

ПРОБЛЕМЫ ГИБКОСТИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА ПАССАЖИРСКИЕ АВИАПЕРЕВОЗКИ (НА ПРИМЕРЕ «БЕЛАВИА»)

В последнее время в мире существует тенденция увеличения пассажиропотока в авиаперевозках. Это характерно и для Республики Беларусь, в связи с чем национальная авиакомпания «Белавиа» расширяет свой авиационный парк, приобретая в лизинг новые воздушные судна.

По данным исследования ИАТА (Международной ассоциации воздушного транспорта), для 41 % пассажиров основным фактором, побуждающим их чаще пользоваться услугами авиакомпаний, является снижение стоимости авиабилета [4]. В условиях развивающихся информационных технологий у пассажиров появилась возможность сравнивать цены и услуги различных перевозчиков с помощью сети Интернет и выбирать оптимальный вариант. Цена сегодня является основным фактором, побуждающим пассажиров воспользоваться услугами той или иной компании, что приводит к высокой ценовой конкуренции. С учетом мирового опыта авиакомпании «Белавиа» необходимо проводить более гибкую ценовую политику и предлагать большее количество низких тарифов пассажирам с высокой ценовой чувствительностью.

Тарифы на авиабилеты зависят в первую очередь от затрат. Наибольший вес в структуре затрат авиакомпаний занимают авиатопливо. В Республике Беларусь крупнейшим авиаперевозчиком является «Белавиа», у которой этот показатель достигает более 30 %. Поэтому «Белавиа» обновляет свой воздушный парк, приобретая судна с улучшенными экономическими характеристиками [2].

Также стоимость билета зависит от таких факторов, как популярность рейса в предыдущие месяцы и годы, выходные и государственные праздники в разных странах, крупные мероприятия вроде чемпионатов Европы и мира, конкуренция на данном направлении, планируемый пассажиропоток и др.

Сетку тарифов авиакомпании «Белавиа» устанавливает система бронирования билетов компании Sabre Airline Solutions. В результате пассажирам предлагается пять видов тарифов, каждый из которых увеличивает стоимость предыдущего на 30–40 %. Различия между тарифами состоят в типе перевозки (в одну сторону/туда-обратно), сроках оформления билета, норме бесплатного провоза багажа, приглашения в бизнес-зал ожидания и др. Такая дискриминация основана на продаже продукта по высокой цене на рынке с высокой готовностью платить и в предложении продукта пониженного качества рынку с более низкой готовностью платить [2; 3].

В целях совершенствования тарифообразования на авиаперевозки компании «Белавиа» предлагается ввести невозвратные тарифы, а также исключить отдельные услуги из тарифа для пассажиров (провоз багажа, питание на рейсах с продолжительностью до трех часов и др.), цена для которых гораздо важнее времени вылета. Это позволит авиаперевозчику предложить перевозку дешевле и даст возможность конкурировать с такими известными бюджетными авиакомпаниями, как «Визэйр» и «Райнэйр», к услугам которых часто прибегают белорусские туристы. Также компания может увеличить продажу билетов по низкой цене на непопулярные рейсы или на сезон, не пользующийся спросом при приобретении за долгое время. Программа по продаже товаров беспошлинной торговли непосредственно на борту самолетов позволит увеличить доход, а впоследствии уменьшить цену билета.

Список использованных источников

1. Нэгл, Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл. – СПб., 2004.
2. Belavia: Belarusian Airlines [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belavia.by/news/press/0848340/>. – Дата доступа: 05.04.2014.
3. Белорусский портал tut.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/382054.html>. – Дата доступа: 07.04.2013.
4. Библиофонд. Электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=531878>. – Дата доступа: 02.04.2013.

Е. В. Павловский

Научный руководитель – С. А. Кречко
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)

МИФЫ ВСТУПИТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Сфера образования, как и вся наша жизнь, полна мифов и легенд. Это обусловлено в первую очередь эффективным маркетингом учреждений образования и различных коммерческих структур, заинтересованных в пополнении «сборника современных легенд о поступлении и обучении в вузе».

В рамках исследования нами был проведен опрос 47 родителей абитуриентов 2013 г., который позволил «собрать несколько интересных легенд». А для того, чтобы определить их правдивость, к данным, полученным из анкетирования 93 студентов-первокурсников, мы применили некоторые методы статистики, помогающие выявить связь между признаками.

Представим самые популярные среди родителей и абитуриентов мифы, а также результаты проверки их «права на существование».

Миф 1: «Мой ребенок ходит к репетитору – сдаст ЦТ хорошо!»