

Ланская Д. Д., 542 гр., Сигитова М. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

ПРИМЕНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ - ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА (МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ)

Процесс продвижения продуктов и услуг авиакомпании можно представить как последовательность трех основных компонентов: информирование, позиционирование (создание условий для выбора) и формирование предпочтений.

Интернет в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Применение интернет технологий нацелено на экономию средств, а также на расширение деятельности компаний.

Авиапредприятия, чтобы облегчить жизнь потребителя разрабатывают все больше различных нововведений, которыми в свое время стали: электронные билеты (это новая технология позволяющая сделать перелёт удобнее, современная замена бумажному билету); киоски самостоятельной регистрации для пассажиров (открытие киосков саморегистрации позволит пассажирам авиакомпаний сократить время оформления на рейс до нескольких минут и упростить процедуру прохождения предполетных формальностей); регистрации на рейсы с помощью крупнейшего оператора Интернет-телефонии Skype (позволит авиапутешественникам еще быстрее проходить предполетные формальности в аэропорту); электронная коммерция (позволяет выстроить индивидуальную работу с различными группами клиентов, увеличив, таким образом, эффективность продаж для каждого из сегментов); услуги по управлению путешествием (каждый, кто приобрел билет, может зайти на сайт авиакомпании и просмотреть детали своего бронирования, отправить по электронной почте маршрутную квитанцию, подписаться на получение статуса бронирования по электронной почте или СМС); размещение авиакомпаний в социальных сетях (продвижение через социальные сети позволяет перевозчикам поддерживать постоянный и прямой контакт со своими клиентами).

Сайты авиакомпаний служат как целям донесения необходимой информации (подробного перечня услуг, структуры расписаний, тарифов, новостей, сообщений для прессы и контактной информации) до потенциальных потребителей и партнеров, а также для осуществления обратной связи и предоставления различных услуг для клиентов.

Развитие интернет технологии для авиаперевозчиков является необходимым условием для успешного продвижения на конкурентном рынке в связи с непрерывным увеличением как количества пользователей сети интернет, так и ее популярности.

Соколова Е. А., 542 гр., Сигитова М. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

НЕАВИАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ЕЁ РАЗВИТИЕ В РОССИЙСКИХ АЭРОПОРТАХ

Под понятием «неавиационная деятельность» подразумевается развитие на территории аэропортов дополнительных видов деятельности, не связанных с обеспечением основных функций по приему и обслуживанию воздушных судов, пассажиров и грузов.

В то время как во многих аэропортах основным источником прибыли являются доходы от авиационной деятельности и все усилия устремлены на выполнение плановых работ, крупнейшие аэропорты мира занимаются развитием и расширением неавиационной деятельности, с целью получения большего дохода и возможностью покрывать расходы от основной деятельности. Доля неавиационных доходов в таких аэропортах составляет 70 - 80 % в общей структуре выручки.

В аэропортах РФ доля доходов от неавиационной деятельности составляет в среднем не более 10 %. Тем не менее, можно выделить аэропорты, где неавиационная деятельность развивается успешнее. Это, прежде всего, аэропорты «Домодедово», «Шереметьево» и «Внуково», где доля неавиационных доходов составляет порядка 40% и выше.

Причины заметного отставания состоят в особенностях экономики гражданской авиации советского периода, в организационно - правовых формах существования аэропортов как структурных подразделений территориальных управлений Гражданской Авиации, в противоречиях в российском законодательстве, в непригодности помещений аэропортов для развития неавиационной деятельности (отсутствии мест для торговых точек, рекламных мест, офисов и т.д.).

В настоящее время деятельность неавиационной направленности является важным видом коммерческой деятельности для российских аэропортов, который открывает множество возможностей и потенциальных источников доходов. И несмотря на то, что она еще пока слабо развита в России, государством и частными компаниями исследуется и изучается мировой опыт ведения, развития и расширения неавиационной деятельности, и, с учетом многих специфические особенности нашей страны (законодательства, экономического развития и т.д.), разрабатываются определенные рекомендации и проекты по применению этого опыта на практике.

Зимарева И. А., 544 гр., Килькеева Ю. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщений, Хабаровск

ВНЕДРЕНИЕ ПРИНЦИПОВ LOW-COST ОПЕРИРОВАНИЯ СПОСОБСТВУЮЩЕЕ РАЗВИТИЮ РЕГИОНАЛЬНОЙ АВИАЦИИ

Дальний Восток является сложным регионом России с точки зрения транспортной доступности для населения. Проблемы авиации особенно контрастно проявляются на территориях дальневосточного севера с их экстремальной природой и малонаселённостью, где авиационный транспорт является основным, а порой и единственным средством передвижения населения и доставки грузов.

На сегодняшний день на российском рынке действующая модель развития авиасообщения привела к низкой транспортной активности населения региона и к стагнации перевозок на местных и региональных воздушных линиях.

На дальневосточном авиатранспортном рынке услуги по перевозке пассажиров осуществляют крупнейшие авиапредприятия и авиакомпании, расположенные, как правило, в краевых и областных центрах региона, а также авиапредприятия Москвы, Санкт-Петербурга, Поволжья, Урала и Сибири, в связи с чем, на региональном рынке пассажирских авиаперевозок наблюдается достаточно жесткая конкуренция, которая не выдерживается региональными перевозчиками, а традиционно используемая модель авиационных перевозок не всегда эффективна на внутренних маршрутах.

Таким образом, назрела острая необходимость в новых решениях, которые смогли бы помочь авиакомпаниям, оперирующим на внутренних маршрутах, успешно вести свой бизнес и удовлетворять запросы пассажиров. Одним из таких решений является так называемая модель low-cost оперирования, которая будет способствовать не только развитию региональных и местных перевозок, но и решить проблемы транспортной доступности населения региона.

В рамках работы был проведен сравнительный расчет по результатам которого было установлено, что даже при применении основных принципов модели low-cost оперирования себестоимость летного часа у авиакомпании дискаунтера ниже на 55,4 % в сравнение с классически перевозчиком. Данное обстоятельство безусловно отразится на величине пассажирского авиатарифа.

Чернышев Д. С., 546 гр., Килькеева Ю. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

РЫНОК ЧАРТЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

В России около 85% от общего объема рынка приходится на ведущих 15 авиакомпаний. Благодаря существующей на отечественном рынке авиатранспортных услуг практике согласования маршрута с назначенным на данное направление перевозчиком, небольшие авиакомпании изначально становятся в зависимое положение от авиакомпаний-лидеров. Безусловно, "большой тройке" проще конкурировать на международном рынке, но с другой стороны, фактическое подавление конкуренции внутри страны неизбежно приведет к повышению величины тарифа и снижению уровня качества предлагаемой услуги.

Сложившиеся тенденции характерны также и для рынка чартерных перевозок, так например, превалирующее количество международных чартерных рейсов именно у авиакомпаний-лидеров, устанавливающих барьеры входв-выхода в отрасль. Также они диктуют туроператорам совсем неприемлемые правила по ведению бизнеса, в следствии чего на рынке туристических перевозок возникает напряженная ситуация, которая в свою очередь может привести к банкротству даже крупных организаторов туристических поездок. Об этом говорит недавнее банкротство крупнейшего туроператора Ланта Тур (туристическая деятельность с 1991 до 2012 гг.), которое испортило отдых 3.5 тыс. россиянам именно из-за того, что компания испытывала трудное финансовое положение, поскольку чтобы организовать чартерный рейс на популярное туристическое направление, туроператору необходимо выплатить перевозчику предоплату в размере 50% стоимости всего рейса.

Проанализировав сложившуюся ситуацию в данном сегменте воздушных перевозок, можно сделать выводы о том, что российский рынок нерегулярных рейсов до сих пор находится в затруднительном положении, что как следствие сказывается на величине тарифов и уровне сервисного обслуживания пассажиров на популярных туристических направлениях.

Горбунов Д. А., 542 гр., Сигитова М. А.
Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ВЕДЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ

Рынок авиаперевозок в России - одна из наиболее динамично развивающихся отраслей. С учётом размеров страны, количества удалённых обитаемых регионов, погодных факторов и слабости транспортной инфраструктуры, – устойчивый рост авиатранспортного рынка должен быть одним из национальных приоритетов. Вместе с тем, имеется большое количество вызовов и проблем, стоящих перед российской гражданской авиацией. Проблемы эти выявлены и имеют выраженный характер. Но, несмотря на имеющиеся проблемы и встречающиеся на пути авиакомпаний препятствия, им все же удается достигать высоких результатов своей деятельности и оставаться конкурентоспособными.

С развитием авиационного рынка и авиа индустрии, необходимо сформировать методы управления авиакомпанией и выбрать эффективную стратегию ведения бизнес-процессов авиакомпании, что позволит значительно повысить уровень ее конкурентоспособности и укрепит позиции на рынке. Конкурентоспособность продукции авиакомпании - это привлекательность услуг для клиентов, то есть удовлетворение потребностей потребителей авиационных услуг. И естественно, здесь необходимо использовать маркетинговый подход, сущность которого сводиться к тому, чтобы потребности потребителей превратить в получение прибыли для авиакомпании.

На конкурентоспособность продукции авиакомпании, влияют такие факторы как: безопасность, регулярность, используемая тарифная система, а также сеть маршрутов и расписание, парк ВС, аэропорт базирования, каналы продаж, сервис в офисах продаж, аэропорту и на борту ВС, имидж авиакомпании. Для того чтобы управлять этими факторами и оказывать на них влияние необходимо разработать эффективную управленческую стратегию, обеспечивающую рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности авиакомпании. Правильно разработанная и реализованная стратегия развития авиакомпании позволит решить одну из основных задач - наращивание рыночного присутствия и усиление позиций на основных целевых рынках.

Воронков П. А., 532 гр., Килькеева Ю. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ РЕГИОНАЛЬНОЙ АВИАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ РАЗВИТИЯ ФИДЕРНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Одной из актуальных проблем является состояние межрегионального авиа-сообщения. Особенно резко сократился объем перевозок на местных воздушных линиях, включая части страны, где воздушные перевозки являются единственным средством сообщения с остальной территорией России. Дальний Восток наиболее удаленный регион РФ, он является одним из самых сложных, имея низкие значения показателей транспортной обеспеченности и доступности.

Основными факторами, определяющими развитие пассажирских перевозок на воздушном транспорте в Дальневосточном регионе, являются: значительные масштабы территории региона и низкая плотность населения, большая удаленность от основных центров притяжения страны и низкий уровень развития наземных видов транспорта, и отмечавшийся в последние годы рост деловой активности населения, вызванный заинтересованностью столичных менеджеров предприятиями и потенциалом региона.

В рамках данной работы была проведена сравнительная оценка факторов определяющих уровень развития воздушного транспорта: тариф на перевозку, издержки авиакомпаний, уровень доходов населения, производственные мощности авиакомпаний, транспортная обеспеченность и т.д. Исследован зарубежный опыт организации авиапассажирских перевозок в региональном сообщении, вследствие чего пришли к выводу, что на Дальнем Востоке будет целесообразно внедрение фидерных перевозок для развития региональной авиации. Для этого следует устранить ряд отраслевых проблем, основными из которых являются, во-первых, обновление парка воздушных судов, обновление и модернизация наземной инфраструктуры, реформирование воздушной сети в систему «point-to-point». Также в работе обоснована необходимость развития партнерских отношений в рамках ГЧП, с целью решения проблемных моментов и внедрения фидерной системы перевозок.

Внедрение фидерных перевозок позволит снизить себестоимость летного часа, а так же повысить объем перевозок пассажиров и грузов, за счет возможного снижения пассажирского тарифа, расширения маршрутной сети, повышения транспортной активности населения региона.

Нехорошкова Е.О., 546 гр., Килькеева Ю. А.
Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

E-FREIGHT – КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГРУЗОВЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК

В силу естественных географических факторов воздушный транспорт России является немаловажным системообразующим звеном экономики, обеспечивающим территориальную целостность государства и единство экономического пространства страны.

Российский рынок грузовых авиаперевозок характеризуется достаточно высоким уровнем конкуренции. На сегодняшний день в России существует свыше 100 компаний, занимающихся авиаперевозками, из которых около 20 являются исключительно грузовыми. Но, несмотря на это, за общими, очень позитивными цифрами, скрывается существенное отставание в развитии грузового авиасообщения внутри страны.

Основными ключевыми проблемами рынка грузовых авиаперевозок являются: износ парка воздушных судов и наземной инфраструктуры; дефицит высококвалифицированных кадров; одностороннее направление грузопотока; длительность оформления груза; недостаточное нормативно-правовое обеспечение, низкий уровень использования и внедрения IT-технологий и высокий уровень тарифа на перевозку.

Одним из вариантов решения сложившихся в отрасли проблем, является консолидация предприятий внутри отрасли в форме альянсов авиаперевозчиков или создания на базе нынешних компаний-лидеров крупных авиационных холдингов. Помимо этого необходимо комбинировать грузопотоки (магистральные с региональными) и модернизировать наземную инфраструктуру не только с точки зрения технического переоснащения, но и с точки зрения организации и управления воздушным движением. Внедрение безбумажного документооборота повысит качество, эффективность и сохранность грузоперевозок, и существенно сократит затраты грузовых компаний, связанных с оформлением груза на местах.

Решение сложившихся проблем в отрасли и ее выход на новый уровень развития невозможен без помощи государства. На сегодняшний день правительство РФ уделяет особое внимание Дальнему Востоку и рассматривает его как важный стратегический регион, на территории которого будут реализованы долговременные геостратегические цели государства, поэтому в рамках поставленных целей необходимо, на наш взгляд, определить направления развития воздушного транспорта в сегменте грузовых перевозок, учитывая их значимость для экономики региона.

Сечкина А. В., 541 гр., Килькеева Ю. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАКОМПАНИИ

Реклама является одним из важнейших видов коммуникационной деятельности, посредством, которого производитель или продавец передает информацию, убеждающую потенциального потребителя в целесообразности приобретения товара.

Поскольку речь идет об авиакомпаниях, то стоит учесть, что продукт данного предприятия, очень специфичен, он не имеет материальной формы, его нельзя потрогать, пощупать. Говоря о продвижении авиационных продуктов и услуг, специалисты замечают, что это сродни скорее искусству, нежели научно-му расчету. Процесс продвижения продуктов и услуг авиакомпании можно представить как последовательность трех основных компонентов, одним из которых является - информирование (реклама).

Наиболее целесообразные для авиакомпаний виды рекламы: референтные группы; реклама на радио; реклама в печатной продукции; телевизионная реклама. При этом стоит учитывать что рынок авиационных услуг сегментирован, и выбирая вид рекламы авиакомпания должна, прежде всего, ориентироваться на потребительские сегменты с которыми она непосредственно работает и выбирать из существующего множества такой вид рекламы который бы не только оправдался с точки зрения потребительского спроса, но и был эффективным с точки зрения финансовых вложений.

Эффективная рекламная деятельность помогает авиакомпаниям повысить такие показатели как: объем перевозок, доход, коэффициент занятости кресел, прибыль с рейса. В целом хорошая реклама позволяет авиакомпаниям получать на 10 – 20% больший доход от своей деятельности.

В заключении хотелось бы отметить, что растут опыт и требовательность российских пассажиров. Пассажиры стараются собрать максимум информации для принятия решения о том, услугами какого перевозчика они воспользуются, как результат реклама является одним из средств стимулирования пассажиров.

Киреева М. О., 544 гр., Килькеева Ю. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОРНИТОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В АЭРОПОРТАХ

Проблемы орнитологического обеспечения полётов актуальны во всём мире, хотя в России они зачастую отодвигаются на второй план из-за недостатка средств и, главным образом, из-за недопонимания важности этих проблем чиновниками различного уровня. Зачастую столкновения, не приведшие к повреждению воздушного судна, просто не регистрируются по взаимной договорённости между авиакомпаниями и аэропортовыми службами. Некоторые материалы исследований содержат недостоверную информацию по группам и видам птиц, участвовавших в столкновении, что вызвано отсутствием специалистов и отсутствием специальной подготовки у персонала на местах. Статистические показатели крайне важны для оценки положения в отрасли, касающегося защиты от птиц, и генерации взвешенных управленческих решений на федеральном уровне. Без определения местных видов птиц, создающих опасность для полетов (это мероприятие нужно рассматривать как базовое в комплексе орнитологического обеспечения безопасности полетов — ООБП), невозможно выстроить эффективную защиту ВС в районе аэродрома.

Также одной из актуальных задач, стоящих перед отраслью в целом, является необходимость создания современной нормативной базы. В настоящее время аэродромные службы в своей работе вынуждены руководствоваться устаревшими требованиями за 1989 год. Руководство по орнитологическому обеспечению полетов в гражданской авиации (РООП ГА-89) морально устарело и совершенно не отражает современное состояние гражданской авиации России. Также заметно яркое несоответствие рекомендациям и стандартам, изложенным в документации ИКАО. Специалисты отраслевой группы авиаорнитологии на протяжении ряда последних лет неоднократно обращались в вышестоящие органы с предложением разработать новые документы, где будут учитываться действующие положения ИКАО, которым имеющаяся на сегодняшний день отечественная нормативно-правовая база не соответствует. Однако, решения о пересмотре устоявшихся документов по ООБП до сих пор не принято. Новые требования должны быть подготовлены с учетом современных социальных, экономических и других аспектов.

Чередниченко Ю. Ю., 541 гр., Килькеева Ю. А.

Дальневосточный государственный университет
путей сообщения, Хабаровск

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИАКОМПАНИЙ

В современных условиях рынка формирование и позиционирование эффективно продающегося бренда, гарантирует авиакомпаниям стабильную экономическую выгоду, позволяющую расширять долю авиатранспортного рынка, закреплять и расширять конкурентные преимущества, и как результат формировать благоприятный имидж компании.

Брендинг - это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, реализующей организации и рекламного агентства по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа.

С помощью брендинга можно достичь многого. В частности, он позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долгосрочную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа авиатранспортной услуги;
- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения.

Номенклатуры предоставляемых услуг и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

- учесть запросы потребителей, для которых он предназначен;
- использовать три весьма важных для обращения к рекламной аудитории;

фактора - исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

Вместе с тем эффективная реализация брендинга - дело отнюдь не простое. Ее результативность зависит не только от профессиональных знаний и предпринимательской культуры рекламодателя и рекламного агентства, с которым он сотрудничает, но и от их умения работать с интеллектуальной собственностью, товарными знаками, дизайном, текстами.

Так как бренд авиакомпании влияет на результаты ее деятельности, следовательно в условиях усиливающейся конкуренции необходимо постоянно его совершенствовать с целью получения дополнительных конкурентных преимуществ и расширения доли рынка.