

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ ПРИ ПОКУПКЕ АВИАБИЛЕТОВ

Е.В. Малаш

*Учреждение образования «Гомельский государственный
технический университет им. П.О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель Н.В. Панцулая

Известно, что все решения людей, которые они принимают на протяжении всей своей жизни, обусловлены определёнными мотивами. Большинство вещей, которые люди покупают, не удовлетворяют жизненно важным потребностям. Поведение потребителей невозможно понять, не выяснив источники, побудительные силы, мотивы этого явления. Поведение человека определяется бесчисленным множеством мотивов. В настоящее время интерес к их изучению возрос, мотивы поведения стали отождествляться с потребностями людей. Поэтому исследование потенциального рынка приверженцев определенных авиакомпаний является актуальной темой на белорусском рынке туристских услуг.

Таким образом, актуальная и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидна. Можно утверждать, что потребитель редко приступает к действиям, руководствуясь лишь одним побудительным мотивом. Реальное поведение потребителя на рынке предопределено разнообразием туристских мотивов, часто не совпадающих во времени и отражающих его личные интересы и потребности, что в каждом конкретном случае приводит к разному результату.

В данном исследовании была выдвинута гипотеза: жители г. Гомеля пользуются услугами российских авиалиний, а не услугами национальной авиакомпании «Belavia». Был проведен опрос при помощи анкетирования, который показал:

- 39 % жителей г. Гомеля приобретают билеты не в турфирмах, а в кассах определенных авиакомпаний, т. е. основная цель поездки – бизнес или деловой туризм, а остальные 61 % пользуются услугами турфирм для приобретения авиабилетов и основной целью поездки является отдых;

- 43 % опрошенных ответили, что пользовались услугами авиакомпании «Belavia», а остальные 57 % пользовались услугами авиакомпании «Аэрофлот», т. е. действительно жители г. Гомеля предпочитают российские авиалинии, а не услуги национальной авиакомпании «Belavia»;

- из 33 % опрошенных, которые приобретали билеты в кассах авиакомпаний и летали авиакомпанией «Belavia», 19 % летали в Москву, 1 % в Ереван, 9 % в Германию и 4 % в Польшу. Из вышесказанного понятно, что жителям г. Гомеля экономически невыгодно приобретать билеты «Аэрофлота», чтобы полететь в Германию или в Польшу, тем более, что из 33 % приверженцев «Belavia» 19 % летают в Москву. Одним словом, все эти составляющие объясняются географическим положением;

- 73 % потребителей «Belavia» приобретают билеты бизнес-класса, что говорит о том, что основная цель поездки – деловой туризм, и 80 % потребителей «Аэрофлота» приобретают авиабилеты эконом-класса, т. е. основной целью их поездки является рекреационный туризм;

- у клиентов «Аэрофлота» на первом месте главным критерием являются тарифы и льготы (52,5 %), так как сравнительно низкие цены данной авиакомпании

позволяют снизить стоимость турпакета, который становится более доступным для белорусского туриста, а на втором месте – комфортность полета (17,5 %), что объясняется большим расстоянием перелета; у 50 % потребителей «Belavia» главным критерием является скорость доставки до цели поездки, что ещё раз подтверждает основную цель поездки – бизнес, учитывая страну прибытия, а на втором месте – тарифы и льготы;

- при выборе авиакомпании важным является доступность использования предоставляемых дополнительных услуг принимающей стороны: так 50 % клиентов «Belavia» пользуются возможностью выбора посадочных мест и 37 % предпочитают доставку билетов. Услугами бронирования билетов пользуются только 13 %, что говорит о недостаточном использовании всемирной паутины Интернет. Пассажиры, пользующиеся услугами «Аэрофлота» на первое место выносят бронирование билетов (50 %), а на второе место – выбор посадочных мест (38 %);

- потребители как «Belavia», так и «Аэрофлота» главным достоинством на борту самолета считают горячее питание (70 % и 60 %, соответственно); на втором месте у приверженцев «Belavia» находится предоставление одеял и подушек, а у потребителей «Аэрофлота» – неограниченный выбор спиртных напитков;

- большинство потребителей «Аэрофлота» оценивают услуги авиакомпании как «хорошие» (95 % приверженцев), приверженцы же «Belavia» считают услуги, предоставляемые авиакомпанией, удовлетворительными (63 %) и плохими (33 %). Из этого следует, что белорусской авиакомпании следует серьезно рассмотреть программу обслуживания пассажиров;

- также было рассмотрено, какая авиакомпания лучше оказывает услуги по мнению потребителей, пользовавшихся услугами авиакомпаний «Belavia» и «Аэрофлот»: только 30 % приверженцев «Belavia» считают предоставленные услуги лучшими, чем у «Аэрофлота», а остальные 70 % ответили, что услуги «Аэрофлота» им понравились больше. Это означает, что вероятно эти 70 % ответивших в следующий раз полетят «Аэрофлотом». Полученные данные по «Аэрофлоту» более благоприятные, т. к. большинство потребителей (70 %) ответили, что считают полученные услуги, предоставленные «Аэрофлотом», лучшими чем у «Belavia», но также 30 % потребителей данной компании остались недовольными предоставленными им услугами и считают, что «Belavia» наиболее качественно оказывает авиауслуги;

- потребители как «Belavia», так и «Аэрофлота» цену билета воспринимают как один из основных факторов при выборе авиакомпании, что говорит о нестабильной экономической ситуации в РБ; также следует отметить, что для 13 % клиентов «Аэрофлота» цена не имеет значения, что говорит о способности приобретения более дорогих турпакетов. Для 7 % клиентов «Belavia» цена также не имеет значения, что говорит о способности некоторых фирм оплачивать перелеты своим сотрудникам и благоприятную экономическую способность некоторых граждан РБ;

- анализ двойного сегментирования показал, что постоянными клиентами авиакомпании «Belavia» являются холостые или незамужние потребители с доходом выше среднего (78 % респондентов) и семьи без детей со средним доходом (67 % респондентов). Семьи с детьми вообще не пользуются услугами авиакомпании «Belavia»; приверженцами же авиакомпании «Аэрофлот» являются семьи без детей со средним и выше среднего доходом (47 % и 53 % опрошенных, соответственно), на втором месте холостые или незамужние потребители с разным уровнем дохода (по 33 %); также следует отметить, что семьи с детьми составляют 14 % со средним доходом и 17 % с доходом выше среднего;

- при анализе сегментирования и расчете коэффициентов влияния было выявлено, что при покупке авиабилета в авиакомпании «Аэрофлот» потребитель руководствуется своим семейным положением (31 %), но при этом он приобретает билеты согласно своему доходу, так как доход и семейное положение нельзя рассматривать как отдельные составляющие, потому что они функционируют в совокупности; из проведенных исследований следует, что основными потребителями авиакомпании «Аэрофлот» являются семейные пары с детьми и без них с разным доходом, т. е. покупая билеты данной авиакомпании, потребители учитывают цену билета, которая повлияет не на одного члена семьи, а на нескольких – будет потрачен семейный доход на нескольких членов семьи, т. е. затраты будут больше, чем если бы семейная пара воспользовалась услугами авиакомпании «Belavia»;
- для изучения мотивов покупки авиабилетов «Аэрофлота» была составлена таблица, которая показала, что *мотив экономии* по результатам опроса для 52,5 % клиентов «Аэрофлота» занимает первое место, т. к. сравнительно низкие цены данной авиакомпании позволяют снизить стоимость турпакета, который становится более доступным для белорусского туриста, а *мотив признание*, состоящий в питании с использованием одноразовых приборов, занимает последнее место и только 2 % опрошенных руководствуются данным мотивом при покупке авиабилета.

Рейтинг мотивов у приверженцев авиакомпании «Аэрофлот»

№ места	Мотив	%-е отношение	Название мотива	Категории мотива
1	Тарифы и льготы	52,5 %	Экономия	Рациональные
2	Скорость доставки	15 %	Удобство	Рациональные
3	Надежность и репутация авиакомпании	12,5 %	Гарантия обслуживания	Рациональные
4	Использование одноразовых приборов	2 %	Признание	Эмоциональные

Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют поведение человека по-разному. Это обусловлено, прежде всего, неизведанностью и непознанностью психологии человека, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Специфика туристской деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Поэтому во взаимоотношениях туристского предприятия с клиентами первостепенное значение приобретает постоянная поправка на эмоции, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей.

Важным направлением маркетинговых исследований потребителей является получение сведений об их поведении, связанным с приобретением туристских услуг. Полученные данные исследования авиакомпания «Belavia» может использовать при разработке маркетинговой стратегии: учесть все необходимые факторы,

которые являются основным звеном при принятии решения о покупке. Прежде всего, это ценовой фактор. К примеру, авиакомпания «Аэрофлот», благодаря демпингу цен, заняла огромную рыночную нишу. Положительные тенденции последних двух лет это подтверждают. Наблюдается устойчивый рост спроса, объем перевозок за 2003 год возрос на 14,5 процента – это выдающийся результат. Перевозчики являются индикаторами экономического состояния страны: рост ВВП, умноженный на два. Это свидетельствует о том, что растет мобильность населения, деловая активность, больше стали летать в Россию из-за рубежа. При этом рост международных перевозок составил 15 процентов, а внутренних – 12,8 процента. Также следует учитывать фирменный стиль предприятия, который внушает определенное доверие клиенту, уровень сервиса на борту самолета и доступность приобретения билетов, т. к. мотив удобства является вторичным фактором при приобретении авиабилетов. Услуга бронирования билетов при помощи Интернета должна быть доступна и удобна каждому гражданину РФ.