

Компания Profi Online Research опубликовала результаты исследования особенностей поведения российских граждан в возрасте от 18 до 50 лет на рынке пассажирских авиаперевозок.

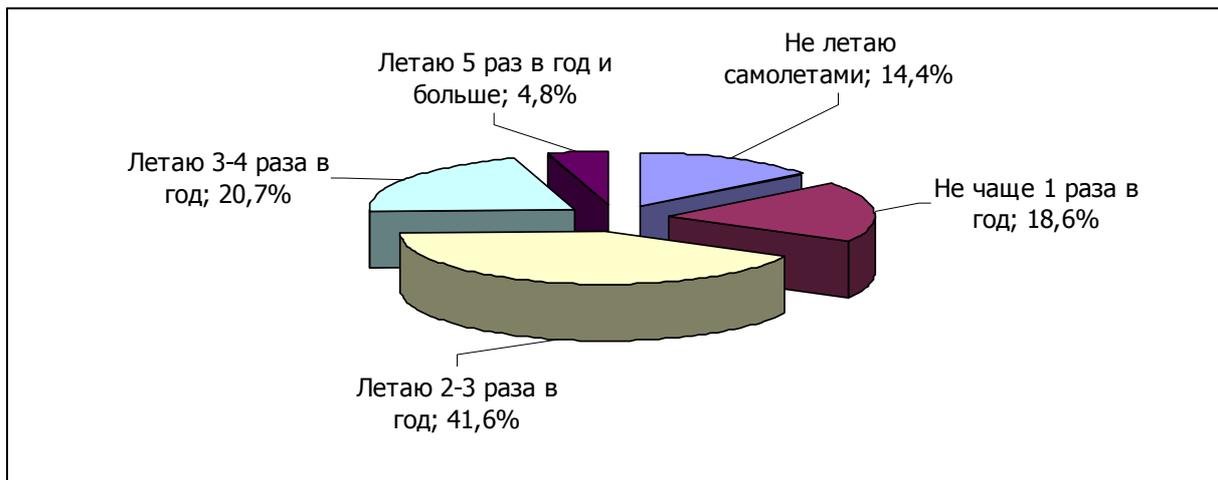
Исследование проводилось методом интерактивного опроса среди зарегистрированных на сайте компании Profi Online Research респондентов. Общая выборка составила 3 782 человека в 13 российских городах-миллионниках. Результаты исследования представлены в виде графиков и таблиц, где процентные показатели округлены до целых значений.

Profi Online Research – российская компания, специализирующаяся на проведении online исследований. Компания была создана в 2006 году, и на данный момент ее панель насчитывает более 22 000 респондентов из России.

Исследование, проведенное в конце 2007 года, выявило интересные факты, которые позволяют судить об особенностях поведения жителей российских мегаполисов на рынке пассажирских авиаперевозок. Несомненно, прошли времена, когда авиаперелеты были роскошью, доступной не каждому, а авиапутешествие было редким и особым событием для большинства пассажиров. Сегодня, согласно данным опроса, лишь седьмая часть россиян вообще не летает самолетами. В то же время, несмотря на широкую практику полетов, российские авиапассажиры еще не избалованы широким спектром услуг и большим разнообразием предложений, поэтому, чаще всего, пока просто выбирают билеты на наиболее удобное время. В России еще не сложились сегменты лояльных потребителей к маркам авиакомпаний и авиаконструкторов, как это происходит на других рынках – когда потребитель приходит за конкретной маркой шампуня, например, или в супермаркет определенной розничной сети – развитие лояльности потребителя сейчас это работа на будущее. Параметры идеального авиаперевозчика в умах потребителей еще довольно размыты, но уже сейчас перевозчики и авиаконструкторы совместно должны учитывать изменяющиеся потребности пассажиров, которые касаются как предоставляемых гарантий безопасности, так и функциональных возможностей борта и спектра предоставляемых на борту услуг.

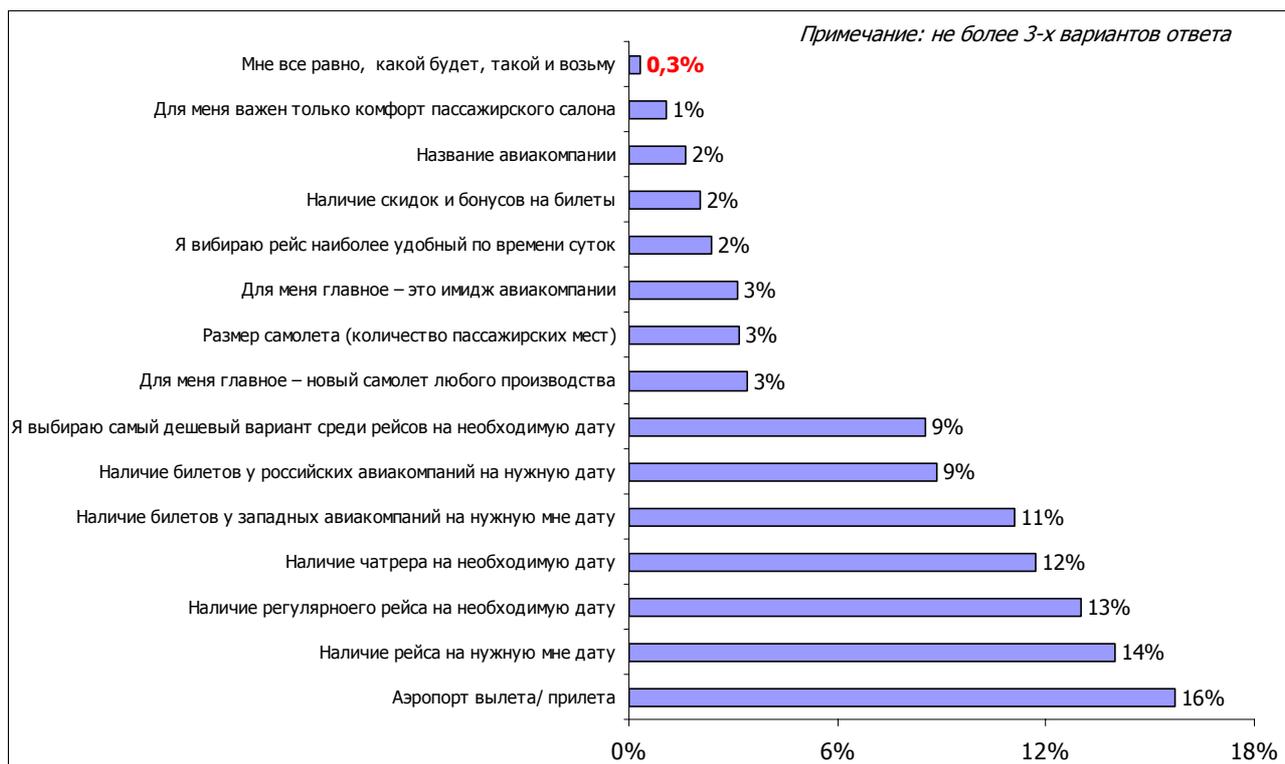
Оказалось, что порядка 85% россиян пользуются услугами авиакомпаний, причем большая часть пассажиров летает по несколько раз в году. Наиболее широким является сегмент пассажиров, летающих 2-3 раза в год, еще порядка 25% представлено часто летающими пассажирами. Таким образом, одним из основных потребителей на этом рынке являются, отпускники и командировочные – именно на их потребности, в первую очередь, необходимо ориентироваться при разработке стратегии работы на этом рынке.

Рисунок №1: Как часто Вы путешествуете самолетами?



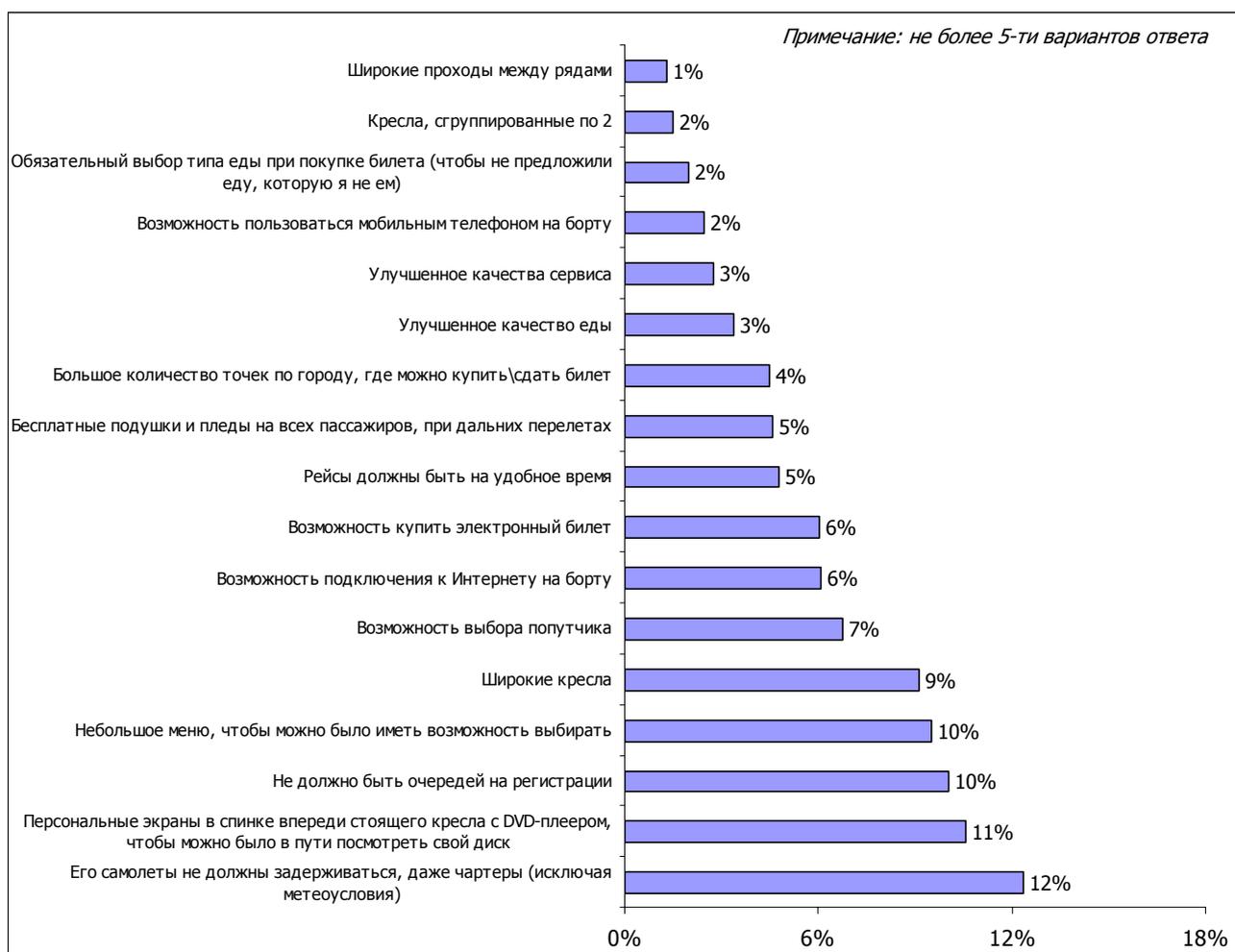
Как показала аналитика опроса, пассажиры покупают билеты в основном, исходя из нескольких базовых параметров: аэропорт (это особенно актуально для москвичей, имеющих возможность в рамках одного направления полета выбирать из 2-3 аэропортов), дата и время вылета и прилета. На другие параметры пассажиры пока редко ориентируются – скорее всего, это связано с ограниченным предложением рейсов, с одной стороны, и неискушенностью российского авиапассажира, с другой стороны. Интересно отметить, что выраженного предпочтения регулярных рейсов или чартеров среди пассажиров нет, однако все же отмечается небольшой «перевес» в сторону регулярных рейсов – пассажиры готовы переплачивать (как правило, чартер дешевле регулярного рейса), но получать более комфортные условия по соблюдению времени вылета и прилета, процедуры регистрации и доставки на борт/ с борта. О развитии уровня требований российских пассажиров говорит и тот факт, что менее 1% опрошенных совершенно не анализируют имеющиеся предложения по рейсам, а выбирают первый попавшийся рейс, удовлетворяющий их по дате и месту прилета.

Рисунок №2: Что для пассажиров является наиболее важным при выборе рейса?



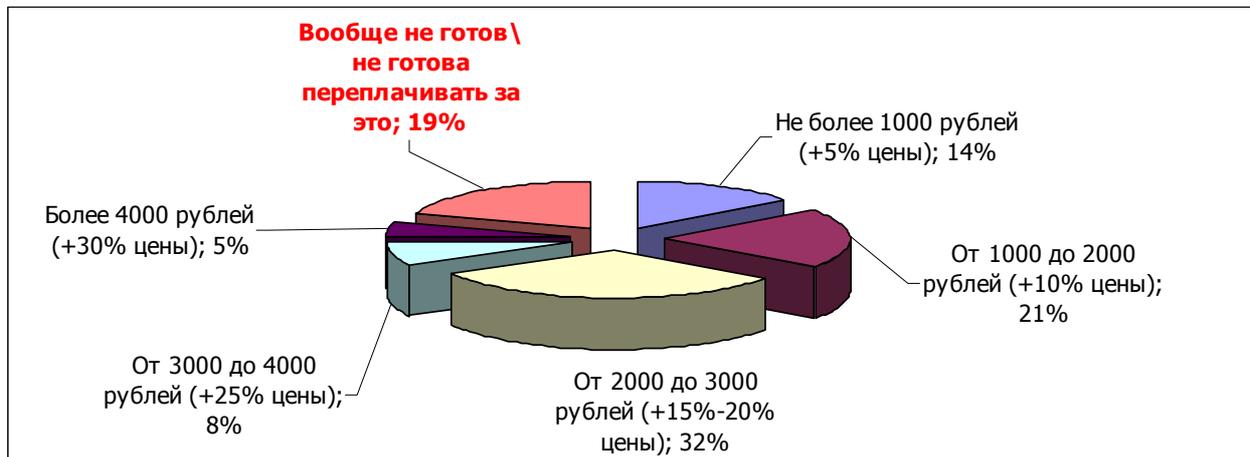
Представления опрошенных об идеальном авиаперевозчике пока еще довольно размыты, однако, в первую очередь, охватывают процедуру регистрации и вылета. Вторым по важности стоит организация времени во время полета, которая также лежит на плечах авиакомпании, но не всегда без участия компании-авиаконструктора может полностью соответствовать желаниям клиента (например, встроенный DVD-плеер, ширина кресел и т.д.).

Рисунок №3: Параметры, которыми должен обладать идеальный авиаперевозчик, такой чтобы пассажиры выбрали только его, даже если билет будет дороже



Исследование показало, что россияне готовы принять авиаперевозчика нового уровня, переплатив за билет такой компании 5-20% стоимости.

Рисунок №4: Сумма, которую пассажиры готовы дополнительно заплатить за билет авиаперевозчика, который будет отвечать их представлениям об идеальной авиакомпании
Если исходить из того, что средняя стоимость авиабилета экономического класса на регулярный рейс в Европу стоит 15000 рублей



Российские пассажиры еще не избалованы дополнительным сервисом на борту и разнообразием типов самолетов, предлагаемых к использованию. Вот почему авиапотребитель еще не всегда готов формировать свой выбор с учетом широкого спектра параметров. Однако, как показало проведенное исследование, основные проблемы в салоне у пассажиров связаны с ограниченностью пространства, чистотой салона и туалетов, а также организацией своего времени во время полета.

Таблица 1. Параметры салона, которые важны для пассажиров при перелете

Вид услуг	Доля опрошенных
Количество туалетов (обычно в салоне доступно 2 кабинки)	10%
Ширина сиденья кресла	9%
Чистота туалетов	9%
Расстояние до впереди стоящего кресла	9%
Увеличенный размер туалетных кабинок	8%
Ширина прохода между рядами	7%
Чистота салона	6%
Чистота сидений (отсутствие пятен, крошек и т.д.)	6%
Регулируемый подголовник	5%
Высота потолка в салоне	5%
Регулируемое по высоте сиденье	5%
Регулируемые подлокотники	4%
Высота спинки кресла	4%
Полностью убирающиеся подлокотники	4%
специальные сидения для пассажиров с детьми	4%
Персональное освещение и вентиляция, расположенные в спинке впереди стоящего кресла	3%
Наличие подножки под впереди стоящим креслом	3%
Увеличенный размер полок для ручной клади	2%

Примечание: не более 7-ми параметров

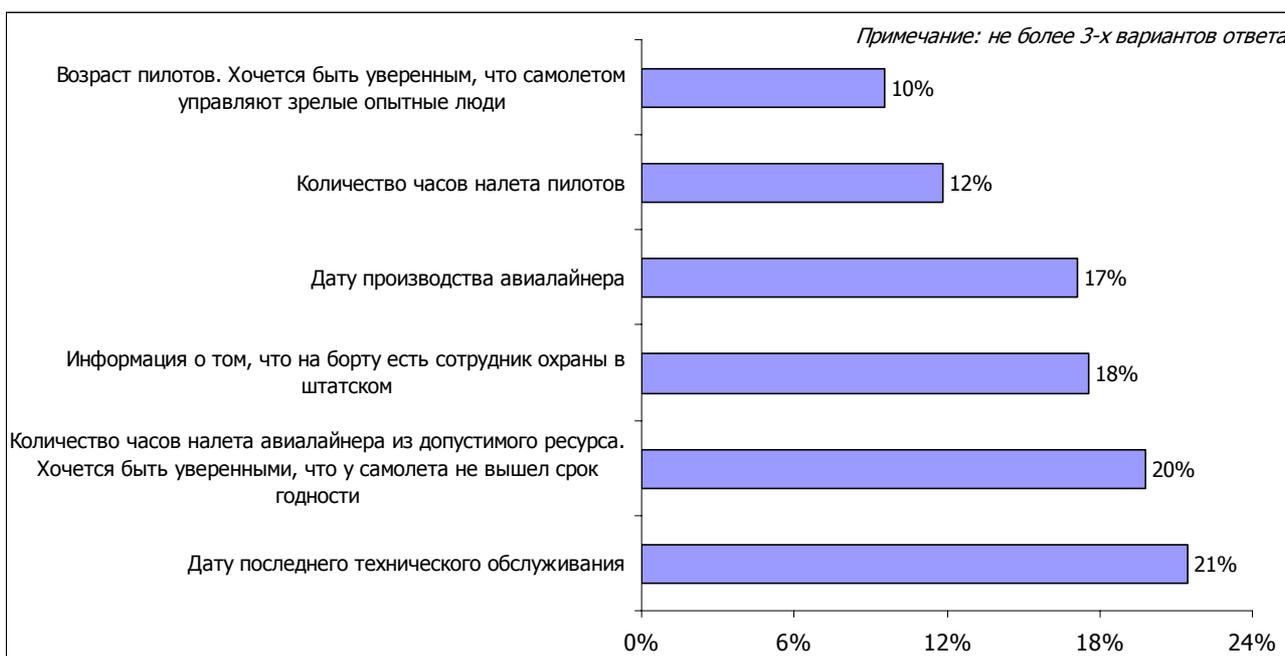
Таблица 2. Набор услуг, который пассажиры хотели бы получать на борту при полете

Вид услуг	Доля опрошенных
Возможность заказа простых блюд из ряда ингредиентов на выбор	9%
Возможность просмотра своего диска во время полета	8%
Предоставление меню заранее, а не во время разноса пищи	8%
Возможность употребить алкогольные напитки, купленные в duty free при вылете	8%
Возможность подключения к Интернету на борту, чтобы можно было работать на своем ноутбуке, смартфоне	8%
Возможность пересест в бизнес класс с минимальной доплатой, если там есть места	8%
Библиотека книг, газет и дисков в салоне самолета	7%
Возможность самостоятельно взять напитки (вода, сок, чай, кофе) в любое время	7%
Достаточное количество пледов и подушек для каждого пассажира	6%
Возможность выбора телефильма	6%
Возможность пользоваться своим мобильным телефоном на борту	5%
Возможность просмотра телефильма во время полета	5%
Кормление каждые 1-2 часа	4%
Возможность за дополнительную плату взять весь багаж в салон самолета	4%
Возможность выбора индивидуального времени кормления	3%
Радиоточка в каждом кресле с возможностью выбора нескольких радиостанций	2%

Примечание: не более 7-ми параметров

Стоит признать, что куда большее внимание пассажиры уделяют безопасности, нежели комфорту полета. Особое внимание пассажиров привлекает информация о техническом состоянии авиалайнера – дате последнего ТО и ресурсе машины. Интересно также, что в плане оценки безопасности пилоту внимание уделяется примерно вдвое меньше, чем самолету – видимо, по мнению пассажиров, основной риск при полете несет технический фактор, а не человеческий (вопреки признанному статистикой и специалистами доминирующему влиянию человеческого фактора при авиакатастрофах).

Рисунок №5: Информация о самолете и экипаже, которую пассажиры хотели бы знать, чтобы чувствовать себя безопасно в полете



«Исследование особенностей поведения российских граждан в возрасте от 18 до 50 лет на рынке пассажирских авиаперевозок» проведено компанией Profi Online Research (www.profiresearch.ru)

За более подробной информацией обращайтесь к Елене Смирновой:

elena@profiresearch.ru