

**Мринская Елена Николаевна**

магистрант

Южно-Российский институт управления (филиал)  
ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства  
и государственной службы при Президенте РФ»  
г. Ростов-на-Дону, Ростовская область

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕГРАЦИИ В ИНДУСТРИИ ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК**

***Аннотация:** автор статьи отмечает, что основным движущим фактором развития авиаотрасли в настоящее время является конкуренция с низкобюджетными перевозчиками, так называемыми лоукостерами. Распространенные лоукостеры – это такие компании, как Ryanair, EasyJet, Meridiana, Blu Express, Germanwings, Air Berlin, EasyJet, Wizz Air, Vueling, Norwegian, airBaltic, SmartWings, Pegasus, Flydubai, Air Arabia, «Победа». Они предоставляют минимальную стоимость перелета. Среди распространенных трендов авиабизнеса стоит выделить также распространение онлайн-продажи билетов, укрупнение авиаальянсов и борьбу за премиум сегмент.*

***Ключевые слова:** лоукостер, авиаальянс, онлайн-продажа, код-шеринг, интерлайн, внеальянсовые компании, авиаперевозки, мировые тенденции, издержки, премиум-сегмент.*

Независимое исследование, проведенное Лондонской школой экономики (LSE) по инициативе компании Amadeus, выявило современные тренды в индустрии авиаперевозок [3].

Продолжающийся последние 30 лет процесс либерализации рынка авиаперевозок на территории стран Европы и других регионов сформировал основу для появления новых игроков, среди которых ведущую роль играют низкобюджетные перевозчики, в частности, Ryanair и EasyJet.

Лоукостер – это авиакомпания, предлагающая перевозки по низким ценам за счёт отказа от косвенных затрат на рейсы. Региональные перевозчики, осуществляющие перелёты на короткие расстояния без сервиса, не являются лоукостерами. Лоукост-компании, которые выполняют регулярные рейсы в города России: европейские – Meridiana, Blu Express, Germanwings, Air Berlin, EasyJet, Wizz Air, Vueling, Norwegian, airBaltic, SmartWings; ближневосточные – Pegasus, Flydubai, Air Arabia и единственный Российский бюджетный перевозчик – «Победа».

Первый коммерческий авиа-лоукостер в России SkyExpress создан в 2007 году. Но осенью 2011 года компанию под чартерные рейсы перекупила «Авиалинии Кубани». Второй лоукост-проект – «Авианова» – запустился в начале августа 2009 года. Данная компания осуществляла перелеты в большинство крупных городов России. Флот насчитывал 6 судов. В связи с кризисом 10 октября 2011 года компания признана банкротом.

«SkyExpress» и «Авианова» не смогли удержаться на рынке по нескольким причинам. Из-за инфраструктурных ограничений в России практически нет конкуренции между аэропортами, а в большинстве городов находится одна воздушная гавань. Вторая причина – это особенности нормативной базы: отсутствие на тот момент «невозвратных билетов», запрет на работу в российских авиакомпаниях иностранных пилотов и другие. И, наконец, это относительно небольшой спрос на авиарейсы и конкуренция с другими видами транспорта – автомобильным и железнодорожным.

В конце 2013 года компания «Аэрофлот» зарегистрировала лоукостер «Добролет». Однако в августе 2014 деятельность компании была приостановлена из-за санкций ЕС в отношении России. Позже авиакомпания «Аэрофлот» зарегистрировала новый лоукостер под названием «Победа» [1]. На сегодня это единственный российский лоукостер.

Отличительные особенности таких компаний состоят в следующем:

1. Лоукостер представлен одним пассажирским классом и одним типом самолётов (Airbus A320 или Boeing 737), что позволяет сократить затраты на подготовку персонала и ремонт техники.

2. Большинство стандартных услуг на борту самолёта – платные, в том числе подача напитков, обедов, а в некоторых случаях и использование уборных. При этом некоторые члены экипажа самолёта, кроме своих прямых обязанностей, выполняют и другую, неквалифицированную работу, например, уборку салона.

3. Билеты продаются через интернет, без посредников и без указания номера места – чтобы пассажиры не тянули с посадкой. Цена билета растёт по мере заполнения самолёта, это должно стимулировать клиентов резервировать места заранее.

4. Вылеты осуществляются из удалённых от города и дешёвых с точки зрения аренды аэропортов. Обычно – ранним утром или поздним вечером. Рейсы осуществляются по популярным маршрутам и без пересадок, что позволяет максимально «загрузить» самолёт работой [5].

В 2007 году в России активное распространение получила *онлайн продажа билетов*. По прогнозу Транспортной клиринговой палаты (ТКП), в 2017 году емкость российского рынка продаж регулярных авиаперевозок через агентства составит 58,9 млн пассажиров. Рост прогнозируется как на внутренних, так и на международных воздушных линиях [2].

Все большее значение и масштабы в авиабизнесе *приобретают альянсы* – это объединения авиакомпаний разных стран, которые обеспечивают пассажиру немало выгод. Авиакомпании-партнёры придерживаются общих стандартов обслуживания пассажиров, билеты на рейсы авиакомпаний из одного альянса (если предстоит лететь с несколькими пересадками) обладают выгодными ценами. В рейтинге самых крупных, глобальных альянсов – всего три – One World, Sky Team и Star Alliance.

Для пассажиров летать авиакомпаниями, которые входят в эти альянсы, безусловно, выгодно. Одно из ключевых преимуществ вступления в авиаальянс для перевозчика- это получение *расширенного код-шеринга* и интерлайна. Кроме того, в рамках альянса перевозчики могут добиться значительного *сокращения издержек*: как правило, они объединяют расходы на офисы продаж, операционные возможности (вплоть до компьютерных систем), персонал (работающий на стойках регистрации и выходах на посадку на рейс), бухгалтерию, часть инвестиций и закупок. К основным преимуществам альянсов для пассажиров авиакомпаний-членов можно добавить объединение систем лаунж- и бизнес-залов, оптимизацию трансферов и, соответственно, экономию времени, что существенно для деловых поездок.

Для корпоративных клиентов альянсы в последнее время начинают создавать специальные программы. Корпоративные покупатели могут заключать договор не с отдельной авиакомпанией, а с альянсом. Существуют и *сложности вступления* в альянсы. Например, национальная авиакомпания Израиля El Al постоянно сталкивается с препятствиями и отказами «ввиду очевидных политических причин», что в итоге приводит к низкой конкурентоспособности, особенно по сравнению с европейскими и ближневосточными перевозчиками.

Ряд крупных перевозчиков по этой причине предпочитает сохранять свободу выбора и оставаться *вне альянсов*. В настоящее время Emirates не состоит ни в одном международном объединении, предпочитая заключать код-шеринговые соглашения с другими авиакомпаниями, в частности, Qantas, TAP, Korean Air, JAL и JetBlue.

Необходимо отметить, что в условиях глобализации, консолидации и объединения в альянсы рынок пассажирских перевозок становится более жестким в плане конкуренции, цен и тарифов, поскольку растут возможности для *монополизации*. Если говорить о будущем развитии рынка пассажирских перевозок, то эксперты указывают на явную *тенденцию к консолидации* в отрасли и одновременному росту конкуренции между альянсами, тем более что многие ниши еще

не заняты. Кроме того, в рамках одного или нескольких альянсов происходят *слияния и поглощения* [4].

Таким образом, тренды показывают, что развивается премиум-сегмент и увеличивается доля лоукоста. Средний сегмент со временем будет сокращаться. К среднему сегменту следует отнести компанию «Россия». Мировой тренд показывает, что со временем средний сегмент будет сокращаться, у пассажиров возрастает возможность перейти в лоукостер. Компания «Аэрофлот» применяет бизнес-модель, предполагающую разделение на премиум-авиакомпанию «Аэрофлот», компанию среднего сегмента «Россия» и лоукостер «Победа». Данный факт приводит к конфликту интересов группы и имеет тенденцию к монополизации. Распространение онлайн-торговли билетами говорит об упрощении процедур покупки и оформления билетов, что является быстрым и удобным. Формирование и развитие авиальянсов является неоднозначным трендом. С одной стороны, растет возможность для монополизации авиаотрасли, а с другой стороны, компании оптимизируют свою деятельность, подводя ее под международные стандарты.

### ***Список литературы***

1. Материалы компании «Аэрофлот»: Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aeroflot.ru/ru-ru>
2. Пядушкин М. Российскому рынку продаж авиабилетов через агентства предсказали рост // Авиатранспортное обозрение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ato.ru/content/rossiyskomu-rynku-prodazh-aviabiletov-cherez-agentstva-predskazali-rost>
3. Сергеев И. 9 трендов рынка авиаперевозок // Travel Russian News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trn-news.ru/news/58482>
4. Стеканова В. Авиационные альянсы: выгоды и риски // Buying Business Travel Russia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/aviatsionnye-alyansy-vygody-ili-riski/>

5. Удинцев Н. Взлетит ли российский лоукостер? // Piterstory [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://piterstory.com/specials/obshestvo-potrebleniya/vzletit-li-rossijskij-loukost>