Министерство транспорта Российской Федерации

Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации

Кафедра № 2

Контрольная работа по дисциплине: Организация сервиса на воздушном транспорте

Тема: Авиатранспортный маркетинг и анализ конъюнктуры рынка воздушных перевозок

Выполнил:

Сацик М.В.

Студент ЗФ ОАП

980211

Проверил:

Доцент кафедры

Санкт-Петербург

2010г.

**Оглавление**

1. Концепция маркетинга в области воздушного транспорта
2. Определение спроса на авиатранспортные услуги

1. **КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ОБЛАСТИ ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА**

В последние годы широкое распространение получил новый метод управления деятельностью компаний и фирм, который получил название «маркетинг». Этот термин происходит от английского слова «market», что означает рынок, а само слово «marketing» означает сбывать продукцию на рынке. Этот термин получил официальное признание в 1935 году, когда он впервые был введен Национальной ассоциацией преподавателей экономики США. В дальнейшем в этот термин стал вкладываться все более широкий смысл и от первоначального рыночного происхождения этого термина осталось в основном одно название.

Маркетинг как метод управления коммерческой деятельностью авиакомпаний и метод исследования рынка авиационных перевозок появился сравнительно недавно. Западные авиакомпании стали применять этот метод в начале 60-х годов, однако понятие «маркетинг» на рынке авиационных перевозок стало более широким.

Как известно, в условиях мировой системы хозяйства производство и потребление связаны между собой через сложный механизм реализации продукции — рынок. По мере обострения конкуренции рыночный механизм регулирования отношений между производителями и потребителями приобретает все большее значение. Если раньше производители работали на неизвестный рынок, то в современных условиях, когда борьба за рынки обострилась, незнание компанией рынка неизбежно ведет к ее разорению. Компания не станет производить и выходить на рынок с новой продукцией или услугами, пока не изучит предполагаемый рынок и не определит в количественном выражении потенциальный спрос на продукцию. В связи с этим необходимость самого серьезного изучения конъюнктуры рынка повлекла за собой резкое увеличение затрат в сфере обращения, которые включают в себя затраты на изучение рынка и реализацию продукции, так как в настоящее время проблема реализации произведенной продукции стала ключевой проблемой воспроизводства.

Приспособление производства к новым условиям потребовало формулирования новой концепции бизнеса, призванной оптимальным образом отрегулировать механизм рыночных отношений. Такая концепция рыночного управления производством и сбытом продукции и стала известной под названием «маркетинг». Эта новая философия бизнеса направлена на повышение прибыли от расширенной продажи продукта или услуг за счет более полного удовлетворения спроса потребителей и стимулирования повторного спроса.

В соответствии с этой концепцией вся система бизнеса должна быть ориентирована на рынок или потребителя. Чтобы достичь успеха в проведении в жизнь этой концепции, компания или фирма должна определить наличие потенциального ранка, изучить его конъюнктуру и измерить в количественном отношении потенциальные возможности рынка.

Маркетинг следует рассматривать как систему организационно-технических, финансовых и экономических функций компании, направленных на определение, формирование и удовлетворение спроса. В соответствии с этим определением маркетинг — это динамичный процесс управления деятельностью компании, являющийся интегральным результатом взаимодействия многих действий. Этот процесс начинается с момента зарождения идеи о производстве продукта (услуги), но не заканчивается с продажей этого продукта (услуги) потребителю, а продолжается до тех пор, пока потребности покупателя не будут полностью удовлетворены, что может иметь место через значительное время после самого факта продажи.

Задача, стоящая перед маркетингом — максимизировать прибыль от продажи товаров (услуг) при наименьших затратах, причем не на разовой основе, а в течение длительного времени. Концепция признает залогом успеха то, что потребитель, удовлетворенный компанией, будет иметь дело с этой компанией и в дальнейшем.

Таким образом, из сказанного ранее можно заключить, что концепция маркетинга — это рыночная концепция управления производством и сбытом, в основу которой положены два основных принципа:

1) вся политика компании, планирование, производство и финансово-экономическая деятельность должны быть ориентированы на потребителя;

2) целью компании должен быть такой объем продажи, который приносит прибыль.

В настоящее время практически все крупнейшие компании и фирмы приняли на вооружение рыночную концепцию управления, перестроив организационную структуру производства, сбыта и управления в соответствии с концепцией маркетинга. Концепцию маркетинга приняли в большинстве своем крупнейшие авиакомпании мира.

Маркетинг как система управления коммерческой деятельностью авиакомпании несет в себе определенные элементы ценного и прогрессив-ного, что может быть применено и к российским авиапредприятиям, так как по своей концепции он направлен на конечные результаты — повышение экономической эффективности общественного производства и представляет собой совокупность средств и методов, обеспечивающих наилучшую взаимосвязь производства товаров и услуг с удовлетворением спроса потребителей.

Маркетинг как рыночная концепция управления авиатранспортным производством взят на вооружение большинством авиакомпаний мира.

Опыт применения маркетинга в рыночной деятельности зарубежных авиакомпаний показывает, что процесс маркетинга включает в себя целый ряд функций, которые могут быть сведены к трем основным:

1) определение спроса;

2) формирование спроса;

3) удовлетворение спроса.

Каждая из этих функций включает в себя целый ряд подфункций и направлений для достижения конечной цели — получение прибыли от продажи авиатранспортной продукции или услуг и дальнейшее расширение рынка.

**2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ СПРОСА НА АВИАТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ**

Чтобы определить спрос на любую продукцию, в том числе авиатранспортную, необходимо знать рынок, где она может быть продана, его емкость и состояние конъюнктуры. Поэтому определение спроса включает в себя изучение рынка и анализ его конъюнктуры.

Под рынком как экономической категорией понимается сфера обмена товарами, имеющими потребительскую и меновую стоимость. Обязательным условием существования рынка является наличие платежеспособного спроса на товары или услуги и предложения, способного а той или иной мере удовлетворить этот спрос. Отсюда, учитывая, что продукцией воздушного транспорта является перевозка людей или вещей по воздуху, можно дать определение рынка авиационных перевозок.

*Рынок авиационных перевозок* — это совокупное предложение и платежеспособный спрос на перевозки людей и вещей воздушным транспортом. Обязательным условием существования рынка авиационных перевозок является наличие общественной потребности на перевозки воздушным транспортом и перевозчиков, способных удовлетворить эту потребность. В зависимости от масштабов спроса и предложения следует различать внутренний Рынок, внешний рынок и мировой рынок авиационных перевозок. Под внутренним рынком авиационных перевозок следует понимать местный рынок, в котором имеется спрос на перевозки, непосредственно тяготеющий к удовлетворению конкретными авиалиниями. Например, внутренним рынком для авиалинии Стокгольм — Москва — Стокгольм является рынок Швеции.

Внешним будем называть рынок, находящийся за пределами внутреннего рынка и тяготеющий к смежным авиалиниям как в данном регионе, так и за его пределами. Этот рынок тяготеет не только *к* тем воздушным линиям, которые обслуживают территории рассматриваемого региона, но и к тем, которые связывают данный регион с другими регионами мира. Так, для той же авиалинии Стокгольм — Москва — Стокгольм внешним рынком является вся территория Скандинавии и России, а также Западная Европа, Северная Америка, Юго-Восточная Азия и другие регионы мира, откуда имеются фактические или потенциальные пассажиро- и грузопотоки с других авиалиний, «стыкующихся» с воздушной трассой Стокгольм — Москва — Стокгольм.

Под мировым рынком авиационных перевозок следует понимать совокупное предложение и платежеспособный спрос на перевозки воздушным транспортом в масштабе мирового хозяйства. Спрос на мировые авиационные перевозки удовлетворяется всей совокупностью мировых авиационных линий.

Следует различать также понятие рынка международных авиационных перевозок, когда речь идет о международных перевозках, т.е. перевозках, при которых затрагиваются два или более государства.

В соответствии с основными видами авиаперевозок рынок подразделяется на рынок пассажирских перевозок и рынок грузовых перевозок. Существует еще рынок экспресс-перевозок, который в отличие от международных почтовых перевозок предполагает срочные отправки посылок, экспресс-почты и мелких грузов, однако здесь мы не будем останавливаться на особенностях этого рынка.

Рынок пассажирских перевозок, в свою очередь, можно разделить на рынок деловых перевозок и рынок туристических перевозок.

Под рынком деловых перевозок следует понимать авиационные перевозки деловых людей, путешествующих как с личными, так и служебными целями, официальных делегаций, работников государственных учреждений, а также индивидуальных лиц, путешествующих с любой целью, кроме туризма и отдыха.

Рынок туристических перевозок — это рынок, где имеются потенциальные возможности для перевозки воздушным транспортом индивидуальных лиц и групп пассажиров, путешествующих с туристическими целями. Рынок туристических перевозок в настоящее время является наиболее емким потенциальным рынком авиаперевозок.

Рынок грузовых перевозок можно разделить на рынок товарных перевозок и рынок перевозок личных вещей. Под товарными перевозками следует понимать грузовые перевозки, при которых потребителями транспортной продукции являются предприятия, учреждения или фирмы, а предметом перевозок являются готовые изделия или сырье. Особенность товарных перевозок состоит в том, что в процессе перевозки добавляется стоимость к первоначальной стоимости товаров.

Под перевозками личных вещей следует понимать грузовые и багажные перевозки, в процессе которых стоимость перевозимых вещей не изменяется, и они потребляются не промышленными предприятиями, а индивидуальными лицами.

По виду организации перевозок и уровню цен необходимо также различать рынок регулярных авиаперевозок и авиафрахтовый рынок.

К рынку регулярных авиаперевозок относится рынок, тяготеющий к воздушным перевозкам регулярными рейсами.

Рынком авиафрахтовых перевозок можно назвать рынок, тяготеющий к нерегулярным воздушным перевозкам на специально зафрахтованных для конкретной перевозки воздушных судах.

Авиафрахтовые или чартерные пассажирские и грузовые перевозки получили широкое распространение в мировом воздушном транспорте ввиду их относительной дешевизны по сравнению с регулярными перевозками. Выделение авиафрахтового рынка в самостоятельную категорию обусловлено тем, что к перевозкам на фрахтовых воздушных судах тяготеют такие виды перевозок, которые по уровню цен и другим условиям не были бы осуществлены регулярными рейсами (туристические перевозки больших групп, специальные грузовые перевозки и т. д.).

В западной литературе существует также деление рынка на гомогенный и гетерогенный. Но такое деление не получило распространения в отечественной экономической литературе. Гомогенный рынок — это однородный рынок, на котором имеется спрос только на однородную продукцию и соответствующее удовлетворение этого спроса. Гетерогенный рынок — значит разновидный рынок. В соответствии с таким делением рынок авиационных перевозок можно отнести к гетерогенному рынку, так как практически на любом рынке авиационных перевозок имеется спрос не только на перевозку пассажиров или грузов, но и одновременно спрос на перевозки пассажиров, товаров, личных вещей и почты, а также спрос на отдельные виды перевозки — авиафрахтовые или чартерные перевозки.

Следует отметить, что изучению рынка авиакомпаниями уделяется самое серьезное внимание. При этом преследуются конкретные практические цели, основными из которых являются:

1) определение (выявление) рынка;

2) анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка;

3) изучение потенциальных возможностей авиакомпаний-конкурентов;

4) планирование собственных перевозок в соответствии с состоянием конъюнктуры рынка.

Определение (выявление) рынка является наиболее важным моментом исследования. Задачей изучения рынка является определение, где имеется спрос на авиаперевозки, каков этот потенциальный спрос и какова степень его удовлетворения существующими регулярными и нерегулярными рейсами. Выявление потенциального спроса на авиаперевозки должно начинаться с изучения местного рынка, затем качественному и количественному анализу должен быть подвергнут внешний рынок. Оценка емкости этих рынков должна дать ответ на два практических вопроса, важных для авиакомпании:

— между какими парами пунктов земного шара целесообразно установить воздушное сообщение;

— какова должна быть интенсивность движения самолетов по данной воздушной линии.

Кроме местных и региональных исследуется также мировой рынок. Изучение мирового рынка авиационных перевозок любой авиакомпанией должно проводиться с учетом того, что в настоящее время практически все региональные рынки поделены между крупнейшими авиакомпаниями, и ей необходимо определить, в каком географическом районе мира она может успешно вступить в конкретную борьбу за овладение долей рынка авиационных перевозок.

Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка является второй важнейшей целью и задачей изучения спроса. Определение конъюнктуры как экономической категории до сих пор не нашло единой трактовки. Мы предлагаем такое определение понятия конъюнктуры применительно к рынку мировых авиационных перевозок: совокупность факторов и условий, взятая в их взаимной связи и дающая представление о состоянии рынка авиационных перевозок в данный момент времени.

Понятие «конъюнктура» пришло в экономическую литературу исторически вместе с появлением и формированием товарного рынка. Первоначально это понятие использовалось лишь для определения наиболее характерной черты рынка — соотношения спроса и предложения. Еще К. Маркс использовал понятие «конъюнктура» в своих трудах для характеристики рыночного проявления отдельных экономических законов капитализма, увязывая его с конкретными процессами экономики, представляя конъюнктуру как внешнее проявление внутреннего процесса производства.

Конъюнктура рынка формируется под воздействием многих факторов и условий, определяющих развитие товарных рынков, взятых в их диалектическом единстве. Основной чертой конъюнктуры мирового рынка является наличие постоянных колебаний и дисгармоний, вызываемых как краткосрочными, так и долгосрочными факторами. «Эти дисгармонии мирового рынка, — как указывал К. Маркс, — являются лишь последним адекватным выражением тех дисгармоний, которые фиксируются как абстрактные отношения в экономических категориях и которые в своем мини-мальном масштабе обладают тем или иным локальным существованием».

По определению экономиста А. А. Горячева, конъюнктура разделяется на общехозяйственную, когда определяется состояние всего мирового хозяйства, и товарную, или рыночную, конъюнктуру, когда анализируется существующее положение на товарных рынках, выделяемых в соответствии с отраслевой классификацией. В соответствии с этой классификацией конъюнктура рынка авиационных перевозок может быть отнесена к товарной, или рыночной, конъюнктуре. Следует отметить, что изучение конъюнктуры рынка международных авиационных перевозок, как правило, ведут отдельные авиакомпании, имея узкую практическую увязку с интересами данной авиакомпании. При этом специалисты авиакомпаний в большинстве случаев часто эмпирически подходят к анализу *и* прогнозу конъюнктуры, подменяя качественные явления в исследовании внутренних закономерностей конъюнктуры выявлением внешних количественных соотношений для практического использования. В процессе анализа и прогнозирования конъюнктуры рынка авиакомпании учитывают все основные факты, влияющие на формирование спроса на воздушные перевозки, — политические, социально-экономические, демографические, научно-технические, географические и т.д.

Анализ конъюнктуры рынка проводится как по отдельным местным рынкам, так и по региональным рынкам с тем, чтобы выявить состояние конъюнктуры во всех интересующих авиакомпанию географических районах, а также в мировом масштабе в целом. Оценка состояния конъюнктуры рынка воздушных перевозок выдается в виде состояния рынка на определенное время, а также в виде краткосрочных и долгосрочных прогнозов.

Изучение потенциальных возможностей авиакомпаний-конкурентов на рынках авиаперевозок проводится в целях выявления условий конкуренции, определяемых стихийным характером взаимодействия между авиакомпаниями, а также другими видами транспорта, действующими на данном рынке. Изучение деятельности и оценка потенциальных возможностей авиакомпаний-конкурентов на рынке проводится различными способами, такими, как анализ коммерческой статистики перевозок различными транспортными компаниями и фирмами, выявление финансовых и технических возможностей компаний, их кредитоспособности, анализ расширения транспортного производства в исследуемом регионе и т. д. Данные могут быть: получены из различных открытых источников, в частности, статистических сборников ИКАО; куплены у специальных фирм, которые за определенную плату могут предоставить данные о любой компании. При этом в практике западных компаний не исключаются возможности и прямого экономического шпионажа для получения интересующих данных о деятельности конкурентов. Полученные такими способами данные заносят в специальные досье, которые ведутся на каждую транспортную компанию — конкурента на рынке.

В соответствии с полученными различными способами данными о потенциальных возможностях рынка, состоянии конъюнктуры и её прогнозах, а также данными о компаниях-конкурентах авиакомпания может сделать выводы о емкости рынка и степени его освоения и осуществить планирование объемов собственных перевозок.

На основе анализа неудовлетворенного спроса по объему и видам перевозки, а также собственных технических и финансовых возможностей авиакомпания разрабатывает план мероприятий по освоению исследуемого рынка авиационных перевозок. В соответствии с прогнозируемой емкостью рынка авиакомпания планирует необходимую для удовлетворения спроса частоту рейсов и располагаемые емкости самолетов.

Рынок международных авиационных перевозок представляет собой сложную многофакторную динамическую систему. Под системой следует понимать регулярно взаимодействующие и взаимозависящие отдельные составные части, образующие единое целое. Этими составными частями, взаимодействующими в рыночной системе, являются; транспортная продукция, система цен, инфраструктура воздушного транспорта, система продажи, система привлечения покупателей и др. Эта система взаимодействует со средой, которая ее окружает. Взаимодействие между системой и средой осуществляется посредством их внешних связей, которые характеризуют как влияние среды на систему, так и воздействие системы на среду.

Из данного определения рынка следует, что рынок представляет диалектическое единство двух систем — внутренней системы и внешнего окружения. Они взаимодействуют друг с другом и оказывают взаимное влияние. При этом внутренняя система является полностью управляемой со стороны авиакомпании. Внешняя же система, или внешнее окружение, состоит как из элементов, на которые авиакомпания может оказывать управляющее воздействие, так и из неуправляемых со стороны авиакомпании элементов. При этом внешняя среда окружает внутреннюю систему и ограничивает ее.

К внутренней системе относятся управляемые элементы, составляющие ядро рыночной системы авиакомпании. Основными из этих управляемых авиакомпанией элементов являются:

1) авиатранспортная продукция;

2) система стимулирования и формирования спроса;

3) система продажи;

4) собственная инфраструктура авиакомпании.

К внутренней системе относятся также управляемые авиакомпанией элементы, не входящие в ядро рыночной системы и направленные на овладение долей рынка. Это людские, материальные и финансовые ресурсы авиакомпании, которые определяют положение любой авиакомпании на рынке. К ним относятся, во-первых, финансовое положение авиакомпании, ее кредитоспособность и доверие к ней со стороны банковских организаций; во-вторых, самолетомоторный парк с таким количеством располагаемых самолето-кресел, которое способно удовлетворить рыночный спрос; в-третьих, подготовленный персонал авиакомпании, способный вести эффективную коммерческую работу и, в-четвертых, компетентный руководящий состав авиакомпании, понимающий цели и задачи рыночной деятельности авиакомпании.

Совокупность этих факторов определяет политику авиакомпании на рынке, ее имидж, который оказывает существенное влияние на формирование спроса. Немаловажное значение имеет и работа авиакомпании по исследованию рынка. Все эти внутренние факторы влияют на освоение рынка авиакомпанией и являются управляемыми элементами внутренней рыночной системы.

Таким образом, комбинация элементов, составляющих ядро рыночной системы (авиатранспортная продукция, система продажи и формирование спроса, система цен и инфраструктура авиакомпании), вместе с элементами за пределами этого ядра (финансовые, людские и материальные ресурсы авиакомпании) составляют управляемую авиакомпанией внутреннюю рыночную систему.

Перечисленные управляемые элементы рыночной системы являются взаимозависимыми, т. е. решение по одному из них затрагивает другие. Каждый из них имеет множество вариаций. Из бесчисленного множества вариаций коммерческий руководитель авиакомпании должен подобрать их оптимальное сочетание, которое дало бы максимальный рыночный эффект, а также выгодно сочеталось с внешней окружающей средой.

Транспортная продукция, с которой авиакомпания выходит на рынок, является одним из основных управляемых элементов. Это пассажирские, грузовые, авиафрахтовые или смешанные перевозки.

В зависимости от условий рынка руководство авиакомпании должно принять решение, открыть ли новые авиалинии, увеличить или сократить частоту существующих рейсов, увеличить грузовые перевозки на пассажирских самолетах или же открыть новую грузовую авиалинию, и т. д.

Система цен является также одним из главных элементов внутреннего рынка, управляемых авиакомпанией. Руководство авиакомпании должно выработать целенаправленную тарифную политику и применять ее в соответствии с условиями рынка, т. е. определить, какие цены предлагать на рынке, какие скидки и льготы предоставлять. Должны быть также отработаны система льготных тарифов, система комиссионных, сверхкомиссионных, поощрительная бонусная система вознаграждений за продажу перевозок и т. д.

Собственная инфраструктура авиакомпании относится к частично управляемым элементам внутренней рыночной системы и к частично неуправляемым с ее стороны элементам внешней системы. Руководство авиакомпании должно максимально использовать свою собственную инфраструктуру; агентства и конторы по продаже, сеть грузовых складов, аэровокзалов, систему коммерческой связи, а также решить вопрос о расширении существующих торговых площадей, об аренде новых помещений для продажи, о назначении новых агентов и наладить коммерческое сотрудничество с ними.

Таковы основные управляемые элементы внутренней системы рынка авиационных перевозок, являющиеся ядром рыночной системы авиакомпании.

Внешнее окружение рынка — это система взаимодействующих сил, которые окружают внутреннюю систему рынка и оказывают на нее воздействие. Авиакомпания планирует и проводит свою рыночную коммерческую работу в условиях внешнего окружения, которое, в свою очередь, состоит из управляемых элементов, на которые авиакомпания может оказывать определенное воздействие, и неуправляемых элементов, на которые авиакомпания не может влиять.

Рынок как система, в которой взаимодействуют упомянутые ранее внутренние и внешние силы, схематически может быть представлен в виде спирали, которая раскручивается вокруг потенциальных потребителей продукции воздушного транспорта и отражает динамику внешних и внутренних сил в их взаимодействии. Эта система не является замкнутой, так как крайний элемент внешнего окружения — мировой рынок авиационных перевозок — является практически неограниченным. При этом следует отметить, что рыночная система не является плоской Она может быть представлена в пространстве в виде крутой восходящей спирали постепенно увеличивающегося радиуса, каждый виток которой представляет собой соответствующий уровень ее воздействия на непосредственного потребителя продукции воздушного транспорта.

К основным элементам внешнего окружения, на которые авиакомпания может оказывать частичное управляющее воздействие, относятся:

1) рыночный спрос;

2) конкуренция;

3) техника и технология;

4) общая инфраструктура воздушного транспорта.

Рыночный спрос является одним из главных элементов внешнего окружения, на который направлены основные усилия рыночной коммерческой деятельности авиакомпании по его формированию и удовлетворению. Рыночный спрос имеет два аспекта — экономический и гуманитарный.

*Экономический аспект* включает в себя:

— численность населения, его возрастные группы, рождаемость, прирост населения, авиационную подвижность населения, сезонные миграции:

— доходы населения и его покупательную способность, а также расходы, которые могут позволить себе потребители с разным уровнем доходов. Эти экономические факторы, влияющие на спрос, находятся в неразрывной связи с состоянием национальной экономики, а также состоянием экономики в странах региона.

При анализе экономических аспектов особое внимание необходимо уделять их количественной стороне: сколько людей проживает в изучаемом регионе, каков средний доход населения и т. д., а также его качественной стороне: возрастные группы населения, жизненный цикл семьи, дискреционная покупательная способность и др. Остановимся более подробно на некоторых из этих сторон, которые в наибольшей, с нашей точки зрения, степени оказывают влияние на рыночный спрос на продукцию воздушного транспорта.

*Возрастные группы.* Все население каждого изучаемого региона может быть разделено на следующие 4 возрастные группы:

1) дети, подростки и юноши (до 12 лет, 13—16 лет и 17—19 лет);

2) молодые люди (от 20 до 35 лет);

3)люди средних лет:

— младший средний возраст (от 35 до 50 лет;

старший средний возраст (от 50 до 65 лет);

4) пожилые люди (старше 65 лет).

Классификация населения по возрастным группам проводится для анализа указанных возрастных групп как потенциальных потребителей продукции воздушного транспорта.

Проведенное исследование показывает, что дети до 12 лет пользуются воздушным транспортом, путешествуя, как правило, только с родителями. Эта категория составляет довольно большую часть (25—30%) от всех среднестатистических потребителей продукции воздушного транспорта. Существенное влияние на спрос для этой возрастной группы оказывает предоставление всеми без исключения авиакомпаниями мира на международных линиях 50%-ной скидки для детей от 2 до 12 лет.

Подростки (13—16 лет) путешествуют тоже, как правило, с родителями. Юноши (17—19 лет) путешествуют самостоятельно, как правило, в специализированных студенческих группах с предоставлением специальных молодежных льгот при путешествии воздушным транспортом.

Молодые люди (20—35 лет) являются наиболее занятой возрастной категорией. В этом возрасте люди учатся, начинают свою трудовую биографию, обзаводятся семьей, воспитывают детей. Молодые семьи еще не имеют достаточных накоплений, поэтому с точки зрения свободного времени и денежных средств эта возрастная группа имеет наименьшую возможность для путешествия, в т. ч. и воздушным транспортом.

Люди младшего среднего возраста (35—-50 лет) и старшего среднего возраста (50—65 лет) совершают наибольшее количество путешествий воздушным транспортом с деловыми целями.

Люди пожилого возраста (старше 65 лет) характеризуются увеличением склонности к путешествиям. Пожилые люди имеют больше возможностей совершать путешествия воздушным транспортом как с точки зрения свободного времени, так и с точки зрения накоплений. В этом возрасте люди участвуют как в общих турах, так и в специализированных турах по курортным местам и в зоны отдыха.

*Доходы и покупательная способность населения.* Рассмотренные факторы, относящиеся к населению изучаемого региона, являются количественной характеристикой экономического аспекта рыночного спроса. Но население само по себе не образует рыночного спроса. Люди должны иметь деньги, которые они могут потратить на оплату поездки воздушным транспортом. Поэтому изучение доходов населения и их распределение также составляет количественную сторону экономического аспекта рыночного спроса.

Доходы населения складываются из заработной платы, дивидендов, ренты, прибыли, социального обеспечения, личного подсобного хозяйства, а также из поступлений от других источников. Следует различать номинальный доход и реальный доход. Номинальный доход — это сумма денег, которую лицо или семья получает из перечисленных выше или других источников. Реальный доход — это фактический доход с учетом инфляции, роста цен и налогов, т.е. то, что можно фактически купить за деньги, полученные в виде номинального дохода. Так, если номинальный доход увеличивается, например на 5%, а цены растут на 18%, то реальный доход уменьшается на 13%.

Реальный доход на душу населения — это средний, реальный доход, отнесенный к численности населения в исследуемом регионе. Реальный доход на душу населения играет важную роль в определении рыночного спроса. Помимо реального дохода должна быть определена покупательная способность населения. Если из номинальных личных доходов вычесть расходы первой необходимости — на питание, жилье, местный транспорт, выплату налогов, одежду, отчисления на соцстрахование — останется так называемый свободный личный доход, который определяет дискреционную покупательную способность человека. Дискреционная покупательная способность — это свободный личный доход, который остается у человека после выплаты им фиксированных платежей и приобретения предметов первой необходимости. Таким образом, основными элементами, составляющими экономический аспект рыночного спроса, являются факторы, относящиеся к численности и составу населения исследуемого региона, и дискреционная покупательная способность населения.

*К гуманитарным аспектам* изучения рыночного спроса относятся психологические, социальные и антропологические факторы. Эти факторы имеют важное значение в исследовании среды, окружающей рынок, с точки зрения изучения национальных особенностей населения региона, его культурных традиций, демографических проблем, классового сознания и группового социального поведения. Кроме того исследователи рыночного спроса авиакомпаний должны изучить, как ведет себя потенциальный потребитель авиатранспортной продукции при изменении экономической ситуации, при изменении его уровня доходов и дискреционной покупательной способности. Изучение этих гуманитарных аспектов синтезировано в особой теории человеческих решений, которая включает в себя следующие категории, но не ограничивается ими:

покупатель всегда старается максимально удовлетворить свою потребность при минимальных финансовых затратах;

прежде, чем принять решение, он изучает все альтернативы для удовлетворения своей потребности;

он всегда действует рационально;

при отсутствии идеальной альтернативы, покупатель всегда идет на компромисс, находя оптимальный баланс своих желаний и возможностей их удовлетворения с учетом лимита денежных средств, которыми он располагает для удовлетворения своей потребности в перевозке.

Имея такую априорную установку, процесс принятия решения потенциальным потребителем продукции воздушного транспорта можно представить в виде 5 ступеней:

1-я ступень — осознание необходимости: нужно отправиться в конкретный пункт, отправить груз, личные вещи и т. д.;

2-я ступень — изучение возможностей: можно воспользоваться железнодорожным, морским или воздушным транспортом; можно лететь авиакомпанией А или В;

3-я ступень — анализ альтернатив: поездом дешевле, но самолетом быстрее и удобнее; у авиакомпании А можно приобрести билеты дешевле, однако авиакомпания В предоставляет лучшее обслуживание;

4-я ступень — принятие решения: «полечу все-таки авиакомпанией А»;

5-я ступень — оценка степени .удовлетворения потребности и дальнейшее поведение: «как жаль, что не полетел авиакомпанией В, там такой сервис! Авиакомпания А так плохо обслуживает – больше не полечу»

Анализ ступеней принятия решения показывает, что до прохождения третьей ступени покупатель транспортной продукции все еще остается только потенциальным покупателем. Идаже дойдя до 4-й ступени, он все еще может изменить свое решение в последний момент и воспользоваться услугами другой авиакомпании или другим видом транспорта. Поэтому каждая авиакомпания стремится проявить заботу о потенциальном покупателе и принять все меры, чтобы он стал ее реальным пассажиром или клиентом.

Находясь на 5-й ступени, покупатель оценивает правильность своего решения. В зависимости от этой оценки будет складываться его дальнейшее поведение: если пассажир удовлетворен, он может оказаться постоянным клиентом авиакомпании, и будет рекомендовать ее услуги другим людям. Если же он не получит ожидаемого удовлетворения, то он не только сам будет потерян для авиакомпании, но и будет отговаривать от пользования ее услугами окружающих его людей. Поэтому авиакомпании принимают все меры к тому, чтобы удовлетворить клиента, чтобы однажды воспользовавшийся ее услугами пассажир стал не только постоянным клиентом, но и способствовал расширению спроса авиакомпании.

Однако авиакомпаниям нелегко привлечь и удержать в сфере своего влияния клиентуру, так как на рынке международных авиационных перевозок идет жестокая конкурентная борьба, из которой они должны уметь выйти победителями.

Вторым элементом внешнего окружения, на который направлено управляющее воздействие авиакомпании, является конкуренция. Авиакомпания испытывает жестокую конкуренцию в борьбе за рынки международных перевозок, как со стороны других авиакомпаний, так и со стороны других видов транспорта. Чтобы достичь успеха в этой борьбе коммерческий руководитель авиакомпании должен разбираться в механизме конкуренции, в экономическом положении своих конкурентов. Он должен изучить их структуру цен, тарифную политику, общую практику в формировании ими спроса, следить за их рекламой, а также изучить другие аспекты конкурентной борьбы, которые могут влиять на коммерческую и эксплуатационную деятельность авиакомпании. Необходимо внимательно следить и выявлять, какие скидки предоставляют конкуренты с объявленной ими продажной цены, какие меры принимаются ими для расширения продажи перевозок, при этом должна учитываться также возросшая конкуренция со стороны смежных компаний и тенденция к диверсификации бизнеса. Эта тенденция открывает путь к сделкам на взаимной основе: пример, авиакомпании покупают акции отелей и направляют пассажиров только в те отели, которые с ними сотрудничают. Отели в свою очередь, направляют своих клиентов на рейсы сотрудничающих с ними авиакомпаний, а также осуществляют продажу перевозок на авиалинии этих компаний.

Анализ существующей практики конкурентной борьбы в мировом воздушном транспорте дает возможность выделить два основных вида конкуренции — ценовую и неценовую.

Впрочем, деление конкуренции на ценовую и неценовую, на наш взгляд, является условным. Строго говоря, это две формы одной и той же ценовой конкуренции, так как предоставление дополнительных услуг за одну и ту же цену — это эквивалентно предоставлению скидок с тарифов. При неценовой конкуренции цена остается относительно стабильной, но искусственно варьируется такой ценообразующий фактор, как предоставляемые услуги. С другой стороны, изменение ценообразующего фактора вызывает естественную реакцию цен. Таким образом, и в том и в другом случае цена является основной пружиной конкурентной борьбы, так как повышение уровня обслуживания либо его понижение есть не что иное, как повышение или понижение цены авиатранспортной продукции. Неценовая конкуренция является более изощренной формой борьбы за привлечение загрузки, чем ценовая форма конкуренции. Она на первый взгляд является незаметной, так как предоставление повышенного уровня обслуживания при той же Цене не бросается резко в глаза конкурентам и контролирующим органам, фактически же это косвенная, завуалированная форма снижения цен.

Авиакомпании, занимающие ведущее положение в мировом воздушном транспорте, в целом предпочитают использовать неценовые средства конкурентной борьбы, что в какой-то мере позволилосредним и мелким авиакомпаниям проникать на рынок мировых авиационных перевозок и завоевывать там определенные позиции при помощи гибкой коммерческой политики в области Цен. Крупные авиакомпании имеют большие возможности в своей программе сделать упор на повышение качества обслуживания, актировать рекламу, увеличить число агентов по продаже. Преимущества улучшения качества обслуживания как средства конкурентной борьбы по сравнению с ценовой конкуренцией состоят в том, что аналогичные ответные меры воздействия контролирующих органов могут быть приняты только через определенное время.

Однако и ценовая форма конкуренции имеет определенное преимущество, так как для некоторых клиентов различия в качестве обслуживания играют второстепенную роль, а ценовый фактор, роль которого более наглядна, имеет определяющее значение. Любая из применяемых форм конкуренции может быть выражена в определенном ценовом эквиваленте, так как повышение уровня обслуживания требует определенных финансовых затрат. Охарактеризованные выше две основные формы конкурентной борьбы не исчерпывают всех возможностей авиакомпаний. На практике авиакомпании активно стремятся к расширению объема продажи, сочетая приемы и методы как ценовой, так и неценовой конкуренции для обеспечения полной коммерческой загрузки своих рейсов. Однако они могут рассчитывать на успех в конкурентной борьбе, только располагая крупными финансовыми ресурсами или поддержкой государства, или же добиваясь более низкой себестоимости авиаперевозок по сравнению с себестоимостью перевозок конкурентов. Решающее значение при этом имеет также тщательное изучение конъюнктуры рынка и овладение всеми способами конкурентной борьбы за рынки авиаперевозок, известными в практике мирового воздушного транспорта. Немаловажное значение в конкурентной борьбе имеют и материальные ресурсы авиакомпаний.

Техника и технология. Уровень развития техники и технологии имеет существенное влияние на рынок международных авиаперевозок. Фактор техники и технологии также относится к элементам внешнего окружения рынка, так как этот фактор учитывает не только достигнутый, уровень развития техники и технологии в области авиатранспорта, который существенно изменил образ жизни населения, но и все другие достижения научно-технической революции. Например, достижения в области медицины изменили продолжительность жизни и стиль жизни возрастных групп, что оказывает положительное влияние на потенциальный пассажирский рынок. Автоматизация и структурные изменения в экономике приводят к увольнениям и массовой безработице, что отрицательно сказывается на рынке пассажирских перевозок. С другой стороны, автоматизация ускоряет производственный процесс, увеличивает пропускную способность аэропортов, улучшает обслуживание, что привлекает пассажиров и клиентуру на воздушный транспорт. Наиболее важным является уровень развития авиационной техники. Авиакомпания, если она желает иметь успех на рынке авиационных перевозок, должна иметь самые современные пассажирские и грузовые самолеты. В то же время авиакомпания, имеющая устаревшую технику и оборудование, проигрывает в конкурентной борьбе той авиакомпании, у которой это оборудование на уровне современной мировой техники и технологии.

Таким образом, достижения в области науки и техники оказывают существенное влияние на рынок международных авиационных перевозок. В свою очередь, рыночный спрос и конкуренция диктуют потребность в дальнейшем развитии не только авиационной техники и технологии воздушного транспорта, но и всей инфраструктуры воздушного транспорта.

Инфраструктура — это материальная система, с помощью которой товары и услуги попадают к потребителю. Применительно к рынку авиационных перевозок под инфраструктурой понимается система аэропортов, аэровокзалов, оборудованных авиатрасс, агентства и конторы авиакомпаний, грузовые склады, грузовые вокзалы и перроны, а также соответствующая сеть посредников и функциональных контор. Следует различать собственную инфраструктуру авиакомпании и инфраструктуру системы воздушного транспорта. К инфраструктуре авиакомпании относятся только ее собственная сеть пунктов продажи, конторы, агентства и т. д. Только крупнейшие авиакомпании мира имеют свои собственные аэровокзалы и грузовые комплексы во многих аэропортах мира. Большинство же авиакомпаний арендуют части помещений и сооружений в аэропортах, и ни одна авиакомпания не имеет собственных воздушных трасс. Поэтому инфраструктура системы воздушного транспорта также относится к внешним элементам рыночной системы, и руководство авиакомпании может только частично оказывать управляющее воздействие на эту систему, стараясь как можно полнее использовать существующую инфраструктуру и по возможности приспосабливать ее к своим нуждам. Вместе с тем инфраструктура системы воздушного транспорта оказывает существенное влияние на рынок авиационных перевозок. Даже при наличии большого спроса на перевозки в каком-либо пункте мира авиакомпания не сможет начать освоение этого рынка, если в этом пункте мира нет соответствующих аэропортов и оборудованных авиатрасс.

Неуправляемые элементы внешнего окружения рынка. К неуправляемым со стороны авиакомпании элементам внешнего окружения, которые окружают рыночную систему и действуют на нее ограничивающие, относятся:

1) государственно-политическое окружение;

2) социально-этическое окружение;

3) состояние макроэкономики;

4) конъюнктура мирового рынка авиационных перевозок.

Государственно-политическое окружение. Коммерческая деятельность авиакомпаний, выполняющих международные перевозки, происходит как на территории своего государства, так и на территории других государств. Существенное влияние на эту деятельность оказывают государственно-политические и юридические системы этих государств. Государственное законодательство страны, а также законодательства округа, города и другие регулируют рыночную деятельность как национальных, так и иностранных авиакомпаний. Это различные нормативные акты, регулирующие цены, определяющие требования к рекламе, продаже, обслуживанию перевозок и т. д. В США, например, на основании федерального авиационного закона 1958 г. и закона о дерегулировании 1978 г. вся деятельность авиакомпаний регулируется и контролируется специальным государственным органом — Федеральной Авиационной Администрацией (ФАА). Деятельность авиакомпаний в области международных воздушных сообщений помимо ФАА контролируется также Государственным департаментом, Министерством транспорта, Министерством торговли (Таможенным управлением) и другими государственными органами, Политическая обстановка в стране и в мире в целом оказывает существенное влияние на коммерческую деятельность авиакомпаний. При этом в ряде стран часто проводится политика протекционизма по отношению к национальным авиакомпаниям и политика дискриминации к авиакомпаниям, принадлежащим другим государствам. Все это налагает определенные ограничения на рыночную коммерческую работу авиакомпаний. Руководство авиакомпании должно всегда внимательно следить за развитием политической обстановки в странах, куда она выполняет полеты, следить за всеми изменениями в законодательстве и в политической атмосфере и менять тактику своей рыночной коммерческой деятельности в зависимости от политического климата в той или иной стране и во всем мире.

Социально-этическое окружение. К внешнему окружению относится также социальное и этическое влияние на рыночную деятельность авиакомпании. Часто неспособность авиакомпаний удовлетворять этическим требованиям общества ведет к значительным юридическим мерам по отношению к данной компании. Поэтому руководители авиакомпаний, ответственные за рыночную коммерческую деятельность, должны знать не только юридические, но и социально-этические требования населения различных государств, куда они совершают полеты, с тем чтобы сохранить надлежащую репутацию авиакомпании длительное время. Они должны ясно представлять цену общественного мнения о компании, о ее имидже. Общественное неодобрение открытых рыночных махинаций отдельных авиакомпаний, а также скрытых финансовых поборов, к которым они нередко прибегают, необъективная информация пассажиров и клиентуры может сильно повредить этим авиакомпаниям.

Состояние макроэкономики. Одним из главных элементов внешней среды является состояние экономики стран исследуемого региона, а также мировой экономики в целом. Поэтому в рыночной коммерческой деятельности авиакомпаний должно учитываться влияние макроэкономики на конъюнктуру рынка авиационных перевозок. Важную роль в успехе рыночной системы авиакомпании играют такие факторы макроэкономики, как спад производства, инфляция, уровень банковских учетных ставок, безработица, налоговая политика государств. Важную роль также играют носящие регулярный характер отраслевые или так называемые частичные кризисы, которые оказывают глубокое воздействие на экономику не только воздушного транспорта, но и смежных с ним отраслей хозяйства и. таким образом, на динамику конъюнктуры Рынка международных авиационных перевозок. Так, например, частичные кризисы в мировой экономике середины 70-х, начала 80-х и начала 90-х годов одновременно охватили целый ряд отраслей экономики: судостроение, черную и цветную металлургию, самолетостроение и др. Топливно-энергетический кризис больше всего ударил по воздушному транспорту: цены на авиационное топливо подскочили вдвое и стали составлять до 40% всех эксплуатационных расходов. Поэтому при планировании и организации рыночной коммерческой деятельности авиакомпания должна учитывать как современное состояние макроэкономики, так и тенденции развития отдельных ее сфер.

Конъюнктура мирового рынка авиационных перевозок. Наряду с состоянием макроэкономики важную роль в рыночной системе авиакомпаний играет состояние конъюнктуры мирового рынка воздушного транспорта. Авиакомпании должны уделять самое серьезное внимание изучению и прогнозированию конъюнктуры мирового рынка авиаперевозок, так как риск, связанный с падением спроса на воздушные перевозки в мире, весьма велик: он сопряжен с крупными финансовыми затратами и в отдельных случаях может привести, как уже нередко случалось, к финансовому краху отдельных авиакомпаний. Как пример можно привести ошибки в прогнозировании конъюнктуры мирового рынка воздушного транспорта, допущенные крупнейшими авиакомпаниями, в результате которых были проведены избыточные закупки широкофюзеляжных самолетов, что соответственно привело к избыточному предложению самолето-кресел на многих авиалиниях. Самолеты этих авиакомпаний на многих трансатлантических и транстихоокеанских линиях совершали полеты с большой недогрузкой. Многие авиакомпании оказались на грани разорения, а такие гиганты, как американские «Пан Америкэн», «Истерн» и др., обанкротились. Здесь следует отметить, что прогнозирование конъюнктуры мирового рынка авиационных перевозок ведущими экономистами западных авиакомпаний имеет одну общую принципиальную ошибку — не учитывается циклический характер колебаний конъюнктуры мирового хозяйства. Они всячески стараются подчеркнуть случайный характер конъюнктурных колебаний, отсутствие в них внутренней закономерности. Так, не былучтен циклический кризис в мировой экономике 70-х годов и совпавший с ним топливно-энергетический кризис, также как и кризисы 1980—1982 гг., 1989—1993 гг., 2000—2002 гг., 2005—2006 гг.