


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА
ОБЪЕМ ЗАИМСТВОВАНИЯ
И.о. заведующего кафедрой
д-р экон. наук, профессор
 А.В. Воронин
« 23 » март 2016

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ОСОБЕННОСТИ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК РОССИИ

(магистерская диссертация)

38.04.02 Менеджмент: Маркетинг

Выполнил:
Студент 2 курса
очной формы обучения



Хатеев
Дмитрий
Игоревич

Научный руководитель:
канд. филос. наук,
доцент



Захаров
Владимир
Григорьевич

Рецензент:
канд. соц. наук, доцент,
зав. кафедрой Менеджмента
ГАОУ ВО ТО «ТГАМЭУП»



Шведова
Марина
Федоровна

Тюмень 2016

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК

протокол от 22.06.16 № 2

оценка Хорошо

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА.1. РЫНОК АВИАПЕРЕВОЗОК В РОССИИ.....	8
1.1.Особенности российского рынка авиаперевозок.....	8
1.2.Российский рынок авиаперевозок в период кризиса.....	24
ГЛАВА.2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК	36
2.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, значение.....	36
2.2. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке авиаперевозок	45
ГЛАВА.3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК В РОССИИ.....	58
3.1..Характеристика маркетинговых коммуникаций «ЮТэйр».....	58
3.2..Меры по совершенствованию системы клиентских коммуникаций «ЮТэйр»	69
3.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций «ЮТэйр»	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	93
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	98

ВВЕДЕНИЕ

Воздушный транспорт России - это огромное общенациональное достояние и конкурентоспособное удобное средство передвижения. Благодаря социально-экономическим выгодам, которые дают высокая степень мобильности граждан и быстрое транспортирование грузов, нельзя не признавать, что осуществление постоянного и значительного совершенствования отечественной системы воздушных перевозок является одной из первостепенных задач государства.

Гражданская авиация России, как и вся мировая авиация в целом, не впервые ощущает на себе влияние мировых и внутренних катаклизмов, кризисов, проблем, когда в клубок неразрешимых противоречий сплетается множество далеких от чисто транспортных проблем факторов. В дополнение к общему системному и экономическому кризису в России переходного периода отечественная гражданская авиация испытала на себе и последствия затяжного общего кризиса мирового воздушного транспорта.

Степень научной разработанности темы исследования. Изучению маркетинговых коммуникаций посвящено множество научных статей, монографических изданий, комментариев к законодательству, среди авторов, на чьи труды я опирался, при написании работы, особо стоит отметить таких как: Голубков Е.П., Дейян А., Котлер Ф., Ламбен Ж. Ж., Манн И.Б., МакНейл Р., Портер М., Рукавишников А. В., Чумиков А.И., Музыкант В.Л., Вебер Л., Левинсон К.

Сегодня каждое предприятие, фактически любых размеров и вида деятельности, находясь в условиях жесткой конкуренции, для успешного функционирования и удовлетворения спроса потребителей должно использовать определенные инструменты, технологии и стратегии маркетинга. Сфера авиаперевозок в этом отношении – не исключение.

Маркетинговая деятельность, ее состояние на конкретном предприятии является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом.

Авиатранспорт - это один из наиболее значимых секторов мировой экономики, сервисные и технические достижения делают его одним из крупнейших участников в развитии современного общества. Процессы глобализации, протекающие в мировой экономике, создают новые условия для функционирования рынка транспортных услуг, и в частности, авиационной отрасли. Усиление конкурентной борьбы на мировых рынках, ускоренное внедрение информационных технологий представляют собой основные факторы, оказывающие воздействие на развитие рынка авиауслуг. В свою очередь сам авиарынок взаимодействует и влияет на развитие таких сфер мирового хозяйства как туристический бизнес, гостиничное дело, индустрию телекоммуникаций, пищевую промышленность и другие отрасли.

В настоящий момент традиционная модель функционирования авиакомпаний - регулярные авиалинии с широкой сетью маршрутов - сталкивается с жесткой конкуренцией: с одной стороны, компетенцию регулярным, или иначе сетевым авиаперевозчикам, составляют низкобюджетные авиакомпании, пересматривающие устоявшиеся в течение десятилетий практики с целью снижения издержек, даже в самых неожиданных областях (например, тренировка пилотов он-лайн), с другой, на внутриконтинентальных перевозках серьезную конкуренцию авиакомпаниям представляют новое поколение высокоскоростных поездов. Располагая вокзалами в городе, что существенно удобнее для клиента, а также экономит его время, и благодаря своей способности развивать высокую скорость, высокоскоростные поезда в Европе, где расстояния между основными экономическими узлами не очень велики, могут успешно конкурировать не

только с сетевыми, но и с низкобюджетными авиаперевозчиками. При этом, несмотря на межотраслевую конкуренцию, у авиакомпаний и ж/д перевозчиков есть возможности и для сотрудничества. Например, строительство железной дороги до аэропортов из города выгодно не только пассажирам, но и авиаперевозчикам и владельцам ж/д, кроме того в ряде отдаленных районов добраться до аэровокзалов клиенты могут только с помощью железнодорожного транспорта.

Целью данного исследования является анализ особенностей и оценки маркетинговых коммуникаций на рынке авиационных перевозок в России.

Для реализации поставленной цели потребовалось решить следующие задачи, определившие логику исследования и структуру дипломного проекта:

1. охарактеризовать особенности российского рынка авиаперевозок;
2. рассмотреть российский рынок авиаперевозок в период кризиса;
3. ознакомиться с понятием, видами и значением маркетинговых коммуникаций на рынке авиаперевозок;
4. выделить специфику маркетинговых коммуникаций на рынке авиаперевозок;
5. охарактеризовать маркетинговые коммуникации авиакомпании «ЮТэйр»;
6. предложить меры по совершенствованию системы клиентских коммуникаций авиакомпании «ЮТэйр»;
7. дать оценку эффективности маркетинговых коммуникаций авиакомпании «ЮТэйр».

Объектом исследования выступают маркетинговые коммуникации.

Предметом исследования являются особенности и оценка маркетинговых коммуникаций на рынке авиационных перевозок в России.

Теоретическую и практическую базу диссертационного исследования составили работы научных деятелей, изучающих вопрос оценки маркетинговых коммуникаций, материалы научно-исследовательских конференций по исследуемой проблеме.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили нормативно-правовые акты по вопросам маркетинга; данные информационной сети Интернет; аналитические отчеты экспертов в области маркетинга, а также результаты исследований и расчетов автора. Кроме того, использовались диссертационные исследования, специальная периодика, внутренние положения и правила, разработанные в авиакомпании «ЮТэйр».

Научной новизной диссертационного исследования является уточнение определения маркетинговых коммуникаций, составление перечня элементов наиболее точно отражающих суть маркетинговых коммуникаций, усовершенствование процесса маркетинговых коммуникаций, проводящегося в авиакомпании «ЮТэйр».

В работе был изучен процесс маркетинговых коммуникаций авиакомпании «ЮТэйр». Авиакомпания "ЮТэйр" осуществляет свою деятельность на основе принципов рыночной экономики, стремится к максимальной открытости и прозрачности и ставит целью достижение качественно нового уровня обслуживания клиентов и сохранение позиции современного, первоклассного, конкурентоспособного авиационного оператора. Практическая значимость данной темы диссертационной работы для компании и рынка авиаперевозок России в целом, заключается в определении слабых сторон маркетинговых коммуникаций и разработке мер по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций.

Работа состоит из введения, основной части, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1. РЫНОК АВИАПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

1.1. Особенности российского рынка авиаперевозок

При влиянии общемировых аспектов на становление авиации в Российской Федерации существенное влияние оказывают внутренние причины: старение имеющегося российского парка воздушных средств, его невысокая топливная отдача; упадок российского авиастроения, недочет предложения новейших воздушных средств; большая цена воздушных судов западного производства, высокие таможенные пошлины и НДС на ввоз этих судов; недостаток квалифицированного летного и технического персонала для западных воздушных судов и дороговизна обучения за рубежом; низкая конкуренция на рынке аэропортовых услуг; административные препятствия на основе интернациональных перевозок. Согласно исследованиям, проведенным International Air Transport Association (далее IATA), на развивающихся рынках прирост численности пассажиров и грузов приблизительно вдвое превосходит прирост ВВП [56].

Следует отметить, что частота использования воздушных средств, описывающая спрос, находится в прямой зависимости от значения экономики государства, который, так же может быть расценен через уровень ВВП на душу населения.

В развитых странах, с уровнем ВВП в 20–40 тысяч долл. на человека, частота использования воздушных средств - около 0,8–1,6 полета в год на душу населения. В Соединенных Штатах Америки, Норвегии и Швейцарии, где ВВП на душу населения превосходит 30 тысяч долл., совершается от 2 до 3,2 полетов в год.

В развивающихся государствах, частота полетов колеблется около 0,05–0,5 полета в год, в зависимости от значения ВВП и параметров географического положения. В Российской Федерации этот показатель

близок к 0,4, однако в региональном разрезе он колеблется от 0 до 0,513 [7, с.163].

В долгосрочной перспективе можно выделить три основных сценария формирования российского рынка, которые ориентируются, отталкиваясь от прогнозного уровня ВВП и темпов роста частоты полетов [47, с.44]. Согласно первому варианту, к 2020 году уровень пассажирских перевозок достигнет значения, зафиксированного в 1990 году. При этом ежегодные темпы роста пассажирооборота составят 6,5 %.

Второй сценарий подразумевает, собственно темпы роста пассажиропотока станут в два раза превосходить темпы роста ВВП в Российской Федерации. В данном случае ежегодное повышение пассажиропотока составит 9 %, собственно даст подъем показателя к 2020 году до 124 млн. пассажиров.

В третьем варианте учитывается подъем показателей на 11 % ежегодно. В данном случае пассажиропоток перевозчиков в Российской Федерации составит 168 миллионов пассажиров. Логично будет предположить, что в этом случае станет наблюдаться повышение деятельности больших авиакомпаний, то есть их росту станет содействовать не только рост рынка, но и ряд структурных причин. А именно, перераспределение пассажиров от более мелких компаний [14, с.492].

Так как из года в год парк авиации в Российской Федерации изнашивается, а провести его модернизацию основной массе авиакомпаний не предоставляется возможным, то со временем сократиться число действующих авиакомпаний.

Таким образом, тенденция уменьшения операторов воздушного транспорта на рынке авиаперевозок продлится. Отдельные региональные перевозчики, представляющие интерес для больших авиакомпаний, в какой-то момент станут поглощены, других просто вытеснит растущая конкуренция [5, с.138].

Также, развитию отечественного рынка станет содействовать увеличение доступности перелетов. Так, начиная с 2002 года динамика роста заработных плат начала обгонять рост тарифов, что положительно отражается на спросе. При этом заметим, чем меньше будет соответствие тарифов к среднемесячной заработной плате, тем больше станет различаться ежегодная перемена пассажирооборота от уровня ВВП. Для большей наглядности сравнительного анализа положения авиакомпаний на рынке, следует выбрать крупнейшие компании отрасли гражданских авиаперевозок России - авиакомпании Аэрофлот, ЮТэйр, Сибирь, Уральские авиалинии.

На долю данных авиакомпаний приходится около семидесяти процентов всех авиаперевозок в авиации и тридцать пять процентов грузоперевозок. Перечисленные авиакомпании производят собственную работу на рынке авиаперевозок, но для некоторых из них пассажирские авиаперевозки не являются единственным видом работы [4, с.98].

Аэрофлот считается крупнейшей авиакомпанией - грузоперевозчиком России и получает компенсационные платежи («роялти») от авиакомпаний других государств [51], ЮТэйр считается крупнейшим эксплуатантом вертолетной техники в мире, а некоторые авиакомпании получают доход от аэропортовых подразделений, входящих в их состав [58]. Все же главную долю прибыли авиакомпаний в России (около 70 %) составляют пассажирские перевозки, а именно постоянные и чартерные международные рейсы.

Однако, проанализировав исследование российского рынка авиаперевозок маркетинговым агентством Discovery Research Group, следует сделать вывод о том, что рынок грузовых авиационных перевозок в России растет. Так, по итогам 2014 года объем грузоперевозок воздушным транспортом составил 1036 тыс. т, что на 3,5% больше, чем в 2013 году.

Объем грузооборота в 2014 году составил 5,2 млрд. т-км, что на 4% больше, чем в 2013 году.

Международные перевозки грузов и почты демонстрируют рост в 2014 году на 7,5%. Внутренние перевозки при этом снизились на 5,1%.

Наибольший объем авиаперевозок грузов и почты в 2014 году приходится на международные перевозки между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ - 716,5 тыс. тонн [54].

На дальнейшее развитие рынка окажут влияние такие факторы, как укрепление позиций России на мировом рынке, внедрение международного стандарта e-Freight, лизинг воздушных судов российского и иностранного производства, аутсорсинг логистики, неразвитость автотранспортного сообщения между регионами, развитие мультимодальных транзитных точек (Москва, Екатеринбург, Новосибирск) [12, с.28].

Следует обратить внимание, что при высоком спросе на воздушные суда на крупном рынке наблюдается низкая доступность приобретения как новых, так и находящихся в неплохом состоянии вторичных самолетов до 2010 - 2014 гг.. Причем даже располагающие достаточными финансовыми ресурсами авиакомпании, не начавшие заблаговременно переговоры с изготовителями и лизинговыми компаниями, станут претерпевать трудности с обновлением парка вследствие недоступности необходимого числа воздушных средств на рынке. Главным конкурентоспособным превосходством любой авиакомпании в долгосрочной перспективе считается отлично реализуемая стратегия роста, повышение парка авиатехники за рубежом и предстоящее становление бренда, удачные бизнес-проекты, слияния и альянсы, программы реструктуризации [23, с.155].

Исследования показывают, что факторами конкурентоспособности может выступать следующее:

- широкая маршрутная сеть, содействующая с финансовой стороны увеличению производительности эксплуатации парка авиакомпании, и исходя из убеждений сервиса - повышению пассажиропотока с помощью предоставления наибольших возможностей перелета;

- комфортные стыковки, высокий уровень сервиса: расписание рейсов, подыскивать с учетом хороших стыковок с другими рейсами;
- диверсификация рынков сбыта с помощью формирования оригинальной системы «хабов»;
- формирование передовых и комфортных аэропортов, располагающих более действенными трансферными технологиями, высокой транспортной доступностью и наиболее высокими признаками прироста пассажиропотоков;
- наличием новых авиаперевозчиков (в том числе зарубежных), что формирует дополнительный фидерный трафик;
- обновление и пополнение парка с помощью новейшей техники зарубежного производства, что позволит увеличить уровень сервиса, сохранности полетов и понизить топливные потери авиакомпании;
- гибкая система тарифов, направленная на все категории потребителей;
- синергетический результат от совместной работы с компаниями, включающими предприятия, оказывающие полный спектр авиационных работ и услуг, авиационно-ремонтные предприятия, логистические, учебные, туристические;
- получение доходов дополнительного назначения от расширения внеоперационной деятельности и формирования сервисной инфраструктуры в аэропортовых подразделениях;
- становление системы продаж, такой как интернет-продажи, оптимизация агентской сети;
- целенаправленная политика оптимизации издержек, включающая понижение затрат на горючее, аэропортовый сервис, дистрибуцию, персонал, и позволяющая увеличивать рентабельность операций в критериях увеличения тарифов и растущей конкурентной борьбы;

- внедрение прогрессивного программного обеспечения и неизменная работа над повышением прозрачности внутренних процессов на различных уровнях;
- привлечение передовых консалтинговых агентств для разработки бизнес-планов (например, Roland Berger, SH&E, Lufthansa Consulting, Ernst&Young);
- обеспечение безопасности полетов на базе соответствующих проверок, включая аудиты IATA, ФСНСТ, Boeing и Airbus. В конце прошедшего года S7 Airlines прошла 1-ый шаг аудита согласно с международными требованиями безопасности IOSA (IATA Operational Safety Audit) [19, с.214].

Главным риском для российских авиакомпаний является повышение отпускных цен на авиационное топливо. В целом по России в среднесрочной перспективе, несмотря на некоторый возвратный рост, можно также ожидать стабилизации цены. С целью уменьшения влияния топливных рисков на долгосрочный период необходимо работать над сокращением зависимости рентабельности от изменений на сырьевом рынке [48].

Пополнение парка более экономичной техникой иностранного производства в комбинации с переходом на прямые закупки топлива у поставщиков позволит авиакомпаниям повысить топливную эффективность и максимально снизить влияние риска повышения цены на авиатопливо. Другой отраслевой риск связан с переходом российских авиаперевозчиков на иностранную технику [35, с.367]. В настоящее время только крупнейшие отечественные авиакомпании обладают достаточной платежеспособностью и активами для того, чтобы приобретать современную технику и поддерживать парк ВС в хорошем техническом состоянии. Многие авиаперевозчики в попытке сэкономить делают выбор в пользу дешевых подержанных самолетов, требующих основательного технического обслуживания, что создает дополнительные операционные риски.

По официальным статистическим данным пассажиропоток авиакомпаний в России в 2015 году сократился более чем на 11%. На международных линиях сокращение достигло 28%, однако на внутренних маршрутах отмечается небольшой рост в 3,8%. Общее число пассажиров, воспользовавшихся услугами российских авиакомпаний в 2015 году, составило 92 млн. человек [42, с.128].

Для россиян авиатранспорт в 2016 году становится все менее доступным. Главным фактором, повлиявшим на сокращение авиаперевозок, в 2015 году являлась девальвация рубля и стремительный рост тарифов. Инфляция и падение реальных доходов населения привели к тому, что многим жителям России пришлось пересмотреть свои расходы на отдых, в частности исключить зарубежные поездки и переориентироваться на внутренний рынок. Экономят и компании. За прошлый год значительно уменьшилось число корпоративных перелетов в связи с пересмотром своих политики корпоративных расходов многими компаниями [38, с.313].

Отличным выходом авиакомпаний является развитие внутреннего рынка, за который раньше никто особо не брался из-за меньшей рентабельности в сравнении с международными направлениями. Переориентация граждан на внутренний туризм, а также организация туристических поездок в страны Азии - вот, что могло бы стать положительным решением для авиакомпаний в столь непростое время.

Зеркально противоположной выглядит ситуация для авиаперевозчиков, которые предлагают услуги по грузовым авиаперевозкам. За 2015 год общий грузооборот российских компаний составил почти 5 млрд. ткм, что на 6% больше, чем в прошлом году. Из них более 85% составили международные перевозки, объем которых вырос на 11%. В тоже же время, грузоперевозки внутри страны уменьшились на 17% [26, с.241].

Именно поэтому следует уделять особое внимание проблемам безопасности полетов, и в течение ближайших 7 лет необходимо коренным образом обновить парк воздушной техники за счет новой техники

иностранного производства. Кроме того, обслуживание самолетов должно осуществляться профессиональным инженерно-техническим составом. С этой целью возможно создание совместных предприятий по техническому обслуживанию и ремонту иностранной авиатехники, которые будут работать на весь рынок авиаперевозок СНГ. Среди других рисков, которые могут оказать влияние на деятельность российских авиакомпаний, можно отнести нестабильность макроэкономической ситуации, усиление конкуренции и сезонность перевозок [17, с.94].

При этом на фоне роста благосостояния и деловой активности в России маловероятно, что в ближайшее время в отрасли может произойти какое-либо ухудшение ситуации, а также, что на внешнем рынке может произойти снижение уровня жизни населения и степени деловой активности между странами. Что касается усиления конкуренции, то авиакомпании России должны в ближайшем будущем иметь в высшей степени устойчивые позиции и четко определенную конкурентную стратегию. Благодаря структурированию маршрутной сети и гибкой ценовой политике, авиакомпании все меньше будут зависеть от фактора сезонности.

Финансовые риски. Авиакомпании подвержены риску изменения процентных ставок, причиной возникновения которого является наличие в источниках финансирования краткосрочных кредитов и займов, процентные ставки по которым пересматриваются в соответствии с ситуацией на финансовом рынке. На наш взгляд, можно снижать влияние изменений процентных ставок, предпринимая действия по реструктуризации портфеля заемных средств. При этом рост процентных ставок в среднесрочном периоде маловероятен, напротив, наблюдается их стабильное снижение. В любом случае авиакомпании должны быть готовы оперативно реагировать на изменение текущей ситуации через управление структурой заимствований, работу с краткосрочными ликвидными активами и изменение действующих тарифов и цен [31, с.151].

Стратегическое управление является сферой деятельности высшего руководства авиакомпании, главная задача которого состоит в определении эффективных направлений ее развития, постановке конкретных целей деятельности и приобретении для этого материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Выбор стратегии развития неразрывно связан с такими понятиями, как потенциал авиакомпании и ее конкурентоспособность на рынке авиаперевозок [9, с.98]. В соответствии с уставами предприятий и положениями об акционерных обществах основной целью их создания и функционирования является получение прибыли. Обязанностью же государства перед населением страны является наиболее полное удовлетворение его потребностей в перевозках, в том числе и авиационным транспортом, в лице существующих и действующих Федеральных государственных авиационных предприятий и авиакомпаний с различными формами собственности [40, с.96].

К началу XXI столетия 68% основных типов воздушных судов отечественного производства отработали назначенные ресурсы, а новые, такие как Ту-204, Ту-214 и Ил-96, выпускались в количестве не более четырех в год. Единственным выходом из создавшегося положения стал лизинг самолетов иностранного производства, таких как Б-767, Б-757, Б-737, А-321, А-320 и А-310. Денежные средства на предоплату лизинга, как и на покупку самолетов, брались в кредит у банков, в некоторых случаях даже под гарантии государства. К 2001 году определились пятнадцать ведущих авиакомпаний, имеющих резервы по использованию парка самолетов и финансовые возможности по его обновлению [49].

Наведение некоторого порядка в сертификации авиакомпаний только способствовало стабилизации работы крупнейших авиапредприятий и авиакомпаний, что привело (впервые в истории авиации России с 1991 года) к росту авиаперевозок: по пассажирообороту на 13,4% (+7,15 млрд. пкм) к

2000 году и по перевозкам пассажиров на 14,8% (+3,24 млн. чел), но при снижении средней дальности перевозок внутри России [6, с.103].

Последующие три года были отмечены среднегодовыми приростами пассажирооборота на 11,1% и пассажирских перевозок на 10,5%, что свидетельствует о стабилизации работы крупнейших авиакомпаний. На долю 15 ведущих авиакомпаний в 2004 году уже приходилось 77,1% пассажирооборота и 69,2% перевезенных пассажиров всеми двумястами авиакомпаниями Российской гражданской авиации [2, с.212].

Этому способствовало незначительное повышение цен на авиационное топливо – за три года только на 21,1%, что позволило существенно снизить себестоимость перевозок. Стабилизация на рынке авиаперевозок и их постоянный рост в течение пяти лет способствовали проведению в жизнь системы стратегического управления крупнейшими авиакомпаниями и его важнейшей составляющей – стратегического планирования.

В общегосударственном понимании стратегическим считается планирование на срок от 10 до 15 лет и более, но для авиакомпаний это и планирование на ближайшие 5–10 лет, поскольку их работа зависит от множества факторов, на которые они повлиять не могут. Начальной стадией стратегического управления должен стать тщательный комплексный анализ производственно-хозяйственной деятельности авиакомпании на период не менее пяти последних лет ее функционирования. Такой анализ проводится по четырем группам показателей: производственным (показатели авиаперевозок и использования авиационного топлива), финансовым (финансовый результат, себестоимость, рентабельность и др.), трудовым (производительность труда, фонд оплаты труда, численность работающих, организационная структура управления, соотношение численности отдельных категорий работников и др.) и определение уровня платежеспособности [11, с.54].

Для определения конкретных значений показателей для оценки их финансового состояния авиакомпании целесообразно разделить на три

группы в зависимости от выполняемого пассажирооборота и количества перевезенных пассажиров: первая группа – пассажирооборот более 10 млрд. пкм, а перевозки пассажиров выше 4,5 млн. чел; вторая группа – пассажирооборот от 4,5 до 10 млрд. пкм, а перевозки пассажиров от 1,5 до 4,5 млн. чел; третья группа – пассажирооборот от 1,5 до 4,5 млрд. пкм, а перевозки пассажиров от 0,6 до 1,5 млн. чел.

Таких авиакомпаний, входящих в число крупнейших в Гражданской авиации Российской Федерации, за последние десять лет было всего пятнадцать. Разделение их на группы необходимо для сопоставления по всем четырем группам показателей. Такой показатель, как себестоимость 1 пкм, в авиакомпаниях первой и второй групп может отличаться в 2–3 раза. Соответствие группам отчетных данных авиакомпании за год будет свидетельствовать о финансовом положении и устойчивости работы в ближайшие года [18, с.81].

Огромную роль для транспортировки пассажирских и грузовых потоков играют авиатранспортные магистрали, поскольку именно воздушным транспортом осуществляется перевозка на дальние расстояния пассажиров, доставка высокотехнологичной продукции, крупногабаритных и сверхтяжелых грузов, экспресс-корреспонденции, скоропортящихся товаров, продуктов питания премиум-класса и др.

Использование транзитных воздушных коридоров позволяет государствам не только получать прибыль от транзита потоков через их территорию, но и увеличить присутствие своего бизнеса на международном рынке. Россия, с ее огромной территорией и выгодным географическим положением, к сожалению, вынуждена ограничиваться взиманием аэронавигационных сборов и роялти с зарубежных авиакомпаний за использование воздушного пространства.

Эффективное использование огромных транзитных возможностей России и привлечение международных грузо- и пассажиропотоков, требует основательной модернизации транспортной инфраструктуры. Эта

модернизация должна носить инновационный характер и быть направлена на производство новых услуг в долгосрочной перспективе. Поэтому, чрезвычайно важны именно стратегические инновации. Это радикальные управленческие инновации, т.е., например, новый подход к управлению социально-экономическим объектом, новый способ осуществления бизнеса, новый способ ведения конкурентной борьбы и т.п. [22, с.447].

Вариантом подобной модернизации в современной отрасли воздушных перевозок может служить реализация проекта кроссполярных трасс [52], проходящих над территорией Северного полюса. Коммерческая эксплуатация указанных трасс способна обеспечить обслуживание транзитных потоков, следующих из Азии в Америку и в обратном направлении через территорию Российской Федерации. Изначально, данный проект предполагал строительство на территории Сибири и Дальнего Востока современных транзитных аэропортов международного уровня для приема и обслуживания воздушных судов, следующих по коридору «Америка – Азия». И, хотя рейсы по кроссполярным трекам выполняются на регулярной основе с 2001 года, таких специализированных аэропортов в России так и не появилось. Транзитный потенциал этих воздушных трасс остается практически не реализованным. Тем не менее, указанный проект имеет значительные перспективы, и, в случае его надлежащей реализации, кроме производства нового типа услуг, обеспечит дополнительный импульс социально-экономическому развитию регионов Сибири и Дальнего востока, на территории которых будут функционировать транзитные аэропорты. Современная мировая экономика демонстрирует небывалый темп [33, с.112].

Ритм экономических отношений заставляет всех участников подстраиваться под них. Подстройка эта выражается в необходимости постоянно генерировать какие-то управленческие решения и использовать в своем бизнесе все больше и больше новинок, постоянно предлагая рынку новые продукты и услуги [8, с.12]. Поэтому логично, если следующим этапом стратегического инновационного развития станет создание

международных узловых авиатранспортных комплексов на базе существующих крупных аэропортов, способных обеспечить прием, концентрацию и отправку большого объема транзитных потоков.

Предполагается, что узловой авиатранспортный комплекс работает по принципу системы «hub-and-spoke» [52], появившейся в 80-х годах в США и получившей широкое распространение по всему миру. Суть системы состоит в оптимизации структуры маршрутов, в сотрудничестве между аэропортами и авиакомпаниями, имеющими мощную сеть региональных и зарубежных направлений. Принцип «hub-and-spoke» заключается в периодической концентрации разнонаправленных потоков в аэропорту, с последующим их перераспределением по множеству направлений. От инвариантности этих направлений и времени рейсовых стыковок зависит уровень и положение авиаузла на мировом рынке.

Обширная маршрутная сеть и минимальное время стыковок позволяют авиакомпаниям с мировым именем рассматривать такой аэропорт в качестве узлового. При этом, в России необходимо как минимум два крупных, соответствующих мировому уровню узловых комплекса – в западной и восточной части страны. При таком их расположении у азиатских авиакомпаний появится возможность концентрации своих грузо – и пассажиропотоков в одном из московских аэропортов, для последующего их перемещения в пункты Европы и, частично, Америки.

Аналогично может быть организовано поступление в один из аэропортов Сибири потоков, следующих с западных направлений, с последующим перераспределением в города Азии. Действительно, ряд российских аэропортов обладает выгодным географическим положением и, при соответствующей модернизации технической базы, некоторые из них могут стать международными узловыми пунктами.

Однако, объемы финансирования крупнейших сибирских аэропортов, таких как «Толмачево», «Емельяново», «Иркутск», представляются значительно более низкими, в сравнении со средствами на развитие трех

основных московских аэропортов. Существуют и другие существенные преграды на пути развития в восточной части страны, такие как, неблагоприятные погодные условия и высокая стоимость топлива в Сибирском регионе.

С другой стороны, значительная финансовая поддержка и модернизация московских аэропортов не является на сегодня определяющим фактором успеха, способным обеспечить скорейшее формирование международного авиаузла в столице. Этому противоречат условия конкуренции, в которых работают столичные аэропорты, каждое из этих предприятий преследует собственные цели и ведет борьбу за право обслуживать все потоки, приходящиеся на Москву. Отметим, что даже при успешной реализации указанных проектов в дальнейшем, они все же не будут являться достаточно инновационными и способными полноценно реализовать транзитные возможности страны [27, с.249].

Прогрессивная отечественная авиатранспортная отрасль должна предложить на мировой рынок действительно «прорывной» продукт. Здесь речь идет о комплексе взаимосвязанных инновационных проектов, реализуемых последовательно в среднесрочной и долгосрочной перспективе. И первостепенной задачей необходимо определить эффективное коммерческое использование транзитных возможностей страны в настоящих рыночных условиях.

В этой связи, актуален вопрос о привлечении на территорию российских транзитных коридоров зарубежных авиакомпаний, выполняющих регулярные грузовые и пассажирские рейсы по северным атлантическим и тихоокеанским воздушным трекам. Большинство таких рейсов выполняется беспосадочно, на дальнемагистральных типах воздушных судов. А в случае технической посадки, – не на территории Российской Федерации, как правило.

Ввиду ограниченности парка дальнемагистральных воздушных судов, осуществлять перевозки подобного рода могут позволить себе далеко не все

авиакомпания, заинтересованные в обслуживании спроса на воздушном коридоре «Америка – Азия». Учитывая постоянное развитие торгово-экономических связей между странами Азии и Америки, особенно актуально создание благоприятных условий для обслуживания коммерчески оправданного транзита воздушных потоков через территорию России [16, с.121]. Такие условия, прежде всего, предполагают: оперативное выполнение комплексного наземного технического обслуживания воздушных судов; обеспечение перевозчиков необходимым количеством авиатоплива, сопоставимым по качеству и цене со среднерыночным уровнем; достижение максимума бесперебойности операций приема и отправки рейсов; обеспечение высокого уровня безопасности.

Указанные условия могут быть соблюдены при формировании принципиально новой системы транзитных авиатранспортных комплексов. На начальном этапе, будет достаточно двух таких авиапредприятий, которые составят основу указанной системы, согласно их географического положения. Учитывая что, перемещение основных потоков происходит между Северной Америкой и Китаем, Южной Кореей, Индией и Таиландом, то наиболее логичными пунктами технической посадки самолетов могут быть транзитные аэропорты в Свердловской и Иркутской областях.

При выполнении авиарейсов из городов западного побережья Северной Америки в Азию, наиболее коммерчески оправданной представляется посадка в Иркутской области, а при осуществлении перевозок из городов восточного побережья – в Свердловской. Принимая во внимание прогнозы IATA, можно сделать вывод о том, что на два этих транзитных авиатранспортных комплекса может быть оказана существенная нагрузка – до 40 тыс. парных рейсов в год [56].

В основном это дальнемагистральные большегрузные лайнеры первого класса, поэтому для обеспечения их топливом аэропорту Иркутской области потребуется более 3000 тыс. тонн авиационного керосина в год, аэропорту Свердловской области – порядка 2800 тыс. тонн. Необходимо отметить, что

транзитные авиатранспортные комплексы – это принципиально новые типы предприятия, аналогов которым в отечественной гражданской авиации нет. Функционально указанные комплексы не являются аэропортами, и, главным образом, призваны выполнять функцию транзита.

Основные задачи, которые ставятся перед ними – прием воздушных судов, топливообеспечение, и выпуск. Безусловно, для достижения максимальной скорости выполнения указанных технологических операций, необходима соответствующая инфраструктура: несколько параллельных взлетно-посадочных полос, мощные станции наземно-технического обслуживания, пункты оперативной заправки воздушных судов и т.д. Фактически весь комплекс услуг транзитных авиакомплексов представляет собой экспортные услуги, поскольку осуществляется прием и обслуживание исключительно воздушных судов иностранных авиакомпаний. В том числе, и авиатопливо для них – экспортный товар. Надлежащее качество которого может быть обеспечено путем применения новых технологий нефтепереработки и производства авиационного керосина марки ТС-1, которые сегодня активно используют крупнейшие компании [30, с.235].

Другим многообещающим решением для отечественной авиации в части реализации транзитного потенциала, может стать производство новых услуг по дозаправке воздушных судов в воздухе. Этот проект предполагает создание специализированных заправочных баз, основой которых является парк самолетов-заправщиков, осуществляющих дозаправку воздушных судов пересекающих воздушное пространство России. Эти услуги будут наиболее востребованы в области кроссполярных трасс [52]. Для авиакомпаний выгода дозаправки в воздухе обусловлена целым рядом причин: повышением безопасности за счет исключения дополнительных взлетно-посадочных операций; снижением топливного расхода из-за поддержания крейсерской скорости самолета на протяжении всего пути; увеличением коммерческой загрузки воздушного судна при минимизации запаса топлива.

1.2. Российский рынок авиаперевозок в период кризиса

Безусловно, развитие транспорта является одним из главных условий преодоления неконкурентоспособности национальных экономик через повышение мобильности всех факторов производства, интенсификацию товарообмена, усиление включенности (вхождения) региональных (локальных) рынков в национальный и мировой рынок. Последние пять лет мировой рынок авиаперевозок демонстрирует устойчивые темпы роста. По данным IATA, в 2006 г. мировые авиакомпании перевезли на 5,2 % больше пассажиров, чем в 2005 г., и на 4 % больше грузов [56]. Таким образом, можно отметить, что рост рынка последних лет является индикатором выхода отрасли авиаперевозок из кризисного состояния, вызванного трагическими событиями 11 сентября 2001 г. Тогда риск снижения безопасности авиационного транспорта в значительной степени отразился на спросе со стороны населения. Кроме того, снижение спроса на авиаперелеты происходило на фоне обострения конфликта на Ближнем Востоке, вспышками эпидемий и природными катаклизмами азиатского региона. Параллельно развивалась другая проблема отрасли - рост цен на авиационное топливо, который в 2004–2006 гг. принял безудержный характер. Помимо общемировой тенденции роста стоимости нефти, подорожание авиационного топлива стимулировалось и другим фактором - ростом стоимости нефтепереработки [45, с.214].

В результате темпы роста авиационного топлива за последние три года более чем удвоились (2,6 раза), что привело к росту доли топливной составляющей в структуре расходов авиакомпаний. За три года топливные расходы достигли 26% от совокупных расходов. Для сравнения - в 2003 г. топливная составляющая была на уровне около 14% . Неблагоприятная конъюнктура привела к значительному снижению рентабельности работы компаний сектора. По оценке IATA, мировые авиакомпании уже в 2001 г. понесли убытки на операционном уровне в размере 12 млрд. долл. Чистые

убытки авиакомпаний по итогам 2001 г. составили 13 млрд. долл. 3 Таким образом, мировые авиакомпании столкнулись с серьезной проблемой - с одной стороны, еще не полностью восстановившийся спрос, с другой - опережающий рост затрат на авиационное топливо [56]. На этом фоне авиакомпании начали поиск новых возможностей экономии на нетопливных расходах и повышении эффективности действующих рейсов.

Начало 2016 года ознаменовалось для рынка труда авиатранспортной отрасли несколькими негативными тенденциями, которые обозначились, начиная со второй половины 2015 года.

Ключевыми трендами рынка труда авиатранспортной отрасли 2015 года стали:

1. Оценка компетенций персонала и эффективности труда. Прежде всего, службы и департаменты по работе с персоналом компаний отрасли перешли от поиска и подбора специалистов к оптимизационным процедурам и схемам. Такие инструменты как оценка компетенций персонала и эффективности труда вышли на первый план. Тренд по сокращению численности персонала потребовал от HR-специалистов немалых усилий в работе над оценкой кадрового состава. Так как в отрасли отсутствуют профессиональные стандарты, а для большей части персонала отрасли, не являющегося официально авиационным, общих современных отраслевых требований к компетенциям не существует, то наиболее крупные и развитые компании отрасли занялись профилированием - разработкой и внедрением профилей должностей - инструментом, который помогает работодателю оптимизировать процедуры оценки, развития, обучения и подбора персонала; содействовать развитию политики оплаты труда, системы мотивации и повышению производительности труда. Профиль должности позволяет объединить и адаптировать все изменения нормативно-правовой базы, профессиональные стандарты, должностные инструкции, положения служб и другую внутреннюю документацию компании.

По данным крупнейшего российского портала работы hh.ru для работодателей одной из главных проблем в вопросе оптимизации численности персонала стала оценка персонала. Следующими по сложности HR-процессами стали: мотивация, адаптация и оценка эффективности сотрудников. Разработка и внедрение профилей должностей, а также оптимизационных схем и процедур требуют финансовых вложений, а также наличие высококвалифицированных консультантов и специалистов, поэтому, к сожалению, многие компании-работодатели предпочитают выбирать некоторые "усредненные варианты". Таким образом, нынешняя оптимизация зачастую представляет собой хаотичный и нерегламентированный процесс [55].

2. Сокращение численности персонала, увеличение функционала сотрудников. Начатое во второй половине 2015 года сокращение сотрудников продолжилось в 2016 году: согласно внутренним данным компании "Авиаперсонал" количество сокращенных специалистов в компаниях отрасли сильно варьируется и в некоторых случаях достигает до 20% от общей численности штата. Особенно сильно пострадали российские перевозчики, чья деятельность связана с туристическим сектором и чартерными перевозками [53].

3. Сокращение заработных плат и премиальной части. Работодатели всеми силами стремятся "сохранить" персонал, прибегая, прежде всего, к сокращению премиальной части и "серой" зарплаты, но все чаще сокращению подвергается окладная часть.

4. Снижение стоимости авиационных специалистов на рынке труда. Зарплатные ожидания и "аппетиты" соискателей сократились - от 5 до 40% - в зависимости от профессиональной области по сравнению с зарплатными ожиданиями специалистов в 2014 и 2015 гг.

По итогам 2015 года в компанию "Авиаперсонал" поступило 115 180 обращений по вопросам трудоустройства и обучения в авиатранспортной отрасли (резюме, письма, звонки, просмотры сайта компании), из которых

110 169 обращений были связаны с вопросами трудоустройства, что является рекордным количеством за все время работы компании. Наибольшее количество резюме было получено от членов летного состава (19%), административного и аэропортового персонала (15%), членов кабинного экипажа (14%), инженерно-технического персонала (12%) и высшего менеджмента (10%) [53].

По неофициальным данным на сегодняшний день в авиатранспортной отрасли без работы осталось порядка 13 тысяч человек. Текущую ситуацию на рынке труда можно назвать крайне неблагоприятной. В результате банкротства Трансаэро высвобождено более 11 000 специалистов, большая часть из которых была принята в штат Аэрофлота. В ближайшем будущем ожидается создание Аэрофлотом объединенной авиакомпания с участием трех структур - авиакомпаний "Россия", "Донавиа" и "Оренбургские авиалинии". Слияния в период падения объемов перевозок не будут способствовать расширению штата компаний. Логичной для экономики компании (особенно после программы приема Аэрофлота сокращенных сотрудников Трансаэро) станет оптимизация численности персонала трех авиакомпаний, участвующих в слиянии. Только реорганизация авиакомпании "Оренбургские авиалинии" может привести к высвобождению на рынок труда еще порядка 2 тысяч человек.

В январе 2016 года компания "Авиаперсонал" запустила опрос соискателей работы в авиатранспортной отрасли, призванный определить наиболее востребованные профессиональные области и специальности, критерии выбора работодателей, способы поиска работы, наиболее привлекательных работодателей и ряд других аспектов рынка труда. В опросе приняло участие 327 респондентов (женщины - 29,4%, мужчины - 70,6%), среди которых:

- члены летного состава - 33%;
- представители инженерно-технических профессий - 16,2%;
- административный и аэропортовый персонал - 9,2%;

- члены кабинного экипажа - 8,6%;
- высший менеджмент - 7,3%;
- представители сферы "Бухгалтерия, финансы" - 4,6%;
- представители сферы "Персонал, управление персоналом" - 4,6%;
- специалисты других отраслей - 16,5%.

31,8% опрошенных респондентов не ищут работу активно, среди них преобладают специалисты с опытом работы более 10 лет, средняя возрастная группа (26 - 35 лет). 29,7% опрошенных респондентов ищут работу более полугода. Среди них преобладают специалисты с опытом работы более 10 лет, старшая возрастная группа (от 45-ти лет и более). 19,2% опрошенных респондентов ищут работу 3 - 6 месяцев, 19,3% опрошенных ищут работу в течение 1 - 3 месяцев [53].

Основными причинами поиска работы были названы причины, характеризующие кризисное положение - сокращение персонала, ликвидация (банкротство) компании и сокращение заработной платы. Среди других причин поиска работы можно выделить следующие ответы респондентов: "желание сменить род деятельности", "поиск более интересной работы", "продажа самолета", "исчезновение руководства", "кризис", "вмешательство государства в бизнес".

Наибольший интерес представляет собой распределение ожидаемого уровня дохода, по мнению соискателей работы в авиатранспортной отрасли.

Согласно опросу соискателей работы в авиатранспортной отрасли ожидаемый уровень дохода соискателей по сравнению с зарплатными пожеланиями специалистов в 2014 и 2015 гг. снизился - от 5 до 40% - в зависимости от профессиональной отрасли. Наибольшее падение зарплатных "аппетитов" было зафиксировано для представителей руководящего состава и топ-менеджмента (до 40%), а также членов летного состава (до 30%).

Согласно внутренним данным компании "Авиаперсонал" в авиатранспортной отрасли зафиксированы фактические сокращения

заработных плат специалистов, причем в некоторых профессиональных областях весьма существенные - до 42%.

Так, самые значительные сокращения заработной платы были зафиксированы для:

- руководящего состава и топ-менеджеров - от 10 до 42%;
- членов летного состава - от 15 до 35%;
- членов кабинного экипажа (бортпроводники) - от 7 до 19%;
- представителей инженерно-технических профессий - от 5 до 18%.

На фоне общего сокращения заработных плат и премий в кризисное время всегда повышается спрос на специалистов по продажам, поскольку умение продавать на "падающем" рынке является наиболее востребованным навыком. Именно в это время руководство компаний готово выделять дополнительное финансирование на увеличение продаж. В 2016 году доход специалистов, занятых продажами, начал расти за счет увеличения окладной и, прежде всего, бонусной части, и по прогнозам компании "Авиаперсонал" рост может составить до 10 - 15% по сравнению с 2015 годом [53].

Порядка 35% безработных специалистов авиатранспортной отрасли составляют члены летного состава (Командиры воздушных судов, Вторые пилоты). В связи с огромной конкуренцией и отсутствием предложений работы на внутреннем рынке члены летного состава готовы умерить зарплатные ожидания. По самым пессимистичным прогнозам уровень доходов членов летного состава в 2016 году может быть сопоставим с показателями начала 2011 года (сокращение до 35% по сравнению с началом 2015 года). Данная тенденция подтверждается изменениями в ожидаемом уровне дохода, выявленными в ходе опроса.

Порядка 15% безработных специалистов авиатранспортной отрасли составляют представители инженерно-технических профессий. Уровень дохода инженерно-технического персонала в 2016 году сокращается и в случае пессимистичного развития ситуации будет сопоставим с показателями начала 2013 года (сокращение до 20% по сравнению с началом 2015 года).

Все больше представителей инженерно-технических профессий вынуждены снижать свою стоимость на рынке труда.

На примере динамики заработных плат командира воздушного судна и авиатехника авиационного и радио-электрооборудования отображена не только тенденция к ощутимому сокращению заработных плат, но и возврат данных показателей к значениям прошлых лет.

Существенные изменения коснулись уровня дохода руководящего состава и топ-менеджеров: теперь представители высшего менеджмента намного чаще готовы рассматривать предложения работы с заработной платой ниже привычного для них уровня.

Бортпроводники бизнес-авиации также ощутили на себе последствия кризиса - снижение уровня дохода составило до 20% по сравнению с 2015 годом.

Несмотря на общий экономический кризис и непростую ситуацию на рынке труда авиатранспортной отрасли, около 27% опрошенных респондентов не готовы менять сферу деятельности, желая остаться в авиации. Оставшиеся 73% респондентов готовы рассмотреть альтернативные отрасли и сферы деятельности.

В связи с отсутствием предложений работы на внутреннем рынке, а также значительным ростом иностранной валюты, большинство респондентов готово отправиться за границу (62,7%), в то время как оставшиеся 37,3% опрошенных не готовы к переезду в другие страны. 20,5% опрошенных не готовы менять место жительства и образ жизни даже в рамках страны.

Наиболее популярными способами поиска работы являются сайты компаний-работодателей (31%), порталы и сайты работы (25%), а также личные связи и контакты (23%). Соискатели работы не ограничиваются каким-либо одним способом поиска работы, предпочитая использовать несколько, чтобы увеличить свои шансы.

В условиях кризиса существенно меняются критерии выбора работодателя: на первый план выходят такие критерии, как стабильность компании на рынке и уровень заработной платы.

В рамках составления ежегодного рейтинга работодателей авиатранспортной отрасли в опрос были включены вопросы по определению наиболее привлекательных работодателей, существующих на российском рынке труда авиатранспортной отрасли. Среди авиакомпаний тройка лидеров выглядит весьма интересно: Аэрофлот, S7 и Россия. Среди аэропортов в тройку лидеров вошли аэропорты Московского Авиационного Узла (Домодедово, Внуково, Шереметьево).

Среди других привлекательных российских работодателей, не имеющих прямого отношения к авиакомпаниям и аэропортам, были названы: ЛИИ им. Громова, Роснефть, ОАК, Технодинамика, Вертолеты России, Гражданские Самолеты Сухого, Росавиация, Ространснадзор, авиационные учебные центры, Авиализинг, Волга-Днепр Техникс, Авиа Групп, ИФК Техникс и другие [52].

В связи с огромным интересом к иностранным работодателям респонденты выделили следующих работодателей: Emirates (31,6%), Qatar Airways (9,3%), Etihad (9,3%), Lufthansa (7,9%), Air France и KLM (6,6%), а также Air China, Belavia, British Airways, Airbus, Boeing Iberia, Korean Air, FlyDubai, Thai Airways, Vueling Airlines, SAS, TNT, Virgin Airlines, American Airlines, Turkish Airlines и др.

По итогам анкетирования работодателей транспортной отрасли Министерством труда и социального развития РФ в рамках работы над созданием Национального справочника профессий востребованными, перспективными и новыми профессиями (специальностями) на рынке труда были названы: агент авиационной безопасности; агент по организации обслуживания пассажирских авиаперевозок; бортпроводник; диспетчер по контролю за подготовкой воздушных судов к вылету; пилот; специалист по

техническому обслуживанию аэродромной техники; мойщик (летательных аппаратов, салонов летательных аппаратов) и другие.

Компания "Авиаперсонал" совместно с Ассоциацией "Авиационный персонал", объединяющей ключевых работодателей авиатранспортной отрасли по вопросам разработки профессиональных стандартов и решения кадровых задач, провели в декабре 2015 года опрос лидирующих работодателей авиатранспортной отрасли с целью определения приоритетных профессий (специальностей) отрасли. По итогам опроса ключевыми (приоритетными) профессиями были названы:

- Инспектор службы авиационной безопасности;
- Агент по организации обслуживания пассажирских перевозок;
- Бортпроводник;
- Агент перронного обслуживания;
- Пилот;
- Приемосдатчик груза и багажа;
- Инженер аэродромной службы;
- Специалист по ТО ВС [53].

Сопоставляя полученные результаты, можно сделать вывод о важности для работодателей таких профессий и направлений деятельности, как "Пилот", "Бортпроводник", техническое обслуживание ВС и аэродромной техники, авиационная безопасность, организация и обслуживание перевозок. Это значит, что утечка специалистов данных профессий и специальностей за границу является крайне критичной и болезненной как для работодателей, так и для всей авиатранспортной отрасли, поэтому работодатели и власти должны стараться всеми силами "сохранить" российских специалистов в отрасли.

Специалистам из числа авиационного персонала для сохранения уникальных и дорогостоящих навыков рекомендуется рассмотреть работодателей Азиатского региона, которые готовы предложить конкурентные условия и достойную заработную плату. Многие иностранные

авиакомпания-работодатели тщательно отслеживают ситуацию на российском авиационном рынке труда, периодически проводя так называемые "роудшоу" - презентации компании с одновременной возможностью получения предложения работы по заявленным вакансиям и позициям. Как правило, работодатель за несколько месяцев до "роудшоу" анонсирует дату, место проведения, а также востребованные вакансии и позиции. Все желающие принять участие в мероприятии должны пройти короткую регистрацию, отправить резюме, а также посетить мероприятие, в рамках которого может быть проведено собеседование с представителями компании.

В 2015 году такие авиакомпании, как Turkish Airlines, Hainan Airlines, Korean Air, Lucky Air, Ok Air и некоторые другие провели несколько "роудшоу" в Москве и Санкт-Петербурге для командиров воздушных судов и вторых пилотов. Отслеживать актуальные новости и предложения работодателей можно как на официальных сайтах, так и на популярных авиатранспортных порталах и сайтах.

Вряд ли в России найдется хоть одна авиакомпания, которая полностью довольна итогами 2015 года. «Аэрофлот» не исключение. Довольных всем не бывает даже в самые спокойные и благополучные времена, а уходящий год таким точно не назовешь. Тем не менее, им удалось добиться неплохих результатов - и ожидаемых, и довольно неожиданных.

К числу ожидаемых, то есть хорошо подготовленных, относится значительный рост пассажиропотока как самого «Аэрофлота», так и всей группы компаний «Аэрофлот». Цифры пока предварительные, но уже сегодня можно говорить, что в новейшей истории «Аэрофлота» установлены новые рекорды по числу перевезенных пассажиров. Более того, они стали локомотивом пусть скромного, но все же роста пассажирских перевозок в масштабах всей отечественной отрасли - 0,5% за первые десять месяцев 2015 года (по сравнению с аналогичным периодом прошлого года). Без учета группы «Аэрофлот» рынок фактически снизился на 7,1%. Оправдалась ставка

на внутренние перевозки, темпы роста которых, примерно на треть опережают прошлогодние. Воздушные путешествия внутри России стали популярнее, а международные направления теряют спрос. Что вполне объяснимо: ниже реальная платежеспособность населения, значительно выше - курсы доллара и евро, а внутренний туристический рынок заметно оживился [51].

Однако «Аэрофлот» и на падающем рынке сумел нивелировать негативный эффект от снижающегося спроса россиян на международные перевозки. Им удалось нарастить международный транзит между Европой и Азией, что позволило оставить в положительной зоне трафик авиакомпании «Аэрофлот» на международных направлениях, несмотря на падение рынка.

Принесли также отдачу усилия по развитию лоукост-перевозок [52]. Низкобюджетная компания «Победа» - одна из самых востребованных. Она вошла в топ-10 крупнейших российских авиаперевозчиков и к исходу декабря перевезла свыше 3 млн. пассажиров. Все это - практически за год существования [57].

Аэрофлот самостоятельно запустил программу «плоских» тарифов на имеющих стратегическое значение направлениях в четыре города Дальнего Востока, Калининград и Крым. Компания изыскала средства для того, чтобы сохранить этот социально-экономический проект и в 2016 году.

Отрасль определенно нуждается в более четких правилах игры, а также в мерах поддержки. Нельзя допустить, чтобы лизинг воздушных судов окончательно перешел в категорию роскоши. А непомерные издержки на обслуживание в аэропортах, по мнению экспертов, становятся ведущим фактором удорожания авиаперевозок [28, с.183].

В данной главе диссертационной работы были рассмотрены особенности российского рынка авиаперевозок, а также рынок авиаперевозок в период кризиса.

Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод о том, что в целом перспективы гражданской авиации неразрывно связаны с общими

перспективами российской экономики. Следовательно, на резкий и высокий взлет в 2016 году надеяться не приходится. Но неверно говорить и о том, что все возможности для отрасли исчерпаны и закрыты. В столь обширной стране, как Россия, это невозможно по определению.

Упрощение корпоративной структуры означает снижение издержек и существенный синергетический эффект. А главное - приближение к ключевой цели: сделать воздушные путешествия максимально доступными для всех россиян, а Россию - более доступной для всего мира.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК

2.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, значение

По определению Ф. Котлера, маркетинговые коммуникации – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках [24, с.13].

Рассматривая маркетинговые коммуникации, нельзя не упомянуть о таком понятии как маркетинг-микс. По мнению Ф. Котлера: "маркетинг-микс — одна из ключевых концепций современной теории и практики маркетинга [25, с.127].

Маркетинг-микс 4Р - известная схема, которая должна помогать маркетологам разрабатывать комплекс маркетинга. Она указывает четыре области, которые должны быть охвачены программой маркетинга:

Product (Товар) - все, что может быть предложено на рынок для внимания, приобретения, использования или потребления, что может удовлетворить какую-то потребность. Может быть физическим объектом, услугой, личностью, местом, организацией или идеей.

Price (Цена) - количество денег или других ценностей, которые клиент меняет на преимущества обладания или использования продукта или услуги.

Promotion (Продвижение) - действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке.

Place (Место продаж) - все действия предприятия, направленные на то, чтобы сделать продукт или услугу доступными для целевой категории клиентов.

Позже, при разработке концепции маркетинга в сфере услуг, было предложено дополнить маркетинг-микс дополнительными Р:

People (Люди) - все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.

Process (Процесс) - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.

Physical Evidence (Подтверждение) - обстановка, среда, в которой оказывается услуга. Действия, информирующие целевую категорию клиентов о продукции или услуге, о ее достоинствах и склоняющие к покупке. Материальные предметы, которые помогают продвижению и оказанию услуги.

Расширенный маркетинг-микс 7P постепенно вытесняет 4P, потому что лучше соответствует особенностям сферы услуг, ставшей сегодня основной клиенткой маркетологов.

Можно заметить, что все три дополнительных части маркетинг-микса относятся к внутренним факторам работы предприятия, а не к его внешним характеристикам, как первые четыре части. Маркетинг-микс 7P признает, что происходящее внутри предприятия имеет прямое отношение к маркетингу, так что кроме внешнего, требуется и внутренний маркетинг.

Что же касается такой области как Продвижение (Promotion), то она, в свою очередь, включает в себя следующие компоненты:

- Реклама
- PR
- Стимулирование сбыта
- Прямой маркетинг
- Личные продажи

Бурному формированию и становлению рекламы и рекламной деятельности в современной России способствовало развитие рыночных отношений, тем самым появилась необходимость в социологическом осмыслении новых жизненных реалий.

В соответствии с Законом Российской Федерации «О рекламе», «реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме

и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему» [1].

Данное определение является недостаточным. Наиболее корректное определение дал французский ученый А. Дейян, «реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [18, с.31].

«Public Relations - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде в полной информированности».

Обратимся к предыстории. Строго говоря, феномен «связи с общественностью» появился много лет назад. В советскую эпоху данному виду деятельности соответствовала пропаганда, причем всего, чего угодно: здорового образа жизни, черноморских курортов и курса на электрификацию всей страны. Агитировали прямолинейно и открыто, взывая к совести и разуму. Слова, которые были написаны строгим шрифтом на огромных плакатах, расклеенных по всем центральным площадям, били точно в цель и никого не оставляли равнодушным. Значит, уже тогда существовали люди, находившие нужные фразы и подбиравшие им приемлемое оформление. И это - самая настоящая связь с общественностью, прочная и нерушимая, пренебречь которой нельзя [29, с.154].

Подмена понятий пропаганда и связи с общественностью произошла в сложное постперестроечное время, когда такие связи понадобились не только государственным и партийным линиям, но и всевозможным бизнес-структурам, получившим долгожданную свободу действий. Их польза человечеству далеко не всегда была столь очевидна, как, скажем, необходимость книг и электрификации. Вот и схемы проникновения новых идей в подсознание людей стали уже не такими однозначными, как на

советских плакатах, а все более хитрыми и закрученными. Постепенно слово «пропаганда» отошло на второй план, вытесненное напористым и вездесущим пиаром.

Главная цель и той, и другой формы подготовки и распространения специальных материалов - воздействовать на определенный круг потребителей. Но реклама имеет обязательные формализованные признаки, свидетельствующие о том, что та или иная информация является именно рекламой - данное положение закреплено в нормативном акте. Что касается пиара, то эта сфера коммуникационной деятельности законодательно никак не определена. И прежде всего потому, что пиар - информация без формальных признаков. Она адресована кому-то или востребована кем-то вообще. В печатных изданиях и электронных СМИ такие статьи трудно, а иногда даже невозможно отличить от обычного журналистского материала.

Если абсолютно ясны смысл и направление влияния рекламы, то пиар чаще всего носит скрытый, неявный характер, хотя, безусловно, подразумевает под собой тот же эффект воздействия на людей. Есть еще одно неформальное отличие: реклама всегда позитивна и содержит призыв к действию [37, с.487].

Личные продажи - ключевая составляющая одного из элементов маркетингового комплекса, а именно - продвижения. Личная продажа - самый эффективный способ коммуникации на некоторых стадиях процесса покупки, особенно когда необходимо сформировать предпочтения и подтолкнуть потребителя к решению о покупке. В связи с развитием коммуникационных технологий роль продавцов в настоящее время претерпевает серьезные изменения. Их роль в стратегическом маркетинге возрастает, а рутинные задачи возлагаются на более дешевые неличные способы коммуникации [13, с.227].

Первым шагом при разработке стратегии личной коммуникации является определение роли торгового персонала в общей маркетинговой стратегии. Осуществимо это лишь при условии, что фирма имеет четкое

представление, какие взаимоотношения она хочет построить с потребителями на каждом товарном рынке.

Определившись с «миссией» торговых работников, можно переходить к следующей задаче: организация коммерческих связей и распределение задач между торговым персоналом, сбытовой сетью и средствами коммуникации.

Также необходимо рассмотреть задачи, выполняемые торговыми работниками. Как правило, они выполняют одну или несколько задач:

- Поиск потенциальных клиентов.
- Распределение времени для взаимодействий с актуальными и потенциальными потребителями.
- Распространение информации о товарах и услугах компании.
- Осуществление продажи посредством установления контакта с потребителем, представления товара, преодоления возражений и завершения сделки.
- Предоставление различных услуг потребителям: консультация по возникшим проблемам, оказание технической помощи, организация решения финансовых вопросов и обеспечение доставки товара.
- Проведение исследования рынка и составление отчета.

При продвижении многих товаров и услуг самым эффективным инструментом продвижения являются личные продажи. Например, если вы продвигаете комплексные и дорогие IT-решения на корпоративном рынке, то только компетентный и профессиональный, досконально знающий продукт профессионал, который продает ваш товар напрямую лицу, принимающему решения в фирме-клиенте, будет гораздо более эффективным, чем наружная реклама [15, с.296].

Приведем еще один пример. Если осуществляется выход на рынок, который уже поделен между несколькими крупными игроками и компания никому не известна, то единственным способом завоевать как можно

большую долю рынка за счет непостоянных приверженцев является личная продажа.

В современной российской экономике управление стимулированием продаж выступает важнейшим атрибутом теории и практики управления продажами. Возросшая конкуренция вынуждает предпринимателей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции и постоянно расширять арсенал технологий и методов управления стимулированием продаж. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что относительная эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к расширению управленческих механизмов стимулирования продаж.

Стимулировать - значит «активизировать деятельность». Такова задача стимулирования продаж (сбыта) во все времена: оживить, активизировать деятельность с целью продажи товара.

В течение долгого времени определения стимулирования были многочисленными и достаточно размытыми; возросшее число специализированных агентств и развитие рынка услуг по стимулированию сбыта позволяют сформулировать определение. Стимулирование продаж можно рассматривать как комплекс технологий, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал) с целью увеличения объема продаж в краткосрочном периоде с одновременным увеличением числа новых покупателей. Таким образом, стимулирование - это сформировавшаяся дисциплина, которая интегрируется в маркетинг того или иного товара благодаря решаемым задачам и является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга. Стимулирование по сравнению с рекламой имеет определенное преимущество. Оно позволяет быстро воздействовать на

продажи товара, так как использует творческое воображение для проведения рационального мероприятия.

Стимулирование продаж включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Оно может быть направлено на три уровня дистрибьюторской цепи: потребитель, оптовый или розничный торговец, персонал. Стимулирование потребителя включает в себя бесплатные образцы товара, купоны, скидки, конкурсы и прочее. Стимулирование торговли - оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение. Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

Цели стимулирования продаж, направлены на поощрение постоянных покупателей (укрепление лояльности), привлечение новых (переключение спроса, создание новой лояльности) и поощрение случайных покупок.

Первоначально мероприятия по стимулированию были «жесткого» типа (*hard-selling*) и включали показательное снижение цен, скидки за покупку определенного количества товара и т. д., что было весьма эффективно в краткосрочном периоде, но слишком дорого для предприятий [21, с.312].

В последнее время стали практиковаться «мягкие продажи» (*soft-selling*), которые эффективны не столько для объема продаж, сколько для имиджа товара и включают проведение различных игр, конкурсов и т.п. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и устанавливает взаимную активную связь между потребителем и товаром. Если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими затратами, по сравнению с рекламой.

Для того чтобы управление стимулированием продаж было грамотным сначала необходимо сформулировать цели.

Чтобы сформулировать цели стимулирования продаж, разработчики должны учитывать два фактора: что представляет из себя аудитория и какой подход применить - активный или реактивный. Во-первых, в зависимости от рода аудитории, ставятся различные цели. Стимулирование продаж предназначается для того, чтобы побудить потребителя к действию, создать мотивацию для торгового персонала и добиться сотрудничества со стороны представителей торговли.

Во-вторых, стимулирование продаж имеет тенденцию быть или активным, или реактивным.

Активные долгосрочные мероприятия предназначены для достижения следующих целей:

1. Обеспечить дополнительный доход или долю рынка.
2. Расширить целевой рынок.
3. Добиться положительного мнения о товаре.
4. Увеличить ценность товара и состояние торговой марки.

Реактивные мероприятия являются ответом на негативную или краткосрочную ситуацию. Они пытаются достичь следующих целей:

1. Справиться с конкуренцией.
2. Сократить товарные запасы.
3. Обеспечить приток наличных средств.
4. Как вариант, обеспечить выход из бизнеса.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Продавец не должен быть обойдён вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару продавца в высокомотивированного энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть различными:

- 1) придать товару определённый имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- 2) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- 3) повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Наиболее трудным элементом управления продажами является принятие решения о том, какие средства стимулирования продаж использовать, как их комбинировать и довести до целевых аудиторий. Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- 1) предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- 2) предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);
- 3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи) [20, с.147].

В количественном отношении стимулирование главным образом направлено на потребителя: именно ему предназначены три четверти акций стимулирования. Его функция - реализовать продажу, создать прибыль на месте, где товар продается. В этом стимулирование отличается от технологий так называемого «прямого маркетинга», который обращается непосредственно к индивидуумам, с целью вызвать спрос без поддержки торгового предприятия. Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение.

Операции по стимулированию тогда завоёвывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

2.2. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке авиаперевозок

Экономические, финансовые, технологические, информационные и иные направления интеграции делают мировое сообщество все более унифицированным. Особенно ярко это проявляется в интеграционных процессах, связанных с международной деятельностью организаций, где унификация любых форм взаимодействия приобретает всеобъемлющий характер.

Основной тренд 2016 года – это кастомизация рекламы, которая проявляется как в медийных инструментах (программатик, нативная реклама), так и в креативных решениях. Мы ожидаем более качественный контент, который создан для разных аудиторий и релевантен их стилю жизни, актуальным проблемам. Также будет расти ситуационный контент.

Бренды перестали задаваться вопросами, что важнее – свой сайт или спецпроект, баннерная реклама или контекст. У каждого канала определилась своя роль и эффективность. Каждый рекламодатель уже знает свои приоритеты, понятие «digital-экосистема» прочно вошло в подход к планированию. Бренду важно выбрать, где будет располагаться его «контентный хаб», какие каналы будут играть поддерживающую роль [44, с.67].

Что касается потребительского поведения в настоящее время, то ежедневное присутствие бренда в новостной ленте в социальных сетях – неотъемлемая часть коммуникации. Стоит вопрос регулярности обновления контента и тематики, понимая при этом, что бренды не могут и не должны превращаться в СМИ. Исследования показали, что для бренда важнее качество и таргетированность, т.е. высокого качества контент и его продвижение, чем большой объем информации. Потребитель также ценит полезные и удобные сервисы, которые получает от бренда. Замечено, что потребитель стал делиться информацией внутри узкой группы людей, так что

часть контента скрыта из массовой ленты. Главное для брендов – создавать действительно актуальный контент, которым хочется поделиться.

Если говорить об инструментах, которые помогут сделать коммуникацию более фокусной и кастомизированной, то сейчас происходит настоящий бум видеоблогеров, поскольку именно они говорят на языке, близком аудитории. Но красиво обыграть их в коммуникации бренда довольно сложно. Чаще всего используется два подхода: журналистский и сценарный. То есть приглашаем блогера как звезду, и он выражает свое авторское мнение, или привлекаем его для развития собственного сценария бренда. Самое интересное – почувствовать индивидуальный стиль блогера, его тон коммуникации с аудиторией и органично встроить коммуникацию бренда в его пространство [34, с.301].

Следующий важный инструмент коммуникации – CRM (Customer Relationship Management). Собственная клиентская база данных и программа лояльности позволяют настроить и креативную составляющую, и медийную на разные аудитории, дополнительно узнавать о предпочтениях потребителя и предлагать актуальные и нужные решения.

Маркетинговые инициативы компаний в 2016 году должны быть мобильными. Мобильность станет основной задачей этого года. Социальные сети практически полностью перешли на мобильные устройства. Так одна из быстрорастущих социальных сетей Instagram помогает брендам легко выйти на мобильную аудиторию, не создавая собственных ресурсов. Традиционные сайты брендов важно адаптировать к мобильному формату, чтобы оставаться заметными в топе поисковых систем и удерживать больше половины трафика во время маркетинговых акций. Настоящий вызов – делать видео интересным, вовлекающим и легким для мобильного формата, при этом придерживаясь достаточно высокого качества и донося ценности бренда.

Говоря о 2015 годе, важно отметить факт того, что потребительское поведение претерпело изменение под гнетом социальных, политических, курсовых и прочих влияний. Отдельное внимание стоит уделить активному

распространению систем блокировки рекламы. Меньшее количество денег, обилие информационного шума лишь усиливает необходимость принимать более обдуманные решения, эффективность которых может быть аргументирована [36, с.185].

Среди явных трендов 2016 года можно выделить следующие значимые направления:

Активное использование «силы момента» – максимальная интеграция сообщения бренда в контекст ситуации и окружения, в которой пребывает представитель аудиторного сегмента, когда коммуникация ему наиболее логична и не вызовет раздражения.

Говоря о контекстном подходе, стоит также уделить внимание максимальной привязке к геолокации осуществляемой коммуникации. Одно и то же сообщение для разных российских регионов должно быть подано в соответствующем ключе, учитывающем информационный фон, погодные условия и прочие факторы, имеющие влияние на аудиторию конкретной локации.

Вышеуказанные подходы способны, благодаря активному сбору и обработке больших данных, помочь правильно сегментировать аудиторию и разработать для нее триггеры для более персонализированной коммуникации в соответствующих ситуациях.

Онлайн-видео продолжит свое шествие как лидирующий медийный канал в цифровых медиа, позволяющий строить охват и знание. Тоже можно отметить и мобильный канал, где одним из сильнейших трендов является видеосмотрение.

Оmnikanальность как еще один тренд предполагает развитие экосистемы брендов таким образом, чтобы пользователь без труда в отсутствии сверхзнаний смог найти и получить интересующую его информацию о продукте и бренде на этапах выбора, совершения покупки и после потребления. Речь идет о доступности правильно поданной информации, возможности совершить покупку не только в офлайне, но и в

онлайне, и возможности при желании поделиться опытом использования как с самим брендом, так и с друзьями и близкими людьми. Другими словами, «это игра по правилам покупателя» [43, с.101].

Экономика пока не начала расти, равно как и реальные доходы населения, 2016 год вряд ли будет проще, чем 2015. Люди по-прежнему будут очень рациональны при совершении неповседневных покупок.

У маркетологов в рамках кризисного года будет непростая задача – им нужно будет умело совмещать активности и для привлечения покупателей, и для их удержания. В то же время все это будет происходить в рамках весьма ограниченных бюджетов. В результате, количество имиджевых и нацеленных на продвижение бренда активностей сильно сократится в пользу акций, приводящих к реальным покупкам, в том числе и повторным. Очень важной задачей будет привлечение трафика – и в онлайне, и в офлайне – но не просто как потока пользователей, а трафика из каналов, дающих эффективную конверсию [3, 298].

Позиционируя отдельные продукты, в 2016 году маркетологи будут все больше уходить от атрибутов премиальности и статусности и делать акцент на функциональности и качестве. Потребитель сейчас находится в условиях ограниченного личного бюджета, поэтому для него самым ценным будет рациональное предложение.

Продвижение станет более точечным и адресным. Поэтому компании будут чаще обращать внимание на локальные площадки для коммуникации. Такими могут выступить, например, известнейшие онлайн-площадки города или местное издание, которое обладает для жителей города большим авторитетом, чем федеральный ТВ-канал. Впрочем, это не значит, что от федерального размещения будут массово отказываться.

Бренды начнут активнее пытаться монетизировать аудиторию соцсетей и мессенджеров. Этому способствует постоянно растущий уровень проникновения смартфонов и развитие различных приложений для коммуникации. Компании продолжают развивать «мобильное» направление в

маркетинге. Если несколько лет назад это все еще считалось инновационным подходом к продажам / маркетингу, то сейчас наличие коммуникаций через мобильные устройства пользователей перешло в разряд must have [41, с.119].

Еще одним трендом 2016 года в маркетинге станет использование Big Data для создания персональных предложений каждому клиенту. Big Data внедряется компаниями уже несколько лет с разной степенью успешности. Ожидается, что в новых экономических условиях возможность обрабатывать большие массивы данных, точно работать с разными клиентскими группами и предлагать покупателям максимально персонализированные предложения позволит не только увеличить продажи, но и поддерживать и растить лояльную аудиторию.

На протяжении последних нескольких лет, и наиболее сильно это проявляется в цифровой среде, идет серьезная дискуссия о персональных данных, о том, кто имеет право ими пользоваться и в каком объеме. Эксперты спорят об уровне агрегации и о том, насколько реклама может быть навязчива. Думаю, в настоящий момент мы находимся лишь в самом начале этой дискуссии о технологическом развитии маркетинговых инструментов персонализации и связанных с ним этических, юридических и поведенческих вопросах [32, с.237].

Однако уже сейчас видно, что к проблеме безопасности персональных данных потребители, общество и законодатели в Америке, Европе и в нашей стране подходят по-разному. Разница в подходах вызвала и крайне резонансное решение Европейского суда о том, что американские компании больше не смогут хранить данные европейских пользователей в США, поскольку иначе европейские регуляторы не смогут защищать своих граждан, чьи права на конфиденциальность были нарушены. Тот же вопрос актуален и в России. С 1 сентября 2015 вступил в силу закон, который предписывает хранить персональные данные россиян только на территории нашей страны. Вместе с тем надо понимать, что актуальность данных вопросов и в других маркетинговых каналах будет только расти.

При этом очевидно, что развитие технологий персонализации в маркетинге прежде всего несет огромную пользу для потребителя и в идеале позволит создать для него комфортную и релевантную среду как в онлайн, так и в офлайн-окружении.

Другая мировая тенденция – необходимость иметь возможность гибко реагировать на изменения рынка. В рамках обсуждения этой тенденции мне бы хотелось заострить внимание на ситуации в России, в частности в области авиаперевозок. Как известно, ГК «Аэрофлот» в настоящее время занимается созданием мощного игрока российской отрасли авиаперевозок на базе слияния трех дочерних авиакомпаний. Мультибрендовая стратегия ГК «Аэрофлот» включает в себя премиального авиаперевозчика «Аэрофлот», лоукостера «Победа» и авиакомпанию «Россия», находящуюся позиционно между этими двумя авиакомпаниями. В стратегически важном для страны регионе – на Дальнем Востоке – функционирует дочерний перевозчик группы «Аэрофлот» авиакомпания «Аврора». На мой взгляд, это идеальным образом позволит группе реагировать на изменения рыночной ситуации. Детали позиционирования этих компаний и доли рынка, приходящиеся на каждую из них, будут меняться в соответствии с изменением предпочтений пассажиров [46, с.23].

С точки зрения инноваций, прежде всего, есть ожидания от еще не раскрывшей полностью свой потенциал мобильной рекламы и онлайн-технологии RTB (Real Time Bidding).

Поведение потребителей в ближайшее время будет определяться двумя тенденциями:

- рост числа инноваторов – тех, кто следит за новинками, кто хочет и готов пробовать новые технологии и решения;
- рост экономного и бюджетного потребления: люди будут выбирать, скорее, экономичные, чем статусные решения.

Благодаря главному преимуществу – высокой скорости доставки в пункт назначения - авиаперевозки составляют серьезную конкуренцию наземным и водным видам транспорта.

Раньше, когда авиакомпаний было немного, основной целью воздушной перевозки было просто перевезти пассажиров из пункта отправления в пункт назначения. В настоящее время, когда количество авиакомпаний значительно возросло, необходимо повышать уровень конкурентоспособности компании. Это можно сделать путем совершенствования обслуживания, увеличивая уровень комфорта и количество предлагаемых услуг на борту воздушного судна. Данные аспекты могут привлечь максимальное количество пассажиров, что, как следствие ведет к увеличению объемов продаж и улучшению финансовых показателей [10, с.107].

Факторы, влияющие на уровень обслуживания пассажиров, многообразны. В целом определяют следующие составляющие, которые определяют качество обслуживания воздушных перевозок:

- технологические: разработка условий перевозки пассажиров отдельных категорий (VIP-пассажиры, трансферные и транзитные пассажиры, дети, инвалиды и т.д.), ускорение прохождения пассажирами регистрации;
- технические: расстояние между креслами, оснащение радионаушниками, лампочками местного освещения;
- социальные: разработка льготных тарифов;
- культурно-развлекательные: сервис для детей, развлекательный сервис на борту;
- питание: разнообразие блюд, специальное и детское питание.

Однако, принимая во внимание тот факт, что в рамках работы достаточно сложно в полной мере провести анализ влияния всего ряда факторов, было принято решение провести маркетинговое исследование уровня качества сервиса предоставляемых услуг авиакомпанией ЮТэйр.

В результате анализа операционной деятельности авиакомпании ЮТэйр был выявлен ряд факторов, оказывающих влияние на снижение объемов продаж, такие как:

- безопасность полетов;
- пассажирские перевозки на внутренних и международных воздушных линиях;
- маршрутная сеть;
- парк воздушных судов;
- качество сервиса;
- продажи;
- деятельность дочерних и зависимых компаний и др.

Улучшая данные составляющие, авиакомпания может повысить уровень обслуживания.

Маркетинговая оценка услуг авиакомпании проводилась методом социологического опроса пассажиров рейсов компании в июне 2015 года.

В анкетировании принимали участие 1000 человек, т.е. все потенциальные пассажиры (генеральная совокупность) в возрасте 18 лет и старше вылетающих рейсом авиакомпании ЮТэйр по всем направлениям в течение месяца. Анкетирование проводилось непосредственно перед вылетом в зале ожидания.

Проведя полный анализ ответов, был сделан вывод о том, что качество сервиса авиакомпании ЮТэйр имеет ряд недостатков, таких как, например:

- задержка рейсов;
- низкая информированность пассажиров (об услугах компании);
- проблемы с сохранностью и своевременной доставкой багажа;
- обслуживание в аэропорту;
- некомфортный зал ожидания для пассажиров;
- обслуживание на борту;
- качество питания;

- безопасность полетов и др.

Данные проведенного маркетингового исследования показали:

85% опрошенных пассажиров не довольны качеством сервиса компании;

15% ответили, что их вполне устраивает качество сервиса;

60% опрошенных пассажиров ответили, что наиболее важным параметром при выборе авиакомпании является уровень обслуживания;

52% - экономический класс;

33% - класс эконом-комфорт

15% - бизнес – класс;

95% опрошенных отметили, что были не осведомлены новыми услугами компании, а именно: членство программы премирования часто летающих пассажиров Статус;

97% отметили, что в первую очередь авиакомпании необходимо улучшить:

- улучшить (сделать более оперативной) регистрацию на рейс;
- повысить комфортность/ функциональность зала ожидания для пассажиров;
- повысить квалификацию летного состава/пилоты;
- повысить комфортабельность салонов самолетов;
- повысить требования к чистоте салонов самолетов;
- больше заботиться о безопасности полетов;
- расширить географию полетов;
- сделать более удобным время вылетов/ прилетов;
- повысить точность выполнения расписания;
- улучшить программу для часто летающих пассажиров;
- чаще предлагать скидки, льготы и специальные предложения;
- повысить коммуникативную квалификацию бортпроводников;
- улучшить питание на борту;

- улучшить развлекательные программы (газеты, аудио, видео и т.д.);

- повысить гарантии сохранности багажа;

Таким образом, исследование качества сервиса предоставляемых услуг компании позволили сделать следующие выводы:

1. Основными клиентами компании являются как мужчины, так и женщины в возрасте от 18 до 78 лет.

2. Наиболее важными показателями для пассажиров являются соответствие цены и качества.

Таким образом, в условиях усиливающейся конкуренции на рынке авиаперевозок в 2015 году, после проведения маркетингового исследования авиакомпания ЮТэйр необходимо сделать акцент на следующих элементах позиционирования:

- клиентоориентированность;
- конкурентная цена;
- уровень обслуживания;
- качество продукта, соответствующего уровню национального перевозчика;

- география маршрутов;
- ориентировать персонал всех подразделений на сервисный подход в работе;

- улучшение качества обслуживания пассажиров;
- нацеливать сотрудников на конечный результат и его качество и процесс.

В рамках работы, в соответствие с целью маркетингового исследования были сделаны следующие выводы о том, что компания «должна:

- сфокусированной на людях;
- заботливой;
- вежливой, дружелюбной;

- полезной;
- абсолютно безопасной;
- современной, прогрессивной;
- достойной по цене;
- предлагающей хороший продукт;
- гибкой, открытой;
- мотивированной;

Проведя маркетинговое исследование, а также оценив финансовую деятельность авиакомпании, необходимо разработать ряд мероприятий для повышения уровня качества предоставляемых услуг и как следствие увеличить финансовые показатели деятельности компании.

Было предложено провести ряд мероприятий, например, таких как:

- повысить профессиональный уровень работников компании, в целях владения любой информацией, в которой нуждается пассажир;
- увеличить осведомленность пассажиров об услугах авиакомпании;
- изучить технологию бортового обслуживания на рейсах международных авиакомпаний;
- проанализировать технологию обслуживания авиакомпании;
- разработать мероприятия по совершенствованию бортового обслуживания авиакомпании.
- усилить информационную осведомленность пассажиров авиакомпании о предоставляемых услугах.

Было отмечено, что, к сожалению, технология бортового обслуживания авиакомпании далека от совершенства, и нуждается в доработках, так как пока данная авиакомпания не уделяет должного внимания сервису и комфорту пассажиров.

Подводя итоги можно сделать ряд практических выводов:

1. Значение воздушных перевозок в реализации массового туризма растет с каждым днем. Именно это требует приобретение самолетов, отвечающих различным целям путешествий и имеющих высокий уровень комфорта.

2. Были обнаружены преимущества и недостатки в правилах обслуживания авиакомпании и разработаны мероприятия по совершенствованию технологии обслуживания.

3. Повысить уровень конкурентоспособности авиакомпании можно путем совершенствования обслуживания, увеличивая уровень комфорта и количество предлагаемых услуг на борту воздушного судна.

4. Были выделены составляющие сервиса, которые определяют качество обслуживания воздушных перевозок:

- технологические,
- технические,
- социальные,
- культурно-развлекательные,
- питание.

Улучшая данные составляющие, авиакомпания повысит уровень обслуживания.

Также значительно возрастет уровень прибыли на рейсах авиакомпании, даже если нововведения будут незначительны.

Но если авиакомпания будет стремиться улучшать более существенные аспекты своей деятельности и равняться на самые лучшие авиакомпании мира, то прирост пассажиров будет еще больше, а соответственно возрастет в несколько раз и прибыль.

Постепенно внедряя предложенные услуги, авиакомпания будет повышать уровень конкурентоспособности, и привлекать потенциальных клиентов.

Таким образом, в данной главе диссертационной работы были рассмотрены аспекты коммуникаций. Были выделены понятия, виды и

функции межличностных коммуникаций в менеджменте, проанализированы международные технологии управления системой клиентских коммуникаций.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

3.1. Характеристика маркетинговых коммуникаций авиакомпании «ЮТэйр»

Миссия авиакомпании «ЮТэйр» заключается в предоставлении авиатранспортных услуг различного типа сложности в любое время года и суток в любой точке земного шара с обеспечением высокого уровня безопасности, комфорта и сервиса. Воздушные суда группы связывают регионы России, обеспечивая единство экономического пространства страны, транспортную доступность территорий для различных категорий населения по оптимальным тарифам.

Коммуникационная политика авиакомпании «ЮТэйр» сейчас находится в состоянии стагнации. До 1999 года взаимосвязь между компанией и потенциальными и реальными потребителями заключалась в выпуске газет и каталогов, хаотичных рекламных акциях, создании и работе сайта (довольно посредственного качества). Далее последовал резкий скачок коммуникационной активности, а затем опять спад.

На данный момент в авиакомпании отсутствует комплексная программа продвижения, предпринимаются отдельные фрагментарные действия по формированию имиджа авиакомпании «ЮТэйр» и продвижения ее услуг на рынке.

Имидж-реклама нацелена на создание у широкого круга потенциальных потребителей позитивного образа авиакомпании «ЮТэйр» и убежденности в высоком качестве обслуживания.

Следует отметить, что во время разработок коммуникационных мероприятий, авиакомпания «ЮТэйр», практически не сотрудничает со сторонними организациями, а также не прибегает к услугам маркетинговых

компаний. Все маркетинговые коммуникации осуществляются собственным персоналом из отдела маркетинга.

Программа продвижения авиакомпании «ЮТэйр» на данном этапе включает в себя следующие элементы системы коммуникаций:

1) реклама:

- рекламно-подарочная продукция (магниты);
- рекламно-каталожные издания (листовки, плакаты, издание «Уютное небо» - официальный бортовой журнал авиакомпании UTair);
- внешняя реклама;
- радиоролик на радио;
- ролик на телевидении;
- медиатированная реклама (сайт предприятия в Internet за последний год стал гораздо привлекательнее, нежели был ранее, постоянно производится его обновление);

2) стимулирование сбыта:

- работникам предприятия предоставляется скидка в размере 15%;
- программа поощрения потребителей «Статус»

3) Личные продажи.

Личные продажи в компании «ЮТэйр» осуществляет штат менеджеров по продажам (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 Структура отдела продаж в компании «ЮТэйр»

Менеджеры по продажам в авиакомпании «ЮТэйр» имеют высшее торгово-экономическое образование, большинство из них прослушали ряд тренингов и учебных программ по повышению эффективности сбыта. Ежегодно менеджеры по продажам проходят аттестацию.

Выбор данного набора инструментов маркетинговых коммуникаций обусловлен решением маркетингового отдела и не меняется с 2012 года.

Основная цель рекламы в авиакомпании «ЮТэйр» - повышение приверженности существующих потребителей и привлечение новых.

По мнению автора, данная цель не является продуманной, поскольку поставленные в ней задачи невыполнимы. Прежде всего, потому, что данные задачи дают бесконечную возможность вариаций для исполнителя по их реализации, то есть критерий выполнения цели непонятен.

Распределение затрат на маркетинговые коммуникации представлено на графике (рисунок 3.2).

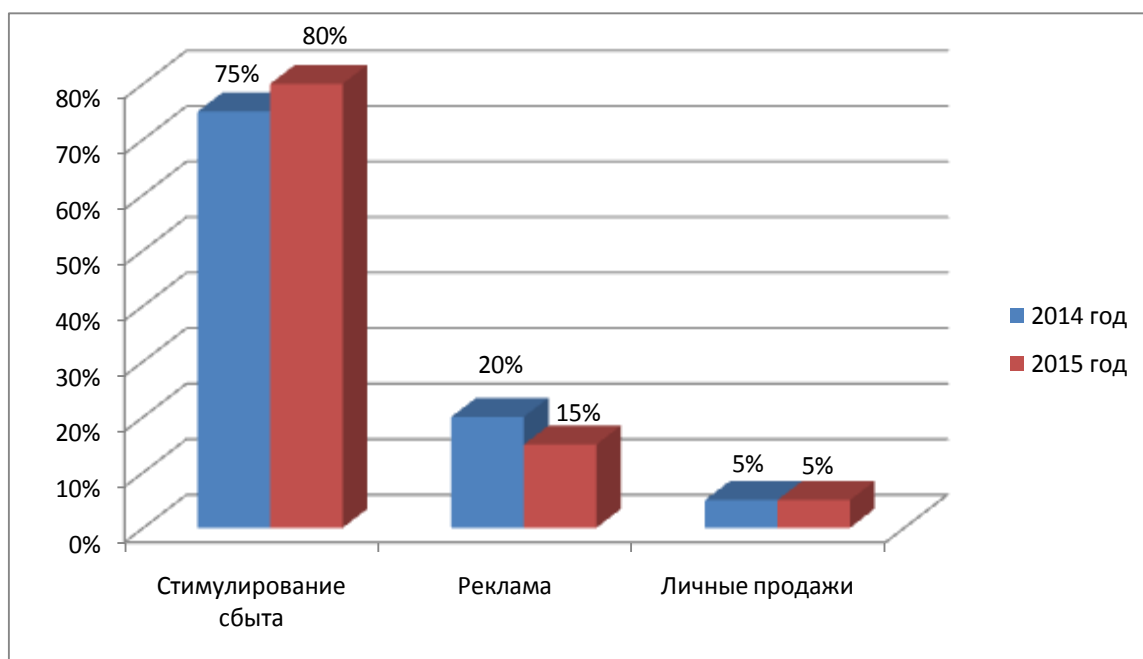


Рисунок 3.2 Структура затрат на осуществление комплекса коммуникационной политики авиакомпании «ЮТэйр» за 2014 – 2015 гг.

По представленным данным можно проследить динамику придаваемой значимости всем трем элементам коммуникативной системы: стимулирование сбыта превалирует над остальными двумя элементами; видимый эффект рекламы в коммуникационной политике предприятия остается неизменно низким, следовательно, и средства, выделяемые на ее реализацию, снижаются; расходы на личные продажи остаются неизменными.

Авиакомпания "ЮТэйр" делает особую ставку на новые информационные технологии, включая электронный билет (с 2006 года), как мощное средство повышения качества обслуживания клиентов и экономической эффективности. Компания развивает услугу интернет продаж, предоставляет возможность веб бронирования и оплаты билетов, а также регистрации на рейс через сайт авиакомпании.

За авиабилеты ЮТэйр, полученные в кассах, можно рассчитаться при помощи банковской карты либо наличными. Если же Вы бронируете билет через официальный сайт компании, то в этом случае Вам пригодятся банковские карты Visa, JCB или EuroCard/MasterCard. Кроме того, забронированный виртуальным путем билеты можно оплатить через банкоматы ОАО «Газпромбанк».

Также зарезервированный на сайте авиабилет можете оплатить в авиакассе, выбранной во время бронирования, либо заказать его доставку.

Пассажиры, которые часто пользуются услугами ЮТэйр, могут стать участниками специальной программы поощрения «Статус». Все заинтересованные обзаводятся соответствующими пластиковыми картами, на счету которых при каждом полете будут накапливаться бонусные мили (каждый раз их количество обусловлено дальностью полета и классом бронирования).

Для начала нужно зарегистрироваться в данной программе и определиться со своей категорией. Их всего три: можно заказать карту Статус, Статус-Семья или же Статус-Бизнес. В первом случае участником

программы становится любой пассажир, которому есть 14 лет. В этой системе поощрения он участвует индивидуально. Что же касается карты Статус-Семья, то она, что в принципе очевидно из названия, коллективная, и пользоваться ею могут члены одной семьи (как минимум два человека и максимум семь). Как и в любой семье, в этой программе тоже должен быть свой Глава. На него возлагается ответственность за ведение счета и только он располагает правом вносить любые изменения в перечень участников семейной программы, а также оформлять Награды. Третью карту — Статус-Бизнес — выбирают различные организации, ведь ее участником может стать любой коллектив, тем более что количество людей, зарегистрированных в этой программе, не ограничено. Здесь так же нужен Глава счета, который выполняет те же функции, что и его «коллега» в предыдущей семейной программе.

Накопленные мили можно использовать для получения различных Наград: бесплатные авиабилеты, повышения класса обслуживания, оплата номеров в некоторых гостиницах Москвы и Ханты-Мансийска, прокат автомобилей и прочее.

Используемая программа продвижения ориентирована на целевую аудиторию авиакомпании «ЮТэйр».

Ядро целевой аудитории «ЮТэйр» - это мужчины и женщины в возрасте от 27 до 40 лет, совершающие деловые поездки, преимущественно граждане России и стран СНГ. Их средний уровень ежемесячного дохода составляет 35 - 45 тыс.руб. Доля пассажиров стран дальнего зарубежья представлена преимущественно мужчинами в возрасте 35-45 лет со средним доходом 1,5 млн.руб. в год (50 тыс.долл). Более 35% пассажиров путешествуют с детьми.

Целевой аудиторией авиакомпании «ЮТэйр» является население со средним уровнем дохода, следовательно, все возможные способы коммуникационной деятельности будут направлены на привлечение именно этой категории граждан. Прямой и непрямой контакт с потенциальными

потребителями является залогом успеха в достижении высокого уровня реализации и удовлетворения потребностей покупателей.

Целесообразно осуществить оценку уровня осведомленности целевой аудитории о деятельности и коммуникационной активности авиакомпании «ЮТэйр».

Оценить эффективность проведенных коммуникационных мероприятий авиакомпании «ЮТэйр» можно при помощи опроса, который позволит выявить известность каждого из мероприятий и количеством участвующих клиентов в данных мероприятиях. Анкетирование проходило непосредственно в зоне обслуживания пассажиров «ЮТэйр». Анкетирование проходило в течение месяца, за этот период заполнили анкеты 1000 респондентов. В таблице 3.1 представлены данные, сколько из опрошенных встречали какую-либо информацию о «ЮТэйр».

Таблица 3.1.

Группировка респондентов по осведомленности об авиакомпании
«ЮТэйр»

№ п/п	Ответы	Кол-во ответов	Удельный вес, %
1	Да, встречали	963	96,3
2	Нет, не встречали	37	3,7
Итого:		1000	100

Из таблицы 3.1 видно, что 96,3% респондентов встречали информацию об авиакомпании «ЮТэйр». Схематично данная информация представлена на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3 Группировка респондентов по осведомленности об авиакомпании «ЮТэйр»

В таблице 3.2 представлены данные о частоте встреч информации об авиакомпании «ЮТэйр».

Таблица 3.2.

Группировка респондентов по частоте встреч информации о компании

№ п/п	Ответы	Кол-во ответов, шт.	Удельный вес, %
1	Да, часто	848	88
2	Нет, не часто	115	12
Итого:		963	100

Из таблицы 3.2 видно, 88% опрошенных часто встречали информацию об авиакомпании «ЮТэйр». Схематично данная информация представлена на рисунке 3.4.

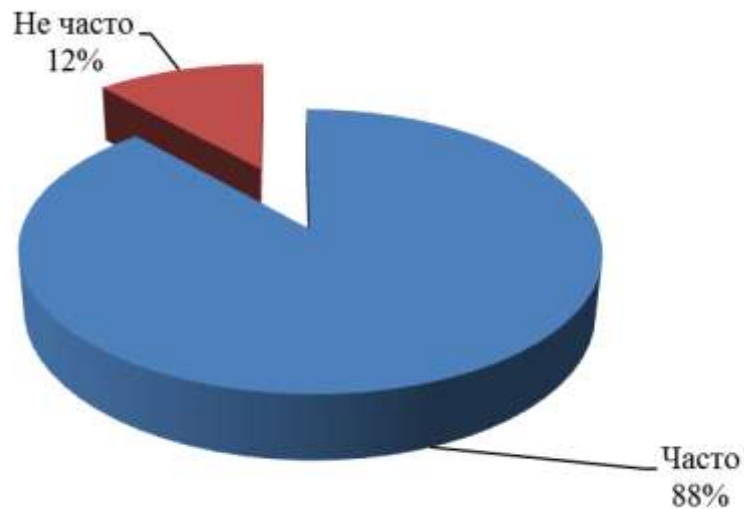


Рисунок 3.4 Группировка респондентов по частоте встреч информации авиакомпании «ЮТэйр»

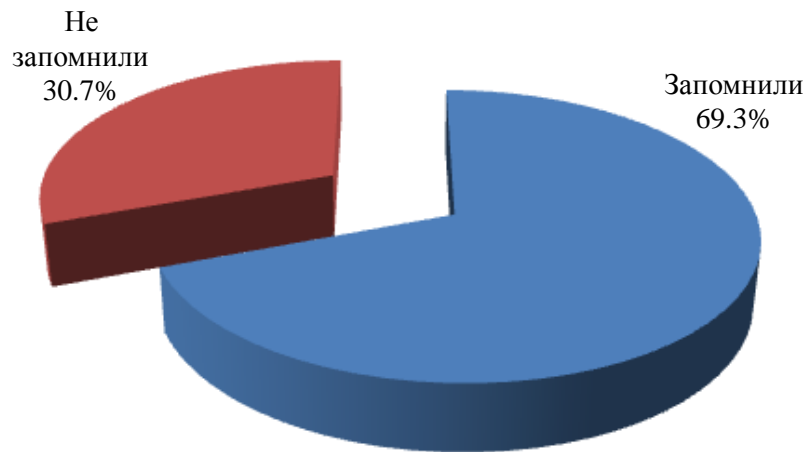
В таблице 3.3 отражается количество клиентов, которые были осведомлены об авиакомпании «ЮТэйр» и которым информация о компании запомнилась.

Таблица 3.3.

Группировка респондентов по запоминаемости информации об авиакомпании «ЮТэйр»

№ п/п	Ответы	Кол-во ответов, шт.	Удельный вес, %
1	Да, запомнили	667	69,3
2	Нет, не запомнили	296	30,7
Итого:		963	100

Из таблицы 3.3 видно, что не все респонденты, которые видели информацию об авиакомпании «ЮТэйр», запомнили ее (30,7% не запомнили информацию).



На рисунке 3.5 представлена информация о том, где опрашиваемые встречали информацию об авиакомпании «ЮТэйр» :

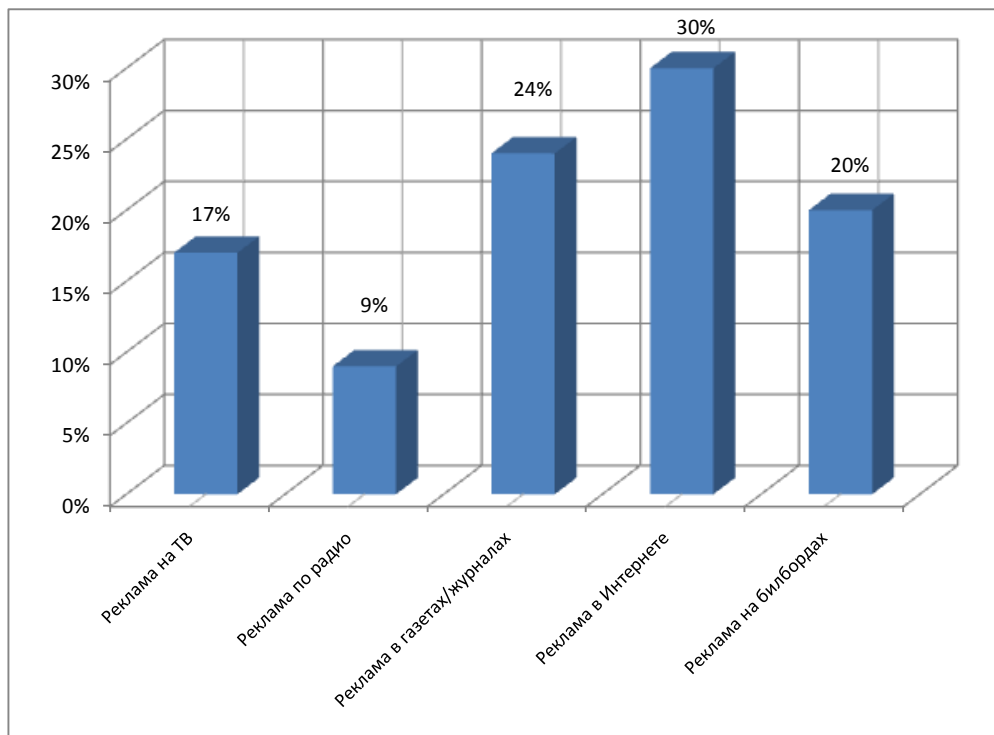


Рисунок 3.5 Группировка респондентов по источнику информации об авиакомпании «ЮТэйр»

Большая часть опрошенных видели информацию о компании в Интернете (30%). Также опрошенные отметили новостные статьи в журналах и газетах (24%). Этот факт является достаточно интересным поскольку компания не заказывает подобного рода PR – мероприятия в СМИ.

Следует отметить, что для определения эффективности мероприятий по продвижению в авиакомпании «ЮТэйр» не производят замеры и сопоставления результатов работы до и после проведения в жизнь маркетинговых решений в области системы коммуникаций.

В целом цели рекламной деятельности авиакомпании «ЮТэйр» за исследуемый период отвечают этапу жизненного цикла. Однако недостатком их является отсутствие четко определенного, приоритетного направления развития, стратегии, которая бы имела одну-две конкретные цели. Определенно, что в 2014-2015 гг. рекламная деятельность авиакомпании «ЮТэйр» была нецелеустремленной, для каждого мероприятия рекламирования не определяется отдельная цель и рекламирование проходит с единственной целью - увеличение объема продаж.

При этом существенным недостатком является абсолютное единообразие в использовании средств маркетинговых коммуникации. Основным отмеченным недостатком в организации рекламной деятельности в авиакомпании «ЮТэйр» является то, что не рассчитывается прямая связь рекламы с уровнем ее отдачи. Оценка эффективности рекламной кампании определяется «на глаз».

При выделении средств на рекламу надо учитывать взаимосвязь двух факторов - объема реализации и рекламной деятельности. Причем, не исходя из мысли, что реализация товаров - причина, а рекламная деятельность - следствие. В действительности взаимосвязь этих двух факторов противоположна: реклама стимулирует товарооборот, а не наоборот.

Поэтому организация рекламной деятельности и разработка рекламного бюджета в авиакомпании «ЮТэйр» должна осуществляться исходя из целевых показателей деятельности компании. Необходимо разработать плановые целевые ориентиры объема продаж и на основе этого

очертить пределы рекламного бюджета. А оперативный контроль уровня достижения намеченных ориентиров будет способствовать более точному планированию рекламных мероприятий, направленных на достижение поставленных фирмой целей, а также будет способствовать наиболее выгодному распределению финансовых ресурсов, удерживая расходы в определенных рамках.

Влияние рекламной деятельности на оборот определяется не только суммой потраченных средств. Важно как они потрачены - что поставлено в известность потребителям, в какой форме и где поставлено в известность, как часто сообщалось. Поэтому актуальным вопросом совершенствования рекламной деятельности авиакомпании «ЮТэйр» является оценка коммуникационной эффективности рекламы.

Таким образом, исследование уровня организации коммуникационной деятельности в авиакомпании «ЮТэйр» показало, что тут используются отдельные комплексы (группы взаимозависимых методов и средств) маркетинговой коммуникационной деятельности, тем не менее, программа продвижения является не комплексной и имеет ряд недостатков.

Цели рекламной деятельности авиакомпании «ЮТэйр» за исследуемый период отвечают этапу жизненного цикла отрасли. Однако недостатком их является отсутствие четко определенного, приоритетного направления развития, стратегии, которая бы имела одну-две конкретные цели. Определенно, что в 2014-2015 гг. рекламная деятельность авиакомпании «ЮТэйр» была нецелеустремленной, для каждого мероприятия рекламирования не определяется отдельная цель и рекламирование проходит с единственной целью - увеличение объема продаж.

При этом существенным недостатком является абсолютное единообразие в использовании средств рекламы. Также существенным недостатком в организации рекламной деятельности в авиакомпании «ЮТэйр» является то, что не рассчитывается прямая связь рекламы с

уровнем ее отдачи. Оценка эффективности рекламной кампании определяется «на глаз».

В условиях жесткой конкуренции на рынке авиаперевозок необходима разработка коммуникационной стратегии дальнейшего развития предприятия с целью роста доли рынка, повышения лояльности к предприятию со стороны как постоянных, так и новых, привлеченных заказчиков.

3.2. Меры по совершенствованию системы клиентских коммуникаций «ЮТэйр»

Для выбора главной стратегии воспользуемся матрицей развития товара/рынка (И. Ансоффа) (рисунок 3.6).

Товар	Рынок	
	Имеющийся	Новый
Имеющийся	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия развития рынка
Новый	Стратегия развития товара	Стратегия диверсификации

Рисунок 3.6 Матрица развития товара/рынка (И.Ансоффа) для «ЮТэйр»

Исходя из матрицы И.Ансоффа видим, что целесообразной является стратегия глубокого проникновения на рынок, которая предусматривает увеличение объемов сбыта, рыночной доли и прибыли на имеющихся рынках за счет имеющихся продуктов и услуг.

При этом глубокое проникновение на рынок целесообразно осуществлять преимущественно путем использования приемов агрессивного маркетинга: захвата новых позиций на рынке с помощью совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса, усиленного воздействия на контактные аудитории, активной рекламы и т.д.

Положение предприятия на рынке позволяет активно инвестировать средства в развитие и рекламу, пытаясь увеличить свою долю на рынке [1].

Основываясь на стандартную методику стратегического планирования, предлагается использовать модель поэтапной рекламной стратегии «ЮТэйр» (рисунок 3.7).

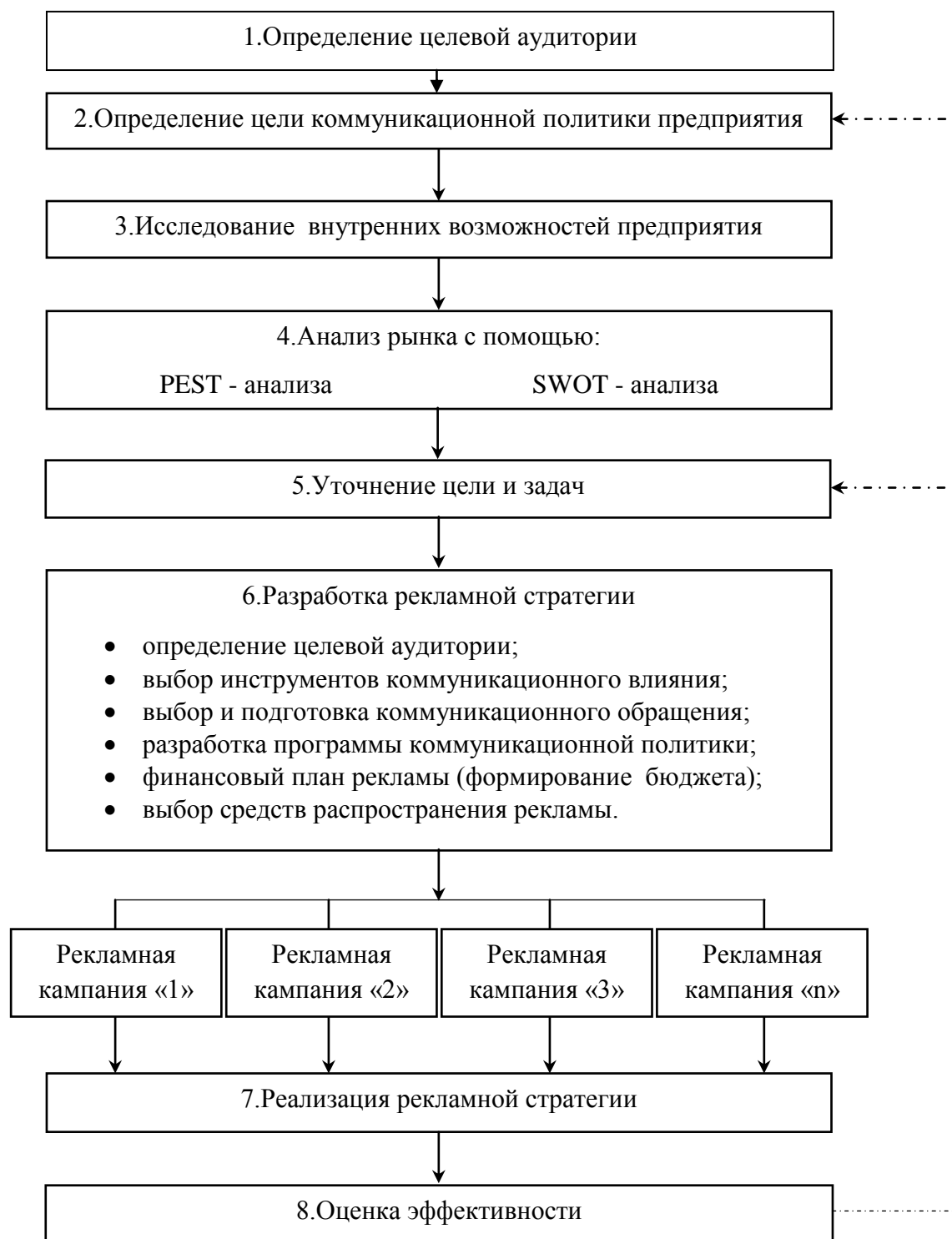


Рисунок 3.7 Этапы планирования рекламной стратегии «ЮТэйр»

Остановимся подробнее на каждом пункте представленной модели рекламной стратегии.

1. Определение целевой аудитории на которую будут направляться мероприятия коммуникационного влияния. Такими целевыми аудиториями в «ЮТэйр» являются: руководители крупных предприятий и предприниматели в возрасте от 25 до 40 лет.

2. Определение конкретных целей коммуникационной политики. В качестве основных целей коммуникационной политики в «ЮТэйр» могут рассматриваться следующие:

- увеличение объема продаж имеющимся потребителям;
- привлечение новых потребителей;
- выход на новые рынки сбыта.

Каждая цель отвечает определенному состоянию целевой аудитории. Достижения цели фактически означает перевод аудитории в следующее состояние, которое дает возможность ставить более значительные в коммерческом отношении цели. Так, например, для группы потенциальных потребителей, которые в значительной степени проинформированы о «ЮТэйр» может ставиться цель, которая заключается в испытании продукции и последующему формированию лояльности к бренду. Очевидно, что такие цели не могут ставиться по отношению к целевой аудитории, которая практически не владеет информацией о бренде «ЮТэйр».

3,4. Исследование внутренних возможностей и рыночной среды компании «ЮТэйр» позволило заключить, что положение авиакомпании на рынке позволяет активно инвестировать средства в развитие и рекламу, пытаясь увеличить свою долю на рынке.

5. Уточнение целей «ЮТэйр» и причинно-следственных связей между ними представлено в виде диаграммы, которая имеет название «Стратегическая карта» (рисунок 3.8).

Цели «ЮТэйр»

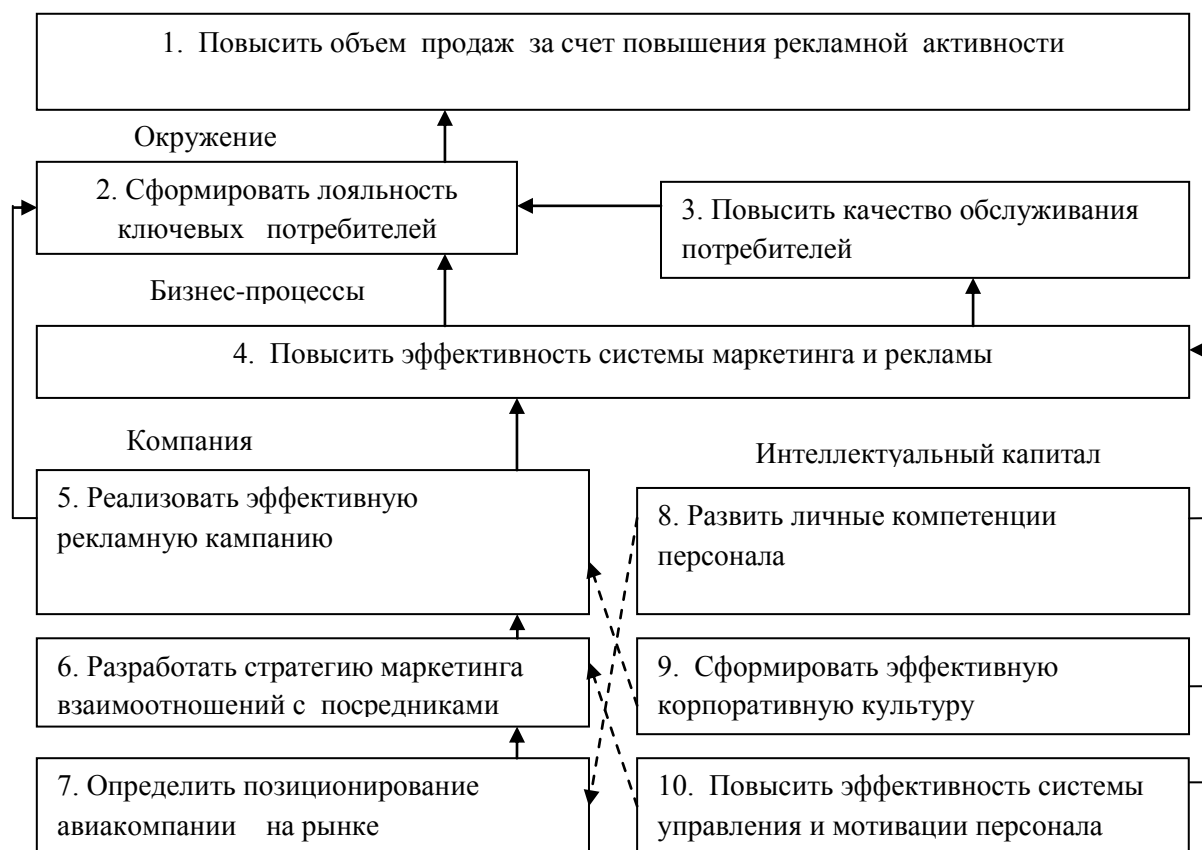


Рисунок 3.8 Стратегическая карта целей «ЮТэйр»

Следует отметить, что, во-первых, на эту диаграмму попадают лишь стратегически значимые для «ЮТэйр» цели. Цели, необходимые для поддержки текущей деятельности, не включаются в систему стратегических показателей. Во-вторых, цели, представленные на стратегической карте, имеют четкие причинно-следственные связи, которые на карте схематично соединены.

Целью рекламной кампании является увеличение реализации, обеспечение продвижения «ЮТэйр» на потребительском рынке и получения стабильной прибыли.

Главные цели «ЮТэйр»:

- поднесение имиджа, сформировать образ «ЮТэйр» как отечественного, инновационного перевозчика;

- расширение и укрепление клиентской базы (посредников).

Второстепенные цели:

- достижение в течении года численности новых клиентов на уровне 10% от общего количества потребителей;
- увеличение выручки от продаж физическим лицам на 10%.

После разработки высшим руководством стратегических целей для предприятия эти цели необходимо сформулировать для всего персонала по цепи команд.

6. Для выбора объекта рекламы в «ЮТэйр» используются целевые сегменты рынка.

- В качестве целевого сегмента «ЮТэйр» были выбраны - руководители крупных предприятий и предприниматели в возрасте от 25 до 40 лет.

- Выбор инструментов коммуникационного влияния. Следует иметь в виду, что существует определенное соответствие между целями коммуникационного влияния и его инструментами. Очевидно, что постановка и реализация таких целей, как достижение надлежащего уровня осведомленности о компании и ее продукции обеспечивается в первую очередь использованием инструментов пропаганды и рекламы. Что касается увеличения объема продаж как имеющимся, так и потенциальным потребителям «ЮТэйр», то основными инструментами достижения таких целей будут инструменты рекламы, PR, личной продажи и стимулирования сбыта.

- Выбор и подготовка коммуникационного обращения. На этой стадии решаются вопросы содержания, структуры и формы обращения. Наиболее важными моментами является выбор объема и содержания информации, последовательности ее размещения, выделения главных аспектов, аргументов и контраргументов, формы и способа доведения до целевой аудитории.

Основной упор в позиционировании на рынке «ЮТэйр»

целесообразно осуществлять на патриотических эмоциях, поскольку с каждым годом борьба за потребителя на потребительском рынке переходит из плоскости цена-качество в плоскость восприятия потребителем того или другого бренда как отечественного, национального производителя

Основными решениями, которые принимаются при непосредственном формировании рекламного обращения «ЮТэйр» является тема и девиз рекламы, ее структура и форма, стиль рекламного обращения.

Процесс разработки рекламного обращения последовательно включает в себя определение рекламной идеи, построение концепции и формирования темы. Основой для разработки темы служат результаты предварительно проведенного анализа, который позволяет оценить преимущества фирмы и мотивы потребителей с точки зрения рынка.

Как уже отмечалось, основным преимуществом «ЮТэйр» является высокое качество обслуживания за умеренную цену. Необходимо добиться того, чтобы целевой потребитель запомнил бренд «ЮТэйр», связал его с самой существенной чертой (свойством, преимуществом) и с основным мотивом для обращения в компанию.

Рекламная тема находит свое выражение в ярком заглавии - девизе, рекламным слоганом. Подсчитано, что слоган читает в 5 раз больше людей в сравнении с рекламным текстом. Поэтому в нем потребитель должен видеть все, что его интересует, а главное - выгоду данного рекламного предложения для себя лично.

На основании проведенных исследований выбрана цель, тема и девиз рекламного обращения к потребителям «ЮТэйр».

Цель: ознакомление потенциальных потребителей с брендом «ЮТэйр», содействие сбыту услуг населению.

Тема: высокое качество обслуживания и умеренные цены в «ЮТэйр».

Предлагаемый девиз: «ЮТэйр» — национальная авиатранспортная компания, которая стремится содействовать успеху клиентов, предоставляя

высококласный сервис и безопасность авиаперевозок, обеспечивая максимальную выгоду при индивидуальном подходе к каждому клиенту».

Использование такого девиза обоснованно тем что, современный рынок является рынком покупателя, где предложение товаров и услуг опережает спрос, и нужно заинтересовать потребителя, предложить ему ключевые преимущества, а именно: максимальную эффективность и экономию ресурсов.

- Разработка детального плана коммуникационной политики. Планирование средств распространения предусматривает в первую очередь выбор между методами личных и неличных коммуникаций. При этом следует учитывать тот факт, что наиболее широкий охват целевых аудиторий достигается средствами неличных коммуникаций, однако они являются более затратными и оценка их эффективности требует большего времени. На этой стадии следует принять ряд решений, которые касаются выбора конкретного информационного канала с точки зрения его целесообразности, охвата целевой аудитории, затрат, частоты и места размещения, времени подачи.

- Разработка бюджета коммуникационной политики. Выделяют следующие методы определения затрат на коммуникационную политику: остаточный метод; нормативный метод; сравнительный метод; программно-целевой метод.

Проведенное исследование особенностей рекламной политики «ЮТэйр» позволило сделать вывод о финансировании мероприятий на рекламу и продвижение по остаточному принципу.

Остаточный метод характеризует тип пассивного маркетинга «ЮТэйр», при котором затраты на маркетинг и коммуникационную политику в том числе считаются второстепенными и подлежат финансированию в последнюю очередь из остаточных средств.

Наиболее эффективным для «ЮТэйр» является программно-целевой метод, который ориентирован на постановку конкретных целей, определения

детального механизма их достижения и полного финансового обеспечения всех мероприятий по достижению определенных целей.

Метод реализации рекламной кампании «ЮТэйр» - самостоятельный. Функциональные обязанности по планированию и осуществлению коммуникационной деятельности возложены на менеджеров по продвижению маркетингового отдела авиакомпании «ЮТэйр», которые связывается с отделами продаж выбранных каналов распространения, договариваются об условиях размещения, прорабатывают креатив и реализуют рекламную стратегию. Достоинство данного метода состоит в постоянной возможности контакта, что позволяет мобильно вносить изменения в ход реализации, и в возможности контроля над процессом выполнения договоренностей.

Первоначально необходимо оптимизировать вэб-сайт «ЮТэйр». Оптимизированный вэб-сайт должен позволить потенциальному клиенту (клиентке) познакомиться с продуктами и решениями, увидеть убедительные отклики постоянных клиентов и т.д.

Оптимизация и раскрутка сайта «ЮТэйр» - эффективная стратегия позиционирования бренда «ЮТэйр» в сети Интернет.

Оптимизация, хостинг и прочие выплаты по поддержке сайта составят до 226,6 тыс. руб. за год. Обслуживание сайта выполняет менеджер по продвижению.

Рекламную кампанию предлагается реализовывать с помощью следующих средств распространения: PR-публикации в прессе, телевидение, распространение фирменной полиграфической продукции, сувенирной продукции, спонсорство, интернет-маркетинг.

С целью освещения новых направлений деятельности «ЮТэйр» целесообразно использование PR-мероприятий, в частности публикаций в СМИ об истории авиакомпании, ее системах безопасности, программе лояльности, комплексном обслуживании корпоративных клиентов и т.д. Функции написания статей и их размещения в специализированных изданиях

следует возложить на менеджера по продвижению. Выбор печатных изданий основывался на принципах, выявленных в таблице 3.6 (по данным официальных исследований соответствующих журналов).

Таблица 3.6.

Объем аудитории в различных целевых группах

Бизнес-журналы	Тираж, тыс. экз.	Физические лица		Предприниматели и руководители		Доход выше среднего	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
Город Бизнеса	339	53,2	1,7	99,2	2,4	69,9	7,4
Компания	634	86,3	2,8	130,8	3,2	105,7	11,8
Бизнес-журнал	112,5	44,1	1,4	40,8	1	33,3	3,7
Эксперт	196	56,3	1,8	67,8	1,6	48,7	5,1

Издание, наиболее соответствующее целевой аудитории планируемой рекламной кампании, соотнесены с показателями медиа-планирования и представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7.

Расчет стоимости тысячи контактов в печатных изданиях

Показатели	Город Бизнеса	Компания	Бизнес-журнал	Эксперт
Rating	60%	50%	70%	65%
Цена	21400	36100	32500	60000
CPT	14	18,4	34,2	50,6

По критерию наименьшего CPT выбран журнал «Город Бизнеса». Стоимость одного рекламного блока – 21400 руб.

Количество блоков – 200.

Общая стоимость рекламы в печати – 4 280 тыс.руб.

$$\text{Rating} = \left(\frac{At}{Pt} \right) * 100\%.$$

где At- количество потребителей составляющих целевую аудиторию средств массовой информации далее - СМИ в данное время.

Pt – потенциальная аудитория СМИ в данное время.

Стоимость на тысячу представителей целевой аудитории CPT Reach – цена, которой необходимо заплатить, чтобы рекламу увидела (услышала) тысяча представителей целевой аудитории. Рассчитывается следующим образом:

$$\text{CPT} = \frac{\text{CAC}}{At} * 1000$$

где: САС - стоимость размещения рекламы,

At - общая численность аудитории рекламоносителя.

Стоимость изготовления и распространения 100 тыс. листовок - 300000 руб.

Использование собственного сайта «ЮТэйр» - эффективное рекламное средство при его невысокой стоимости в сравнении с другими видами рекламы.

Предлагаются к внедрению следующие интернет-мероприятия:

1. Поисковая оптимизация сайта. Обычно SEO-компании гарантируют появление первых результатов через 2–3 недели после начала работы над продвижением сайта.

Стоимость поисковой оптимизации сайта на год составит 52,7 тыс. руб.

2. Контекстная реклама. Контекстная реклама начинает приносить посетителей на сайт практически сразу после запуска рекламной кампании.

Стоимость контекстной рекламы на год составит 65 тыс. руб.

Таким образом, запускается кампания по поисковой оптимизации

сайта, одновременно с этим, запускаются рекламные кампании контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Бегун, Google Adwords). Пока ожидаются результаты от поисковой оптимизации, привлекаются посетители при помощи контекстной рекламы. Анализируются посетители при помощи веб-аналитики — выясняются наиболее популярные ключевые фразы, превращающие посетителей в покупателей, анализируются наиболее эффективные для нашего бизнеса системы контекстной рекламы, наиболее эффективные целевые страницы, а также страницы сайта, где чаще всего теряются посетители.

Вся эта информация также позволит внести коррективы в кампанию по поисковой оптимизации, что, несомненно, принесет дополнительную прибыль.

Общая стоимость интернет - маркетинговых технологий «ЮТэйр» на год составляет 226,6 тыс. руб. на год.

Общая сумма затрат на проведение рекламных действий и интернет - маркетинга представлена в таблице 3.8.

Таблица 3. 8.

Затраты на проведение рекламных действий и интернет-маркетинг

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Единовременные затраты	
Оптимизация сайта	226,6
Текущие затраты	
Интернет-реклама	117,7
Статьи в специализированных изданиях	4280,0
Телевизионная реклама	1733,0
PR-мероприятия	400,0
Сувенирная продукция	250,0
Изготовление листовок 1 тыс.шт	300,0
Спонсорство	1000,0

Продолжение таблицы 3.8

Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
Всего текущие затраты	8080,7
Итого затрат	8307,3

Таким образом, на проведение рекламной компании необходимо затратить 8307,3 тыс. руб.

В авиакомпании «ЮТэйр», которая поставила цель позиционировать как предоставляющая высококлассный сервис в обслуживании, одним из самых важных конкурентных преимуществ является отношение персонала к клиентам, иными словами - клиентоориентированность обслуживающего персонала. Поэтому необходимо проведение обучения сотрудников основам сервисной деятельности.

В сфере авиаобслуживания обучение сотрудников играет не последнюю роль в процессе развития и продвижения бренда «ЮТэйр».

От качества работы обслуживающего персонала во многом зависит успех реализации коммуникационной стратегии «ЮТэйр». Если в привлечении клиентов большую роль играет реклама, то удержание клиента полностью ложится на плечи обслуживающего персонала. Если из-за своей неопытности сотрудник не может удержать потребителя, то средства на его привлечение оказываются потраченными зря.

Единственный способ компенсировать недостаточный опыт обслуживающего персонала – обучение у опытных специалистов. Семинары и тренинги – это возможность значительного повышения квалификации в бизнесе и получение опыта, всего за несколько часов занятий. Деловые игры, подробное рассмотрение внештатных ситуаций с позиции менеджера, подготовит сотрудников к решению нестандартных ситуаций и закрепления стратегии позиционирования «ЮТэйр».

Стоит отметить, курсы повышения квалификации будут полезными не только для молодых, но для опытных сотрудников «ЮТэйр» ввиду

постоянного развития рынка и появления новых маркетинговых решений.

Затраты на обучение обслуживающего персонала:

Курсы: Технологии маркетинга и успешных продаж – 70 человек,
1 неделя – 50000 рублей.

Тренинг коммуникабельности, в том числе по телефону – 70 человек
2 недели - 130000 рублей.

Формирование лояльности клиентов – 70 человек, 1 неделя – 47000
рублей.

Общая сумма затрат на мероприятия представлена в таблице 3.9.

Таблица 3.9.

Затраты на обучение персонала

№п/п	Статья затрат	Сумма, тыс. руб.
1. Единовременные затраты		
	Оплата услуг за семинары и оплата услуг консультантов	227,00
2. Текущие затраты		
	-	0
Итого затрат		227,00

Общие затраты по всем мероприятиям представлены в таблице 3.10.

Таблица 3.10.

Сводная таблица затрат по программе клиентских коммуникаций

№п/п	Мероприятие	Сумма, тыс. руб.
1. Единовременные затраты		
1	Мероприятие №1 «рекламная компания»	226,6
2	Мероприятие №2 «обучение персонала»	227,0
Итого единовременных затрат		453,6

Продолжение таблицы 3.10

№п/п	Мероприятие	Сумма, тыс. руб.
2. Текущие затраты		
	Мероприятие №1 «рекламная компания»	8080,7
	Мероприятие №2 «обучение персонала»	-
Итого текущих затрат		8080,7
Всего затрат по проекту		8534,3

Таким образом, на повышение квалификации персонала в сфере маркетинга и личных продаж необходимо затратить 227 тысяч рублей. Вложение средств в развитие персонала – необходимое условие для позиционирования «ЮТэйр».

Из данных таблицы 10 видно, что затраты на проведение этих мероприятий составят 8534,3 тыс. руб. Из них 453,6 тыс. руб. – единовременные затраты, 8080,7 тыс. руб. – текущие затраты.

3.3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций «ЮТэйр»

После составления программы клиентских коммуникаций необходимо выяснить, будут ли экономически эффективными предложенные мероприятия в «ЮТэйр».

Прогнозирование показателей развития «ЮТэйр» базируется на получении синергического эффекта, роста эффективности деятельности в результате интеграции, слияния комплекса предложенных мероприятий в единую систему за счет системного, синергического эффекта.

В результате экспертного опроса руководителей структурных подразделений «ЮТэйр» получены следующие мнения относительно прироста объема реализации (относительно среднемесячных объемов

реализации за 2015 год) (рисунок 3.9).

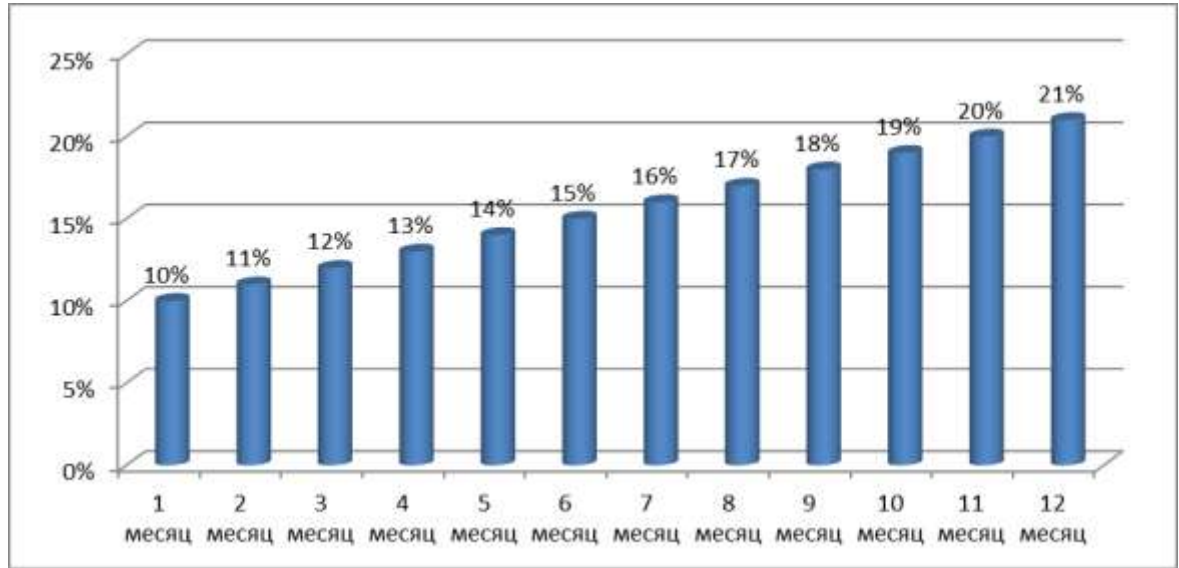


Рис.3.9. Плановый прирост объемов реализации «ЮТэйр» (от среднемесячного за 2015 год)

Среднемесячные объемы реализации «ЮТэйр» за 2015 год, а также расчет ежемесячного прироста объемов реализации за счет предложенных мероприятий в прогнозном году представлены в таблице 3.11.

Таблица 3.11.

Прогнозирование объемов реализации «ЮТэйр»

Период	Выручка от реализации за 2015 год, тыс. руб.	Запланированный рост		Прогнозный доход от реализации, тыс.руб.
		%	тыс.руб.	
Январь	3367	10%	336,7	3703,7
Февраль	9793	11%	1077,23	10870,23
Март	12097	12%	1451,64	13548,64
Апрель	14223	13%	1848,99	16071,99
Май	15068	14%	2109,52	17177,52
Июнь	23379	15%	3506,85	26885,85
Июль	34055	16%	5448,8	39503,8
Август	40556	17%	6894,52	47450,52
Сентябрь	43626	18%	7852,68	51478,68

Продолжение таблицы 3.11.

Период	Выручка от реализации за 2015 год, тыс. руб.	Запланированный рост		Прогнозный доход от реализации, тыс.руб.
		%	тыс.руб.	
Октябрь	44986	19%	8547,34	53533,34
Ноябрь	35727	20%	7145,4	42872,4
Декабрь	10450	21%	2194,5	12644,5
Всего	287327	х	48414,17	335741,17

Из проведенного расчета видно, что прогнозный объем реализации будет составлять 335741,2 тыс.руб., что на 48414,17 тыс.руб., или на 16,8% больше, чем в 2015 году.

Расчет прогнозной себестоимости в прогнозном году базируется на распределении расходов предприятия на постоянные и переменные. При росте объемов реализации, как известно, постоянные расходы являются неизменными, а переменные расходы растут пропорционально к росту объемов реализации. При этом к переменным расходам следует добавить текущие затраты по маркетинговой программе.

Расчет себестоимости в прогнозном году выполнен в таблице 3.12.

Прирост переменных расходов рассчитан с учетом роста объемов реализации на 16,8% + текущие затраты по программе мероприятий.

Таблица 3.12.

Расчет себестоимости реализации в «ЮТэйр» в плановом году

Затраты	2015 год	Прирост, тыс.руб.	Плановый год
Переменные затраты, тыс.руб.	173086,2	33185	206271,2
Постоянные затраты, тыс.руб.	101653,8	-	101653,8
Всего	274740	-	307925

Переменные затраты: $173086,2 * 0,168 + 4106,5 = 206271,2$ тыс.руб.

Из таблицы 12 видно, что себестоимость в результате роста объемов реализации вырастет на 33185 тыс. руб., или на 12,1%.

На основании проведенных расчетов определим объем валовой прибыли в прогнозном году и определим экономический эффект от реализации предложенных мероприятий в рамках маркетинговой программы (таблица 3.13).

Таблица 3.13.

Расчет экономического эффекта от предложенных мероприятий в
«ЮТэйр»

Показатели	2015 год	Плановый год	Отклонение	
			+/-	%
Выручка от реализации, тыс.руб.	287327	335741,2	48414,2	16,8
Себестоимость, тыс.руб.	274740	307925	33185	12,1
Затраты на проведение мероприятий (единовременные затраты), тыс.руб.	0	453,6	453,6	100
Прибыль от реализации, тыс.руб.	12587	27362,57	14775,6	117,4
Рентабельность деятельности, %	4,58	8,89	4,3	94

Как видно из таблицы 3.13, реализация намеченных мероприятий приведет к росту выручки от реализации в плановом году на 48414,2 тыс. руб., или на 16,8%, по сравнению с 2015 годом. Дополнительная прибыль составляет 14775,6 тыс.руб.

Предприятие благодаря реализации намеченных мероприятий получит дополнительную валовую прибыль в сумме 14775,6 тыс.руб., что на 17,4 % больше, чем в 2015 году.

Для обеспечения реализации стратегии главной задачей отдела продаж

и отдела маркетинга должно быть соблюдение плановых показателей сбыта.

Для этого предлагается следующая схема проведения контроля реализации проекта коммуникационной стратегии «ЮТэйр» (рисунок 3.10).



Рис. 3.10. Схема проведения с контроля реализации коммуникационной стратегии «ЮТэйр»

В задачу руководства отдела маркетинга авиакомпании «ЮТэйр» входит организация стратегического контроля достижения намеченных показателей эффективности стратегии при тесном взаимодействии с соответствующими структурными подразделениями.

В данной главе диссертационной работы были рассмотрены маркетинговые коммуникации авиакомпании «ЮТэйр», дана оценка их эффективности, а также были предложены меры по совершенствованию

системы клиентских коммуникаций авиакомпании «ЮТэйр».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной постиндустриальной, информационной экономике главной целью для компании является достижение приверженности и вовлеченности клиента, проявляя высокий уровень лояльности к нему. От достигнутого уровня удовлетворения строится новая цепочка:

- Удовлетворение (мои потребности и запросы обеспечены)
- Постоянство (компания действует, исходя из моих интересов)
- Персонализация (компания демонстрирует, что она знает и идет навстречу моим личным пожеланиям)
- Слияние (взаимоотношения строятся на моих условиях и под моим контролем). Появляется понятие жизненного цикла клиента, которое начинается первым контактом, развивается за счет привлечения его внимания к товару или услуге, продолжается коммерческими взаимоотношениями, а завершается формированием его лояльности компании и приверженности ее продукту.

Глобализация рынков и информационная революция, либерализация мировой экономики, развитие мобильных технологий и информационных сетей обеспечили для производителей дешевые персонализированные каналы коммуникаций с потребителями. Одновременно у потребителей появилась возможность получать доступ практически к любой информации в любое удобное для них время.

В работе был изучен процесс маркетинговых коммуникаций авиакомпании «ЮТэйр». Авиакомпания "ЮТэйр" осуществляет свою деятельность на основе принципов рыночной экономики, стремится к максимальной открытости и прозрачности и ставит целью достижение качественно нового уровня обслуживания клиентов и сохранение позиции современного, первоклассного, конкурентоспособного авиационного оператора.

В результате проведенного исследования были решены следующие задачи:

- изучены теоретико-методологические аспекты изучения коммуникаций в маркетинге;
- выделены понятия, виды и функции коммуникаций;
- определено место межличностных коммуникаций в управлении;
- дана характеристика авиакомпании «ЮТэйр»;
- осуществлен анализ системы коммуникаций в авиакомпании «ЮТэйр»;
- проанализирована практика по созданию и совершенствованию системы коммуникаций;
- разработана система коммуникаций для авиакомпании «ЮТэйр»;
- выполнена прогнозная оценка ее эффективности.

Маркетинговая деятельность, ее состояние в авиакомпании «ЮТэйр» является актуальной на сегодняшний день, потому что сам процесс маркетинговой деятельности подразумевает систему различных мероприятий, которые после проведения анализа позволяют выбрать оптимальный вариант финансово-хозяйственного развития предприятия в целом.

Поскольку авиакомпания «ЮТэйр» работает с уже достаточно известным набором продуктов и услуг на существующем рынке, то, согласно матрице Ансоффа, была выбрана и конкретизирована стратегия развития – стратегия глубокого проникновения на рынок посредством комплексной программы коммуникаций.

Сформирован девиз: «ЮТэйр» — национальная авиатранспортная компания, которая стремится содействовать успеху клиентов, предоставляя высококлассный сервис и безопасность авиаперевозок, обеспечивая максимальную выгоду при индивидуальном подходе к каждому клиенту; и стратегические цели авиакомпании «ЮТэйр»:

- ознакомление потенциальных потребителей с брендом «ЮТэйр»;
- содействие сбыту услуг населению.

Для удержания существующих и привлечения новых клиентов предлагается позиционировать «ЮТэйр» как отечественную авиакомпанию, предлагающую:

- безупречное обслуживание;
- оптимальные цены;
- высокий профессионализм и доброжелательность персонала.

Для реализации коммуникационной стратегии авиакомпания «ЮТэйр» предлагается воплотить следующие тактические мероприятия:

1. рекламная кампания, в том числе использование Интернет-маркетинга продвижения в сети интернет;
2. обучение обслуживающего персонала основам маркетинга, сервиса и технике эффективных продаж у опытных специалистов.

В работе подробно описан предложенный комплекс мероприятий, которые предлагаются к внедрению в авиакомпанию «ЮТэйр» в рамках реализации коммуникационной стратегии направленной на продвижение и развитие.

Составлен бюджет на разработку эффективной системы коммуникаций с использованием программно-целевого метода. Общая сумма затрат на проведение мероприятий составила 8534,3 тыс. руб. Из них 453,6 тыс. руб. – единовременные затраты, 8080,7 тыс. руб. – текущие затраты.

Выполненный прогноз финансовых показателей позволил убедиться в том, что предложенные мероприятия, позволят значительно улучшить финансовые результаты деятельности.

Существующие конкурентные позиции авиакомпании «ЮТэйр» на рынке авиаперевозок и его потенциал развития в сочетании со структурно

привлекательными особенностями российского рынка позволили установить плановым ориентиром рост объема реализации на 16,8% от уровня 2015 года. Прогнозирование объема реализации базировалось на получении синергетического эффекта, т.е. роста эффективности деятельности в результате интеграции, слияния комплекса предложенных мероприятий в единую систему за счет системного, синергетического эффекта.

С целью проведения контроля для реализации стратегии маркетинговых коммуникаций, разработана схема проведения стратегического контроля под руководством менеджера по развитию для достижения ключевых целевых ориентиров деятельности.

Говоря о рынке авиаперевозок России в целом, можно сделать вывод, что вряд ли в России найдется хоть одна авиакомпания, которая полностью довольна итогами 2015 года.

Отрасль определенно нуждается в более четких правилах игры, а также в мерах поддержки. Нельзя допустить, чтобы лизинг воздушных судов окончательно перешел в категорию роскоши. А непомерные издержки на обслуживание в аэропортах, по мнению экспертов, становятся ведущим фактором удорожания авиаперевозок.

Основываясь на полученных в диссертационном исследовании данных, можно сделать вывод о том, что в целом перспективы гражданской авиации неразрывно связаны с общими перспективами российской экономики. Следовательно, на резкий и высокий взлет в 2016 году надеяться не приходится. Но неверно говорить и о том, что все возможности для отрасли исчерпаны и закрыты. В столь обширной стране, как Россия, это невозможно по определению.

Отталкиваясь от прогнозного уровня ВВП и темпов роста частоты полетов, было выделено три основных сценария формирования российского рынка авиаперевозок:

- 1) Согласно первому варианту, к 2020 году уровень пассажирских перевозок достигнет значения, зафиксированного в 1990 году, а именно

порядка 100 млн. пассажиров. При этом ежегодные темпы роста пассажирооборота составят 6,5 %.

2) Второй сценарий подразумевает, собственно темпы роста пассажиропотока станут в два раза превосходить темпы роста ВВП в Российской Федерации. В данном случае ежегодное повышение пассажиропотока составит 9 %, собственно даст подъем показателя к 2020 году до 124 млн. пассажиров.

3) В третьем варианте учитывается подъем показателей на 11 % ежегодно. В данном случае пассажиропоток перевозчиков в Российской Федерации составит 168 миллионов пассажиров.

При развитии отрасли согласно третьему сценарию, можно предположить, что в этом случае станет наблюдаться повышение деятельности больших авиакомпаний, то есть их росту станет содействовать не только рост рынка, но и ряд структурных причин. А именно, перераспределение пассажиров от более мелких компаний.

Однако тенденция уменьшения операторов воздушного транспорта на рынке авиаперевозок продлится. Отдельные региональные перевозчики, представляющие интерес для больших авиакомпаний, в какой-то момент станут поглощены, других просто вытеснит растущая конкуренция. Связано это в первую очередь с тем, что провести модернизацию парка воздушных средств основной массе авиакомпаний не предоставляется возможным

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2011. – 355 с.
3. Антонец В.Л. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок: учеб. пособие / В.Л. Антонец, Н.В. Нечаева. – М.: «Дело» АНХ, 2013. – 320 с.
4. Балобанов А.О. Очерки по юридической ответственности на транспорте / А.О. Балобанов – Одесса: ОГМУ, 2013. – 142 с.
5. Барден Ф. Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – МИФ, 2014. – 539 с.
6. Биндиченко Е. В. Опыт развития сферы услуг за рубежом / Е.В. Биндиченко // Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития - М., 2015. – 226 с.
7. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков – М.: Издат.дом.Герда, 2015. – 235 с.
8. Блинов Л. Ю. Система исследования потребителей как основа для формирования успешного продукта / Л.Ю. Блинов // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2013. - № 5. - С.11-14.
9. Бюшгенс Г.С. Авиация в России: Справочник / Г.С. Бюшгенс. – М.: Машиностроение, 2015. - 128 с.
10. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер – М.: МИФ, 2012. – 192 с.
11. Воронцова А.М. Авиатранспортный рынок и управление его развитием / А.М. Воронцова // Вестник национальной академии туризма. - 2013. - № 1. - 73 с.

12. Воронцова А.М. Совершенствование управления конкурентоспособностью авиапредприятия / А.М. Воронцова // Современные аспекты экономики. - 2013. - № 5. - С.23-30.
13. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. - М.: Дело, 2015. - 352 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. - М.: Финпресс, 2013. - 688 с.
15. Горфинкель В.Я. Экономика фирмы / В.Я. Горфинкель, В.А. Швандар. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. - 461 с.
16. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: учебное пособие / В.Ф. Гринев – К.: МАУП, 2011. – 152 с.
17. Губенко А.В. Экономика воздушного транспорта / А.В. Губенко, М.Ю. Смуров, Д.С. Черкашин. - СПб.: Питер. 2013. - 288 с.
18. Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан - СПб.: Нева; М.: ОЛМА-Пресс, 2011. - 128 с.
19. Карпова С. В. Международная реклама. Учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2014. – 251 с.
20. Комаристый Е.Н. Информационно-модельный комплекс для исследования рынка гражданских авиаперевозок / Е.Н. Комаристый. - Сибирское отделение российской Академии Наук, 2014. - 210 с.
21. Кузин Б.И. Методы и модели управления фирмой / Б.И. Кузин, В.Н. Юрьев, Г.М. Шахдинаров. - СПб.: Питер, 2015. – 402 с.
22. Кулаев Ю.Ф. Экономика гражданской авиации / Ю.Ф. Кулаев - К.: Феникс. - 2014. – 562 с.
23. Крутик А.Б. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / А.Б. Крутик. - М.: Academia, 2016. - 307 с.
24. Костромина Е.В. Экономика авиакомпании в условиях рынка / Е.В. Костромина. М.: Авиабизнес, 2014. – 178 с.

25. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд.– СПб.: Питер, 2012. - 483 с.
26. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. - 399 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – ИД Вильямс, 2014. – 418 с.
28. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг/ Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. – СПб.: Питер, 2011. - 395 с.
29. Левинсон К. Партизанский маркетинг/ К. Левинсон. – М.: МИФ, 2012. – 277 с.
30. МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса / Р. МакНейл. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2012. – 318 с.
31. Манн И. Маркетинг на 100% /И. Манн. – М.: МИФ, 2011. – 215 с.
32. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант – М.: Эксмо, 2013. - 374 с.
33. Новаторов В.Е. Персональный маркетинг / В.Е. Новаторов – М.: Директ Медиа, 2016. - 280 с.
34. Панкрухин А. П. Маркетинг /А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2011. – 418 с.
35. Портер М. Конкурентная стратегия/ М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 584 с.
36. Рукавишников А. Интеллектуальный маркетинг/ А. Рукавишников. – М.: ЭКСМО, 2014. 225 с.
37. Савин В.С. Авиация в России / В.С. Савин - М.: Наука. – 2015. – 785 с.

38. Синяева И.М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева [и др.]. – М.: Инфра-М, 2013. - 383 с.
39. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Дашков и К°, 2011. – 323 с.
40. Соколова Л. В. Противоречия и условия технологического развития экономики России / Л.В. Соколова // Проблемы прогнозирования – 2015. - №4 – С.96-103.
41. Сурин А.В. Инновационный менеджмент: учебник / А.В. Сурин, О.П. Молчанов – М.: ИНФРА-М, 2014. – 193 с.
42. Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит/ Д.В. Тюрин. – М.: Инфра-М, 2014. – 366 с.
43. Ханне-Пихлер Й. Малые и средние предприятия: Управление и организация / Й. Ханне Пихлер.; Пер. с нем. М., 2016. – 201 с.
44. Чумиков А.Н. Имидж – репутация - бренд / А.Н. Чумиков. - М.: Директ Медиа, 2015. - 106 с.
45. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR/ Д.А. Шевченко. – М.: РГГУ, 2014. – 269 с.
46. Яковлев А.А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность // Управление продажами. 2011. № 3. С.22-25.
47. Якушина Е. Маркетинговые коммуникации как высшая степень конкурентности. // Маркетинговые коммуникации. 2013. - № 2. - С.44-46.
48. 90 лет гражданской авиации / Министерство транспорта Российской Федерации; Федеральное агентство воздушного транспорта. М., 2013.
49. Статистические данные из материалов отраслевой печати, Межгосударственного авиационного комитета и авиакомпаний // Федеральное агентство воздушного транспорта РФ. 1991–2011 гг.

50. Маклюэн М. The Medium is the message [Электронный ресурс] / М. Маклюэн, Т. Каппелман. - Режим доступа: www.probe.org
51. Официальный сайт авиакомпании Аэрофлот [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.aeroflot.ru
52. Официальный сайт энциклопедии авиации Авиапедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.aviapedia.ru
53. Официальный сайт компании по подбору авиационного персонала и кадровому консалтингу Авиаперсонал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.aviapersonal.com
54. Официальный сайт маркетингового агентства Discovery Research Group [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.drgroup.ru
55. Официальный сайт компании интернет-рекрутмента HeadHunter [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.hh.ru
56. Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.iata.org
57. Официальный сайт авиакомпании Победа [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.pobeda.aero
58. Официальный сайт авиакомпании ЮТэйр [Электронный ресурс]. URL www.utair.ru

**Опросный лист для изучения мнения клиентов авиакомпании «UTair» о
качестве предоставляемого сервиса и степени информированности о
компании**

<p>Опросный лист Для изучения мнения клиентов авиакомпании «UTair» О качестве предоставляемого сервиса и степени информированности о компании</p>	
Сколько Вам лет? _____	
<u>Довольны ли Вы качеством сервиса, предоставляемого авиакомпанией «UTair»?</u>	<u>Часто ли доводилось Вам встречать информацию о компании?</u>
<input type="radio"/> Да, доволен <input type="radio"/> Нет, не доволен	<input type="radio"/> Да, часто <input type="radio"/> Нет, не часто
<u>Является ли уровень обслуживания на борту наиболее важным параметром при выборе авиакомпании?</u>	<u>Запомнилась ли Вам полученная информация о компании?</u>
<input type="radio"/> Да, является <input type="radio"/> Важный, но не определяющий <input type="radio"/> Нет, не является	<input type="radio"/> Да, запомнилась <input type="radio"/> Нет, не запомнилась
<u>Встречали ли Вы какую-либо информацию о компании?</u>	<u>Известно ли Вам о существовании программы премирования часто летающих пассажиров «Статус»?</u>
<input type="radio"/> Да, встречали <input type="radio"/> Нет, не встречали	<input type="radio"/> Да, известно <input type="radio"/> Нет, не известно
<u>Где Вы встречали информацию о компании?</u>	<u>Каким классом Вы летите?</u>
<input type="radio"/> По телевидению <input type="radio"/> По радио <input type="radio"/> В газетах/журналах <input type="radio"/> В Интернете <input type="radio"/> Из внешней рекламы	<input type="radio"/> Экономический класс <input type="radio"/> Класс Эконом-комфорт <input type="radio"/> Бизнес-класс
	Перечислите, что на Ваш взгляд компании необходимо исправить в первую очередь _____ _____ _____