

ავიაკომპანიის მომსახურების რანჟირება მგზავრთა იდენტიფიცირებული სემენტების მიხედვით

თამარ ღამბაშიძე

სტუ ასოცირებული პროფესორი

ნინო ხუჭუა

სტუ დოქტორანტი

შესავალი

საერთაშორისო ავიაბაზარზე არსებული მძაფრი კონკურენცია ავიაკომპანიებს მარკეტინგული ღონისძიებების გატარების აუცილებლობისაკენ უბიძგებს. აღნიშნულის განხორციელება მხოლოდ იმ ფაქტორთა ანალიზის შედეგად არის შესაძლებელი, რომელიც ავიაკომპანიის ეფექტიან მუშაობას განაპირობებს. სამოქალაქო ავიაციის ნებისმიერი საწარმო არსებობს და ფუნქციონირებს მარკეტინგულ გარემოში, რომლის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ნაწილს მომხმარებელი, მგზავრი, წარმოადგენს. მგზავრთა სურვილები და გემოვნება განსაზღვრავს საავიაციო ბაზრის კონიუნქტურას, რომლის გათვალისწინებაც აუცილებელია ბაზარზე სამოქმედო სტრატეგიის შემუშავებისას. სტატიაში საავიაციო ბაზრის სემენტაცია და რანჟირება შემუშავებული და სისტემატიზირებულია ავტორთა ემპირიული კვლევის, პირველადი მონაცემების, სამოქალაქო ავიაციის ეროვნული და საერთაშორისო ორგანიზაციების პუბლიკაციებისა და დარგში მოღვაწე ავტორების თემატური სახელმძღვანელოების საფუძველზე.

საკვანძო სიტყვები: ავიაკომპანია, მგზავრი, სემენტაცია, ავიარეისი, მარკეტინგი, მომხმარებელი.

ძირითადი ტექსტი

ავიაკომპანიის განვითარებაზე მოქმედი მარკეტინგული გარემო - ეს არის ფირმის საზღვრებში და საზღვრებს მიღმა

მოქმედი აქტიური სუბიექტებისა და სხვადასხვა ძალთა ერთობლიობა, რომლებიც ხელმძღვანელების შესაძლებლობაზე ახდენენ გავლენას, რათა დაამყარონ და შეინარჩუნონ ხელსაყრელი თანამშრომლობა მიზნობრივ მომხმარებელთან.

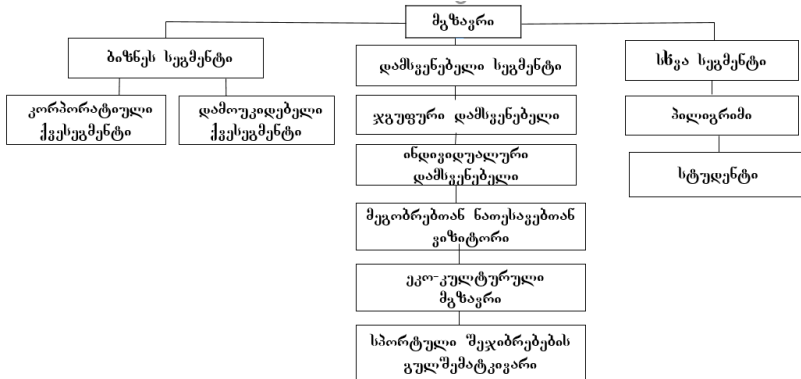
ავიაგადამყვანს საკუთარი პოტენციალიდან გამომდინარე შეუძლია მოემსახუროს ბაზრის ხუთ ტიპს: მომხმარებელთა, მწარმოებელთა, შუალედურ გამყიდველთა, სახელმწიფო დაწესებულებათა და საერთაშორისო ბაზარს. ჩვენი ყურადღება სამომხმარებლო ბაზრის შესწავლას დაეთმო, რომელიც მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებისაგან, ანუ სეგმენტებისაგან შედგება. საავიაციო ტრანსპორტის ბაზრის კვლევისას იკვეთება მომხმარებელთა მოთხოვნილებები. დიდი მნიშვნელობა აქვს კლიენტურის კატეგორიას, რადგან მათი სურვილები და გემოვნება განსაზღვრავს ავიასანარმოს განვითარების მიმართულებას. კონკრეტული სეგმენტის მომხმარებლები ერთნაირად რეაგირებენ ავიაკომპანიის მხრიდან შეთავაზებულ მარკეტინგულ კომპლექსებზე და ქმნიან პროდუქტის, ფასისა და რეკლამირების რეალურ საფუძველს. არსებობს მრავალი ფაქტორი, რომელიც მომხმარებელთა დიფერენციაციისათვის გამოიყენება. სეგმენტაცია კომპანიებს რთული არჩევანის წინაშე აყენებს, რადგან შეუძლებელია სეგმენტში არსებული ყველა მოთხოვნილების დაკმაყოფილება, მნიშვნელოვანია იმ ძირითადი კრიტერიუმების გამოყოფა, რომელსაც მომხმარებელი ითვალისწინებს ავიაგადამყვანის შერჩევისას. ტრადიციულად, ავიატრანსპორტის მომხმარებლების სეგმენტაციისათვის სამი ფაქტორი გამოიყენება:

- ფრენის დანიშნულება;
- ფრენის მანძილი;
- მგზავრთა სუბკულტურა.

ჩამოთვლილთაგან ფრენის დანიშნულება ფუნდამენტალური ფაქტორია, ამ ძირითადი დაყოფით განირჩევიან ბიზნეს და დამსვენებელი მგზავრები. მომხმარებელთა გამიჯვნა ბიზნეს და დამსვენებელ ჯგუფებად ავიაკომპანიისათვის მეტად ფასეულია. ფრენის მიზეზებმა დაკვირვებამ ცხადყო, რომ მომხმა-

რეგელთა კველვის პროცესში ზუსტი დიფერენციაციისათვის, საჭიროა მოვახდინოთ, მგზავთა ქვესეგმენტაცია.

ნახაზი N1. მგზავრთა სეგმენტაცია

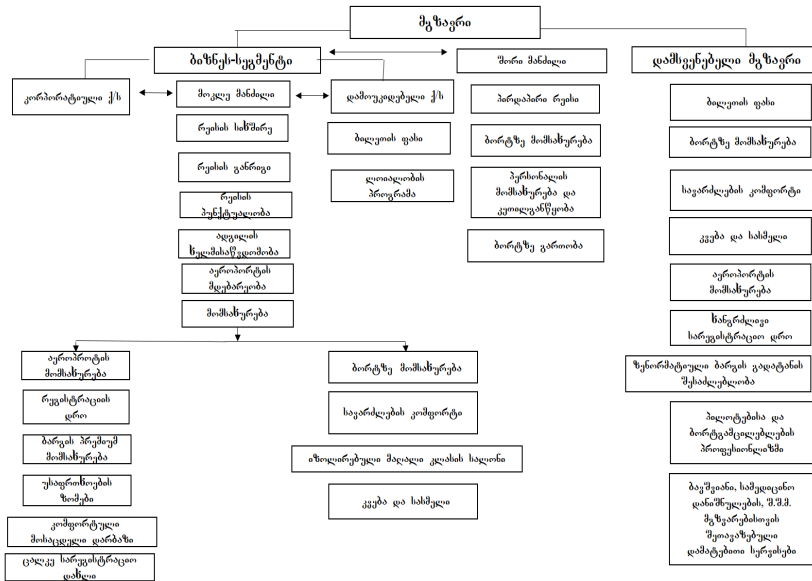


მგზავრთა დაყოფა ჯგუფებად და ქვეჯგუფებად ავიაკომპანიის მენეჯერებს აძლევს შესაძლებლობას, რომ განახორციელონ მომხმარებელთა სერვისის კონკურენტიანი რანჟირება ფრენის მანძილისა და დანიშნულების გათვალისწინებით (იხ. ნახ.2).

ავიაბაზრის სეგმენტაციის დროს ტერმინი "დემოგრაფიული" გამოიყენება მგზავრთა ფიზიკური და ხილვადი ნიშნებისა და თვისებების, ხოლო "ფსიქოლოგიური" სეგმენტის უხილავი ურთიერთდამოკიდებულებების დასახასიათებლად.

დემოგრაფიული თვალსაზრისით ბიზნეს-სეგმენტის სტერეოტიპს წარმოადგენს შუახნის მამრობითი სქესის მგზავრი. მაგალითად ევროპაში საქმიანი მგზავრის 80% მამაკაცია და მათი საშუალო ასაკი 47 წელია. იაპონიაში ქალების როლი ბიზნესში შეზღუდულია, თუმცა ევროპასა და ჩრდილო ამერიკაში, ამ მხრივ რადიკალურად საპირისპირო ცვლილებები იჩენს თავს. "jobs for life"-ის პრინციპი, რომელსაც მრავალი ავიაგადამყავნი ითვალისწინებს, გულისხმობს, რომ მომხმარებელთა საქმიანი ჯგუფი ბიზნეს-სეგმენტში საპენსიო ასაკამდე რჩება, მაგა-

ახაზი N2. ავიაკომპანიის მომსახურების რანჟირება, მომხმარებელთა სეგმენტების მიხედვით



ლითად აიაპონიაში. მაგრამ აქვე გასათვალისწინებელია ის გარემოებაც, რომ თანამედროვე ეკონომიკური დინამიკა ფირმებს ხარჯების შემცირებისაკენ უბიძგებს, ამიტომ ხშირია თანამშრომლების სამსახურიდან გათავისუფლება, რაც მომუშავეთა ასაკობრივ ზღვარს კიდევ უფრო ქვევით სწევს. ეს ფაქტი, კი ზეგავლენას ახდენს საშუალო ასაკის საქმიან მგზავრებზე.

დემოგრაფიული თვალსაზრისით ბიზნეს-მგზავრის, მნიშვნელოვან კატეგორიას წარმოადგენს სოციალურად უზრუნველყოფილი ინდივიდები, რომლებიც იმ ქვეყნის მოსახლეობის ნაწილს წარმოადგენენ, სადაც საშუალო შემოსავალი ერთ სულ მოსახლეზე, ნელინადში, მაღალია: ლუქსემბურგი 115.536 აშშ დოლარი, სინგაპური 64.578 აშშ დოლარი, ნორვეგია 81.549, გაერთიანებული სამეფო 43.058 აშშ დოლარი. ასეთი ტიპის მგზავრებს შეუძლიათ სიამოვნება მიიღონ ბორტზე არსებული ფასიანი სერვისებით, შესაბამისად, ავიაგადამყვანებს შორის

არსებობს მძაფრი კონკურენცია აღნიშნული კატეგორიის მომხმარებლების მომსახურების მიმართულებით. მაგალითად, გაერთიანებულ სამეფოში ბიზნეს-სეგმენტის მიერ შესრულებული რეისების საშუალო სიხშირე წელიწადში ათს აღემატება. **ფერენის** მაღალი სიხშირე წარმოქმნის შემდეგ შედეგს:

ავიაგადამყვანის მომსახურების შეფასების მიმართულებით, ბიზნეს-სეგმენტის წარმომადგენლები ხდებიან ექსპერტები, რადგან მათთვის ცნობილია ყველა ის სერვისი, რომელსაც სხვადასხვა ავიაკომპანია სთავაზობს მომხმარებელს. ყველა ზემოთ აღნიშნულის გათვალისწინებით, მგზავრებს შესაძლებლობა აქვთ მოახდინონ შედარება ავიაგადამყვანის სერვისების დონეებს შორის. თანამედროვე პირობებში საქმიანი მგზავრი ავიაკომპანიისათვის მიმზდიველ სეგმენტად რჩება.

ფსიქოლოგოგიური თვალსაზრისით ბიზნეს-მგზავრის ორი დამახასიათებელი თვისება იკვეთება: პირველი, მათ როგორც წესი, მყარი დასაბუთებული მოსაზრებები გააჩნიათ და მეორე, ხშირად მზად არიან გამოთქვან ეს მოსაზრებებები ხმამაღლა.

განსახვავება ბიზნეს და დამსვენებელ სეგმენტებს შორის იწყება დამსვენებელი სეგმენტის დემოგრაფიული ფაქტორით. ბიზნეს-სეგმენტისაგან განსხვავებით, სადაც მგზავრთა უმეტესობა მამაკაცია, დამსვენებელ ჯგუფში არსებობს მამრობითი და მდედრობითი სქესის რაოდენობრივი ბალანსი.

ასაკი - დამსვენებელი მგზავრების სეგმენტი ყველა ასაკის მომხმარებელს აერთიანებს, ამ მიმართულებით არ არსებობს ჯგუფში მკვეთრად გამოხატული კატეგორია.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მსოფლიო მოსახლეობის მიგრაციულმა პროცესებმა სხვადასხვა ქვეყნების მოსახლეობის ერთმანეთთან კავშირს შეუწყო ხელი. აღნიშნულმა, კი ავიაბაზრის დამსვენებელი ჯგუფის სეგმენტში განსხვავებული ქვესეგმენტის ფორმირება გამოიწვია - მგზავრები, რომლებიც ფრენას იყენებენ ნათესავების მოსანახულებლად. ამ მიმართულებით აღსანიშნავია მომხმარებელთა საერთო მოცულობაში ბავშვების ხვედრითი წილის მატება. მსოფლიო მოსახლეობაში შემოსავლების ზრდის დინამიკამ, რეისების სიხშირემ, ბილეთის

ღირებულების კლებამ, ბიუჯეტური ავიაგადამყვანების შემოსვლამ ბაზარზე, მნიშვნელოვნად გაზარდა დამსვენებელი ჯგუფის საავიაციო ტრანსპორტის გამოყენების სიხშირე.

დემოგრაფიული ფაქტორების გარდა ბიზნეს და დამსვენებელი სეგმენტების მოთხოვნებშიც არსებობს განსხვავება. დამსვენებელი სეგმენტის ერთ-ერთ ძირითად მოთხოვნას ავიაბაზარზე ფრენის დაბალი ტარიფი წარმოადგენს, რადგან აღნიშნული მომხმარებელი საკუთარი ფინანსებით სარგებლობს და დიდია მგზავრობის ხარჯების შემცირების მოტივაცია.

სეზონურობა – დამსვენებელი მგზავრების მოთხოვნები თავს იჩენს გაზაფხული-ზაფხულის პერიოდში, ხოლო საქმიანი მგზავრის მხრიდან ფრენების მიმართ მოთხოვნას სეზონურობა არ გააჩნია.

რეისის განრიგის მიმართ დამსვენებელი სეგმენტის დამოკიდებულება ლოიალურია, რადგან მათ შეუძლიათ ფრენა განახორციელონ დღის და ღამის ნებისმიერ მონაკვეთში. ფაქტორი, რომელსაც დამსვენებელი მგზავრი უდიდეს ყურადღებას უთმობს ავიაკომპანიის შერჩევისას გახლავთ: ბილეთის ფასი.

მგზავრის სუბკულტურა – მომხმარებელთა დიფერენციაციის მნიშვნელოვან გარემოებას წარმოადგენს. მოთხოვნილებების სახესხვაობას მათი სუბკულტურა განაპირობებს. იკვეთება აშკარა განსხვავება პროდუქტის სტანდარტებს შორის. განვითარებადი ქვეყნების მგზავრების მოთხოვნა ავიაკომპანიის მიმართ არის ზენორმატიული ბარგის გადაზიდვის შესაძლებლობა, მაშინ, როდესაც განვითარებული ქვეყნების მომხმარებლებისათვის მომსახურების დონეა პრიორიტეტული.

საავიაციო სამგზავრო რეისები ერთმანეთისაგან შეიძლება განსხვავდებოდეს ისეთი სპეციფიკის მიხედვით, როგორიცაა სხვადასხვა რეგიონის მოსახლეობის ფიზიკური მასახიათებლები, სიმაღლე, წონა, რელიგიური მრწამსი. რომელიც აყალიბებს ბორტზე მომსახურების სპეციფიკას. შორეული აღმოსავლეთის ქვეყნების მოსახლეობის საშუალო სიმაღლე ბევრად ნაკლებია, ვიდრე ევროპელი და ჩრდილო-ამერიკელი საზოგადოების.

მგზავრის სუბკულტურის გათვალისწინება მომხმარებელთა კლასიფიკაციის პროცესში უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია, აღნიშნული ავიასანარმოს ეხმარება მძაფრი კონკურენციის პირობებში უზრუნველყოს ისეთი მომსახურების განევა, რომელიც შესაბამისობაში მოვა არსებულ მოთხოვნებთან.

დასკვნა

ავიაკომპანიის მომსახურების საწყის პროდუქტს, სამომხმარებლო ბაზარზე, მგზავრთა გადაყვანა წარმოადგენს, რომელიც ერთი შეხედვით ყველა არსებულ და პოტენციურ საავიაციო გადაყვანის ხელენიფება, მაგრამ თანამედროვე მეგატენდენციებმა - რომლის განუყოფელ ნაწილი ინფორმაციის წვდომის სიმარტივეა, შეცვალა ავიაგადამყვანების მხრიდან მგზავრთან ურთიერთსარგებლიანი ადაპტაციის მიდგომები. მომსახურების მრავალრიცხოვნება და მრავალფეროვნება მგზავრს თავისუფალს ხდის ავიაბილეთის შერჩევის პროცესში, მაგრამ ამავე დროს ართულებს კონკრეტული ავიაკომპანიის სასარგებლოდ გაკეთებულ არჩევანს. ამდენად, ავიაგადამყვანისათვის ახალი შესაძლებლობების გამოვლენის ერთ-ერთ საშუალებას დროისა და ბაზრის მასშტაბების ცვლილებების გათვალისწინებით, მომხმარებელთა დიფერენციაცია და მომსახურების ღირებულებითი კომპონენტის იდენტიფიკაცია წარმოადგენს.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. სტეფან შაუ. “ავიაკომპანიების მარკეტინგი და მენეჯმენტი”. 2015.წ
2. ჯერალდ ნ.კუკი, ბრუს ჯ.ბილინგი. “ავიაკომპანიების ოპერაციული მენეჯმენტი” 2018.წ
3. იკაო, 2019 წ
4. იატა 2019

REFERENCES:

1. Stephan Shaw. "airlines marketing and manegment" 2015 year.
2. Gerald N. cook. Bruce G. Billing "Airline operations and management" 2018 year.
3. ICAO 2019 year.
4. IATA 2019 year.

AIRLINE SERVICE ARRANGEMENT ACCORDING TO IDENTIFIED PASSENGER GROUP SEGMENT

Tamar Gambashidze,

PhD, Associate Professor,

Nino Xuchua,

PhD Student of GTU

RESUME

Severe competition in international aviation market stimulate the aviation companies to lead the marketing activities. Mostly it is possible through analyzing those factors to determine which directly or indirectly contribute to the effective performance of air companies. Any enterprise of civil aviation exists and functions in a maketing environment, where its important end user is its customer – passenger. The taste and wishes of the customers define the market, which is vital when planning the marketing strategy.

The Marketing environment impacting the airline development – this is a combination of active subjects and other driving forces inside and outside the company, which influence the marketing executives in order to attract and to maintain useful cooperation with the target audience. In the article, ranging of the segmentation and service of airline passenger, is being elaborated and systematized based on initial data, author's empirical findings, international and national aviation publications and thematic tutorials of foreign authors.

Key words: Airline, passenger, segmentation, airway, marketing, consumer.