Министерство Транспорта Российской Федерации

Федеральное Государственное Образовательное Учреждение

Высшего Профессионального Образования

Ульяновское Высшее Авиационное Училище

Гражданской Авиации (Институт)

Курсовая работа

по дисциплине «Маркетинг» на тему

«Специфика авиационного маркетинга услуг»

Ульяновск 2011

Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические основы маркетинга услуг

1.1 Услуга как объект маркетинга

1.2 Международные модели маркетинга услуг

Глава 2. Анализ авиакомпании «Etihad Airways» с точки зрения маркетинга услуг

2.1 Характеристика авиакомпании

2.2 Услуги, предоставляемые авиакомпанией «Etihad Airways»

2.3 Анализ авиакомпании «Etihad Airways»

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Одной из важнейших закономерностей современного мирового хозяйства стала трансформация индустриальной экономики в постиндустриальную, которую по праву можно назвать экономикой услуг.

Воздушный транспорт – одна из отраслей сферы услуг – является одной из основ географического разделения труда и активно воздействует на размещение производства того или иного вида продукции.

Благодаря высокому уровню конкуренции зарубежная индустрия авиаперевозок всегда являлась пионером в применении большинства маркетинговых инноваций. К примеру, продажа авиабилетов через Интернет стала одной из наиболее доходных областей электронной коммерции. При этом расходы на рекламу и стимулирование продаж авиабилетов, маркетинговые исследования и обслуживание пассажиров часто являются наиболее крупными косвенными издержками авиакомпании.

В связи с этим изучение и анализ опыта маркетинга крупнейших зарубежных авиакомпаний актуально как для самих авиакомпаний развитых стран мира с целью поиска возможностей для оптимизации затрат и повышения эффективности применения маркетингового комплекса, так и для авиакомпаний развивающихся стран, которые могут использовать наработки наиболее крупных и успешных предприятий отрасли.

С начала 1990-х годов рынок авиационных перевозок РФ прошел путь от монопольного рынка, на котором в течение нескольких десятилетий присутствовал лишь один крупный авиаперевозчик, к практически свободному и нерегулируемому рынку в середине 1990-х годов, а затем, в 2005-2008 годах, к рынку олигополистической конкуренции.

Если для большинства российских авиакомпаний, появившихся на рынке в начале 1990-х годов, маркетинг был в новинку (как и для большинства появлявшихся в это время компании во всех секторах экономики), то к середине 2010-х годов маркетинговые инструменты стали одним из условий выживания для большинства из них.

Несмотря на положительные сдвиги, произошедшие в отрасли во второй половине 2010-х годов, политика продвижения большинства российских авиакомпаний крайне далека от современных тенденций в области маркетинга. Особенно это касается большинства региональных компаний, «застывших» в своем развитии на уровне конца 1990-х годов.

Достаточно слабо развиты и остальные аспекты маркетинговой деятельности российских авиакомпаний, такие как: бизнес-анализ, маркетинговое планирование, управление продуктом, ценообразование, управление продажами.

Особо актуальна проблема разработки маркетинговых стратегий развития авиакомпаний с учетом текущих рыночных условий: развиваясь в рамках ограниченных бизнес-моделей, оставшихся в наследство от объединенных авиаотрядов начала 1990-х годов, многие российские авиаперевозчики не имеют перспектив для дальнейшего развития.

Целью данной курсовой работы является определение специфики маркетинга услуг, ее отличие от маркетинга товаров. В работе представлены маркетинговые модели, пользующиеся популярностью по всему миру, а также анализ авиакомпании «Etihad Airways» сквозь призму этих моделей.

Глава 1. Теоретические основы маркетинга услуг

1.1 Услуга как объект маркетинга

Анализ различных точек зрения, подходов к определению понятия «рынок услуг» позволил установить, что у современных исследователей отсутствует единый подход к определению сущности данного понятия, поэтому следующее определение, можно сказать, наиболее оптимальное, исходя из множества различных мнений. Рынок услуг – это сфера социально-экономических отношений, обусловленных обменом результатами деятельности предприятий рыночного и нерыночного производства и потребителей услуг.

Также, конечно, существует и большое количество классификаций свойств услуг, в которых учитывается множество факторов в зависимости от местонахождения поставщика и потребителя услуг, в которой услуги подразделены в зависимости от объекта классификации, и многое другое. Ниже представлена классификация, составленная одними из российских маркетологов.

Итак, различают услуги:

1) в зависимости от производства услуг:

- материальные (транспорт, связь, строительство, бытовое обслуживание, коммунальное хозяйство);

- нематериальные (жилищное хозяйство, бытовое обслуживание, здравоохранение, наука, культура, страхование, кредитование, образование, государственное управление и оборона и т.д.);

2) в зависимости от сферы осуществления услуг:

- производственные (инжиниринг, лизинг, ремонт оборудования); распределительные (торговля, транспорт, связь);

- профессиональные (консультационные, аудиторские, рекламные и т.д.);

- потребительские или массовые (услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением);

- общественные (телевидение, радиовещание, образование, культура);

3) в зависимости от степени осязаемости услуги:

- осязаемые действия, направленные на человека (здравоохранение, пассажирский транспорт, парикмахерские услуги, услуги общепита);

- осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (грузовой транспорт, ремонт, охрана, прачечная, химчистка и т.д.);

- неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, телевидение, радиовещание, информационные услуги и т.д.);

- неосязаемые действия с неосязаемыми активами (услуги юридические, консультационные, страховые и т.д.);

4) в зависимости от сегмента потребителей услуг:

- деловые (франчайзинг, аудит, страхование, реклама, ремонт, дизайн и т.д.);

- личные (образование, ремонт, туризм, страхование, перевозки и т.д.);

5) в зависимости от характера услуги:

- услуги повседневного спроса (транспорт, связь);

- услуги длительного пользования (услуги образования, налоговой службы);

- услуги специального ассортимента (уроки музыки у определенного музыканта, лечение у данного специалиста);

6) в зависимости от вида организации, оказывающей услуги:

- услуги, оказываемые коммерческими организациями;

- услуги некоммерческих организаций;

7) в зависимости от местонахождения поставщика и потребителя услуги:

- международные;

- федеральные;

- региональные;

- муниципальные;

- локальные.

Исследование видов услуг и особенностей рынка транспортных услуг позволило вывести определение рынка транспортных услуг как сферы социально-экономических отношений продавцов транспортных услуг, деятельность которых направлена на удовлетворение потребности в перевозке как потребителей транспортных услуг, так и продукции.

Поэтому, помимо стандартной классификации, отечественными маркетологами была разработана классификация услуг транспорта, расширенная за счет деления услуг в зависимости от вида потребителя (в зависимости от принадлежности к транспортной отрасли), в которой согласно объекту классификации услуги транспорта делятся на следующие виды:

1) в зависимости от взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта – перевозочные (включающие в том или ином виде элемент перевозки) и не перевозочные;

2) в зависимости от вида потребителя (в зависимости от принадлежности к транспортной отрасли) – внешние, предоставляемые нетранспортным предприятиям и организациям, потребителям, и внутренние, предоставляемые другим предприятиям и организациям транспорта;

3) в зависимости от характера деятельности, связанной с предоставлением услуги – коммерческие и некоммерческие;

4) в зависимости от географии перевозок – международные; междугородные; межрегиональные; городские;

5) в зависимости от перевозимого объекта – пассажирские и грузовые;

6) в зависимости от вида транспорта – авиаперевозки; железнодорожные перевозки; автомобильные перевозки; перевозки морским видом транспорта; перевозки речным видом транспорта; перевозки общественным транспортом.

На основе данной классификации, также была разработана группировка основных критериев выбора вида транспорта потребителем с целью удовлетворения потребности в перевозке, которая представлена ниже.

Выявленные отличия рынка услуг от товарного рынка позволяют классифицировать особенности рынка услуг и расширить их перечень за счет выделения такой специфической черты, как зависимость формирования данного рынка от территориального характера расселения населения.

К особенностям рынка услуг отнесены:

1) высокая динамичность рыночных процессов. Динамичный характер спроса на услуги подвержен значительному влиянию временного фактора, динамика предложения обусловлена гибкостью отраслевой структуры услуг;

2) территориальная сегментация. Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

3) локальный характер. Под влиянием территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную форму, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики;

4) высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры. Невозможность хранения, складирования и транспортировки услуг и вместе с тем временное и пространственное совпадение их производства и потребления;

5) высокая скорость оборота капитала. На рынке услуг имеет место более короткий производственный цикл;

6) специфика организации производства услуг. Производителями услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля, так как эти предприятия обладают большей мобильностью и имеют широкие возможности для чуткого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры;

7) специфика процесса оказания услуги. Предполагает личный контакт производителя и потребителя;

8) высокая степень дифференциации услуг. Сложная структура спроса обусловливает появление новых, нестандартных услуг;

9) неопределенность результата деятельности по оказанию услуг. Оценка результата деятельности по оказанию услуги, как правило, возможна только после ее потребления;

10) зависимость от территориального характера расселения населения. Формирование и развитие рынка сферы услуг, в особенности на региональном уровне, во многом связано с характером расселения, сложившимся в территориальных границах конкретного рынка.

Осуществленный анализ тенденций развития мирового и российского рынка услуг пассажирских авиаперевозок позволил установить, что спрос на авиаперевозки в мире продолжает устойчиво расти. На представленном ниже графике отражено развитие российского рынка пассажирских авиаперевозок за период с 1998 по 2009 год. Линия «Доля иностранных АК» показывает динамику развития иностранных авиационных предприятий.

В 2010 году, по данным Международной Ассоциации Воздушного Транспорта (IATA), пассажирооборот авиакомпаний мира на регулярных рейсах вырос на 8,2%. Перевозка грузов увеличилась на 20,6%. Загруженность пассажирских рейсов в прошедшем году увеличилась до 78,4%, что на 2,7 процентных пункта превышает показатель 2009 года, грузовых – на 5,2 процентного пункта - до 53,8%. Ранее IATA сообщала, что авиакомпании по итогам 2010 года получат прибыль в размере $15,1 млрд. В сентябре IATA прогнозировала прибыль в размере $8,9 млрд. В 2009 году убытки авиаперевозчиков составили $9,4 млрд.

Ежегодный рост объемов пассажирских перевозок, по прогнозам, во всех странах мира до 2015 года составит от 5 до 10%. Этот показатель на российском рынке также будет расти и составит 4–8%. Однако увеличение объемов перевозок в мире сдерживается усложнением и ужесточением формальностей в аэропортах, требованиями безопасности в связи с угрозой террористических актов, снижением доверия к устаревшей технике со стороны пассажиров.

По данным мировой статистики, частота пользования воздушным транспортом (достаточно полно характеризующая спрос на его услуги) в стабильных условиях прямо зависит от уровня развития экономики страны, который, в свою очередь, может быть оценен через уровень ВВП на душу населения. В среднем в мировой практике изменению ВВП на 1% соответствует изменение объемов пассажирских перевозок примерно на 1,6%.

По показателям социально-экономического развития Свердловской области выявлена зависимость количества совершаемых поездок одним человеком от уровня реальных среднедушевых доходов. Коэффициент Пирсона составляет 0,9, что согласно шкале Чеддока свидетельствует о высокой степени зависимости количества совершаемых поездок одним человеком от уровня реальных денежных доходов на душу населения.

Проведенный анализ существующих определений понятия «маркетинг услуг» и тенденций его развития позволил вывести определение маркетинга услуг как комплексной системы управления деятельностью предприятий на рынке услуг, направленной на удовлетворение существующих и выявление новых специфических потребностей потребителей услуг, путем изучения потенциального и реального спроса потребителей в конкретных рыночных условиях и формирования спроса.

1.2 Международные модели маркетинга услуг

В последнее время среди российских исследователей маркетинга обозначился интерес к маркетингу услуг. Этот интерес, очевидно, обусловлен процессом приватизации непроизводственной сферы и стремительным развитием среди прочих таких отраслей услуг, как банковское дело, страхование, консалтинг, туризм, платное образование, частная медицина и услуги неприбыльных организаций. Тем не менее, при близком знакомстве с отечественной литературой по маркетингу услуг не трудно обнаружить, что у российских маркетологов отсутствует какая-либо общепринятая модель маркетинга услуг. У западных коллег такая модель (или, по крайней мере, какие-то общепризнанные структурные элементы этой модели) существует.

**Модель Д. Ратмела**

Одной из ранних концептуализаций маркетинга услуг была модель, разработанная Д. Ратмелом в 1974 г. В начале 1970-х годов дисциплина «маркетинг услуг» только зарождалась в ответ на явление, прозванное в западной литературе «революцией в секторе услуг». Модель Ратмела была первой попыткой показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Схематически модель представлена на рис 1.

Модель Ратмела показывает, что в производственном секторе возможно различить по крайней мере три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса:

1) процесс производства товаров;

2) процесс маркетинга этих товаров;

3) процесс потребления этих товаров.

Функциональные задачи маркетинга в этой системе можно было бы назвать классическими. Во-первых, необходимо организовать процесс производства тех товаров, которые удовлетворяют нужды потребителя (концепция маркетинга), а не тех товаров, которые нужно продать. Во-вторых, необходимо организовать процесс маркетинга этих товаров, т.е. разработать стратегии коммуникации, цены и каналов распределения, для того чтобы эффективно продвигать эти товары к потребителю (маркетинг-микс). Наконец, необходим мониторинг процесса потребления товаров с целью изучения поведения потребителей, выявления новых нужд потребителей и анализа вновь открывающихся возможностей для маркетинга с целью максимизации прибыли на основе полного удовлетворения выявленных нужд потребителей. Однако эти функциональные задачи маркетинга становятся трудновыполнимыми в контексте производства, маркетинга и потребления услуг.

Рис. 1. Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела

Как показано на рис. 1, в контексте услуг достаточно трудно разделить производство, маркетинг и потребление услуг на отдельные процессы. Это обусловлено спецификой услуги как продукта, на которую модель Ратмела делает главный акцент. Процессы производства и потребления услуг одновременны. В тот момент, когда услуга производится, в этот же момент она и потребляется. Отсюда вытекает новая функциональная задача маркетинга в сфере услуг в дополнение к традиционным функциональным задачам маркетинга. Возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет. На рис. 1 эта задача обозначена дополнительной стрелкой.

**Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда**

Эта модель маркетинга услуг была разработана в 1976 г. во Франции профессорами школы бизнеса при Марсельском университете. Модель, которую П. Эйглие и Е. Лангеард назвали «servaction», или «обслуживание в действии», показана на рис. 2. Модель подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосязаемость. Если модель Ратмела лишь обозначила необходимость внимания к процессу взаимодействия продавца и покупателя как новую функциональную задачу маркетинга, то «servaction»-модель как бы микроскопически показывает нам то, что, собственно, происходит в этом процессе. Ключевыми факторами в этой модели являются:

1) сам процесс обслуживания, охваченный большим квадратом;

2) организация услуг, обозначенная малым квадратом;

3) потребитель А;

4) потребитель Б.

Наиболее важным элементом в этой модели, безусловно, является потребитель А как целевой рынок фирмы услуг. Тремя стрелками на рис. 2 обозначены три главных фактора, которые, по мнению авторов этой модели, существенно влияют на поведение потребителя А. Во-первых, это организация, производящая услуги. Эйглие и Лангеард разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя. Согласно модели наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания. Во-вторых, это другие потребители, обозначенные как «потребитель Б». Согласно модели качественные характеристики других потребителей, находящихся в процессе обслуживания в поле зрения или рядом с потребителем А, существенно влияют на общее восприятие и переживаемость процесса обслуживания потребителем А.

Рис. 2. «Servaction»-модель маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда

Согласно логике этой модели, менеджер по маркетингу кроме традиционных стратегий маркетинга, используемых в производственном секторе (товар, цена, коммуникации, каналы распределения), должен продумать и спланировать три дополнительные стратегии. Менеджер должен позаботиться о видимой части организации и создать определенную материальную среду, по которой потребитель будет пытаться оценить качество предстоящего обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в создании определенного интерьера или дизайна помещения, где происходит обслуживание. Затем менеджер должен обеспечить определенные стандарты поведения персонала, находящегося в контакте с потребителем в процессе обслуживания. На практике эта стратегия обычно реализуется в обучении и мотивации персонала. Наконец, менеджер должен продумать, как организовать потребителей, чтобы каждый из них находился «среди своих» групп потребителей. Примерами такой стратегии являются экономичный и бизнес-классы в авиакомпаниях.

Французская модель маркетинга услуг получила достаточно широкое международное признание. Например, она обсуждалась скандинавской школой маркетинга услуг. Последние американские учебники используют эту модель как концептуальную основу американского маркетинга услуг. Недавно переведенный на русский язык учебник Ф. Котлера по маркетингу услуг гостеприимства и туризма также использует эту модель как теоретическую основу. Причиной популярности данной модели, очевидно, является ее практичность, поскольку эта модель указывает на те контролируемые факторы, которые можно использовать при планировании маркетинга услуг (контактный персонал, материальная среда и другие потребители).

Модель К. Грёнроса

Кристиан Грёнрос является наиболее известным представителем так называемой Северной школы маркетинга услуг «Нордик скул». Эта школа представлена исследованиями в области маркетинга услуг, осуществляемыми учеными из шведской и финской школ экономики. В значительной степени эта модель основана на моделях Д. Ратмела и П. Эйглие и Е. Лангеарда и формально не имеет какого-либо оригинального схематического выражения. Однако вкладом Северной школы в теорию маркетинга общепринято признается детальная концептуальная разработка терминологии маркетинга услуг и введение в научный оборот таких концепций, как внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг.

То, что Д. Ратмел подразумевает под «дополнительной функцией маркетинга», применительно к услугам К. Грёнрос называет «интерактивным маркетингом». Интерактивный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг. По мнению К. Грёнроса, качество обслуживания создается именно в процессе интерактивного маркетинга, и главная задача интерактивного маркетинга — это создание и поддержание качественных стандартов обслуживания. Главными факторами при этом становятся процесс качественного обслуживания и поведение персонала, оказывающего услуги. Поэтому для возможности стратегического воздействия на эти факторы К. Грёнрос вводит две дополнительные концепции: функционально-инструментальную модель качества обслуживания и внутренний маркетинг.

Функционально-инструментальная модель качества обслуживания предполагает, что потребителю в процессе обслуживания важно не только, что потребитель получает в процессе обслуживания (инструментальное качество), но и как этот процесс происходит (функциональное качество). В русскоязычной литературе эта модель подробно обсуждается в одной из переводных работ Ф. Котлера. По мнению К. Грёнроса, для того чтобы создать функциональное качество обслуживания, менеджеру необходимо развивать стратегию внутреннего маркетинга, иногда называемого интернальным маркетингом.

Внутренний маркетинг нацелен на контактный персонал фирмы и предназначен для создания таких мотивационных и организационных условий труда, которые бы активно способствовали созданию функционального качества обслуживания. К. Грёнрос вводит такие термины, как «внутренний продукт» (работа) и «внутренний потребитель» (персонал фирмы). Далее, согласно модели ученого, перед тем как продать качественную услугу внешнему потребителю, она должна быть сначала «продана» внутреннему потребителю, т.е. персоналу, который является «маркетологом по совместительству». Другими словами, персонал должен быть осознанно мотивирован на заданные менеджментом качественные стандарты обслуживания внешних потребителей.

Модель М. Битнер

Американские школы маркетинга верны своему подходу «четырех Р», разработанному еще в 1960-х годах Джеромом Маккарти. Работы исследователя Центра изучения маркетинга услуг при Аризонском университете М. Битнер растянули эту формулу до «семи Р» применительно к услугам. Традиционная формула «четырех Р» содержит в себе четыре контролируемых для организации фактора маркетинга: товар, цена, каналы распределения и элементы коммуникации (product, price, place, promotion). Задача организации — «смешать» эти факторы так, чтобы они эффективнее, чем факторы конкурентов, воздействовали на целевой рынок. Применительно к услугам М. Битнер предложила дополнить эту модель тремя дополнительными Р: процесс, материальное доказательство и люди (process, physical evidence, people). Эти две модели применительно к услугам и товарам представлены на рис. 3.

Рис. 3. «4Р»-модель Д. Маккарти и «7Р»-модель М. Битнер

маркетинг услуга международный конкурентоспособность

Модели нацелены на целевого потребителя. Элементы маркетинга менеджер по маркетингу может использовать для того, чтобы воздействовать на потребителя. В традиционном маркетинге менеджеру доступны четыре основных фактора. В маркетинге услуг, согласно модели М. Битнер, менеджеру доступны семь факторов, включая три дополнительных, появление которых обусловлено спецификой услуги как товара. Нетрудно заметить, что по своей логике модель М. Битнер органично созвучна моделям Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, К. Грёнроса.

Модель Ф. Котлера

Американские маркетологи шутят, что в сфере маркетинга не существует области, к которой не приложил бы руку Ф. Котлер. Теория маркетинга услуг не была бы такой увлекательной областью для изучения, если бы не «треугольная» концепция маркетинга услуг Ф. Котлера. Основываясь на исследованиях внутриорганизационных коммуникационных процессов и концепции маркетинга отношений, Котлер предложил различать три взаимосвязанные единицы в маркетинге услуг:

1) руководство фирмы;

2) контактный персонал;

3) потребителей.

Согласно концепции, представленной на рис. 4, три ключевые единицы образуют три контролируемых звена:

1) фирма-потребитель;

2) фирма-персонал;

3) персонал-потребитель.

Для того чтобы эффективно управлять маркетингом в фирме услуг, необходимо развивать три стратегии направленные на эти три звена. Стратегия традиционного маркетинга направлена на звено «фирма-потребитель» и связана с вопросами ценообразования, коммуникаций и каналами распространения. Стратегия внутреннего маркетинга направлена на звено «фирма-персонал» и связана с мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей. Наконец, стратегия интерактивного маркетинга направлена на звено «персонал-потребитель» и связана с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Рис. 4. Треугольная модель маркетинга услуг Ф. Котлера

Анализ международных концепций маркетинга услуг позволяет заключить, что, несмотря на то, что они разработаны различными исследователями из различных стран и построены по различным принципам, в целом они имеют общие структурные и концептуальные элементы. Во-первых, все модели отталкиваются от специфики услуги как товара. В той или иной степени эти концепции подчеркивают неосязаемость услуг, неотделимость от источника, несохраняемость и непостоянство качества. Во-вторых, все модели указывают на необходимость внимания к таким стратегическим факторам маркетинга услуг, как персонал, процесс обслуживания и материальное доказательство обслуживания. В-третьих, большинство концепций признают необходимость использования дополнительных стратегий для управления маркетингом услуг. К таким дополнительным стратегиям относятся внутренний маркетинг и интерактивный маркетинг.

В то же время необходимо отметить, что при сравнении международных концепций маркетинга услуг можно выделить ряд противоречий. Интересно, что работы по внутреннему маркетингу начали осуществляться в начале 1970-х годов одновременно в Скандинавии и в США. На сегодняшний день существуют два определения внутреннего маркетинга — скандинавский и американский. Так же обстоит дело и со скандинавской и американской моделями качества услуги.

Несмотря на эти противоречия, следует признать, что за рубежом в течение последних тридцати лет сформировалось международное сообщество исследователей маркетинга услуг, труды которых, без сомнения, позволяют говорить о самостоятельной дисциплине «маркетинг услуг». Достаточно легко можно выделить главные научные школы, занимающиеся вопросами изучения маркетинга услуг. Такими школами общепризнанно являются Северная школа «Нордик скул», Французская школа и американская школа, представленная Гарвардской школой бизнеса, Центром изучения маркетинга услуг при университете Аризоны и Техасским А&М университетом.

Глава 2. Анализ авиакомпании «Etihad Airways» с точки зрения маркетинга услуг

2.1 Характеристика авиакомпании

Авиакомпания «Etihad Airways» является официальным государственным авиапредприятием Объединенных Арабских Эмиратов (ОАЭ), и занимается перевозкой пассажиров и груза по всему миру. Основная Цель авиакомпании «Etihad Airways» - создание глобальной авиакомпании 21 века с новым взглядом на концепцию гостеприимства в сфере воздушных перевозок, это говорит о том, компания осуществляет свою цель в отрасли гражданской авиации.

Предприятие предоставляет свои услуги пассажирам со всего мира. По данным на май 2010 года «Etihad Airways» выполняет полеты по 61 направлению, а отдел компании, занимающийся грузоперевозками - «Etihad Crystal Cargo», осуществляет полеты в 14 точек (в том числе 6 точек обслуживаемых непосредственно самой «Etihad Airways») в 42 страны Африки, Азии, Европы, Северной Америки и Океании. В приложении на Рисунке 1 показана схема маршрутов в 2009 году. Количество пассажиров также очень велико: в 2008 году количество перевезённых пассажиров превысило 6 миллионов человек, тогда как в 2004 году услугами авиакомпании воспользовалось 340 тысяч человек.

На сегодняшний день, флот компании состоит из восьми самолетов Airbus A320-200, двух самолетов Airbus A319, четырнадцати самолетов Airbus A330, одного Airbus A340-300, четырех Airbus A340-500, также четырех Airbus A340-600 и пяти самолетов Boeing 777. Более подробная информация об авиапарке компании имеется в Таблице 1 в Приложении.

Авиакомпания «Etihad Airways» была учреждена как национальные авиалинии Объединенных Арабских Эмиратов в июле 2003 года, Указом, изданным шейхом Халифа бин Зайед Аль Нахьян, наследным принцем эмирата Абу-Даби и Заместителем Верховного главнокомандующего Вооруженных сил ОАЭ. Вскоре после этого д-р Шейх Ахмед бин Саиф Аль Нахьян был назначен Председателем Совета Директоров авиакомпании.

В последующие месяцы «Etihad Airways» развивался стремительными темпами, добавляя к географии своих маршрутов по одному новому рейсу каждый месяц. К июню 2006 года количество маршрутов достигло больших размеров - 30 аэропортов назначения за 30 месяцев.

Спустя пять лет работы «Etihad Airways» вошла в десятку лучших авиакомпаний мира по результатам популярного независимого опроса пассажиров - Skytrax Best Airline. За пять лет, компания получила около 40 международных наград.

В июле 2008 года авиаперевозчик разместил беспрецедентный заказ на сумму 43 млрд. долларов США во время международного авиасалона в Фарнборо. Заказ, включающий 55 самолетов «Airbus» и 45 «Boeing», является одним из самых крупных заказов в истории коммерческой авиации. Вот что по этому поводу сказал глава компании Джеймс Хоган (James Hogan) в интервью газете «РБК» в конце 2009 года:

«Да, в Фарнборо мы заказали самолеты Airbus A320 (20 самолетов), A350 (25 самолетов), A380 (10 самолетов), Boeing 777 (10 самолетов) и Boeing 787 (35 самолетов). Все заказы в силе, мы ничего не отзывали. A320 должны поставить к 2011 году, пока эти сроки соблюдаются. Boeing 777 обещаны нам также к 2011 году. Насколько я знаю, эти сроки также соблюдаются. Последняя партия машин поступит в наше распоряжение в 2017 году, это будут Boeing 787.»

В ноябре 2009 года «Etihad Airways» завоевала самую престижную награду премии «World Travel Awards», став лучшей авиакомпанией мира. Кроме того, в этом же году авиакомпания Etihad получила награду «Skytrax» в номинации «Лучший в мире бизнес-класс». В январе 2010 года Etihad Airways получила премию «Business Travel Awards» в категории «Лучшая авиакомпания на дальнемагистральных маршрутах».

Планы авиакомпании амбициозны - уже к концу 2010 года охватить сеть из 70 международных направлений. К концу 2009 года авиакомпания осуществляла рейсы по 57 направлениям, а в январе 2010 года был открыт рейс в Коломбо (Шри-Ланка). Кроме того, в первом квартале 2010 года компания произвела запуск рейсов в Японию (Токио, Нагоя).

В России авиакомпания предлагает свои услуги в международном аэропорту Домодедово в Москве. Свое представительство в нашей стране «Etihad Airways» открыла только в 2008 году. В 2009 на официальном сайте компании появился отдельный раздел с нужной информацией на русском языке, что помогло и помогает российским пассажирам сделать правильный выбор перевозчика.

2.2 Услуги, предоставляемые авиакомпанией «Etihad Airways»

Само собой разумеется, что такая развитая авиакомпания обладает широчайшим спектром услуг – иначе она не набирала такие высокие темпы в такое короткое время. Поэтому, для отображения всех предлагаемых услуг, нужно составить их классификацию:

1) услуги на борту ВС:

- услуги, связанные с обслуживанием на борту ВС;

- услуги развлекательного характера;

- услуги медицинской помощи на борту ВС;

2) услуги, оказываемые пассажирам перед и после осуществления перелета:

- услуги для пассажиров авиакомпании при ожидании рейса в аэропорту;

- услуги, для пассажиров после окончания перелета;

- услуги для потенциальных пассажиров.

Сервис на борту ВС авиакомпании «Etihad Airways» также можно разделить на две части: условия осуществления перелета (удобство кресел и др.) и уровень обслуживания бортпроводников и бортпроводниц.

Первый пункт описывает внутреннее обустройство салонов ВС. Для удобства клиентов, самолеты обустроены по последнему слову техники, но, конечно, первый класс, бизнес класс и эконом класс разительно отличаются друг от друга. Авиакомпания предлагает пассажирам три класса обслуживания: первый класс (Diamond First Class), бизнес-класс (Pearl Business Class) и экономический класс (Coral Economy Class).

Салон первого класса в самолетах «Etihad Airways» – это 12 отдельных кают. Каждый люкс оборудован в виде кабины. Имеется складной столик, встроенное зеркало, газетница, подсветка для чтения и настольная лампа.

Кресла раскладываются на 180 градусов, приобретая форму полноценной кровати, и достигают 2 метров в длину. Кроме того, все кресла первого класса оснащены встроенным массажором, специальным устройством для поддержки поясницы, удобным регулирующимся подголовником, а также гнездами для зарядки ноутбука, iPod и других электронных устройств.

В каюту ведет отдельная раздвижная дверь, каждый гость может воспользоваться личным платяным шкафом, мини-баром. Просторные отделения для багажа встроены в кресла, а также расположены внутри каждой каюты в специально отведенном месте.

Все блюда сервируются на деревянном столе, а, убрав разделитель между сиденьями, можно комфортно разместиться и пообедать сразу четырем людям.

Также в первом классе есть комната, где гости смогут переодеться, с зеркалом в полный рост, раковиной и складным кожаным креслом.

Кресла бизнес-класса на борту ВС авиакомпании также раскладываются на 180 градусов, превращаясь в ровную двухметровую кушетку. Между рядами расстояние составляет 223 см. Каждое кресло оборудовано индивидуальной подсветкой и лампой для чтения. В кресло встроен массажер. На некоторых рейсах можно воспользоваться бортовым телефоном.

Кресла в классе Pearl Business оснащены розетками, двумя портами USB и разъемом RCA для подключения ноутбука и работы в обычном режиме. Персональные ЖК-дисплеи с диагональю 15 дюймов.

Экономический класс на борту самолетов «Etihad Airways» – это эргономический дизайн кресел с опорой для спины, подголовниками и подставкой для ног. Расстояние между креслами составляет 83 сантиметра. Система освещения, синхронизированная с текущим временем и продолжительностью путешествия.

Что касается бортпроводников, здесь можно прибегнуть к помощи пассажиров, летающих рейсами авиакомпании, и изложивших свои мысли на форумах. Можно отметить, что стюардессы произвели на пассажиров неизгладимое впечатление. В каждом сообщении присутствуют лестные отзывы в их сторону, клиенты «Etihad Airways» говорят, что стюардессы «трудятся, как пчелки», причем трудятся «не наигранно, видно, что им действительно не все равно».

Помимо этого, в данном пункте нужно отметить, что практически весь персонал бортпроводников обучен обращению с детьми в случаях, когда родители не смогут сами справиться с ребенком. На борту присутствует обширная развлекательная база для развлечения детей.

Но взрослым тоже нужно отдыхать во время перелета, поэтому в самолетах авиакомпании представлен широкий спектр развлекательных услуг.

В кабинах первого класса имеется программа развлечений, рассчитанная более чем на 600 часов просмотра, на 23 дюймовом жидкокристаллическом экране.

На борту пассажирам класса Coral Economy предлагается выбор из 350 часов мультимедийных развлечений на системах персонального выбора. Персональные ЖК-дисплеи с диагональю 10,4 дюйма. В аудио-плеере имеется возможность задать список воспроизведения. Широкий выбор интерактивных игр.

Розетки для подключения персональных компьютеров, порты USB и разъемы RJ 45 во всех креслах позволяют включать ноутбуки и работать во время полета. На некоторых рейсах можно воспользоваться телефонной системой.

Услуга «аудио-видео по запросу» доступна пассажирам всех классов, обширная аудиобиблиотека содержит более 300 дисков, 10 новых дисков пополняют коллекцию ежемесячно. Пассажирам доступны телевидение, художественные фильмы и видеоигры, 13 аудиоканалов.

Если говорить о питании на борту ВС, можно отметить, что пассажирам предлагается выбор обычных блюд, а также широкий ассортимент напитков, в том числе алкогольных.

Также оказываются услуги медицинского характера. На борту ВС присутствуют профессиональные медики, готовые оказать помощь любому пассажиру в любое время. Помимо этого, все бортпроводники обучены приемам первой помощи.

Что же касается услуг для пассажиров вне ВС, то их тоже моно разделить на несколько частей.

Авиакомпания заботится и о пассажирах, которые еще не произвели посадку на ВС. Во многих аэропортах Европы «Etihad Airways» открыла специальные бары с удобными креслами для пассажиров, ожидающих свой рейс. Бары открываются за три часа до начала посадки, что дает клиентам авиакомпании подождать свой рейс в комфорте.

Также во многих аэропортах имеются специальные зоны, в которых можно поиграть с детьми, или даже оставить со специально обученными обращению с детьми работницами, если это необходимо.

Помимо этого, авиакомпания обслуживает своих клиентов в случае, когда рейс задерживается на длительный период времени, причем совершенно бесплатно. Примером такой услуги является ситуация, в которую попали как пассажиры, так и авиакомпании, при извержении вулкана в Исландии.

Также обеспеченные пассажиры могут воспользоваться услугой, которую можно заказать через Интернет, при покупке билета в первый или в бизнес класс – доставка до аэропорта вылета и из аэропорта прилета в указанное место на лимузине. Водитель, помимо выполнения своих прямых обязанностей, покажет клиенту стойку регистрации, зал отправления, а также ответит на возникшие вопросы.

Помимо системы бронирования билетов через Интернет, в 2010 году авиакомпания «Etihad Airways» запустила беспрецедентную систему отображения салона пассажирских самолетов через сайт в Интернете. Программа представляет собой интерактивную трёхмерную модель интерьера самолета, позволяющую познакомиться с удобствами первого, бизнес и эконом классов, не выходя из дома. Программа доступна на английском, немецком и французском языках.

2.3 Анализ авиакомпании «Etihad Airways»

Используя модели маркетинга услуг, представленные в данной курсовой работе, можно проанализировать спектр услуг авиакомпании «Etihad Airways».

Первая модель – модель Ратмела, является основой маректинга услуг, и. конечно же, она нашла применение в работе авиакомпании. Как и во всех авиакомпаниях, «Etihad Airways» основываясь на предпочтениях потребителей, предлагает услуги наилучшего качества. При этом, компания разработала систему ценообразования, коммуникации, как внутри (между персоналом), так и снаружи (с клиентами и потенциальными клиентами), и обслуживания, благодаря чему, пассажиры получают высококачественный сервис за сравнительно невысокую плату, чего нельзя сказать практически ни об одной пассажирской авиакомпании мира. И конечно, компания постоянно ведет мониторинг предпочтений клиентов, для последующего использования его результатов.

Если рассматривать деятельность «Etihad Airways» с точки зрения модели маркетинга услуг Эйглие и Лангеарда, то можно отметить, что видимая часть производимых услуг в авиакомпании выполнена на высшем уровне.

Во-первых, обустройство внутренних интерьеров самолетов – как было показано, наличие удобных кресел, системы развлечения, а также бара для ожидания рейса в аэропорту – все это привлекает все большее количество клиентов.

Во-вторых, обслуживание, как на борту ВС, так и вне его. Бортпроводницы доброжелательны и прислушиваются к просьбам пассажиров, своим обращением к ним, представляя высокий уровень сервиса. Вне ВС клиенты так же получают достойное обслуживание – помощь в аэропорту, в том числе при заполнении различных документов и прочего. Помимо этого, есть возможность доставки пассажира до аэропорта на автомобиле, хоть это и стоит недешево.

И не нужно забывать услуги авиакомпании, которыми можно воспользоваться через Интернет – создание системы осмотра ВС с помощью специальной программы – большой прорыв в результате тщательных маркетинговых исследований.

В следующей модели Грёнроса, практически не отличающейся от предыдущих, отмечена важность мотивации персонала, как одного из главных факторов качественного сервиса работников авиакомпании. В «Etihad Airways» созданы отличные условия мотивации персонала, и, как видно из графика роста количества работников авиакомпании, эта система работает. Важно отметить, что все без исключения клиенты компании выражают глубокую благодарность бортпроводникам на рейсах. Вероятно, руководство авиакомпании приняло решение о жестком отборе кандидатов, что, в конце концов, помогло «Etihad Airways» выйти на первое место в мировом рейтинге.

Перейдем к модели М. Битнер, к расширенному до семи факторов подходу американцев. Если проанализировать деятельность авиакомпании с помощью данных факторов, то можно будет наглядно изобразить действия для развития любой организации, предоставляющей услуги:

1) Товар – международные авиаперевозки, широко распространенный вид услуг. В наше время рынок пассажирских авиаперевозок населен крупными, средними и малыми авиакомпаниями с довольно высокими барьерами для входа в отрасль;

2) Цена – как уже было отмечено, стоимость перелетов в «Etihad Airways» нельзя назвать высокой. Цена оптимальная, учитывая предоставляемые услуги и цены конкурентов;

3) Каналы распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя право собственности на отдельный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Другими словами, канал распределения – это путь товара от производителя к потребителю. Так как производство услуги неотделимо от ее потребления, в системе деятельности авиакомпании существует один канал распределения: пассажир – «Etihad Airways»;

4) Коммуникации, или продвижение – рекламирование авиакомпании, привлечение новых клиентов и т.д. В данном пункте хотелось бы отметить, что авиакомпания развилась до мирового уровня за очень короткий срок, а затем стала лучшим в мире авиаперевозчиком пассажиров – только это звание как нельзя лучше описывает «Etihad Airways» потенциальным клиентам;

5) Материальное доказательство – ярким примером данного пункта маркетинга является уже упомянутая система осмотра интерьера самолета через Интернет;

6) Процесс – важная составляющая осуществления услуги, наряду с результатом и стоимостью. Здесь важную роль играет исполнитель услуги – в нашем случае это бортпроводники, работники аэропорта, шоферы и многие другие;

7) Люди – очень важную роль в продвижении товара играет человеческое мнение, передаваемое между друзьями, родственниками и знакомыми. Также очень много информации можно получить, посетив различные форму в Интернете, на которых люди со всей России делятся впечатлениями от авиаперелетов.

И последняя модель – модель Котлера. Если рассматривать систему предоставления услуг, как видимую, так и невидимую для потребителя, с точки зрения «треугольной» концепции маркетинга услуг, то она будет выглядеть так.

Заключение

В наше время сфера услуг давно стала наиболее значимой в экономике мира. Услуги характеризуются неосязаемостью нестандартностью, несохраняемостью и неразрывностью производства и потребления. Эти характеристики создают определенные проблемы в подходах маркетинга. Для организаций обслуживания характерно применение в значительных масштабах человеческого компонента, поэтому его роль очень важна для организации обслуживания. Значит персонал - ключевой актив аэропорта. Применение внутреннего маркетинга и его подходов к людям является одним из способов достижения лучших результатов. Основная идея такого подхода состоит в том, что, если внутренние покупатели продуктов организации т. е. ее сотрудники будут удовлетворены, то они будут создавать большую удовлетворенность внешних покупателей этой организации.

Проанализировав деятельность авиакомпании «Etihad Airways» и деятельность ее функциональных подсистем, можно отметить, что предприятие совершенно заслуженно получило большое количество наград и занимает высокие положения на мировом рынке авиационных услуг, благодаря тому, что предлагает широкий спектр сервиса и имеет большой потенциал для дальнейшего развитии.

На сегодняшний день «Etihad Airways» остается одной из наиболее динамично развивающихся авиакомпаний мира. Непрерывное обновление и совершенствование – все это говорит о том, что компания и впредь будет занимать высокие позиции в мировых рейтингах.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер. – Новосибирск: Наука, 1996;

2. «Зарубежный опыт и российская практика маркетинга в авиатранспортном бизнесе», Ионкин Н.Н., Москва, 2009;

3. «Рыночные регуляторы в развитии предприятий сферы услуг», Логинова И.В., Ектаеринбург, 2004;

4. www.etihadairways.com – официальный сайт компании «Etihad Airways»;

5.http://www.etihadmediacentre.com/assets/89327434/files/Corporate\_Facts\_and\_figures-English.pdf - показатели и графики «Etihad Airways»на 2010 год (на английском языке);

6. конспект лекций.