

розуміючи перспективні переваги цієї послуги в сучасних конкурентних умовах.

Список літератури: 1. Інформаційне суспільство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Інформаційне_суспільство. 2. Федулова Л.І. Концептуальні засади економіки знань. Електронний ресурс. Режим доступу: http://ief.org.ua/Arjiv_ET/Fedulova208.pdf. 3. Лента. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dou.ua/lenta/articles/it-outsourcing-2010-in-see-growth-comes-from-the-east/>. 4. Україна стає центром європейського ІТ-аутсорсингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hip.org.ua/it-news/ukraine-center-of-european-it-autosourcing.html>.

О.Ю. ТИХОНОВА, асистент, Національний авіаційний університет

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

На відміну від багатьох галузей економіки в яких приватний сектор економіки мав стабільний розвиток, основні компанії-учасники світового авіатранспортного бізнесу до 1950-х років належали державі, або субсидувалися нею. Маючи достатньо вузьку маршрутну сітку, яка обслуговувалася цивільною авіацією в 1920-1940 рр., авіакомпанії застосовували мінімум маркетингових інструментів, як для дослідження ринку, так і для залучення пасажирів, покращення своїх послуг, ціноутворення та ін., оскільки в них не було необхідності. Перші зміни почали відбуватися на початку 1950-х років в США: не зважаючи на те, що достатньо серйозних вхідних бар'єрів для нових гравців на ринок не було, конкуренція між вже існуючими гравцями на ринку потребувала застосування маркетингових інструментів в цілях просування та ціноутворення авіаперевезень.

Найбільш значні зміни, під час яких авіакомпанії з Європи та США були вимушені застосувати найбільш передові, на той час, досягнення маркетингу, пов'язані з дерегулюванням галузі в 1970-ті рр. Саме в цей час авіакомпанії стали першими підприємствами, що почали впроваджувати системи CRM. Значимість маркетингових процесів у світових авіакомпаніях ще більше збільшилась у другій половині 1990-х років, у зв'язку з переходом на пряму дистрибуцію авіаперевезень.

До факторів, що мають найбільший вплив на розвиток маркетингових стратегій, на протязі останніх 20-30 років можна віднести:

- 1) зміна старих та поява нових каналів маркетингових комунікацій;
- 2) зміна основних характеристик попиту на ринку;
- 3) розвиток інформаційних технологій, що дозволяють обробляти більший об'єм даних.

Пройшовши важкий шлях від масової реклами до брендингу, більшість маркетологів активно освоюють роботу з CRM системами. Побудова та розвиток системи дистрибуції є одним із ключових елементів реалізації маркетингової політики практично будь-якої компанії. Ефективна система дистрибуції особливо актуальна для великих авіакомпаній, що мають широкую географію продажів. Саме по цій причині, розвиток продажів є однією з ключових задач більшості зарубіжних авіакомпаній, не залежно від того, на якому територіальному ринку і в якому споживчому сегменті працюють.

Зміни, що відбулися в кінці 1990-х – на початку 2000-х років значно змінили систему дистрибуції авіаперевезень. До чотирьох основних елементів продажів (авіакомпанія, електронна система дистрибуції (GDS), агентство, кінцевий споживач) додалися нові учасники ринку: он-лайніві агентства, а також інтернет сайти та колл-центри, що належать авіакомпаніям.

Не дивлячись на те, що найбільш активні зміни системи дистрибуції авіаперевезень відбуваються на ринку США, великі авіакомпанії інших країн світу також слідують у руслі даних змін з відставанням у 2-3 роки. Необхідно відмітити, що більшість змін в системі дистрибуції проходили в найбільш масовому, туристичному сегменті ринку авіаперевезень. Зміни, у менш масштабному, але набагато прибутковішому сегменті бізнес перевезень тільки починаються, та саме вони будуть визначати вектор розвитку системи дистрибуції авіа квитків у найближчі 5-10 років.

При цьому необхідно відмітити, що розвиток маркетингу в авіатранспортному бізнесі має сильно виражений регіональний характер: якщо

авіакомпанії Європи та США, а також більшість авіакомпаній Близького Сходу та Південно-Східної Азії ведуть активну маркетингову діяльність, використовуючи новітні інструменти та методики, то більшість авіакомпаній Африки, СНГ та деяких інших країн світу досить обмежено використовують маркетинг у своїй діяльності.