. Существует два уровня: микроуровень и макроуровень. К примеру, на микроуровне разработка комплекса маркетинга осуществляется в соответствии с поведением каждого отдельного потребителя. В то же время на макроуровне потребительское поведение рассматривается с точки зрения влияния процесса потребления и совокупного спроса на развитие экономики страны в целом. Поскольку при таком подходе уравновешиваются спрос и предложение, появляются (только не в условиях кризиса) условия для повышения эффективности рыночной системы, то это отражается также и на конкретных регионах.

В литературных источниках ученые определяют огромный перечень факторов, которые детерминируют потребительское поведение, которое выражается в принятии решения о покупке определенного бренда и т.п. Для построения классификации данных факторов лучше всего использовать метод синтеза [Приложение 1]. По данным таблицы, представленной в приложении, можно все факторы можно объединить в три группы по принципу их степени участия в процессе принятия решения о покупке потребителем. Существуют, внутренние или индивидуальные факторы, к которым можно отнести образование и род занятий, психофизиологические характеристики, внутренняя культура, личностно-психологические характеристики и доход, внешние факторы, т.е. факторы внешней среды по отношению к потребителю и к фирмам-производителям товара или услуги. Все эти факторы объединяет факт, что товаропроизводители не в силах оказывать на них какое-либо влияние. Но при этом их стоит учитывать в процессе планирования маркетинговой стратегии в качестве базовых характеристик, которые в свою очередь могут сами изменяться под воздействием окружающей среды. Задачей производителей становится предугадывание и прогнозирование подобных изменений заранее при разработке стратегии маркетинга. Следующая группа объединяет в себе внешние факторы среды. К таким факторам можно отнести: макроэкономические, социальные, политические, культурные, географические и природно-климатические условия. В последней группе можно выделить факторы маркетинг - микса, с помощью которых производитель товара (услуги) добивается желаемого поведения потребителя.

Другие авторы выделяют в качестве детерминирующих потребительское поведение такие факторы, как финансовые, психологические, личностные, социальные и культурные факторы.

В самом общем виде можно заключить, что на потребительское поведение влияют несколько крупных факторов, а также великое множество более мелких.

Можно выделить несколько типов мотивов, влияющих на принятие решения о совершении покупки:

 Зрительный тип - внимание приковано к дизайну товара, его имиджа, уровню престижности и т.д.;

 Слуховой тип - выраженная необходимость в получении одобрения сделанного выбора извне;

 Оральный тип - особое влияние на принятие решения о покупке оказывает социальные контакт с продавцами;

 Обонятельный тип -уделяется малое внимание к качеству товара;

 Кожный тип - цена товара является решающим фактором при принятии решения о покупке (чем бюджетнее, тем лучше), в то же время малое значение придается внешнему виду товара, а также его имиджу и репутации;

 Мышечный тип - потребители выбирают дешевые товары, не выделяющиеся из общей массы, обращают внимание на «грубые однородные» товары, особое значение отдается количеству приобретаемого товара (чем больше, тем лучше), репутации бренда и его имиджа, при этом дизайн упаковки и внешний вид товара имеют второстепенное значение, на решение о приобретении товара могут также повлиять привычки и традиции.

Котлер Ф. выделил пять основных этапов процесса принятия решения о покупке товаров конечным потребителем:

. Осознание проблемы

На первом этапе особую важность представляет выяснение обстоятельств, которые могут подтолкнуть потребителя на осознание проблемы. Важно определить какие виды нужд и проблем определяют поведение, что вызвало их возникновение, каким образом они повлияли на выбор конкретного товара / услуги;

. Поиск информации

На втором этапе потребители осуществляют поиск важной информации о товаре, а также возможном способе удовлетворения возникшей потребности. В процессе поиска потребители используют несколько источников:

• личным (семья, друзья, соседи, знакомые);

• коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);

•общедоступным (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);

• эмпирическим (опыт, испытание, изучение, использование, осязание).

В зависимости от потребительских характеристик, а также товарной категории продукта изменяется степень влияния этих источников на мнение о товаре;

. Оценка вариантов

На третьем этапе покупатели на основе полученной информации о продукте из различных источников принимают решение о приобретении того или иного товара;

. Принятие решения о покупке

Во время совершения покупки существует определенный риск возможности появление неудовлетворенности после совершения покупки, особенно связанной с ценой товара, поскольку она не всегда оправдывает степень ожиданий потребителей;

. Реакция покупателя

На последнем этапе потребители оценивают совершенную покупку, правильность выбора, в результате этого этапа маркетологи могут анализировать обратную связь (потребительскую реакцию).

Основной принцип появления удовлетворенности или неудовлетворенности после совершения покупки товара / услуги заключается в соответствии выстраиваемых ожиданий и получаемыми эксплуатационными свойствами товара. Соответственно, если ожидание потребителей оправдываются, они будут удовлетворены, в то время как, если нет, то потребители не удовлетворяют появившуюся потребность, если же товар превысит ожидания, то покупатель останется крайне удовлетворен, и существует высокая вероятность его перехода в категорию лояльных клиентов. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными свойствами товара, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Если потребители остались удовлетворены приобретенным товаром, у них возникает желание совершить повторную покупку, а также распространить благоприятные впечатления о продукте среди других людей. В случае неудовлетворения у покупателей возникает желание отказаться от потребления вовсе или же вернуть товар. Поэтому основная задача маркетинга - завоевать доверие потребителя, чтобы повысить эффективность продаж.

## .2 Категория отношения

бюджетный авиакомпания лоукостеровский европейский

Раскрывая сущность понятия «отношение» в психологии, В.Н. Мясищев указывал на то, что психологический смысл отношения состоит в том, что оно является одной из форм отражения человеком окружающей его действительности. В концепции В.Н. Мясищева, отношение понимается как преимущественно осознанная, избирательная, основанная на опыте психологическая связь субъекта с различными сторонами действительности, выражающаяся в его действиях и переживаниях [Мясищев В.Н., 1966, с. 126-133]. В свою очередь, они образуются и формируются в процессе деятельности.

Отношения человека представляют систему, образующуюся в результате его развития, воспитания и самовоспитания. Подобно тому, как объекты окружающей действительности имеют разную важность для человека, в системе его отношений имеется иерархия господствующих и подчиненных отношений.

Майк Кордуэлл считает, что отношение - это гипотетический конструкт (то есть нечто, не поддающееся непосредственному измерению, а выводимое логическим путем), обозначающий состояние готовности, основанное на прошлом опыте, которое направляет, искажает или иным образом воздействует на наше поведение. [Кордуэлл, 2002, с. 448]

Близость отношений между брендом и потребителями напрямую зависит от эффективности брендинга. Одну из ключевых ролей в формировании этих отношений занимает реклама, задачей которой является информирование потребителей о важных свойствах продукта, а также о получаемой выгоде и пользе в процессе использования товара определенного бренда с целью формирования ее репутации и имиджа. Также на этапе получение данной информации формируется определенное эмоциональное отношение к продукции.

На следующем этапе процесса выстраивания отношений потребителей с брендом, после изучения и анализа результативности рекламного процесса, то есть раскрытие того, оправдались ли выстроенные эмоциональные ожидания и обещания рекламных роликов (предназначение, выгода, преимущество и полезность данной продукции). В случае соответствия ожиданий с получаемыми характеристиками товара, эмоциональные отношение между брендом и потребителем укрепляются.

Положительное впечатление от бренда у покупателей появляются либо в ходе непосредственного контакта с товаром определенной марки, либо в ходе осуществления «общения» с рекламными сообщениями, которые преподносят конкретную информацию о характере определенного бренда. На основе проведенного анализа можно расписать определенный алгоритм возникновения связи между потребителями и брендом. Ее можно выразить следующим образом: в первую очередь потребители слышат информацию о продукции, далее они ее визуально отмечают, а после «чувствуют», в результате чего возникает определенный уровень отношений с товаром после его потребления.

Итак, любые отношения между брендом и потребителем зависят от представлений покупателей о товаре, а также полученных эмоций от приобретения товара. Можно выделить три вида подобных отношений:

 эмоциональные отношения формируются на основе чувств, вызываемых у потребителя брендом (положительных и отрицательных эмоций);

 поведенческие отношения можно рассматривать как действия потребителя, вызванные мотивированием бренда к практическому результату, т.е. как намерение приобрести товар;

 рациональные отношения формируются на основе знания, оценки, убеждения и осведомленности покупателя о бренде.

Все выше перечисленные виды отношений тесно переплетены между собой. Их гармоничное взаимодействие зависит от многих факторов, среди них можно выделить такие, как формирование символики бренда и т.п. В результате от этого напрямую зависит полноценность бренда, а также его эффективность.

Субъективное отношение к продукту, в свою очередь, также может сформироваться на основе ценностных ориентаций бренда, которые несут особую значимость для потребителя, а также его внимательного «отношения» к покупателю. У каждого человека существуют собственные ценностные ориентиры, которые основаны на обобщенных представлениях и мнениях, значимых для него. Вместе с тем то, что представляет ценность для одного, может оказаться малозначимым для другого. Таким образом, механизм взаимоотношений бренда с потребителем реализуется через мотивацию бренда, логическим завершением которого является лояльное отношение к марке.

# Глава II. Эволюция развития бюджетных авиакомпаний на территории Европейского Союза и Российской Федерации в историческом аспекте

## .1 Авиакомпании-лоукостеры

В условиях современного мира перемещение между странами и материками не составляет большой проблемы, как это было несколько десятилетий назад. На равне с привычными авиалиниями, набирают популярность авиакомпании - лоукостеры. Основное их отличие от привычных нам авиалиний, - это низкая стоимость, при этом качество ничем не уступает традиционным авиалиниям (комфортные авиаперелеты, новые самолеты и т.д.). Услуги авиакомпаний - лоукостеров подчиняются новой стратегической модели, соответствующей ''величайшей смене парадигмы в авиационной отрасли'' [O’Connell, J., Williams, G., 2005, с. 259-272].

Воздушный транспорт является лишь одним из секторов, в которых лидеры отрасли сталкиваются с растущей конкуренцией со стороны компаний лоукостеров [Ryans, A., 2008, с. 40]. Появление авиакомпаний - лоукостеров, по мнению Кейси, является одной из самых больших революций в области туризма и путешествий за последние полвека [Casey, M., 2010, с. 180].

Авиакомпании - лоукостеры внесли существенный вклад в сферу туризма, изменив вид путешествий, географию воздушных перевозок и конкуренцию между авиакомпаниями в больших городах и регионах. [Vasigh, B., Fleming, K., Tacker, T., 2008, с. 5]

Рассмотрим, как ведущие авиационные организации мира определяют бюджетные авиакомпании.

Транспортные органы США были первыми, кто дал официальные дефиниции подобного рода авиаперевозчиков. В 1996г. был выпущен отчет «Low cost Airlines Service Revolution», в данной работе были выделены две основные характеристики низкозатратных авиакомпаний: ценовая политика и удельные издержки [U.S. Department of Transportation, 1996]. Основная отличительная черта подобного рода перевозчиков заключается в том, что эксплуатационные издержки по перевозке одного пассажира на один километр значительно меньше, чем у других авиаперевозчиков, а также существует различие в среднем уровне цен на отдельных маршрутах.

ИКАО дает следующее определение бюджетного авиаперевозчика: «…авиаперевозчик, который имеет структуру с относительно низкими расходами (по сравнению с другими аналогичными перевозчиками) и предлагает низкие тарифы. Такой перевозчик может быть независимым, дочерней компанией крупного перевозчика или, в некоторых случаях, бывшим чартерным подразделением группы авиакомпаний» [ICAO, 2004, с. 45].

CAA (U.K. Civil Aviation Authority) использует другой подход к определению низкозатратных авиакомпаний или авиакомпаний без излишеств, как их называют в Великобритании. Данное определение указывает, что данный вид авиакомпаний предоставляют только один класс перевозок, не оказывают дополнительных услуг на борту (нет питания, телевизоров и т.п.), а также они не используют услуги глобальных дистрибьюторских систем.

На данный момент выделяют четыре типа авиакомпаний - лоукостеров в соответствии со следующими показателями: число уникальных направлений, обширность сетей и уровень коммерческой загрузки по различным направлениям (квазичартерные маршруты).

Тип I: большое число уникальных направлений/не крупная сеть (к примеру, Intersky Luftfahrt GmbH - австрийская <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F> авиакомпания, работающая в сфере регулярных пассажирских авиаперевозок в аэропорты Австрии, Германии <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F> и Швейцарии <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B2%D0%B5%D0%B9%D1%86%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F>)

Тип II: крупная сеть / большое число уникальных направлений (к примеру, Ryanair - ирландская авиакомпания, осуществляющая авиаперевозки в Европейском Союзе)

Тип III: копирование чартерных перевозок / не крупная сеть (к примеру, WindJet - итальянская авиакомпания, выполняющая регулярные и чартерные пассажирские рейсы)

Тип IV: крупная сеть / копирование чартерных перевозок (к примеру, EasyJet - британская авиакомпания лоукостер, осуществляющая перевозки по всему Европейскому Союзу)

Несмотря на то, что для всех бюджетных авиаперевозчиков характерно выстраивание бизнес - модели по принципу выставления самых низких цен на билеты за счет тотального сокращения всех издержек, в силу высокой конкуренции в этом сегменте рынка, а также со стандартными авиакомпаниями, лоукостеры вынуждены внедрять уникальные бизнес - идеи, чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых. Таким образом, привычная бизнес - модель авиакомпаний - лоукостеров меняется в течение времени, и сейчас на рынок выходят все новые виды бюджетных авиаперевозчиков. На настоящий момент можно выделить четыре основных типа таких перевозчиков:

1. Классический: жесткие нормы провоза багажа, минимально комфортабельные условия перелета, дополнительные выплаты за услуги, отсутствие возможности возврата авиабилета, уменьшенное расстояние между креслами в салоне и т.п. Основными примерами могут выступать: Ryanair, Wizzair, EasyJet (в ЕС), Победа (в РФ).

. Высокий класс: характеризуются сравнительно низкими ценами на билеты (обычно чуть выше, нежели у классических авиаперевозчиков), предлагают минимальный набор удобств: более комфортные кресла, возможность провоза багажа не только в виде ручной клади, лёгкую закуску или напитки в полёте, транзитные рейсы и частые вылеты из крупных аэропортов. Целевой аудиторией подобного вида авиаперевозчиков являются состоятельные потребители, но умеющий «считать» деньги. Яркими представителями этого типа лоукостеров в ЕС являются AirBaltic, AirBerlin, Vueling, Germanwings и некоторые другие.

. Супер: к выше перечисленным удобствам бюджетных авиаперевозчиков высокого класса плюсуются различные виды развлекательных услуг в виде телевизоров на борту, Интернета, индивидуальных мониторов и т.п. Цены на билеты подобного вида авиаперелетов близки к стоимости, выставляемой стандартными авиаперевозчиками.

. Бизнес: на данный момент это самый малоразвитый тип бюджетных авиакомпаний, но представляющий собой особый интерес. Они предоставляют пассажирам возможность комфортного авиаперелета в бизнес-классе (на борту отсутствует эконом - класс), но по максимально низкой стоимости, в разы ниже, чем авиаперелет бизнес - классом у традиционного авиаперевозчика.

С каждым годом авиакомпании - лоукостеры охватывают все больший сегмент рынка, и, порой, их выручка превышает выручку обычных авиакомпаний. Так, компания Ryanair (данные конца июня) заработала €139 миллионов, а лидер европейских авиаперевозок Lufthansa - всего €3 миллиона. В качестве важной характеристики авиакомпаний - лоукостеров стоит отметить их безопасность, выражающуюся в отсутствие зафиксированных человеческих жертв за всю историю их существования.

Компании - лоукостеры имеют различное происхождение. Некоторые из них являются ответвлениями традиционных авиакомпаний (к примеру, «Победа» принадлежит компании Аэрофлот). Другие вытекают из чартерных авиакомпаний, которые выбрали стратегию разностороннего развития. Другой случай - это когда стандартная авиакомпании трансформируются в лоукостер для повышения своей конкурентоспособности (к примеру. Ryanair). И, наконец, некоторые из них были изначально созданы, как лоукостеровская компания (к примеру, EasyJet).

Возможность предоставлять свои услуги по низкой цене достигается с помощью набора методов, направленных на снижение удельных издержек и на увеличение как мощности, так и производительности [Blyton, et al., 2003; Gillen, D., Lall, A., 2004, с. 41-50].

Главная особенность лоукостеров заключается в том, что все услуги авиапассажирам, обычно включенные в тариф, в этом случае предоставляются за отдельную плату [Михалева, 2010, с. 71].

Вкратце подход лоукостеров к ценообразованию можно описать так: «Мы даем только возможность перелета, за остальное вы платите сами». Подобный принцип работы на практике помогает снизить общие издержки компании, поэтому его переняли также некоторые традиционные авиаперевозчики. Например, AirBaltic, национальный авиаперевозчик Латвии, предоставляет пассажирам возможность летать по весьма привлекательной стоимости за билеты, в следствие чего его легко отнести к группе бюджетных авиакомпаний.

Авиакомпании - лоукостеры используют определенную стратегию поведения, при которой у них есть возможность снижать размер аэропортового сбора, который взимается с пассажиров, а также цену авиабилета. Зачастую точки отправления и прибытия самолетов располагаются в старых, маленьких или находящихся далеко от города аэропортах [Martinez-Garcia, E., Royo-Vela, M., 2010, с. 234-237].

Например, венгерский лоукостер Wizz Air в качестве одной из баз использует аэропорт Катовице в Польше. И находится этот аэропорт в 100 км от ближайшего интересного туристу города - Кракова. Или старый аэропорт Дон Муанг в Бангкоке, который стал базой для нескольких азиатских лоукостеров [Кошкин Д., 2015].

Еще один способ уменьшить аэропортовый сбор - это экономия на инфраструктуре самого аэропорта. К примеру, экономия на расходах на автобусы, развозящих пассажиров (расходы на бензин, техобслуживание, зарплату водителей и механиков). Иногда используются посадочные «рукава», как более бюджетная альтернатива, но в большинстве случаев авиапассажиры переходят из аэропорта до самолета пешком (к примеру, Air Asia - терминале LCCT в международном аэропорту Куала-Лумпура).

В качестве проявления уникальности и выраженном способе выделиться среди конкурентов, некоторые бюджетные авиаперевозчики используют более крупные и удобные аэропорты. К примеру, испанский лоукостер Vueling принципиально летает только в главные аэропорты во всех пунктах назначения.

Также авиакомпании лоукостеры экономят на времени «простоя» в аэропорту, снижая время между прибытием и отправлением самолета до минимума. Для сектора воздушного транспорта, метод высокой нагрузки самолетов (увеличение использования самолетов и / или их способности в пределах сети заданного размера) гораздо более эффективен в снижении затрат на единицу продукции, чем метод экономии масштаба (расширение сети и увеличение производственных факторов) [Sorenson, N., 1991, с. 335-345].

К примеру, в 2004 году, самолеты компаний Ryanair, EasyJet или Norwegian летают в среднем 11 часов в день, в то же время как самолеты обычной авиакомпании SN Brussels Airlines летают около 8 часов.

Другой метод снижения затрат - это государственная поддержка. Только Ryanair открыто говорит о поддержке со стороны государства, которое систематически осуществляет прямое и косвенное финансирование компании. Поэтому, к примеру, Ryanair не летает в Ниццу, так как органы власти отказались давать какие-либо преференции компании на территории своих аэропортов. Исследование, проведенное Европейской Комиссией, показывает, что, к примеру, в аэропорту Брюсселя Ryanair получает поддержку региональных органов власти на эксклюзивной основе на протяжении 15 лет [European Communities, 2003, с. 12]. Поддержка от органов власти в Брюсселе может рассчитываться в размере 23 миллионов евро [De Beys, J., 2004, с. 23].

Также некоторые авиакомпании - лоукостеры получают дополнительные доходы, предлагая услуги бронирования отелей или аренды автомобиля.

Зачастую в договорах между аэропортом и авиаперелетчиком прописывается стоимость аэропортового сбора, который может зависеть от времени прибытия самолета, также стоимость имеет сезонную зависимость. К примеру, дневные перелеты дороже, нежели ночные, в пик туристического сезона дороже (то есть в период с конца весны до начала осени), чем в другое время года. В соответствии с этими причинами бюджетные авиакомпании составляют расписание с учетом возможности выставления самой низкой цены за билеты.

Также бюджетные авиаперевозчики снижают издержки на ремонт и техническое обслуживание самолетов, а также на содержание большого штата техников, путем использования только новых самолетов одной модели. Самолеты в среднем служат 5-6 лет, после чего идут на списывание. К примеру, средний возраст самолетов британского лоукостера EasyJet - чуть меньше 5 лет, а средний возраст самолетов национального авиаперевозчика British Air - около 13 лет [Кошкин Д., 2015].

Конечно, авиакомпании лоукостеры используют только современный авиапарк. Это также выгодно экономически - меньше поломок, ниже потребление топлива, дешевле обслуживание.

Обычно авиакомпании - лоукостеры довольствуются минимумом персонала (в том числе для уборки салона и погрузки багажа - эти задачи часто выполняет экипаж). Помимо экономии на количестве персонала, также наблюдается тенденция высокого давления на персонал, работающих в компаниях - лоукостерах. Многие исследования показывают, что сотрудники лоукостеровских компаний получают зарплату ниже, чем сотрудники традиционных авиалиний, при более высокой нагрузке. Итак, валовой доход пилота авиакомпаний - лоукостеров на 28% меньше, чем в стандартных авиакомпаниях, при этом ¼ всей зарплаты не фиксирована, и может зависеть от многих факторов, также, учитывая низкую зарплату, у них на 25% выше время полета [European Cockpit Association, 2002]. В соответствии с данными от Международной Федерации работников фиксированная зарплата может быть ниже на 5-50% в зависимости от авиакомпании [ITF, 2002].

Также существует еще несколько факторов, созданных для оптимизации производства и снижения затрат. К примеру, стандартизация сервиса экономичных воздушных судов (что влияет на гибкость заданий экипажа, возможность экономии на обучающих тренингах и т.п.) [Franke, M., 2004, с. 15-21]. Итак, в самолетах существует только один класс, что позволяет равномерно распределить кресла в салоне без потери места, также минимальное количество или отсутствие бесплатных услуг на борту, не предоставляют еду во время полета, продаются только прямые билеты, без пересадок (создано для упрощения обработки багажа и т.п.), нет программ лояльности (нет скидок для пассажиров, которые часто пользуются услугами компании).

Также авиакомпании - лоукостеры не имеют договоренностей с турагентами, чтобы не платить комиссию за их услуги. В то же время, чтобы убрать комиссию и оплату содержания касс (10% от цены билета), массово используется реализация билетов через Интернет (95% билетов EasyJet продаются таким образом) или по телефону. Все накладные расходы, в конечном итоге, оплачиваются пассажирами [Веснин, 2001, с. 33].

Для минимизации затрат бюджетные авиаперевозчики зачастую используют самолеты с увеличенным количеством кресел на борту, чем в самолетах традиционных авиакомпаний. Такая бизнес - модель позволяет увеличить выручку с каждого авиаперелета, так как количество проданных авиабилетов повышается за счет увеличенного количество перевозимых пассажиров. Также авиакомпании - лоукостеры взимают дополнительную оплату за выбор места с увеличенным пространством для ног.

В интересах любово авиаперевозчика обеспечить наполненность на борту самолета на сто процентов. Если посмотреть на статистические данные IATA средняя мировая заполняемость составляет около 70%, и каждая авиакомпания об этом знает. В следствие подобной статистики стоимость авиабилетов устанавливается таким образом, чтобы даже семьдесят процентов авиапассажиров смогли обеспечить прибыльность авиаперелета. Если перефразировать подобную модель оплаты, каждый пассажир оплачивает не только свое место на борту, но также и половину пустого кресла в салоне. Также авиаперевозчиками пользуются тем, что в связи с подобной стратегией рейс почти наверняка сможет окупится, даже при условии, что на борту останется от 20-ти до 30-ти процентов пустых кресел, устраивая регулярные акции, а также скидки на свободные места незадолго до даты отлета

Другой метод повышения прибыльности полета заключается в отсутствии возможности возврата авиационного билета, даже изменение персональных данных, а также даты и времени перелета производится за дополнительную плату (иногда дороже первоначальной стоимости билета). При осуществлении возврата или отмене авиаперелета, потребитель не получает компенсации, а также не получает возможности получения трансфера до аэропорта или оплаты отеля при задержке.

Однако, иногда пассажиры получают обратно часть денег, выплаченных авиаперевозчику за невозвратный билет. Некоторые авиакомпании, такие как AirAsia, в случае неявки на рейс возвращают (через месяц-полтора) сумму аэропортового сбора. Также некоторые авиакомпании - лоукостеры предоставляют тарифные планы, при которых есть возможность сдать билет.

Политика в отношении провоза багажа является отличительным различием между бюджетными авиаперевозчиками и традиционными. В стоимость авиабилета стандартных авиакомпаний всегда входит перевозка одного места в багажном отделении, а также одного места ручной клади на одного пассажира, в случае бюджетных авиакомпаний взимается дополнительная плата за провоз чемодана на борту может быть выше чистой стоимости билета. Иногда лоукостеры дают возможность перевозки только ручной клади (стандартное ограничение по весу - до 8 кг).

Зачастую бюджетные авиакомпании повышают цены на авиабилеты при высокой наполняемости рейса. Поскольку многие пассажиры приобретают билеты заранее, авиаперевозчик может понять насколько рейс рентабелен задолго до отлета, в следствии чего стоимость повышается по мере приближения даты отбытия самолета.

На данный момент авиакомпании - лоукостеры пользуются большой популярностью во всем мире (особенно в странах Евросоюза). К слову, только европейская компания Ryanair перевезла почти 73 миллиона, а Southwest Airlines из США - более 100.

Для низкобюджетных перелетов главное - организация четкого конвейера, когда все налажено до автоматизма. Поэтому многие бюджетные авиакомпании пытаются упростить свою бизнес - модель до максимума, используя однородный тип воздушных судов, тем самым инструкции для пилотов и стюардов не отличаются друг от друга, техническое обслуживание упрощается до максимума и т.п.

## .2 Распространение бюджетных авиакомпаний в странах ЕС и РФ и влияние на этот процесс либерализации авиационной сферы

Первые работы, посвященные непосредственно низкозатратным авиакомпаниям, описывающие бизнес - модели подобного рода авиаперевозчиков, появились в 1990 - м году. Им присуждается наименование «Низкозатратные авиакомпании» (Low Cost Carriers (LCC)). В данных отчетах подробно описываются особенности осуществления деятельности авиакомпаний - лоукостеров и их отличие от стандартных авиаперевозчиков. [Bennett, R., Craun J., 1993, с. 7]

В течение последних двадцати лет публикации на тему бюджетных авиакомпаний растет с каждым годом, с середины 2000-х годов доля публикаций составило порядка 20% в области авиационного транспорта. Подобная тенденция роста публикационной активности наглядно показывает изменения в организационной структуре мировой авиации, а также сдвиги бизнес - моделей.

Мировой рынок лоукостеров все шире захватывает воздушное пространство, повсеместно ширится спрос на бюджетные авиалинии. Почти 30% всех авиаперевозок принадлежат лоукостерам. Экономический кризис, терроризм, высокие цены на нефть, интенсивная конкуренция, финансовая реструктуризация и консолидация сильно повлияли на авиационную отрасль за последние десять лет. [Dennis, N., 2005, c. 175] Авиаперевозчики были вынуждены перестроить бизнес - модель с целью минимизации потерь за счет снижения эксплуатационных расходов, устранения нерентабельных маршрутов, а также заземления старых, менее эффективных самолетов. [Jenkins, D., Mark, J., & Miller, M., 2011, с.15] Следовательно, историческое появление авиакомпаний - лоукостеров как отдельного специализированного класса авиаперевозчиков, можно объяснить различиями в тарифной политике, которая выделяет их на фоне стандартных авиационных перевозчиков.

Pacific Southwest Airlines, работавшей на теорритории Калифорнии, можно честно считать первой бюджетной авиакомпанией, запустившей жесткую ценовую конкуренцию. Ими было создано множество нововведений, которыми пользуются авиакомпании - лоукостеры до сих пор. К примеру, ими были установлены специальные автоматы по продаже авиабилетов (в 1978 г.), которые можно считать аналогом современной торговли билетами онлайн в интернете, также они проводили унификацию воздушных судов и др. По мере развития компания не смогла воспользоваться в полной мере либерализацией рынка авиации, и было принято решение объединиться с другими компаниями, после чего была организована US Airways. Новый альянс выраженно и радикально отличался от остальных авиакомпаний своей бизнес моделью. С момента образования данной компании стало возможным изучать сегмент рынка бюджетных авиакомпаний. Начиная с 1990-х годов бюджетные авиакомпании стали развиваться очень быстро и увеличивали свою роль в рамках мировых авиаперевозок. Также следует отметить, что все низкозатратные авиакомпании обладали схожей чертой с географической точки зрения - они были регионально замкнутыми. Это можно объяснить использованием унифицированного флота, не использование дальнемагистральных самолетов, а также из воздушных судов компании зачастую закупали только Boeing 737 и Airbus A320. На 2016г. компании стараются сделать свою бизнес модель уникальной и конкурентноспособной, поэтому накопилось множество особенностей каждого авиаперевозчика, которые сочетаются самым разным образом, из-за чего сложно отнести их определенному сегменту рынка.

Особое влияние в современном мире на развитие сегмента бюджетных авиакомпаний оказывает развитие международных авиасообщений, которое особенно выражено в некоторых регионах мира. В таких макрорегионах происходит выработка единых стандартов взаимодействия авиакомпаний и развивается либерализация международных внутрирегиональных перевозок, ярким примеров является Европейский Союз.

Широкое распространение бюджетных авиакомпаний проходило неравномерно по всему миру, как в пространстве, так и по времени. Следует рассмотреть причины подобного развития. Основной причиной является то, что возникновение и эволюция развития авиакомпаний - лоукостеров зависело не только от влияния экономического спроса на авиаперевозки и потенциала этого сегмента рынка, как это принято считать, а от степени регуляции перевозчиков на этом рынке, по другому говоря, степени свободы действий. К примеру, в Малайзии и Мексике авиакомпании - лоукостеры более широко распространились с течением времени, нежели, к примеру, в Японии, так как было много барьеров для их развития в соответствии со спецификой государственного регулирования транспорта авиационных услуг. Анализируя политику авиаперевозок во многих странах, можно отметить осуществление либерализации авиационных перевозок, которая не зависит от уровня их экономического развития. Ее суть состоит в устранении монополии крупных национальных авиаперевозчиков, осуществляющих внутренние перевозки, а также в заключении соглашений с другими странами об «открытом небе» (иностранные авиаперевозчики могут беспрепятственно осуществлять работу на территории иностранного государства). Следует отметить Чикагскую конвенцию, в которой были расписаны пять свобод [ICAO - International Civil Aviation Organization]:

. Право на перелет;

. Право на техническую посадку;

. Право на перевозку с территории страны, где зарегистрирован авиаперевозчик, на территорию страны, предоставившей право перевозки;

. Перевозка в обратном направлении;

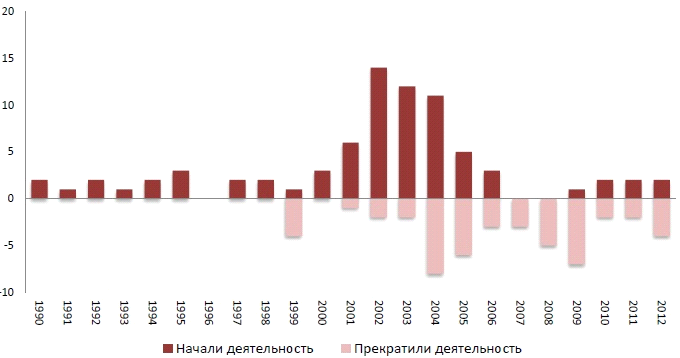
. Перевозка с территории страны, предоставившей право, на территорию третьей страны.

С момента подписания данной конвенции отношения строились на основе двусторонних соглашений между странами, в основу которых были заложены принципы равноправия обоих участников и справедливости. Подобного рода соглашения включали в себя правила осуществления полетов: частота, тариф, города, в которых располагаются хабы, а также объемы авиаперевозок. Эти соглашения составлялись на основе различных условий осуществления авиаперевозок и их контроля в зависимости от конкретных государств.

Либерализация авиационного пространства не детерминировала процесс эволюции развития бюджетных авиаперевозчиков, а лишь подготовила условия для их появления. Анализируя статистику о появлении таких авиаперевозчиков в мире, можно заключить, что в период с 1990 - го по 2014 год возникло около 210 новых лоукостеров, при этом около 90 из них обанкротились и прекратили свое существование.

После 1978 - го года в Соединенных Штатах был принят закон, который отменял государственный контроль авиационного рынка, после этого внутренние перелеты стали определять принципы экономической эффективности и свободного передвижения. [U.S. Department of Transportation’s Bureau of Transportation Statistics] В связи с изменением законов на рынок смогли выйти новые региональные авиаперевозчики, у них появилась возможность использовать различные стратегии бизнеса. К примеру, в Соединенных Штатах после либерализации занятость в сегменте поднялась на 32%, а пассажироперевозки увеличились на 55%, при этом у потребителей появилась возможность экономить на авиаперевозках (20 млрд. долларов ежегодно), поскольку стоимость опустилась на 17%. [Goetz A.R., Vowles. T.M. - 2009, с. 251-263; Toh, R.S. and Higgins, R.G. - 1985, с. 16-27]

Либерализация в Соединенных Штатах повлияла на эволюцию развития бюджетных авиакомпаний в Европейском Союзе. Начиная с 1987 года было принято несколько пакетов мер по отмене государственного контроля авиационного рынка. Данные соглашения повлияли на наличие барьеров для конкуренции на едином европейском рынке авиации. В рамках Европейского Союза была сформирована специальная организация - Единое европейское авиационное пространство (ECAA), в нем состояло 29 стран, к 2012 к нему присоединились балканские страны и Молдова. Авиакомпании, которые осуществляли работу на территории стран - членов ECAA, обладали возможностью самостоятельно назначать цену за билеты, направления и частоту авиаперевозок между странами, входящими в единое европейское авиационное пространство [Hakfoort, J.R., 1999, с. 226-233]. Также развивалась программа SES (Единое небо Европы), которая была направлена на объединение всех стран - членов ЕС в одном авиационном сегменте.



Источник: ИКАО, FlightGlobal Airline: start-ups & failures

Рис 1. Динамика создания и ликвидации бюджетных авиакомпаний в Европе в 1990-2012 гг.

До 2001 года, как мы видим на рисунке 1, экспансия бюджетных авиаперевозчиков на территории Европы была минимальной, и их количество было не большим. В течение того времени все существовавшие авиакомпании - лоукостеры принадлежали Великобритании и Ирландии (Ryanair и EasyJet). Начиная с 2001 года авиаперевозчики стали развиваться намного быстрее, в период с 2001 по 2005 было создано более 40 новых низкозатратных авиалиний, стоит отметить, что чаще всего это были уже работающие на рынке авиакомпании, которые сменили свою бизнес модель.

До 2004 г. авиаперевозчики закрывались очень редко, но с середины 2000 -х годов авиакомпании - лоукостеры, работающие на территории Европы, начали вступать в жесткую конкурентную борьбу, особенно в связи с ценами на топливо, поэтому, как мы видим на рис. 1, многие компании стали банкротиться и уходить с рынка. Шел процесс консолидации и избавления от неконкурентоспособных компании авиационного рынка. В период с 2007 - го по 2008 -й год не было создано ни одной новой бюджетной авиакомпании (рис. 1). На момент 2016 года в Европе действует около 30 бюджетных авиакомпаний.

На развитие сегмента рынка бюджетных авиаперевозчиков повлияло вступление стран Восточной Европы в Европейский Союз, а также их присоединение к европейским авиационным конвенциям. Авиакомпании, работающие на территории Западной Европы, получили новые близкие рынки для развития, что простимулировало их динамичное развитие. Также это событие привело в к образованию собственных авиакомпаний - лоукостеров в Восточной Европе, таких как, к примеру, Wizz Air, Blue Air и т.д. В период с 2004 - го по 2008 - й год большая часть новых открытых направлений (59%) являлись связями между Западной и Восточной Европой. В этот же период времени выросла доля региона в пассажиропотоке лоукостеров (в 5,5 раз - с 4% до 22%).

Развитие лоукостеров началось в Великобритании, именно она стала центром распространения этого нововведения на территории Европы. Именно Великобритания смогла раньше всех использовать и адаптировать американскую бизнес модель бюджетных авиаперевозчиков, а затем экспортировать ее по всей территории Европы.

Теперь проанализируем российский рынок авиакомпаний лоукостеров. Некоторые эксперты отмечают, что боязнь конкуренции и страх потерять монополию на прибыль является основными причинами противодействия российских авиакомпаний приходу на рынок России европейских лоукостеров.

В Российской Федерации бюджетные авиалинии начали развиваться гораздо позже, нежели в остальных частях мира, и они занимает периферийное место в мировой системе авиационных перелетов. Такая тенденция сохранялась благодаря жесткому государственному регулированию авиационных перевозок. Сохранялся дисбаланс, лишь с 2006 - го года внутренние авиаперевозки либерализованы, отменена квота на объемы авиаперевозок и лицензия авиакомпаний на отдельных авиалиниях, а также практически отменено разделение авиаперевозчиков и аэропортов. Однако, изменение политики дерегулирования продвигается достаточно медленно и существует множество барьеров для развития бюджетных авиакомпаний в России. На 2016 год достигнуты определенные успехи в авиасвязях с рядом стран Европейского Союза (Словакия, Германия, страны Восточной Европы), но до сих пор глобально проводится консервативная протекционистская авиационная политика.

Первый бюджетный авиаперевозчик появился лишь в марте 2006 - го года - SkyExpress. К 2011 - му году данная компания осуществляла перелеты в 16 аэропортов. Парк воздушных судов составляли Boeing 737-300 и 737-500, после чего Airbus A320 был взят в операционный лизинг. К концу этого же года авиакомпания прекратила выполнение регулярных пассажирских рейсов, и она была поглощена другим авиаперевозчиком («Авиалинии Кубани»).

На смену SkyExpress вышел другой лоукостер «Авианова», эта авиакомпания начала свою деятельность в 2009 году. К 2012 - му году они осуществляли перелеты более чем по 20-ти маршрутам. Парк воздушных судов был совсем небольшой, всего шесть самолетов марки Airbus A320. Данная компания просуществовала на рынке лишь три года, в связи с конфликтом между акционерами, а также неудовлетворительным финансово - экономическим состоянием авиакомпании, она прекратила свою работу, и была признана банкротом.

В 2014 году авиаперевозчик «Добролет» получил сертификат эксплуатанта, который был зарегистрирован, как низкобюджетный, крупной российской авиакомпанией «Аэрофлот». Воздушный парк состоял из ряда самолетов Boeing 737 NG, а также SSJ 100. Летом 2014 - го года были введены дополнительные санкции от Европейского Союза в связи с ситуацией на Украине, под которые попал авиаперевозчик «Добролет» за осуществление перелетов между Москвой и Симферополем. [Латынина Ю., 2014] В связи с санкциями появились запреты на предоставление доступа к финансовым ресурсам «Добролету», а также заморозка их активов в ЕС и возможность страховать свои риски. Помимо вышеизложенных барьеров для развития бронирование билетов через Интернет было под угрозой, так как они работали через американскую систему Navitaire [Бархатова <http://kommersant.ru/authors/576> Н., Кузнецова <http://kommersant.ru/authors/408> Е., Попов <http://kommersant.ru/authors/452> Е., 2014, с. 1].

августа 2014 года компания официально сообщила, что из-за санкций ЕС «в условиях беспрецедентного давления со стороны европейских контрагентов» перевозчик «вынужден приостановить полёты и продажу билетов». В пресс-релизе пояснялось, что ряд европейских контрагентов аннулировали действие договоров лизинга на самолёты, технического обслуживания и страхования воздушных судов, а также предоставления аэронавигационной информации.

Еще одна российская авиакомпания лоукостер - это Победа. Это новый российский лоукостер от «Аэрофлота», что пришёл на смену «Добролёту» в конце 2014 г.

Помимо российских бюджетных авиакомпаний сегодня в России выполняют полеты 12 бюджетных зарубежных авиакомпаний - германские Air Berlin, Germanwings, британская easyJet, венгерская Wizz Air, украинская Wizz Air Ukraine, испанская Vueling Airlines, итальянская AirOne, норвежская Norwegian, австрийская Niki, турецкая PegasusAirlines и авиакомпании AirArabia и Flydubai из ОАЭ.

Можно выделить несколько основных тенденций в стратегиях развития бюджетных авиаперевозчиков в РФ:

 Целостный анализ опыта работы зарубежных лоукостеровских авиаперевозчиков и выделение отличительных характеристик нормативно - правового регулирования, обеспечивающих эффективную работу бизнес моделей бюджетный авиакомпаний;

 Анализ спроса на бюджетные авиаперелеты в различных регионах РФ и сценарный прогноз их развития на территории всего государства, а также разработка программ по повышению спроса;

 Формирование программ по дерегулированию авиационного рынка на территории Российской Федерации;

## 2.3 Проблемы и перспективы развития бюджетный авиакомпаний в Российской Федерации и Европейском Союзе

Анализируя возможность распространения авиакомпаний - лоукостеров, а также выход новых авиаперевозчиков в этот сегмент рынка, целесообразно акцентировать внимание на исследовании барьеров входа в отрасль. Авиационный рынок перевозок включает в себя большое количество игроков, при этом высокий спрос на быстрые и бюджетные авиаперевозки не удовлетворен. Существующие на данный момент барьеры входа способствуют перераспределению пассажиропотока в пользу ближайших аэропортов. В качестве более доступной альтернативы перевозок выступает железнодорожный транспорт, а также передвижения на автомобиле или корабле. Авиационный транспорт обладает рядом ключевых преимуществ, которые не могут обеспечить другие виды транспорта, но основные недостатки до сих пор это негибкость маршрутов, ограниченность маршрутов, а также высокая стоимость.

Ключевым аспектом потенциала для дальнейшего роста на рынке российских перевозок является текущий низкий уровень постороннего вмешательства по сравнению с более развитыми рынками. Резкий рост объема внутреннего пассажиропотока может быть связан с такими факторами, как:

увеличение представителей среднего класса (пассажиры, летящие в первый раз);

субсидирование Правительством региональной авиации и авиасообщения между отдаленными частями страны;

внедрение бюджетной модели (LLC) на внутренних авиалиниях [Козюба О., 2015, с. 117-121].

Как и туристическая отрасль, так и авиационная остро реагирует на любые изменения экономической конъюнктуры. Особенно это заметно по российскому авиационному рынку в связи с событиями 2014 - го года: резкое ухудшение состояния российской экономики, ослабление национальной валюты, введение санкций со стороны западных стран в связи с непростой геополитической ситуацией на Украине, рост негативных ожиданий в отношении перспектив развития в среднесрочном периоде и т.д.

В сложившейся ситуации на российском авиационном рынке бюджетным авиаперевозчикам оказалось предельно сложно выдерживать низкие расходы и поддерживать при этом большое количество рейсов (к примеру, из-за нехватки воздушных судов). Сравнивая состав самолетов в Европейском Союзе и Российской Федерации, можно заключить, что российские лоукостеры не обладали возможностью вести крупный флот, к примеру Ryanair располагал 272 самолетами марки Boeing, в то время как SkyExpress имел лишь десяток лайнеров, в следствие чего было большое количество задержек, возросли накладные расходы, упала рентабельность.

Еще одной крупной проблемой на территории РФ становятся сами воздушные суда. Компаниям пришлось выплачивать установленные пошлины и НДС, что составляло 38%. С введением отмены сбора на самолеты с салонами до 160 пассажиров, «Авианова» вынуждена была демонтировать более 20 кресел на своих «Аэробусах», чтобы как-то сэкономить и потеряла на этом порядка $15 миллионов.

Анализируя эволюцию развития бюджетных авиакомпаний, можно выделить несколько барьеров распространения:

. Неэффективный парк воздушных судов (ВС).

К примеру, авиаперевозчик «Авианова» и SkeExpress использовали старый флот, в которой входили самолеты, работающие от 7 до 14 лет, таким образом был нарушен главный принцип бизнес модели низкобюджетных авиаперевозчиков по всему миру (средний возраст самолетов обычно 3 года), что позволяет минимизировать расходы на обслуживание техники, сокращает риски выхода машины из строя.

. Маленький парк ВС

Это влечет за собой проблему с резервированием и интенсивным использованием воздушного парка судов, отсутствие экономии на масштабе, медленный оборот самолетов, большие расходы на техобслуживание, что приводит к задержкам, отмене рейсов и т.д.

. Сложное внедрение бизнес модели бюджетных авиакомпаний

В Российской Федерации лоукост авиакомпании не получают льготные условия, которые являются стандартными в других странах. К примеру, аэропорты отказали в доплатах за каждого пассажира, а также попытки получить нулевые ставки на наземное обслуживание не увенчались успехом.

. Отсутствие доступных аэропортов.

Авиакомпании-лоукостеры вынуждены были переплачивать и ожидать более часа обслуживания. Также бюджетным авиакомпаниям приходится платить высокие аэропортовые сборы, высоко оплачивать стоимость услуг наземного обслуживания и ожидать более часа обслуживания. Тарифы для всех одинаковы, обслуживание медленное, не существует небольших, старых или находящихся далеко от города аэропортов, все аэропорты перегружены, что для сегмента лоукостеровских компаний неприемлемо.

. Высокие затраты на авиатопливо - неэффективное хеджирование

Поставщики авиакеросина не предоставляют скидки бюджетным авиаперевозчикам, а также отказываются заключать крупные контракты из-за обладания ими маленького флота ВС.

. Большая загрузка крупных хабов, низкая утилизация самолетов

. Задержка самолетов на земле, отмена рейсов из-за низкой наполняемости самолетов

. Неэффективная глубина продаж для бюджетной авиакомпании.

Аксиомой бизнес-модели лоу-кост авиакомпании является максимизация глубины продаж в целях привлечения «заемных» ресурсов у покупателей. «Издержкой» этой модели является необходимость покрытия убытка от глубоких продаж (минимальные тарифы ниже себестоимости) за счет билетов по высоким тарифам, которые продаются незадолго (меньше недели) до вылета. В этом случае бюджетные авиакомпании столкнулись с проблемой: узостью платежеспособного спроса (корпоративный сегмент почти отсутствует) и прямой ценовой конкуренцией с традиционными перевозчиками, глубина продаж которых значительно меньше (а значит, в какой-то период их минимальные доступные тарифы оказываются ниже или на уровне низкобюджетных авиаперевозчиков) [Семёнов А.А., 2014, с. 67]

9. Игнорирование высокодоходным сегментом потребителей

Деловой сегмент потребителей, которым существенно важна частота рейсов (ежедневно), пунктуальность, легкий способ приобретения билетов не проявляют лояльности к бюджетным авиалиниям из-за большого количества задержек, отмен рейсов и т.д. На Российском рынке лоукостеры пока не могут конкурировать по показателям плотности и насыщенности маршрутной сети с, к примеру, «Аэрофлотом».

. Нормы государственной регуляции Российского авиационного рынка

Весомыми барьерами развития были законы, не допускающие существования невозвратных билетов. Несмотря на все попытки авиаперевозчиков усложнить процесс сдачи авиабилетов, процент возвратов был очень велик. Также отсутствие отмены обязательных норм на багаж (сейчас 10 кг), начисления НДС на внутренних маршрутах, возможности отмены рейсов без штрафов в связи с погодными катаклизмами и форс-мажорами

11. Ввозные таможенные пошлины

Бюджетные авиаперевозчики сталкиваются с требованием выплачивать пошлины на иностранные воздушные суда, которые они получают в операционный лизинг (суда Airbus A320 и Boeing 737-800).

12. Оплата НДС

Уплата таможенного НДС (18%), рассроченная на 34 месяца также вносит свой вклад в низкую окупаемость проекта лоукост авиаперевозчика. В других частях мира авиаперевозчики освобождены от обязательства выплаты данного налога, что является формой государственной поддержки глобальной конкурентоспособности собственных авиакомпаний.

13. Ограничение по привлечению иностранных инвестиций на отечественный рынок авиаперевозок

На данный момент на территории Российской Федерации отсутствуют институциональные инвесторы с успешным опытом развития бюджетных авиаперевозчиков.

На фоне проведенного анализа барьеров развития стоит уделить особое внимание перспективам развития сегмента рынка бюджетных авиакомпаний в Российской Федерации.

Цели развития аэродромной сети Российской Федерации достигаются в основном через государственные программы, которые в свою очередь являются главными (основополагающими) документами, реализующими программно-целевой принцип финансирования, плановый принцип инфраструктурного обустройства авиатранспортного комплекса.

В течение последних лет государство запустило несколько программ по усовершенствованию российского авиационного рынка. Под руководством Центра стратегических разработок в гражданской авиации была проведена конференция в 2014 г. «Развитие транспортной системы России (2010-2020 гг.)». В рамках данного мероприятия были выдвинуты решения по устранению актуальных проблем авиационного рынка РФ, таких как повышение общей безопасности авиаперевозок, устранение запретов по использованию иностранных воздушных судов, глобальное обновление парка ВС, усовершенствование наземной инфраструктуры аэропорта и т.п.

По плану данной программы по развитию воздушно -транспортной сети РФ должны быть проведены мероприятия по 134 объектам, государство выделило 422,6 млрд руб. из средств федерального бюджета для достижения поставленных целей. В рамках проведения указанных мероприятий планируется развить 9 крупных международных узловых аэропортов, сети 19 внутрироссийских узловых аэропортов, а также сети 80 региональных аэропортовых сетей.

В настоящий момент в Российской Федерации для бюджетных авиаперевозок более благоприятные внутренние условия для развития, нежели несколько лет назад.

По прогнозу, в рамках стратегии развития низкобюджетных авиаперевозок в РФ, разработанной совместно ЦСР ГА и СПбГУ ГА, для Росавиации, к 2020 году доля лоукост авиакомпаний может достигнуть 37% от суммарных объемов перевозок на внутренних воздушных линиях (ВВЛ) по наиболее вероятному сценарию, и более 40% при высоком сценарии развития данного сегмента. При нормальном развитии сегмента к 2035 году «низкобюджетники» смогут перевозить порядка 55 млн пассажиров. То есть в обозримой перспективе лоукостеры способны составить серьезную конкуренцию традиционным перевозчикам [Байбеков Ш., 2015].

На данный момент можно заключить, что развитие авиакомпаний лоукостеров на территории ЕС намного опережает их уровень развития в РФ. Для них созданы более лояльные условия работы, у бюджетных авиакомпаний множество льгот и послаблений от государства и аэропортов и т.д. Данные анализа подтверждают, что в Европейском Союзе не существует больших барьеров распространения для бюджетных авиакомпаний, помимо высокой конкуренции в этом сегменте рынка, в отличие от Российской Федерации. Также можно выделить такие барьеры, как ограничение на взлетное время и на временной интервал между посадками в некоторых крупных аэропортах; наличие долгосрочной аренды, которые дают некоторым авиакомпаниям возможность на исключительное использование ворот в аэропорту; правила, запрещающие полеты меньше определенного расстояния продолжали препятствовать доступу новых бюджетных авиалиний в аэропортах [Hindle T., 2008; с. 160]. Основным препятствием является большая фиксированная стоимость, которая сопровождает операции авиакомпаний и запуск, высокая стоимость авиатехники (новые самолеты Boeing в диапазоне от примерно 75 миллионов долларов до 243 миллионов долларов). Также существенным барьером могут являться нормативные акты, требующие полетов на определенные расстояния для вступления в отрасль.

Несмотря на это, в последние годы ряду низкобюджетных авиаперевозчиков удалось в какой-то степени обойти эти барьеры путем использования, к примеру, вторичных аэропортов и продажи билетов через Интернет.

Улучшение экономических условий в еврозоне и низкие цены на нефть приведут к продолжению роста пассажиропотоков в европейских аэропортах в 2016 году [Airports Council International (ACI)]. Правда, это не коснется аэропортов России, где сохранится тренд по снижению спроса на авиаперевозки <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34527.html>.

Об этом говорится в докладе Airports Council International Europe (ACI Europe), торговой ассоциации аэропортов Европы. ACI Europe объединяет интересы около 500 аэропортов в 45 странах, на которые приходится более 90% коммерческих воздушных перевозок в Европе.

Анализируя перспективы 2016 года, в Ассоциации отмечают, что помимо снижения объемов трафика в российских аэропортах, на рынок авиаперевозок повлияют и другие факторы, в основном геополитического характера - беспрецедентный миграционный кризис, угроза терроризма, нестабильность на Ближнем Востоке и в Северной Африке, а также снижение исходящего пассажирского трафика с развивающихся рынков [Airports Council International (ACI)].

В заключение стоит отметить, что базовые принципы позиционирования и выстраивания конкуренции между традиционными авиаперевозчиками и низкобюджетными на новых рынках авиации и уже развитых является одинаковыми. Соответственно, бизнес - модель низкозатратных авиакомпаний является универсальной и обладает способностью приспосабливаться к окружающим внешним условиям. Такой вывод дает возможность заключить, что это может расширить будущие перспективы данного сегмента авиационных сообщений.

### Глава III. Эмпирическая база исследования

Цель исследования - провести сравнительный анализ основных мотивов потребительского выбора авиакомпаний - лоукостеров, а также выделить особенности и различие отношения к данному сегменту рынка в странах Европейского Союза и Российской Федерации.

Задачи исследования:

1. Анализ состояния и конъюнктуры рынка лоукостеровских авиакомпаний в странах Европейского Союза и Российской Федерации;

2. Провести сравнительный анализ мотивов выбора и выявить основные различия;

. Выявить особенности и различие отношения к авиакомпаниям - лоукостерам в странах Европейского Союза и Российской Федерации;

. Обработка полученных в ходе исследования данных, написание выводов исследования и разработка рекомендаций по улучшению корпоративных стандартов обслуживания на их основе.

## .1 План проведения исследования

Первый этап исследования состоял из проведения анализа состояния и конъюнктуры рынка бюджетных авиакомпаний в странах Европейского Союза и Российской Федерации. В течение этого этапа был проведен критико-конструктивный анализ аналитических годовых отчетов авиакомпаний, финансовых показателей каждого авиаперевозчика, статистических данных за период с 2000 по настоящий год. В результате проведенного анализа можно было выделить самых крупных игроков на рынке, а также статистически сравнить уровень развития бюджетных авиакомпаний на территории Европейского Союза и Российской Федерации.

На втором этапе был проведен опрос в странах Европейского союза, направленный на выявление наиболее популярной авиакомпании - лоукостера. В связи с тем, что на территории Российской Федерации существует единственная авиакомпания - лоукостер («Победа»), а на территории Евросоюза десятки, при обработке количественных данных было бы некорректно сравнивать множество компаний с одной российской. Поэтому на первом этапе будет проведен опрос в странах ЕС, направленный на выявление наиболее популярной авиакомпании - лоукостера.

Перечень, предложенный Добружкес, был использован в качестве отправной точки. [Dobruszkes, F., 2006., c. 249-264] Этот список был обновлен, чтобы удалить не существующие авиакомпании - лоукостеры (по причине банкротства или слияния) и добавить новые. Новые лоукостеры были выявлены через обширный поиск в Интернете и литературе. В дальнейшем был проведен анализ наиболее крупных бюджетных авиалиний (время существования на рынке, количество направлений, широкий охват в ЕС и т.п.), на основании его был составлен список авиакомпаний, который был включен в опросник.

Опрос был проведен среди жителей Европейского союза. В исследовании участвовало 50 жителей в возрасте от 19 до 45 лет таких стран, как: Австрия, Болгария, Испания, Финляндия, Англия, Нидерланды, Франция, Германия, Чехия, Румыния, Словакия, Швеция и т.д. Опросник включал в себя открытые и закрытые вопросы, направленные в основном на выявление узнаваемости бренда. [Приложение 2]

Далее респонденты были разделены на две независимые выборки, с одной группой были проведены глубинные интервью, по результатам которых был составлен опросник, а вторая группа участвовала в опросе.

На третьем этапе исследования были проведены интервью. Один блок открытых вопросов был направлен на выделение группы мотивов выбора авиакомпаний потребителями (что детерминирует выбор, что важно при осуществлении выбора, что может повлиять на принятие решения о покупке и т.п.). Другой блок открытых вопросов был направлен на выявление отношения жителей ЕС и РФ к бюджетным авиаперевозчикам, а также характеристик/критериев, которыми потребители их наделяют, и вопросы об общем образе авиакомпаний - лоукостеров в глазах населения. На основании этого было оценено общественное мнение о бюджетный авиакомпаниях. [Приложение 3]

На следующем этапе был составлен опрос, направленный на выявление основных мотивов выбора бюджетных авиакомпаний, которые являются основополагающими для большинства людей при принятии решения о покупке авиабилетов. Респондентам была предложена таблица, в которой следовало оценить значимость каждого мотива выбора из списка авиакомпаний - лоукостеров по 5-ти бальной шкале (список мотивов был составлен по результатам проведенных глубинных интервью, в него были включены все мотивы, которые называли респонденты, за исключением единичных случаев упоминания того или иного фактора, влияющего на выбор). Другая часть опросника была направлена на оценку качества обслуживания (для РФ - оценка «Победы», для ЕС - самой популярной бюджетной европейской авиакомпании (по результатам опроса)). Данная часть опросника создана так, что на основании полученных данных можно было проанализировать истоки определенного отношения к бюджетным авиакомпаниям (неудачный опыт, некачественное обслуживание и т.п.), а также можно было расписать рекомендации по улучшению корпоративных стандартов.

На самом последнем этапе был проведен анализ полученных качественных и количественных данных после проведения всех запланированных мероприятий. На основании проведенного анализа были расписаны конкретные рекомендации для авиакомпаний при позиционировании себя на рынке, а также направленные на улучшение корпоративного обслуживания в целом.

## .2 Анализ состояния и конъюнктуры рынка лоукостеровских авиалиний в странах Евросоюза и Российской Федерации

Эндрю Лоббенберг, авиационный аналитик, пояснил, что бизнес-модель лоукостеров отлично работает в условиях экономического кризиса, так как пассажиры ищут экономическую выгоду, особенно в периоды спада. Сектор имел свою справедливую долю финансовых потерь на протяжении многих лет, но маржа операционной прибыли многих лоукостеровских перевозчиков свидетельствуют о надежности модели. [Dunn, G., 2011, April 18, пар. 6]

Выставление самой низкой цены возможно лишь при максимальном уменьшение издержек, и максимальной экономии на различных услугах таких как, к примеру, сокращение времени простоя, экономия на инфраструктуре аэропорта и т.п.

Особый ажиотаж вокруг бюджетных авиаперевозчиков можно отметить с начала 2010 - го года. На данный момент да долю авиакомпаний лоукостеров приходится порядка 26% мирового пассажиропотока. Беря во внимание факт, что стандартных авиакомпаний в 12 раз больше, нежели бюджетных, на их долю приходится примерно 700 миллионов человек ежегодно. С каждым годом мировой рынок бюджетных авиаперевозчиков наращивает темпы роста, в то время как стандартные авиаперевозчики проявляют тенденцию к потере темпов роста [Morrell, P., 2008, с. 61-67]. К примеру, за три года бюджетная компания Испании Vueling увеличила свой пассажиропоток на 45%, Jetstar Airways (Австралия) - примерно на 25%, Ryanair (Ирландия) - на 21%. За этот же период традиционные авиакомпании, к примеру, Air France (Франция) снизила свои показатели на 3,3%, United Airlines (США) и Delta AirLines (США) - на 16 и более процентов [Dennis, N., 2007, с. 52-59].

По данным доклада ACI пассажиропоток в 2015 году вырос в среднем на 5,2% к уровню предыдущего года и достиг 1,95 млрд. пассажиров.

Согласно статистике в странах Европейского Союза пассажиропоток вырос на 5,6%. Но 20% воздушных гаваней Евросоюза - Греции, Португалии, Венгрии, Ирландии, Литвы, Румынии, Словении и Словакии - показали рекордный двузначный рост, что можно объяснить подскочившим спросом на авиакомпании лоукостеры. В то же время, в странах, не входящих в ЕС, но находящихся на территории Европы, пассажиропоток подрос лишь на 3,9%. Как отмечается в докладе «такой показатель можно объяснить ростом трафика в аэропортах Турции. В связи с политической ситуацией было статистически зафиксировано понижение спроса на авиационные перевозки на территории Российской Федерации и Украины, а также стагнация объемов авиаперевозок в Норвегии». [Airports Council International]

По данным Росавиации, авиаперевозки пассажиров в России в 2015 году составили 92 млн 071 тыс. человек, что на 1,2% меньше, чем в 2014 году. При этом международные перевозки упали на 15,8%, до 39,5 млн человек, в то время как внутренние перевозки выросли на 13,6%, до 52,563 млн человек [Федеральное агентство воздушного транспорта].

Как отмечает ACI значимый тренд предыдущего года заключается в слабой динамике маленьких региональных аэропортов на территории Европы и Азии, показатель повысился лишь на 3,8% к уровню 2014 года. Многие эксперты обосновывают это концентрацией пассажиропоток в главных аэропортах, а не второстепенных, а также повышением доли авиамаршрутов бюджетных авиаперевозчиков.

Итак, проанализируем основных игроков на авиационном рынке Европейского Союза.

Ryanair (Ирландия) - лидер среди лоукостеров Европы, и имеет в отрасли 31-летний рекорд безопасности. Автор определяет стратегии развития лидеров бюджетных авиаперевозок Европы.

Компания осуществляет 1800 ежедневных рейсов из 81 баз, соединяющих 200 пунктов назначения в 31 странах на флоте из 300 новых Boeing 737-800 в эксплуатации, 283 новых Boeing 737 на заказ, а средний возраст самолетов составляет 5,5 лет. Ryanair прогнозирует к 2024 году наличие более 520 самолетов в эксплуатации. Также в компании работает 9,500 авиационных специалистов, и годовой оборот составляет 103,000,000 клиентов в 2015 году. Прогнозируемое количество пассажиров в 2024 году - 160,000,000 человек. [Barbot, C., 2006, с. 197-203]

Средний тариф маршрутов достиг 48 евро. Флот компании в ближайшее время планируют довести до 305 единиц техники - в основном самолетов Boeing 737-800, а также размещены твердые заказы на фирме Boeing на 175 новых самолетов. За год компания увеличила число маршрутов до 1600 направлений. Прибыль года составила 569 миллионов евро.

Проведя анализ деятельности компании за последние 5 лет, можно заключить, что Ryanair растет с каждым годом, расширяется и развивается, и охватывает все больший сегмент европейского рынка лоукостеров.

Начиная с 2010 года, Ryanair открыли 29 новых баз по всей Европе, открыли 44 новые базы и более 1600 новых маршрутов (на 2014 год).

Таблица 1. Количество пассажиров (в год) и работников

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| Пассажиры | 72,1 мил | 75.8 мил | 79.3 мил | 81.7 мил | 90.6 мил |
| Работники | 7245 | 8070 | 8438 | 9137 | 9,500 |

Источник: www.ryanair.com

Анализируя таблицу, можно наблюдать увеличение пассажиропотока и расширение штата сотрудников с каждым годом.



Источник: www.ryanair.com <http://www.ryanair.com>

Рисунок 2. Прибыль Ryanair в период с 2010 по 2014 года.

Анализируя диаграмму можно заключить, что с каждым годом прибыль Ryanair растет. Самый большой скачок мы можем наблюдать в 2014 году (на 66%), единственный год, когда прибыль снизилась, - это 2013. В период с 2010 прибыль росла в среднем на 20%.

Сильные стороны:

1. Низкие затратыимеет самые низкие издержки на единицу продукции в ЕС и в мире.

. Низкие тарифы

Низкие издержки позволяют выставлять тарифы на выгодной основе. Средние тарифы Ryanair ниже, чем у любого из его конкурентов в Европе. Даже после добавления дополнительных услуг и вспомогательных устройств за доплату (например, бронирование места, страхование), средний доход на одного пассажира ниже, чем у любого из его конкурентов.

. Инновации

За возможным исключением EasyJet, ни одна европейская авиакомпания не сделала больше, чтобы изменить характер ближнемагистральных полетов, чем Ryanair. К примеру, они ввели прямую рассылку (онлайн), онлайн регистрацию по прибытии, путешествие только с ручной кладью. Кроме того, Ryanair открывает также относительно неизвестные регионы Европы с сетью небольших аэропортов.

. Размер- это самая большая ближнемагистральная сеть в Европе. Это номер один по числу пассажиров, количеству направлений, аэропортов и т.д.

. Состав воздушных судов

Работает только с одним видом самолетов с 2005 года. Операционный единый флот обеспечивает значительную экономию за счет эффекта масштаба и гибкости с точки зрения развертывания воздушных судов, составления ростера экипажа и его подготовки.

Слабые стороны:

. Восприятие марки

При всем успехе компании, на протяжении многих лет , бренд Ryanair считается малоэффективным в ряде опросов, исследований и конкурсов.

2. Сезонность продаж

Что касается отрасли в целом, прибыль Ryanair имеет ярко выраженный сезонный характер. Особый спрос с июля по сентябрь, убыточность зимой (с октября по март).

Возможности:

. Рост доли бюджетных компаний на авиационном рынке

. Рост сегмента бизнес - путешественников

После мероприятий по улучшению обслуживания клиентов, Ryanair также недавно запустила особенные предложения для бизнес путешественников (гибкость бронирования, возможность выбора места в «бизнес» классе (в первом ряду, над крылом с дополнительным пространством для ног и т.п.), и сдаваемый багаж.

Угрозы:

. Несчастные случаи

На сегодняшний день Ryanair имеет сильный показатель безопасности, хотя были частые предположения в некоторых разделах СМИ, что бизнес - модель предполагает экономию на действиях, увеличивающих безопасность воздушных судов.

2. Потеря фокуса

Любое значительное отвлечение внимания руководства от своей основной задачи, а именно обеспечение безопасности и пунктуальности ближнемагистральных авиаперелетов при низких тарифах может привести к повреждению его послужного списка в качестве одного из наиболее последовательно развивающихся авиакомпаний мира.

3. Конкурентоспособность по-прежнему может составить конкуренцию авиаперевозчикам по цене, но, например, если пассажиры будут принимать решение о покупке на основании таких факторов, как регулярности рейсов, качество сети аэропортов и уровня удовлетворенности от взаимодействия с авиакомпанией, то существует множество авиакомпаний, которые могут конкурировать с Ryanair.

Данные проведенного SWOT-анализа приведены в таблице ниже.

Таблица 2. SWOT-анализ компании Ryanair

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны Низкие затраты Низкие тарифы Инновации Размер Состав воздушных судов | Слабые стороны Восприятие марки Сезонность продаж |
| Возможности Рост доли бюджетных авиакомпаний на рынке Рост сегмента бизнес - путешественников | Угрозы Несчастные случаи Потеря фокуса Конкурентоспособность |

Источник: CAPA <http://centreforaviation.com/>; Aviation Analysis <http://centreforaviation.com/analysis/>, Ryanair SWOT, 2014

Следующая крупная авиакомпания - лоукостер - это EasyJet (Великобритания), которая существует на рынке 10 лет, работающая на более чем 700 (735 в 2015г.) маршрутах, эти маршруты охватывают Европу, Северную Африку.

С марта 2013 г. компания стала выполнять бюджетные рейсы из Москвы в Лондон и Манчестер. В более чем 31 стране мира 136 аэропортов оснащены парком самолетов EasyJet, состоящим из более чем 200 самолетов Airbus, в 2015 году было заказано еще 120. В данной компании работает 10 104 человека, включая 2000 пилотов и 4,500 членов экипажа. Она находится в числе лидирующей пятерки лоукостеров Европы. Компания была основана в 1995 г. Флот авиакомпании составляет 195 самолетов, дополнительно заказано 151 единиц. За 2014 г. было перевезено порядка 60 миллиона пассажиров. Средняя стоимость кресло-пассажира составляет 63 фунтов стерлингов. Загрузка рейсов достигла 90% рубежа. С 2010 года количество пассажиров возросло с 49 миллионов до 69 (увеличилось на 18%), а чистая прибыль увеличилась почти вдвое (2010г. - 2,973 миллионов евро, 2015г. - 4,686 миллионов евро, выросла на 3,5%). На 2016 год EasyJet планирует открыть 90 новых путей сообщений. Коэффициент загрузки вырос на 0,9% и составляет 91,5% на 2015 год.

Таблица 3. Флот EasyJet

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Владеют | Взятые в аренду самолеты | Финансовая аренда | Общее количество | % от общего флота | Изменения в течение года | Будущие поставки на ноябрь 2015г. |
| A319 | 93 | 49 | 6 | 148 | 61 | 5 | - |
| А320 | 70 | 18 | 5 | 93 | 39 | 20 | 56 |
| А320neo | - | - | - | - | - | - | 130 |
|  | 163 | 67 | 11 | 241 |  | 15 | 186 |

Источник: www.easyjet.com

Был проведен SWOT-анализ авиакомпании EasyJet.

Сильные стороны:

. Цена

Тарифы ниже примерно на 50%, чем у крупных перевозчиков на коротких маршрутах и от 20% до 40% ниже, чем у большинства других бюджетных авиакомпаний.

. Себестоимость единицы продукции

Это преимущество проистекает из целого ряда факторов: высокая плотностью сидений на борту, высокий коэффициент использования воздушных судов, молодой и эффективный флот, производительность труда и отсутствие устаревших пенсионных расходов.

. Сеть аэропортов, в отличие от его конкурентов, базируется в большинстве в первичных аэропортах (46 первичных аэропортов, к примеру, Ryanair - 24).

. Марка.

Уже пользуется хорошей узнаваемостью бренда, особенно в Великобритании. EasyJet демонстрирует повышение готовности к укреплению бренда, вводя различные программы лояльности.

. Финансовые показатели

Слабые стороны:

. Базовая стоимость активов

Стоимость одного рабочего места на 50% выше, чем, к примеру, у Ryanair.

. Устаревшая бизнес - модель

Продукт все еще имеет меньше "излишеств", чем у других авиакомпаний, и это означает, что цена будет оставаться ключевым аспектом конкуренции.

. Сезонность заработка

Сильная летняя половина года (с апреля по сентябрь), убыточность зимой (с октября по март).

Возможности:

. Рост рынка

. Дальнейшее сокращение расходов

. Бизнес-пассажиры

Угрозы:

. Рост выплат в аэропортах

. Рабочие волнения

. Повышение сложности

Авиакомпания на данный момент пытается ввести новые правила осуществления своей деятельности (бронирование мест, работа с бизнес пассажирами и т.д.) Эта возрастающая сложность может быть угрозой в будущем.

. Внешние события

Воздушное путешествие, осуществляемое любой авиакомпанией, зависит от геополитических событий и природных явлений, таких как землетрясения, цунами и т.д.

. Стоимость топлива и колебания валютных курсов

Цена на топливо для реактивных двигателей, на долю которого приходится около 30% от издержек EasyJet, является весьма высоким показателем. Кроме того, 35% от издержек EasyJet представлены в долларах США, что делает его уязвимым к укреплению доллара против фунта и евро.

. Налоги на авиаперелеты

В целом, эти налоги представляют собой более высокий процент от цены билета на короткие расстояния, чем дальнемагистральные, что делает EasyJet уязвимым для недавнего увеличения налогов в таких странах, как, к примеру, Великобритания.

Таблица 4. SWOT-анализ компании EasyJet

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны Цена Себестоимость единицы продукции Сеть аэропортов Марка. Финансовые показатели | Слабые стороны Базовая стоимость активов Устаревшая бизнес - модель Сезонность заработка |
| Возможности Рост рынка Дальнейшее сокращение расходов Бизнес-пассажиры | Угрозы Рост выплат в аэропортах Рабочие волнения Повышение сложности Внешние события Стоимость топлива и колебания валютных курсов Налоги на авиаперелеты |

Источник: CAPA <http://centreforaviation.com/>; Aviation Analysis <http://centreforaviation.com/analysis/>, EasyJet SWOT, 2013

Еще один европейский лоукостер, - это WizzAir, который является после десяти лет уверенного развития и становления одним из крупнейших бюджетных авиаперевозчиков Центральной и Восточной Европы. Эта компания запустила свой первый рейс в 2004 году, на данный момент они работают по более чем 410 маршрутам в 22 региональных аэропортах.Air вводит в эксплуатацию только новые воздушные суда в своем классе, техническим обслуживанием которых занимается одна из наиболее авторитетных компаний Lufthansa Technik. Благодаря этой договоренность компания может обеспечивать стабильный уровень качественного обслуживания своих клиентов. Воздушный парк состоит из таких самолетов марки Airbus семейства A320, включая воздушные суда A320 и воздушное судно A321CEO. К 2018 году они собираются расширить флот двадцатью новыми самолетами типа A321СЕО. Также они оформили заказ на поставку 110 воздушных судов Airbus, использующих новую технологию - A321neo и оснащенных современными системами и двигателями, которые впоследствии помогут Wizz Air сократить не только расходы, но и объем углеродных выбросов.

Основной целью компании является установление самого низкого уровня цен во всем регионе, решающую роль в позиционировании играет выбор аэропорта. Ради достижения своей цели WizzAir комплексно задействует главные, второстепенные и региональные аэропорты, которые готовы оперативно обслуживать пассажиров и предоставлять авиабилеты по низким ценам, формирующие в итоге тарифы авиаперевозчика.

Также стоит отметить еще одну крупную бюджетную авиакомпанию Airberlin, которая является одной из ведущих авиакомпаний в Европе. На данный момент она выполняет до 138 рейсов в год по всему <http://flights.airberlin.com/ru-RU/> миру. На 2014 год по статистическим данным второй по величине немецкий авиаперевозчик доставил до места назначения более чем 31,7 миллионов пассажиров. Airberlin обладает всемирной сетью воздушных линий, которую они смогли развить путем стратегического партнерства с традиционной авиакомпанией Etihad Airways, которая владеет 29,21 процента акций авиаперевозчика Airberlin, а так же членству в авиационном альянсе oneworld®.

Также данная авиакомпания постоянно вводит новые программы лояльности, одной из них является программа «topbonus», которая насчитывает более 3,8 миллиона участников и является одной из ведущих программ Европы. Airberlin обладает огромным количеством премий за отличное сервисное обслуживание, а также их авиапарк отличается новизной и относится к самым экологичным авиационным паркам Европы., новая, автономная авиакомпания была основана под брендом Eurowings. С осени 2015 года эта авиакомпания предлагает более 130 направлений в Германии, по всей Европе и в привлекательных дальнемагистральных, таких как Майами, Бостон, Бангкок и т.д. Компания предлагает три разных типа билетов, ценовые категории предлагают подходящий тариф, каждый с разным набором услуг, которые вы можете собрать в индивидуальном порядке. Тарифный план «Лучший», например, предлагает большое количеством включенных в стоимость билета услуг, в то время как «Базовый» тариф включает в себя только те услуги, которые необходимы.

В рамках работы было проведено небольшое полевое исследование бюджетных авиакомпаний на территории Европейского Союза, направленное на выявление самой популярной авиакомпании - лоукостера.

Было выделено несколько крупнейших авиакомпаний - лоукостеров на основании проведенного анализа нескольких факторов: выручки, количества направлений (международных, не рассматривались лоукостеры, работающие в большинстве или только на внутренних рейсах страны), количества филиалов в странах Европейского союза и т.д. Итак, к таким авиакомпаниям мы отнесли: Ryanair, EasyJet, WizzAir, Vueling, AirBerlin, GermanWings.

По результатам проведенного опроса можно заключить, что наиболее популярные авиакомпании - лоукостеры - это Ryanair и EasyJet. С небольшим отрывом на первом месте оказалась компания Ryanair (из 60 респондентов 45 человек отмечали эту компанию, 25 человек выбрали EasyJet). Остальные компании упоминались меньшинством или в единичном случае.

Теперь приведем анализ единственного Российского лоукостера на 2016 г. - «Победа». В эксплуатацию для Победы были сданы новые самолёты Boeing-737-800 NG, которые рассчитаны на перевозку 189 пассажиров. К 2018 году, согласно планам «Аэрофлота», «Победа» будет перевозить около 10 миллионов человек в год, а флот компании расширят до 40 воздушных судов Boeing 737-800 NG. Маршрутная сеть при этом будет насчитывать более 45 внутрироссийских и международных направлений.

Исходя из официального заявления пресс-службы дочерней компании Аэрофлота, бюджетный авиаперевозчик «Победа» закрыл предыдущий операционный год с показателем прибыли около 37 миллионов рублей, что смогло превысить ожидания всех экспертов. Компании удалось добиться весьма впечатляющих показателей эффективности путем существенного сокращения издержек, таким образом ожидания по поводу понесенных убытков в течение первого года в размере 1,5 млрд рублей не оправдались. Так, налет каждого из 12 приобретенных в лизинг с последующим выкупом авиалайнеров французского авиаконцерна Boeing 737, составил 14 часов в сутки, что на 2-4 часа превышает средний показатель даже самых популярных российских авиаперевозчиков. Например, материнскому «Аэрофлоту» удалось налетать по 9,5 часа на самолет. Таким образом, руководство компании возлагает большие надежды на развитие компании в целом, оно рассчитывает продолжать улучшать финансовые показатели с каждым годом. Начиная с 2014 - го года, «Победа» показала себя лучшей по темпам роста пассажиропотока. Отмечается, что в текущем году «Победа» намеревается перевезти 4 млн пассажиров, что почти вдвое превышает прошлогоднее значение. Такой шаг позволит получить низкие лизинговые ставки на фоне оборотов «Аэрофлота», но пока администрация лоукостера рассчитывает обходиться собственными силами.

Совокупная годовая выручка составила 11 млрд рублей, тогда как российскому «Аэрофлоту» досталось 415,2 млрд, что на треть больше финансовых показателей 2014 года. Достижения такого финансового успеха способствовало введение многочисленных мероприятий по сокращению расходов компании, а также экономия топлива во время каждого запущенного рейса. Также компания планирует сократить экономические издержки путем отказа от регистрации в качестве дочернего предприятия одной из самых крупных российских авиакомпаний, бюджетный авиаперевозчик сам платит за лизинг воздушных судов.

Стоит отметить, что на развитие российского бюджетного авиаперевозчика оказал сильное влияние сформировавшийся экономический кризис в стране. Таким образом многие потребители смогли себе позволить приобрести воздушные маршруты передвижения в условиях инфляции и нехватки финансов. Согласно данным статистики, до 10% всех перевезенных лоукостером в России пассажиров приобрели авиабилеты за 999 рублей во время акций.

## .3 Анализ полученных данных

В результате проведенных интервью и опроса была получена информация, отражающее общее представление о мотивах выбора авиакомпаний и отношение к ним на территории Российской Федерации и Европейского Союза.

H1. Существуют различия в наборе мотивов потребительского выбора авиакомпаний - лоукостеров в странах Европейского Союза и Российской Федерации

Основным фактором, детерминирующим выбор определенной авиакомпании и рейса, является стоимость авиабилета. Практически сто процентов участников, за исключением нескольких респондентов, выделяли этот мотив. Такая тенденция подтверждается также в исследованиях, проведенных за последние несколько лет. К примеру, в работе О’Коннэла и Вильямса, посвященной изучению взаимодействия низкобюджетных и стандартных авиаперевозчиков на рынках различных стран, было обнаружено, что основной причиной выбора авиакомпаний - лоукостеров для перелета, является фактор цены [O'Connell J.F., Williams G., 2005, Vol.11, с. 259-272].

Понятие разумной цены применяется во многих исследованиях, потребители готовы приобретать услугу или товар, если они чувствуют, что она продается по разумной цену [Cheng, T. C., Lai, L. C., & Yeung, A. C., 2008, с. 26-42]. Авиакомпании в целом, а особенно бюджетные авиаперевозчики, используют этот принцип назначения ценового диапазона для удовлетворения различных потребностей потребителей.

Стоимость услуги всегда является одним из основных факторов, который влияет на уровень удовлетворения. Как правило, высококачественные услуги стоят больше, чем эквивалентные некачественные услуги [Chitty B., Ward S. & Chua C., 2007, c. 563-580]. Для большинства потребителей не обязательно приобретать лучший товар на рынке, они останутся довольны средним, но недорогим продуктом. Клиенты, как правило, покупают услуги, которыми они остались довольны в прошлом, им не обязательно приобретать лучшие товары для этого [Cronin, J.J and Taylor, S.A., 1992, c.55-68]. Кроме того, многие исследования утверждают, что стоимость услуг может сильно влиять на восприятие клиентами сервиса в целом [Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J., 2000]. Конкурентоспособные цены могут стать источником движущей силы для привлечения новых клиентов, потому как многие потребители прежде всего оценивают услугу по ее стоимости.

Следующим мотивом, которые отмечали около 90% респондентов, явился фактор соответствия поисковому запросу, в частности время и дата перелета (также направление перелета: город вылета и пункт финального прибытия). Такой итог можно проинтерпретировать с точки зрения необходимости предоставления купленных билетов в визовые центры и консульства (посольства) определенных стран для получение разрешения на въезд в страну пребывания. В соответствии с регламентом № 810/2009 европейского парламента и совета от 13 июля 2009 г. подтвердительными документами, которые должны предъявлять лица, ходатайствующие о предоставлении визы, являются авиабилеты, в частности подтверждающие намерение покинуть страну пребывания (обратный билет или билет на круговую поездку, либо бронирование подобных билетов). [Четвериков А.О., 2009г., статья 14, приложение II]

Следующим мотивом явилось наличие пересадок (обычно проводят запрос на прямые рейсы без стыковок). Многие отмечали также время ожидания на пересадке, от которого зависит общая длительность полета, и место пересадки. Большую настороженность в Российской Федерации на данный момент вызывают украинские авиалинии, а также некоторые авиаперелеты с пересадками на Украине. Респонденты отмечали, что по возможности они выбирали другие маршруты, даже при условии, что данные авиаперевозки были самые дешевые (иногда дешевле в 2 раза). Это напрямую связано с вопросами безопасности в Украине на фоне сложившейся политической ситуации в последние годы. Сейчас авиационный рынок развивается достаточно быстро, и на него постоянно выходят новые игроки, поэтому другим мотивом выбора, который обозначили превалирующее большинство потребителей - это репутация / «имя» компании или по другому ее имидж. Респонденты вкладывали в это понятие ощущение надежности и безопасности авиаперевозчика, его популярность и известность (некоторые говорили «престиж»).

Ученые предположили, что те бренды, которые обладают положительным имиджем в глазах потребителей, могут генерировать больше лояльных клиентов, нежели другие [Rundle-Thiele, S., & Bennett, R., 2001, с. 25-37]. "Успешный имидж бренда позволяет потребителям определить потребности, которые удовлетворяет бренд и дифференцировать бренд от конкурентов, и, следовательно, увеличивает вероятность того, что потребители будут его приобретать " [Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R., 2004, с. 252]. В целом, имидж компании помогает потребителям дифференцировать надежный и вызывающий положительные эмоции бренд и служит основой для принятия решения о покупке билетов на рейс этой авиакомпании и выстраивания долгосрочных обоюдовыгодных отношений [Aaker, D. A., 1991]. Компании, которые постоянно поддерживают благоприятный имидж в глазах общественности, несомненно, получают лучшее положение и долю на рынке, устойчивое конкурентное преимущество, и увеличение производительности [Park, C. W., Jaworski, B. J., & Maclnnis, D. J.,1986, c. 135-145].

Напрямую с предыдущем мотивом связан следующий фактор, детерминирующий выбор авиакомпании, а именно отзывы об авиакомпании от клиентов и близких людей (друзей, семьи, знакомых). Эмпирические данные подтвердили, что удовлетворенность оказывает значительное влияние на намерение рекомендовать услугу / товар [Kandampully, J., & Suhartanto, D., 2000, с. 346-351]. В связи с вышеописанным многие потребители полагаются на рекомендации и отзывы, которые они могут найти в открытом доступе в Интернете или получить от круга людей, с которыми они знакомы лично.

Следующая характеристика, которая влияет на принятие решения о покупке, - это нормы провоза бесплатного багажа. Каждый авиаперевозчик устанавливает собственные правила провоза багажа без доплаты, такие как максимальный вес, размер, форма ручной клади, наличие багажного отделения в самолете. У авиакомпаний - лоукостеров, как мы описывали ранее, действуют другие нормы допустимого бесплатного багажа на рейс, к примеру, лоукостеры, летающие на территории Европейского Союза, допускают на борт пассажиров только с ручной кладью. Поскольку в Российской Федерации действует закон об обязательном наличие бесплатного багажа на борту [Воздушный кодекс Российской Федерации: федеральный закон РФ от 19.03.1997 г. № 60], пассажиры могут брать с собой в салон самолета личные вещи (дамская сумочка или портфель; зонтик, трость; букет цветов; верхняя одежда, костюм в портпледе; печатные издания для чтения в полёте; портативный компьютер, а также детскую люльку и детское питание на время полёта при перевозке ребенка). Кроме того, у каждого пассажира предусмотрено одно место багажа весом до 10 кг. Размеры бесплатного места не должны превышать 158 сантиметров в трёх измерениях). Остальные виды багажа можно перевозить за дополнительную плату.

Другой мотив, который удалось выделить в течение глубинных интервью, - это аэропорт отправления и прибытия. Зачастую, как мы отмечали ранее, бюджетные авиакомпании используют старые, маленькие или вторичные аэропорты. Многие вторичные аэропорты были построены для того, чтобы обслуживать региональные рейсы в малых и средних городах. Регулярность полетов в этих аэропортах не высокая. Расстояние от вторичных аэропортов до центра города больше, нежели у основных аэропортов, поэтому выплаты авиакомпаниями ниже. Соответственно основной проблемой для пассажиров является то, что не всегда просто добраться от аэропорта до города (всегда дополнительные выплаты на автобусы, электрички и т.д.). Но, в отличие от клиентов стандартных авиакомпаний, потребители услуг бюджетных авиалиний готовы к этим трудностям, так как их основной акцент делается изначально на цене билета на авиаперелет [Poungias P., 2003].

Следующая группа мотивов, выделяемая большим количеством респондентов, - это услуги, включаемые в стоимость авиабилета (наличие еды во время полета, обслуживание в самолете), а также общий комфорт в салоне. Некоторые респонденты готовы платить больше за авиабилет, чтобы долететь комфортно, особенно, когда они осуществляют дальнемагистральные перелеты (более 3-х часов).

Далее многим участникам исследования важно состояние воздушных судов авиакомпании (модели самолетов, страна авиакомпании, время эксплуатации и т.п.). Некоторые участники отмечали, что им спокойнее летать на крупных самолетах, по причине того, что у многих пассажиров наблюдаются проблемы с вестибюлярным аппаратом (в больших самолетах не так чувствуются воздушные ямы, взлет и посадка).

Также несколько респондентов отмечали такие мотивы выбора, как возможность изменения бронирования (изменение даты перелета, возврата билета и т.п.), опыт пользования определенной авиакомпанией, количество несчастных случаев, проблемы с пунктуальностью (количество задержек/отмены рейсов и т.п.).

Остальные мотивы, детерминирующие выбор авиакомпаний и называемые в единичном случае, - это регулярность рейсов, простота заказа билетов, возможность электронной регистрации, наличие бонусов и акций (программы лояльности, накопление миль и пр.), страховка, сервисное обслуживание, финансовые показатели компании, время существования авиакомпании, возможность перевозки животных, способность оперативного разбирательства с неполадками, цена детского билета, Wi-Fi на борту, схема борта самолёта (т.е. возможность выбрать удобное место).

Для проверки рабочей гипотезы был проведен анализ количественных данных с помощью пакета SPSS 16.0.

Первоначально нами был проведена проверка выборки на нормальность распределения тестом Колмогорова-Смирнова. Данные по выборке отличаются статистически значимо от нормального распределения, в этом случае для соответствующих переменных следует применять непараметрические тесты.

С помощью проведенных операций в SPSS, мы подвергли проверке гипотезу исследования о том, что существует различие в мотивах выбора бюджетных авиакомпаний на территории РФ и ЕС с помощью теста Манна - Уитни.

Таблица 5. Сравнение средних значений между двумя группами (1 - РФ, 2 - ЕС) при помощи теста Манна - Уитни

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Асимптотическая значимость (2-сторонняя) | ,358 | ,012 | ,553 | ,527 | ,025 | ,535 | ,157 | ,376 | ,116 | ,101 | ,000 | ,609 | ,274 |

\*цифры в столбцах заменяют мотивы выбора в соответствии с нумерацией в Приложение 5

Таблица 6. Количество наблюдений и усреднённых рангов для двух выборок по тесту Манна-Уитни

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1-РФ 2- ЕС | Количество респондентов | Усреднённый ранг |
| Стоимость авиабилетов | 1 | 82 | 89,12 |
|  | 2 | 80 | 73,69 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Нормы провоза бесплатного багажа (вес, размер и т.п.) | 1 | 82 | 73,63 |
|  | 2 | 80 | 89,56 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Наличие пересадок (ожидания на пересадке, место пересадки) | 1 | 82 | 95,74 |
|  | 2 | 80 | 66,90 |
|  | Общее количество | 162 |  |

\*только значимые, полный вид таблицы в Приложении 5

Предположение о наличии различий по фактору «Стоимость авиабилетов» подтвердилось. Данный фактор оказался значимым по тесту Манна - Уитни (p=0,012). Данный фактор показал наиболее высокое значение для группы респондентов из РФ (среднее значение 89,12), нежели чем для группы из ЕС (среднее значение 73,69). Подобные результаты можно обосновать в первую очередь различием в средней зарплате в Европе и России. Средняя зарплата на территории РФ ниже, чем средняя зарплата в большинстве стран Европейском Союза, а именно: ср.зарплата в РФ - 370 евро, ср.зарплата в ЕС по всем странам (примерно) - 1500 (начиная от 180 до 5000 евро). Также на данный результат могли повлиять недавние изменения курса валюты за последние 2 года и инфляция в РФ. В декабре 2015-го индекс потребительских цен в России составил 0,8 процента, а с начала года - 12,9 процента.

Предположение о наличии различий по фактору «Нормы провоза бесплатного багажа (вес, размер и т.п.)» подтвердилось. Данный фактор оказался значимым по тесту Манна - Уитни (p=0,025). Данный фактор показал наиболее высокое значение для группы респондентов из ЕС (среднее значение 73,63), нежели чем для группы из РФ (среднее значение 89,56). Такие результаты можно объяснить различием бизнес моделей между бюджетными авиакомпаниями, работающими в Евросоюзе и России. На территории ЕС большинство лоукостеров разрешают брать на борт только ручную кладь весом до 8-ми килограмм, что сильно ограничивает возможность передвижений на долгий период времени. Потребители, которые переезжают, уезжают на долгий срок или перевозят вещи, сильно ограничены в возможностях. В то же время, как в РФ лоукостеры разрешают перевозить чемоданы до 10-ти килограмм в багажном отделении, а также ручную кладь в салоне самолета.

Предположение о наличии различий по фактору «Наличие пересадок (ожидания на пересадке, место пересадки)» подтвердилось. Данный фактор оказался значимым по тесту Манна - Уитни (p=0,000). Данный фактор показал наиболее высокое значение для группы респондентов из РФ (среднее значение 95,74), нежели чем для группы из ЕС (среднее значение 66,90). Данный результат можно объяснить особой важностью для жителей РФ места пересадки, так как многие дешевые авиакомпании совершают пересадку на территории Украины, а в сложившейся за последний год политической ситуации, многие потребители опасаются останавливаться в этой части Европы, даже в аэропортах.

Итак, путем анализа качественных и количественных данных, мы статистически подтвердили наличие различий в мотивах выбора лоукостеров в странах Европейского Союза и Российской Федерации.

H2. Существуют различия в отношении к авиакомпаниям - лоукостерам в странах Европейского Союза и Российской Федерации

Проведя анализ полученных в течение интервью ответов, можно сделать вывод о том, что на территории Российской Федерации большинство пассажиров относится к бюджетным авиакомпаниям весьма скептически, с долей опасения, но отмечают,что «в существующей финансовой ситуации они спасают». Некоторые отмечали, что предпочтут авиакомпанию - лоукостер «только тогда, когда без вариантов», а также «несмотря на низкие цены условия очень некомфортные».

На фоне остальных ответов можно сделать вывод, что такое отношение на территории РФ связано с недоверием и подозрительным отношением именно к Российским лоукостерам. Многие респонденты уточняли, что «отношусь положительней, если авиакомпании зарубежные..», «отношусь скорее отрицательно, особенно к отечественным». Особенно отмечался страх перед низким качеством обслуживания: «отношусь скорее негативно, в плане безопасности перелетов - не известно хорошие ли самолеты, как их обслуживают и т.п..», «не доверяю, сомневаюсь в качестве обслуживания самолетов». Также такое отрицательное отношение связано с неудобством дальнемагистральных перелетов, респонденты отмечали, что на них можно осуществлять только локальные авиаперевозки.

Делая вывод из вышеописанного, можно заключить, что большинство относится к бюджетным авиакомпаниям, как к неизбежным участникам рынка, но предпочитают не пользоваться их услугами, даже в условиях экономической нестабильности.

Часть респондентов, хоть и меньшая, отзывалась об этих авиалиниях весьма положительно. Они отмечали, что это хорошая возможность полететь куда-либо с меньшими затратами («готова отказаться от некоторых удобств ради выгодной цены, за исключением надежности авиаперевозки, это превыше»). Многие заметили, что наличие низкобюджетных авиакомпаний актуально для туристических целей и особенно для молодой аудитории (которая не обладает еще высокими заработками).

Анализируя ответы, которые давали респонденты в Европейском Союзе, прослеживается следующая тенденция: в целом к лоукостерам все относятся весьма положительно, их считают эффективным и удобным способом передвижения между странами. Как отмечалось авиакомпании - лоукостеры дают возможность людям, которые не обладают крупными деньгами и не могут себе позволить покупать билеты стандартных авиакомпаний, путешествовать: «Для путешествующих студентов - это отличный выбор», «Это отличный выбор для тех, кому не особо важен кофморт на борту, особенно они хороши для путешествий с друзьями». И респонденты из РФ отмечали «ориентированность на молодую потребительскую аудиторию». Также большинством отмечалось общее ощущение безопасности при авиаперелетах с бюджетными авиалиниями: «я всегда чувствую себя в безопасности, как и на других рейсах, не чувствую разницы между перелетами стандартными авиалиниями и лоукостером в плане надежности..». Также отмечалось, что они являются «превосходным выбором, при осуществлении коротких перелетов, полеты на дальние расстояния с лоукостерами сравни самопожертвованию..». Несколько респондентов отметили, что они «очень похожи на стандартные авиалинии», а также, что они являются «большой проблемой для стандартных авиалиний, так как предлагают те же услуги за доступные цены».

Превалирующее меньшинство отмечало, что относится к ним не особо положительно, так как уровень комфорта снижен до минимума: неудобная посадка на борт самолета, не удобное расписание полетов , много доплат. Только двое респондентов из общего множества отметили, что иногда не чувствуют себя безопасно, находясь на борту.

Схожесть обнаружилась в ответах на вопрос интервью о предпочтительном выборе между бюджетной авиакомпанией и стандартной. Превалирующее большинство респондентов ответило, что они выбрали бы традиционные авиалинии (в РФ и ЕС). Так как при учете выплаты одинаковой стоимости за билет они получают лучшие условия: не такие жесткие нормы провоза багажа, большее расстояние между креслами на борту, наличие питания и лучшее обслуживание и сервис во время полета.

Некоторые отмечали, что они более безопасны и вызывают больше доверия: «благодаря их стабильному положению на рынке и гарантиям», «вполне возможно, что все это предрассудки и стереотипы, но на большом боинге чувствуешь себя безопаснее, чем на «кукурузнике»», «так как у них есть определенный имидж..» (в РФ) . Многие давали такие ответы, как «так привычнее», «так спокойнее», «..если лоукостер - это по сути дешевые билеты, то значит экономят на чем-то важном» (в РФ). Также по ответам респондентов из России можно судить о том, что бытует мнение «чем дешевле, тем хуже», «больше денег в компании, лучше качество». По многим исследованиям известно, что покупатели считают, что между ценой и качеством продукта существует прямая связь, а значит, чем выше цена, тем выше качество; они связывают уровень качества продукта с уровнем затрат, отсюда выше затраты - выше цена - выше качество. Также стоит привести подмеченную Вебленом социально укоренившуюся привычку неодобрительно относиться к дешёвым вещам просто потому, что они дёшевы [Веблен Т., 1984, с. 85]. Результат исследований многих экономистов свидетельствует о том, что покупатели широко используют цену как индикатор качества [Simon H., 1992., с. 608].

В Евросоюзе обосновали данный выбор также тем, что качество обслуживания на стандартных авиалиниях лучше, при этом отмечалось, что бюджетные авиакомпании предлагают также весьма качественный сервис, но у стандартных выбор услуг больше: возможность возврата билета, больший выбор авиарейсов, аэропорты отправления/прибытия ближе к центру города. Также некоторые респонденты объясняли свой выбор тем, что «на стандартных авиалиниях редко можно встретить задержки или отмены рейсов, в отличие от бюджетных...», «я больше доверяю традиционным авиакомпаниям, может быть потому, что они из, так сказать, «премиум» - сегмента» (подобные ответы были упомянуты респондентами из РФ также ««… летать ими непрезентабельно, да и вообще, как-то это немного даже унизительно, это как из мерседеса пересел в жигули..»), «я бы выбрал стандартные авиакомпании, так как они более опытные», «я чувствую, что с традиционными авиалиниями я столкнулся бы с меньшим количеством проблем, так как обслуживание клиентов для них в приоритете..».

В соответствии с представлениями респондентов об образе идеального бренда, было составлено две диаграммы, визуально представляющие результаты. Анализируя полученные лепестковые графики, можно заключить, что в РФ респонденты оценивают лоукостеры ниже, чем в ЕС, по их мнению бюджетные авиалинии «далеки от совершенства». По многим пунктам, таким как безопасность, репутация, опыт перевозок и пунктуальность низкозатратные авиаперевозчики были оценены по минимуму.

Для построения графиков были взяты ответы респондентов в течение интервью, далее они были скомпанованы в несколько характеристик. На диаграмме представлены ответы оцененные по 3-х бальной шкале для визуализации, где 1 - очень низкий уровень качества, 2 - средний уровень, 3 - высокий уровень качества.



Рисунок 3. Идеальный образ бренда (РФ)



Рисунок 4. Идеальный образ бренда (в ЕС)

В Российской Федерации бюджетные лоукостеры в отличие от идеального бренда зачастую описывались, как менее комфортабельные (высокая нагруженность, тесная посадка на борту и т.п.), с низким качеством обслуживания (малая забота о пассажирах, ограниченные услуги), менее безопасные, с низким уровнем сервиса, с отсутствием раскрученного бренда, с некачественных воздушным флотом (старые модели самолетов, плохое техническое обслуживание воздушного парка и т.п.). Изн положительных моментов отмечалось: низкая цена, возможность эффективного использования лоукостеров для туристических целей, ориентированность низкобюджетных авиакомпаний на молодую аудиторию и т.д.

В Европейском Союзе ответы респондентов качественно отличались от результатов опроса в РФ. Респонденты зачастую описывали исследуемые компании как достаточно безопасные, предоставляющие качественный сервис, хоть и ограниченный (правила провоза багажа, дополнительные платы за услуги и т.п.), с качественными самолетами, но многие респонденты отмечали их маленькую величину (тесная посадка в салоне, из-за величины самолета больше чувствуются «потрясывания» в воздухе), а также быстроту и простоту бронирования билетов. Из негативных откликов можно выделить общее негативное отношение к комфорту в салоне (не удобные кресла, все за дополнительную плату, иногда неприветливый персонал), иногда ощущение недоверия к безопасности, возможное откладывание рейсов, а также не удобный график авиаперелетов.

В заключении можно сказать, что в результате проведенных исследований наблюдается значительная разница в ответах. На территории РФ многие относятся к лоукостерам отрицательно, с опаской, в то же время, как на территории Европейского Союза превалирующее большинство говорило, что их все устраивает, за исключением минимизации сервиса, и они относятся к изучаемым компаниям крайне положительно. Тем самым можно подтвердить вторую гипотезу исследования о наличии различий в отношении к бюджетным авиакомпаниям на территории Российской Федерации и Европейского Союза.

Также с помощью проведенных операций в SPSS, мы подвергли проверке оценку качества обслуживания бюджетных авиакомпаний в РФ и ЕС с помощью теста Манна - Уитни.

Таблица 8. Сравнение средних значений между двумя группами (1 - РФ, 2 - ЕС) при помощи теста Манна - Уитни

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Асимптотическая значимость (2-сторонняя) | ,044 | ,488 | ,430 | ,168 | ,729 | ,791 | ,241 | ,032 | ,934 | ,356 | ,723 | ,135 | ,501 |

\*цифры в столбцах заменяют мотивы выбора в соответствии с нумерацией в Приложение 6

Таблица 9. Количество наблюдений и усреднённых рангов для двух выборок по тесту Манна-Уитни

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1-РФ 2- ЕС | Количество респондентов | Усреднённый ранг |
| Соответствие поисковому запросу (время и дата перелета) | 1 | 82 | 88,55 |
|  | 2 | 80 | 74,28 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Состав воздушных судов (состояние и модели самолетов, страна авиакомпании, время в эксплуатации) | 1 | 82 | 84,73 |
|  | 2 | 80 | 78,19 |
|  | Общее количество | 162 |  |

\* только значимые, полный вид таблицы в Приложении 6

Предположение о наличии различий по фактору «Соответствие поисковому запросу (время и дата перелета)» подтвердилось. Данный фактор оказался значимым по тесту Манна - Уитни (p=0,044). Данный фактор показал наиболее высокое значение для группы респондентов из ЕС (среднее значение 88,55), нежели чем для группы из РФ (среднее значение 74,28). Такие результаты можно объяснить малым количеством открытых направлений «Победы» на данный момент, а также малым ассортиментом рейсов в течение дня. В результате, многие респонденты отмечали в течение интервью в том числе, что они выбирают тех авиаперевозчиков, которые могут предоставить удобное время рейса и дату перелета.

Предположение о наличии различий по фактору «Состав воздушных судов (состояние и модели самолетов, страна авиакомпании, время в эксплуатации)» подтвердилось. Данный фактор оказался значимым по тесту Манна - Уитни (p=0,032). Данный фактор показал наиболее высокое значение для группы респондентов из РФ (среднее значение 84,73), нежели чем для группы из ЕС (среднее значение 78,19). Стереотипное мнение о некачественном составе воздушных судов российских лоукостеров было выявлено также в интервью, где респонденты говорили о плохом техническом обслуживании самолетов, не частых проверках качества. Также многие респонденты считают, что бюджетные авиакомпании экономят также на безопасности авиаперелетов, и используют только старые самолеты, которые готовы к списанию.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщив европейский и российский опыт, в целом можно сделать следующие выводы об особенностях применения бизнес модели бюджетный авиаперевозчиков и об ее широком использовании в современном мире:

1. На данный момент наблюдается тенденция завоевания рынка авиационных перевозок низкозатратными авиакомпаниями, особенно в экономически развитых странах (доля рынка лоукостеров может составлять около 40%). С каждым годом их влияние становится все более очевидным, и они продолжают расширятся. К примеру, на территории Европейского Союза прогнозируется увеличение доли бюджетных авиаперевозок до более чем 50%;

2. Можно выделить несколько основных факторов, которые отличают бизнес - модель бюджетных авиаперевозчиков от традиционных: одинаковая рассадка пассажиров на борту, взимание дополнительных выплат за услуги, особенность построения тарифов «по меню», наличие только прямых рейсов, отсутствие оффлайн платформы продажи билетов (все коммуникации и покупки осуществляют через Интернет). Остальные факторы, которые мы описывали в теоретической части диссертации порой занимают второстепенную роль, а также могут встречаться в бизнес моделях не только бюджетных, но так и традиционных сетевых авиаперевозчиков, которые используют гибридную модель;

3. Весьма важным для стабильного развития сегмента бюджетных авиаперевозчиков является регулятивная среда. Авиакомпании - лоукостеры могут не выдерживать конкуренции со стандартными авиакомпаниями по причине невозможности реализации своей бизнес - модели. Как можно отметить в странах, где было проведено дерегулирование и введены принципы открытого неба (США и страны ЕС), бюджетные авиакомпании получили наибольшее развитие. Также факторы, которые могут влиять на развитие, - это возможность внедрять дополнительные платы за различные услуги и невозвратные тарифы.

4. Для стран с большим охватом территории, таких как, к примеру, Россия, при прочих равных условиях можно ожидать, что до 82% авиаперевозок лоу-кост авиакомпаний могут приходиться на ближне- и средне- магистральные рейсы (34% -ближнемагистральные, 48% - среднемагистральные).

5. Бюджетные авиакомпании, в отличие от стандартных авиакомпаний не так подвержены влиянию экономического кризиса в масштабах страны или мирового экономического кризиса. В отличие от традиционных авиаперевозчиков доля лоукостеров в некоторых странах может даже повыситься в период кризиса (к примеру, Российская Федерация).

В данной работе был проведен сравнительный анализ мотивов выбора бюджетных авиакомпаний, а также отношения к ним на территории Российской Федерации и Европейского Союза. По данным исследования можно сделать вывод, что из-за низкой развитости данного сегмента в РФ многие жители относятся к ним с пренебрежением и осторожностью, в то время, как в ЕС авиакомпании с такой бизнес моделью существуют на рынке давно, и жители относятся к ним с должной степенью доверия. Также были выделены различия в мотивах выбора авиакомпаний лоукостеров, таких как нормы провоза багажа, цена, а также наличие пересадок на рейсах.

В качестве особых рекомендаций по улучшению качества обслуживания можно посоветовать делать упор на модернизацию сервиса (онлайн регистрации, улучшению официального веб - сайта), на повышение имиджа компании в глазах потребителей, так как на данный момент существует стереотипное мнение об общей небезопасности и низком качестве обслуживания, а также постоянном развитии и открытии новых направлений для авиаперелетов.

# Список литературы

1. Белоусова С.Н. Маркетинг: Курс лекций [Текст] / Белоусова С.Н. - М.: Феникс, 2010, с. 315

. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст] / Беляев В.И. - М.: Кнорус, 2005. с. 201

. Веблен Т. Теория праздного класса. [Текст] М.: Прогресс, 1984, с. 85

. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала [Текст]/ Веснин В.Р. - М.: Инфра-М, 2001, с. 496

. Воздушный кодекс Российской Федерации: федеральный закон РФ от 19.03.1997 г. № 60 - ФЗ [Текст] / СПС Консультант.

. Козюба О. А. Маркетинговый анализ рынка авиатранспортных услуг регионального аэропорта [Текст] // Молодой ученый. 2015. №10.2. с. 117-121.

. Кордуэлл М. Психология. А-Я: словарь - справочник [Текст] / Майк Кордуэлл; пер. с англ. Ткаченко К.С. - М.: ФАИР -ПРЕСС, 2002, с. 448

. Михалева Маркетинг Е.П. Учебник [Текст] / Михалева Е.П.- М.: Юрайт, 2010, с. 222

. Мясищев В.Н. Сознание как единство отражения действительности и отношения к ней человека [Текст] // Проблемы сознания. Материалы симпозиума. - М.: б.м., 1966, с. 600

. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией Учеб. пособие для вузов [Текст] /Пер. с англ, под ред. проф. Климова Е. А. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004, с. 399

. Семёнов А.А., Территориальная структура низкобюджетных пассажирских авиаперевозок мира, Московский Государственный Университет имени М.В. Ломоносова географический факультет; Диссертация на соискание ученой степени кандидата географических наук; на правах рукописи УДК 911.3:656, Москва - 2014, с. 67

. Четвериков А.О. Регламент (ес) № 810/2009 европейского парламента и совета от 13 июля 2009 г., устанавливающий Кодекс Сообщества о визах (Визовый кодекс), 2009 г.

13. Aaker D. A., Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name, 1991, New York: The Free Press

. Bennett, R., Craun J., «The Airline Deregulation Evolution Continues: The Southwest Effect, Office of Aviation Analysis», U.S. Department of Transportation, Washington, D.C., 1993

. Casey M., Low cost air travel: welcome aboard Tourist Studies 10 (2), 2010, с. 175-191

. Chitty B., Ward S. & Chua C. An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. Marketing Intelligence & Planning, 2007, 25(6), с. 563-580

. Cronin J.J and Taylor S.A. Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 1992, 56 (3), c.55-68

. De Beys J., La decision de la Commission europeenne du 12 fevrier 2004 sur les aides d’etat accorde’es a Ryanair. Courrier Hebdomadaire du CRISP 1852, 2004, с. 1-36.

. European Cockpit Association, Low-cost Carriers in the European Aviation Single Market. ECA Industrial Sub Group, Brussels, 2002

. Hakfoort, J.R. The deregulation of European air transport: a dream come true? // TESG. - 1999, Vol. 90 (2), с. 226-233

. Hindle T. The Economist Guide to Management Ideas and Gurus. Profile Books, 2008, с. 322

. Jenkins D., Mark J., & Miller M., Consumer regulation and taxation of the U.S. airline industry: Estimating the burden for airlines and the local impact. Bethesda, MD: American Aviation Institute, 2011

. Morrell P., Can long-haul low-cost airlines be successful? Research in transportation Economics 24 (1), 2008, с. 61-67

. Ryans A. Beating Low-Cost Competition. How Premium Brands Can Respond to Cut-Price Rivals. John Wiley & Sons, Chichester, 2008

. Simon H. Preismanagement: Analyse, Strategie, Umsetzung. 2. Wiesbaden, 1992, с. 608

. Sorenson N. The impact of geographic scale and traffic density on airline production costs: the decline of the no-frills airlines. Economic Geography, 67 (4), 1991, с. 335-345.

. The Low Cost Service Revolution // U.S. Department of Transportation, Office of Aviation and International Economics, 1996, Washington, D.C.

. Vasigh B., Fleming K., Tacker T., Introduction to Air Transport Economics: From Theory to Applications. Ashgate, 2008, Aldershot

. Zeithaml Valerie A. & Bitner Mary J., Services Marketing: Integrating customer focus across the firm, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, 2000, Boston, M.A

Статьи в журналах

30. Бархатова <http://kommersant.ru/authors/576> Н.Е. Кузнецова <http://kommersant.ru/authors/408> Е. Попов <http://kommersant.ru/authors/452>. Газета "Коммерсантъ" №135 <http://kommersant.ru/daily/80640> от 04.08.2014, с. 1

. Franke M., Competition between network carriers and low-cost carriers-retreat battle or breakthrough to a new level of efficiency? Journal of Air Transport Management 10, 2004, с. 15-21.

. O’Connell J., Williams G., Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carriers: a case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. Journal of Air Transport Management 11 (4), 2005, с. 259-272.

. Gillen D., Lall A., Competitive advantage of low-cost carriers: some implications for airports. Journal of Air Transport Management 10, 2004, с. 41-50

. Barbot C., Low-cost airlines, secondary airports, and state aid: an economic assessment of the Ryanair-Charleroi Airport agreement. Journal of Air Transport Management 12 (4), 2006, с. 197-203.

. Dennis N., Industry consolidation and future airline network structures in Europe. Journal of Air Transport Management 11 (3), 2005, с. 175-183.

. Dennis N., Stimulation or Saturation? Perspectives on European Low-Cost Airline Market and Prospects for Growth. Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board No. 2007, с. 52-59.

. Dobruszkes F., 2006. An analysis of European low-cost airlines and their networks. Journal of Transport Geography 14 (4), с. 249-264.

. Martinez-Garcia E., Royo-Vela M., 2010. Segmentation of low-cost flights users at secondary airports. Journal of Air Transport Management 16 (4), с. 234-237.

. Goetz A.R., Vowles. T.M. The Good, the Bad, and the Ugly: 30 Years of US Airline Deregulation // Journal of Transport Geography. - 2009, Vol. 17(4), с. 251-263.

. ICAO, Manual on the Regulation of International Air Transport / Approved by the Secretary General and published under his authority; Chapter 5.1 (Doc 9626), Second Edition - 2004

. ICAO Working Paper (STA/10-WP/9), Definition and Identification of Low-Cost Carriers // 10th Session of the statistics division. Agenda Item 2: Air carrier traffic data and traffic flow statistics. - Montreal, 2009, с. 4.

. Toh R.S. and Higgins R.G. The impact of hub and spoke network centralization and route monopoly on domestic airline profitability // Transportation Journal. - 1985, Vol. 24, с. 16-27.

. Cheng T. C., Lai L. C. & Yeung A. C., The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providersin Hong Kong. International Journal of E-Business Research, 2008, с. 26-42

. Rundle-Thiele S. & Bennett R. A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. Journal of Product & Brand Management, 2001, 10(1), с. 25-37

. Hsieh M. H., Pan S. L. & Setiono R. Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 2004, 32(3), с. 251-270

. Park C. W., Jaworski B. J. & Maclnnis D. J., Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 1986, 50(4), с. 135-145

. Kandampully J. & Suhartanto D., Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2000, 12(6), с. 346-351

. Poungias P., “Should airports specialise in the markets they serve: Low cost airports for low cost airlines?” Paper presented at the 8 th Hamburg Aviation Conference, 2003, Hamburg

. European Communities, 2003.1.25. State aid C 76/2002 (ex NN 122/2002)-Advantages granted by the Walloon Region and Brussels South Charleroi Airport to the airline Ryanair in connection with its installation at Charleroi. Official Journal of the European Communities C 018, с. 3-36.

Интернет-ресурсы

50. Байбеков Ш. внештатный корреспондент «ЭЖ», «Экономика и жизнь» №03 (9569) 2015; [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.eg-online.ru/article/270314/%20(дата> (дата обращения: 18.05.2016)

. Кошкин Д. Как работают бюджетные авиакомпании и лоукостеры; [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.skyscanner.ru/news/kak-rabotayut-byudzhetnye-aviakompanii-i-loukostery> (дата обращения: 10.05.2016)

. Латынина Ю. Новая Газета; 2014. [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.novayagazeta.ru/economy/64739.> (дата обращения: 29.04.2016)

. Победа. официальный веб сайт; [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.pobeda.aero> (дата обращения: 20.04.2016)

. Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.favt.ru/> (дата обращения: 11.05.2016)

55. Airberlin, official web - site [Электронный ресурс]: - URL: https://www.airberlin.com/ru/site/start.php (дата обращения: 23.03.2016)

56. Airports Council International (Международный совет аэропортов) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.airports.org> (дата обращения: 25.04.2016)

. CAPA <http://centreforaviation.com/>; Aviation Analysis <http://centreforaviation.com/analysis/>, EasyJet SWOT analysis - Is Sir Stelios strength, weakness, opportunity and threat all in one?, 2013 [Электронный ресурс]: - URL: <http://centreforaviation.com/analysis/easyjet-swot-analysis---is-stelios-strength-weakness-opportunity-and-threat-all-in-one-96290> (дата обращения: 10.05.2016)

58. CAPA <http://centreforaviation.com/>; Aviation Analysis <http://centreforaviation.com/analysis/>, Ryanair SWOT: low costs remain the key strength, even as customer service enhancements take root, 2014 [Электронный ресурс]: - URL: <http://centreforaviation.com/analysis/ryanair-swot-low-costs-remain-the-key-strength-even-as-customer-service-enhancements-take-root-186145> (дата обращения: 10.05.2016)

. Dunn G. (2011, April 18). Low-cost carriers: Growth expectations. Retrieved from [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.flightglobal.com/news/articles/low-cost-carriers-growth-expectations-355702/> (дата обращения: 21.04.2016)

60. EasyJet, official web - site [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.easyjet.com> (дата обращения: 20.04.2016)

61. Eurowings, official web - site [Электронный ресурс]: - URL: https://www.eurowings.com/en/4u/company/eurowings.html (дата обращения: 15.03.2016)

62. Federal Aviation Administration (Федеральная авиационная администрация США) [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.faa.gov> (дата обращения: 14.04.2016)

63. FlightGlobal Dashboard [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.flightglobal.com/services/dashboard> (дата обращения: 27.04.2016)

64. Hardy F.W., Air Arabia, the world's most profitable airline: The low cost model that outperforms other discount and legacy airlines, 2009. [Электронный ресурс]: - URL: <http://airplanes.suite101.com/article.cfm/air\_arabia\_the\_worlds\_most\_profitable\_airline> (дата обращения: 30.03.2016)

65. IATA - International Air Transport Association (Международная ассоциация воздушного транспорта) [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.iata.org> (дата обращения: 20.03.2016)

66. IATA (International Air Transport Association) - Международная ассоциация авиационного транспорта[Электронный ресурс]: - URL: <http://www.iata.org/about/Documents/annual-review-2012.pdf> (дата обращения: 03.04.2016)

67. ICAO - International Civil Aviation Organization (Международная организация гражданской авиации) [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.icao.int> (дата обращения: 15.03.2016)

68. No-frills Carriers: Revolution or Evolution? A Study by the Civil Aviation Authority [Электронный ресурс]: - URL: <http://www.caa.co.uk/application.aspx?catid=33&pagetype=65&appid=11&mode=detail&id=2528> (дата обращения: 24.04.2016)

. Ryanair, official web - site [Электронный ресурс]: - URL: http://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/#sthash.pt9wqZ3G.dpuf <http://corporate.ryanair.com/about-us/history-of-ryanair/> (дата обращения: 20.04.2016)

70. Wizzair, official web - site [Электронный ресурс]: - URL: https://wizzair.com/ru-RU/about\_us/company\_information (дата обращения: 10.03.2016)

# Приложение 1

Таблица 1. Процессуальная классификация факторов потребительского поведения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Внутренние (индивидуальные) факторы | Внешние факторы | Факторы (средства) комплекса маркетинга фирмы и ее конкурентов |
| Физиологические характеристики: пол, возраст, состояние здоровья, этап жизненного цикла семьи и др. | Внешняя культура среды: ценности и нормы, традиции, этническая принадлежность, религиозная среда и др. | Факторы товарной политики: упаковка товара, качество товара, уровень дифференциации товара, ассортиментная политика, гарантии и обслуживание потребителей, факторы марочной политики и др. |
| Образование и род занятий: уровень образования, интеллект, эрудиция, профессия и др. | Природные, географические и климатические условия: плотность населения, природные ресурсы, климатические особенности региона и др. |  |
| Внутренняя культура: индивидуальные ценности, морально-этические нормы, убеждения, вероисповедание и др. | Социальные факторы: социальный класс, референтные группы, роли и статусы, семья и др. | Факторы ценовой политики: уровень цен, система скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, кредитная политика и др. |
| Личностно-психологические характеристики: тип личности, жизненный стиль, вкусы и привычки, мотивация, восприятие, усвоение, отношения и др. | Политические факторы: уровень стабильности политической обстановки; правовая база и др. | Факторы распределительной политики: использование каналов распределения товара, маркетинг-логистика, средства сбыта, условия поставок, условия складирования продукции и др. |
| Экономические ресурсы (доход потребителя): текущий доход, наличие сбережений, возможности получения кредита и др. | Макроэкономические факторы: темпы инфляции, размер процентной ставки, валютный курс, дефицит бюджета, уровень безработицы, нормы налогообложения, размер валового национального продукта и др. | Факторы коммуникативной политики: организация взаимодействия с субъектами системы маркетинга, планирование бизнес-коммуникаций, рекламная политика, стимулирование продаж, личная продажа, PR, политика бренда и др. |

## Приложение 2

Опросник на выявление наиболее популярной авиакомпании - лоукостера

1. Do you know what low cost airlines are?

o Yes

o No

. When you think about low cost airlines, what companies come to your mind?

. How familiar are you with these low cost airlines?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Extremely familiar | Very familiar | Moderately familiar | Slightly familiar | Not at all familiar |
| Ryanair |  |  |  |  |  |
| EasyJet |  |  |  |  |  |
| WizzAir |  |  |  |  |  |
| Vueling |  |  |  |  |  |
| AirBerlin |  |  |  |  |  |
| GermanWings |  |  |  |  |  |

4. Which of the low cost airlines have you used?

5. Which of the low cost airlines are you using more often? And why?

## Приложение 3

Глубинное интервью (гайд для РФ и ЕС)

Здравствуйте! Сегодня я хотела бы провести небольшую беседу с Вами на тему выбора авиакомпаний для частных перелетов.

. Часто ли Вы осуществляете перелеты?

. Как давно Вы пользовались услугами авиаперевозчиков?

. По каким критериям Вы обычно выбираете авиабилет / авиаперевозчика (время перелета, цена, имидж авиакомпании, наличие питания и т.д.)? [назовите, пожалуйста, не меньше 5-ти]

. Как Вы относитесь к авиакомпаниям - лоукостерам?

. Пользовались ли Вы когда-нибудь бюджетными авиакомпаниями? Если да, то почему выбрали их, а не стандартные авиалинии?

. Дайте 5 характеристик авиакомпаний - лоукостеров, которые приходят Вам на ум?

. Если перед Вами встанет выбор покупки билета стандартной авиакомпании или авиакомпании - лоукостера по одинаковой цене, какой Вы приобретете? И почему?

. Каким должен быть авиаперевозчик, чтобы его можно было назвать «идеальным»?

. Соответствуют ли авиакомпании - лоукостеры критериям, которые Вы назвали в прошлом вопросе? Назовите каким да, а каким нет, пожалуйста.

## Приложение 4

Опросник на выявление набора особо значимых мотивов выбора лоукостеров

Оцените по 5-балльной шкале характеристики авиакомпаний - лоукостеров в зависимости от их значимости для вас, где 1 балл - совсем неважно, а 5 баллов - очень важно?

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Соответствие поисковому запросу (время и дата перелета) |  |  |  |  |  |
| Стоимость авиабилетов |  |  |  |  |  |
| Имидж авиакомпании (репутация / «имя» авиаперевозчика, надежность и безопасность) |  |  |  |  |  |
| Возможность изменения бронирования (изменение даты перелета, возврата билета и т.п.) |  |  |  |  |  |
| Нормы провоза бесплатного багажа (вес, размер и т.п.) |  |  |  |  |  |
| Наличие питания во время полета |  |  |  |  |  |
| Комфорт в салоне (удобные кресла, кондиционер и т.п.) |  |  |  |  |  |
| Аэропорт отправления/прибытия |  |  |  |  |  |
| Отзывы об авиакомпании (к примеру, о работе стюардов, чистоте в салоне и т.п.) |  |  |  |  |  |
| Состав воздушных судов (состояние и модели самолетов, страна авиакомпании, время в эксплуатации) |  |  |  |  |  |
| Наличие пересадок (ожидания на пересадке, место пересадки) |  |  |  |  |  |
| Собственный или чужой опыт полета авиакомпанией (количество несчастных случаев, проблемы с перелетами и т.п.) |  |  |  |  |  |
| Количество задержек/отмен рейсов и т.п. |  |  |  |  |  |

Пожалуйста, поставьте баллы от 1 до 5-ти Европейским/Российским авиакомпаниям - лоукостерам, которые Вы знаете, по указанным характеристикам, где 1 балл соответствует очень плохому качеству характеристики, а 5 - отличному? (если вы её никогда не использовали - выскажите ваши предположения)

|  |  |
| --- | --- |
| Соответствие поисковому запросу (время и дата перелета) |  |
| Стоимость авиабилетов |  |
| Имидж авиакомпании (репутация / «имя» авиаперевозчика, надежность и безопасность) |  |
| Возможность изменения бронирования (изменение даты перелета, возврата билета и т.п.) |  |
| Нормы провоза бесплатного багажа (вес, размер и т.п.) |  |
| Наличие питания во время полета |  |
| Комфорт в салоне (удобные кресла, кондиционер и т.п.) |  |
| Аэропорт отправления/прибытия |  |
| Отзывы об авиакомпании (к примеру, о работе стюардов, чистоте в салоне и т.п.) |  |
| Состав воздушных судов (состояние и модели самолетов, страна авиакомпании, время в эксплуатации) |  |
| Наличие пересадок (ожидания на пересадке, место пересадки) |  |
| Собственный или чужой опыт полета авиакомпанией (количество несчастных случаев, проблемы с перелетами и т.п.) |  |
| Количество задержек/отмены рейсов и т.п. |  |

## Приложение 5

Таблица количества наблюдений, усреднённых рангов для двух выборок по тесту Манна-Уитни

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1-РФ 2- ЕС | Количество респондентов | Усреднённый ранг |
| Соответствие поисковому запросу (время и дата перелета) (1) | 1 | 82 | 84,68 |
|  | 2 | 80 | 78,24 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Стоимость авиабилетов (2) | 1 | 82 | 89,12 |
|  | 2 | 80 | 73,69 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Имидж авиакомпании (репутация / «имя» авиаперевозчика, надежность и безопасность) (3) | 1 | 82 | 83,57 |
|  | 2 | 80 | 79,38 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Возможность изменения бронирования (изменение даты перелета, возврата билета и т.п.) (4) | 1 | 82 | 79,27 |
|  | 2 | 80 | 83,79 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Нормы провоза бесплатного багажа (вес, размер и т.п.) (5) | 1 | 82 | 73,63 |
|  | 2 | 80 | 89,56 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Наличие питания во время полета (6) | 1 | 82 | 83,70 |
|  | 2 | 80 | 79,24 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Комфорт в салоне (удобные кресла, кондиционер и т.п.) (7) | 1 | 82 | 86,45 |
|  | 2 | 80 | 76,43 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Аэропорт отправления/прибытия (8) | 1 | 82 | 84,60 |
|  | 2 | 80 | 78,32 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Отзывы об авиакомпании (к примеру, о работе стюардов, чистоте в салоне и т.п.) (9) | 1 | 82 | 76,02 |
|  | 2 | 80 | 87,12 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Состав воздушных судов (состояние и модели самолетов, страна авиакомпании, время в эксплуатации) (10) | 1 | 82 | 87,27 |
|  | 2 | 80 | 75,58 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Наличие пересадок (ожидания на пересадке, место пересадки) (11) | 1 | 82 | 95,74 |
|  | 2 | 80 | 66,90 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Собственный или чужой опыт полета авиакомпанией (количество несчастных случаев, проблемы с перелетами и т.п.) (12) | 1 | 82 | 83,30 |
|  | 2 | 80 | 79,66 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Количество задержек/отмен рейсов и т.п. (13) | 1 | 82 | 85,35 |
|  | 2 | 80 | 77,55 |
|  | Общее количество | 162 |  |

## Приложение 6.

Таблица количества наблюдений, усреднённых рангов для двух выборок по тесту Манна-Уитни

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 1-РФ 2- ЕС | Количество респондентов | Усреднённый ранг |
| Соответствие поисковому запросу (время и дата перелета) (1) | 1 | 82 | 88,55 |
|  | 2 | 80 | 74,28 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Стоимость авиабилетов (2) | 1 | 82 | 79,11 |
|  | 2 | 80 | 83,95 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Имидж авиакомпании (репутация / «имя» авиаперевозчика, надежность и безопасность) (3) | 1 | 82 | 78,77 |
|  | 2 | 80 | 84,30 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Возможность изменения бронирования (изменение даты перелета, возврата билета и т.п.) (4) | 1 | 82 | 86,37 |
|  | 2 | 80 | 76,51 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Нормы провоза бесплатного багажа (вес, размер и т.п.) (5) | 1 | 82 | 82,73 |
|  | 2 | 80 | 80,24 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Аэропорт отправления/прибытия (6) | 1 | 82 | 88,85 |
|  | 2 | 80 | 73,96 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Отзывы об авиакомпании (к примеру, о работе стюардов, чистоте в салоне и т.п.) (7) | 1 | 82 | 81,79 |
|  | 2 | 80 | 81,20 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Состав воздушных судов (состояние и модели самолетов, страна авиакомпании, время в эксплуатации) (8) | 1 | 82 | 84,73 |
|  | 2 | 80 | 78,19 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Наличие пересадок (ожидания на пересадке, место пересадки) (9) | 1 | 82 | 80,26 |
|  | 2 | 80 | 82,77 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Собственный или чужой опыт полета авиакомпанией (количество несчастных случаев, проблемы с перелетами и т.п.) (10) | 1 | 82 | 76,23 |
|  | 2 | 80 | 86,91 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Количество задержек/отмен рейсов и т.п. (11) | 1 | 82 | 83,89 |
|  | 2 | 80 | 79,05 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Наличие питания во время полета (12) | 1 | 82 | 82,43 |
|  | 2 | 80 | 80,54 |
|  | Общее количество | 162 |  |
| Комфорт в салоне (удобные кресла, кондиционер и т.п.) (13) | 1 | 82 | 85,56 |
|  | 2 | 80 | 77,34 |
|  | Общее количество | 162 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |