Министерство транспорта Российской Федерации (Минтранс России) Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация) ФГОУ ВПО “ Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации”

РЕФЕРАТ

По дисциплине ”Воздушный транспорт в современном мире”

На тему: “ Борьба крупнейших авиакомпаний мира за привлечение пассажиров”

Выполнила: студентка 302 группы

Пчельникова Е. В.

Проверила: преподаватель

Королькова М.А.

Санкт-Петербург 2010

Содержание

Введение 3

Глава 1. Конкуренция. 4

1.1 Питание на борту. 5

1.2 Онлайн бронирование 10

1.2 Общие принципы онлайн-бронирования 10

1.3 Бонусные программы 11

Глава 2. Авиакомпании 13

2.1 Акции 14

Список литературы. 16

Введение

В мире насчитывается огромное количество различных авиакомпаний. Практически каждая страна имеет свою собственную, а некоторые и не одну, авиакомпанию. Это связано со стремлением граждан разных государств путешествовать, познавать другие культуры и традиции. В год в мире осуществляется более миллиона авиаперелетов. Каждая авиакомпания стремится максимально улучшить свой сервис. Особенно заметна конкуренция авиакомпаний внутри государства. Большие страны, такие как Америка, Россия, Китай, Канада имеют много собственных авиакомпаний.

Чтобы иметь успех у своего клиента, авиакомпания должна иметь репутацию надежного перевозчика и непререкаемый авторитет. Авторитет должен помочь победить конкурентов авиакомпании и быть настолько убедительным, чтобы у пассажира не возникало сомнения, пользоваться ли услугой данной компании или нет. Отличительная черта авиакомпании - это качество обслуживания авиапассажиров, любые мелочи в данном вопросе могут привести к успеху или поражению. В основном, такие компании кроме услуг транспортировки до указанного места, предоставляют еще и другие услуги, например, питание, просмотр видео-передач, прослушивание радиостанций, бесплатный алкоголь и прочее. Многие из компаний для своих частых пассажиров делают различного рода бонусы или акции, которые помогают экономить приличные суммы денег.

# Глава1. Конкуренция

Правило "все учесть и предусмотреть" - основное условие успеха авиакомпании. В обслуживании авиапассажиров на всех стадиях совершения поездки для авиакомпании не должно быть ничего незначительного, все должно быть учтено. Если авиакомпания хочет стать лучше, она должна обращать внимание на все мелочи, связанные с обслуживанием пассажира, и влиять на них: дорога до аэропорта, время, проведенное в зале ожидания, при регистрации, при получения багажа и т.д.; обслуживание на борту (чистота салона, наличие средств гигиены, внимательность и вежливость проводников, наличие прессы на борту и др.). Как достичь успеха Существует множество факторов, влияющих на выбор воздушного авиаперевозчика: рекомендации знакомых, друзей, положительный прошлый опыт, репутация авиакомпании, тип самолета, график полета и т.д. Все эти и другие факторы зависят, прежде всего, от качества обслуживания как в аэропорту, так и на борту. Первое впечатление от полета остается в памяти пассажира надолго, и у компании вряд ли будет шанс его изменить. Авиакомпании должны обращать особое внимание даже на качество обслуживания в аэропорту, хотя они не имеют возможности влиять на это в полной мере. Так, даже незначительные упущения в обслуживании в аэропорту (несвоевременно поданный трап, задержка багажа), пассажиры зачастую связывают с работой авиакомпании. Основная часть сервиса, предоставляемая пассажирам авиакомпанией, - это обслуживание на борту. Купив билет, пассажир должен знать, что он за это получит: будут ли кормить на борту или нет, какой ассортимент блюд и дополнительных услуг на борту будет предложен. Находясь несколько часов в ограниченном пространстве на борту самолета, сидя в тесных и неудобных креслах, пассажиры думают только о том, как скоротать время. Поэтому организация досуга на борту не должна сводится лишь (как это часто происходит) к раздаче прессы, которой еще и не всегда хватает. Обеспечить дополнительными видами развлечений на борту (аудио, видео) должны хотя бы авиакомпании дальнемагистральных рейсов, несмотря на все сложности, связанные с переоборудованием российских лайнеров.

## 1.1 Питание на борту

Этот фактор важен с точки зрения одних авиакомпаний, и менее важен с точки зрения других. Тем не менее, российские авиапассажиры считают его одним из основных, по которому они судят об авиакомпании и ее услугах. Информация о питании на борту практически отсутствует. А фотографии и описание предлагаемых блюд, опубликованных на сайтах некоторых авиакомпаний, касаются в основном только международных рейсов. Экономия на питании (на пирожном или лишнем стакане сока), может отрицательно сказаться на имидже авиакомпании в целом. Экономить средства авиакомпании необходимо, но на других статьях затрат на всей стадии организации поездки Чтобы лучше понять своего пассажира, знать и предвидеть его предпочтения и ожидания, необходимо наличие обратной связи с ним. Этого можно добиться, не только благодаря опросам авиапассажиров, но и используя другие каналы, например, телефоны доверия, данные служб контроля и качества и других служб, находящихся в непосредственном контакте с потребителем. Об этих каналах должны знать все пассажиры, пользующиеся услугами авиакомпании даже один раз в год. Эффективность и контроль над затратами. Для того, чтобы эффективно функционировать в реалиях современного рынка, противостоять напору конкурентов, авиакомпаниям необходимо постоянно сосредотачивать свои усилия над контролем экономических процессов, своих финансов, которые в свою очередь вызывают изменения затрат, цен, прибыли и др. экономических показателей. Экономисты авиакомпаний много говорят о прибыли своих предприятий. Но, сегодня прибыль не должна является первоочередной целью. Она лишь выполняет функции ограничителя хозяйственной деятельности авиакомпании, ниже которой вся ее деятельность теряет смысл, т.е. в бизнесе авиакомпании существенное значение имеет не деловитость, а эффективность. Главное не в том, чтобы иметь широкую разветвленную сеть маршрутов движения воздушных судов, а как выбрать из них наиболее эффективные и сконцентрировать на них свои ресурсные силы. На авиационном рынке, как и во многих других отраслях промышленности, крупнейшие компании отнюдь не всегда являются эффективными. К примеру, прибыль на одного сотрудника компании у крупнейшего российского перевозчика в несколько раз меньше прибыли небольшого западного перевозчика при равенстве количества перевезенных пассажиров на одного работника авиакомпании. Крупнейшая авиакомпания не может быть эффективной на всех направлениях, она может удерживать лидерство только на некоторых из них. Только сосредоточение усилий на определенных, наиболее эффективных направлениях и специализация на предоставление особых видов услуг своим пассажирам может способствовать достижению лидерства авиакомпанией. Чем крупнее становится авиационный рынок, тем опаснее на нем стать менее эффективным, тем меньше пространства на этом рынке для авиакомпаний, которые не занимают лидирующую позицию на определенных маршрутах и направлениях. Даже в случае небольшого спада спроса на рынке авиаперевозок менее эффективные маршруты могут просто исчезнуть потому, что авиакомпаниям придется сократить свои расходы на их поддержание и сконцентрироваться на некоторых более прибыльных направлениях. Чем быстрее развивается рынок авиаперевозок, тем меньше на нем места авиакомпаниям, которые "ничем не хуже других". Но слишком часто то, что руководитель авиакомпании считает признаком качества или отличительной чертой своей авиакомпании, вообще не имеет к ней никакого отношения, не представляет собой ничего нового или лучшего. Стать лидером на рынке авиаперевозок невозможно, если рынок не выражает готовности признать это лидерство. Главным признанием для авиакомпании такого лидерства может выражаться в готовности пассажиров покупать и платить за те услуги, которые предоставляет авиакомпания. Сетование большинства руководителей авиакомпании на то, что пассажиры покупают авиабилет в зависимости от цены и не обращают внимание на качество обслуживания на борту, зачастую бывают необоснованными. Проанализировав эффективность каждого маршрута, авиакомпания может обнаружить, что большая часть из них не эффективны, что на их поддержание расходовалась большая часть бюджета авиакомпании, даже не смотря на то, что они находятся на грани исчезновения. А остальные маршруты, которые приносят значительную часть дохода авиакомпании, имеют лучший рынок, самый высокий потенциал роста, вынуждены довольствоваться тем, что на них изредка или вообще не обращают внимание и упоминают в рекламе, хотя на них и следовало бы сосредоточить большую часть своих ресурсов. На начальной стадии освоения нового маршрута продукт авиакомпании требует к себе повышенного внимания и наибольших ресурсов, и не дает никакой отдачи. Позже, перейдя в следующую стадию, каждый новый вложенный в него рубль, должен приносить прибыль. Но когда затраты на прирост прибыли достигают размера получаемой прибыли или превышают ее, от этого маршрута, наверное, целесообразно отказаться. В действительности все дополнительные вложения в такой маршрут следует прекратить еще до того, как прибыль на каждую единицу дополнительных доходов начнет снижаться. Стремительный рост затрат на получение дополнительной прибыли на маршруте является первым и самым серьезным сигналом к опасности его поддержания в дальнейшем. Наилучшим и самым эффективным средством контроля над затратами является полное сосредоточение всех ресурсов авиакомпании на достижении результатов. Затраты не существуют сами по себе, они появляются, когда есть стремления достичь результата. Поэтому важен не абсолютный уровень затрат, а соотношение между усилиями и полученными результатами. Конечно, единственный эффективный путь сокращения затрат - это сокращение деятельности. Попытки сократить дополнительные затраты редко оказываются эффективными. Например, сокращение затрат на питание или другие дополнительные услуги на борту. Мало смысла в том, чтобы пытаться сделать по-минимуму то, что не нужно было делать вовсе. Эффективный контроль над затратами требует, чтобы весь бизнес авиакомпании оценивался не только в целом. Для его полного понимания требуется иметь представление обо всех затратах на всех стадиях организации полета. Обычно затраты снижаются на одном маршруте путем перераспределения их на другой. Со стороны это выглядит как большая победа над снижением затрат - до получения несколькими месяцами позже окончательных отчетов, где все затраты окажутся такими же, как и всегда. В последние несколько месяцев руководители авиакомпаний сетуют на снижение пассажиропотока из-за роста затрат на топливо, и что стоимость топлива составляет 60-70% стоимости перелета. Может быть, еще раз более детально стоит разложить затраты хотя бы на одного пассажира по определенному маршруту и, возможно, затраты на топливо в стоимости перелета окажутся не такими высокими, чем те, о которых говорят? Будущее только за авиакомпанией, которая постоянно обеспечивает высокий уровень контроля над затратами, организацией полета и совершенствует структуру управления. Конкуренция или сотрудничество Современной тенденцией развития мировой экономики являются глобализация бизнеса и интеграция корпораций. В сфере гражданской авиации также наблюдается переход от традиционной конкуренции между авиакомпаниями к более цивилизованной и качественной форме соперничества - конкуренции между глобальными объединениями авиаперевозчиков. На сегодняшний день процесс объединения российских авиакомпаний идет крайне медленно и неохотно. Безусловно, создание альянса - дело чрезвычайно сложное. От авиакомпаний потребуется масса сил, средств и стойкости. Но и выгода от объединения несравнима с выгодой от борьбы в одиночку. В частности, альянс позволяет авиакомпаниям-членам экономить расходы за счет роста масштабов и диверсификации производства. Переход на новый уровень конкуренции повлечет за собой существенный сдвиг в качестве обслуживания, что отразится на отношении покупателя к отечественным авиаперевозчикам. А это, в свою очередь, приведет к повышению лояльности и, соответственно, к увеличению пассажиропотока. К сожалению, на наш взгляд, компании видят больше выгоды в борьбе в одиночку, а оценить потенциальную прибыль от развития партнерских отношений либо не хотят, либо не могут. Причем под партнерскими отношениями мы имеем в виду не только тесное сотрудничество между непосредственными конкурентами. Это же касается и аэропортов. Нынешние условия требуют от всех участников рынка пассажирских авиаперевозок тесного взаимовыгодного сотрудничества, более активного участия в коммерческой деятельности друг друга и показывает, насколько они взаимосвязаны. Конечно, идея сотрудничества между аэропортами и авиакомпаниями далеко не нова. Она существует с самого основания авиаиндустрии. Однако сейчас это сотрудничество должно перейти на качественно новый уровень, требующий высокой степени интеграции и оптимизации использования двух крайне ограниченных ресурсов: наземного пространства и времени. Воздушных и наземных операторов объединяет одна цель - повышение пассажирооборота. В настоящее время пропускная способность аэропортов становится ограничителем деятельности всей системы. Наметившаяся тенденция по реконструкции и реорганизации аэропортов в большинстве городов России, несомненно, даст положительный результат. К сожалению, объединению и тесному совместному сотрудничеству как авиакомпаний, так и аэропортов, препятствует и сложная, до конца не проработанная законодательная база РФ, касающаяся всех участников авиационного бизнеса. Только совместные усилия авиаперевозчиков и аэропортов могут стать основанием для упрощения существующего законодательства и предоставления больших полномочий для принятия самостоятельных решений, связанных, например, с тарифной политикой. А полномочные органы в области гражданской авиации смогут заняться исключительно контролем над деятельностью предприятий, чтобы обеспечить защиту интересов потребителей (что и является их изначальной задачей).

##

## 1.2 Онлайн бронирование

Онлайн-бронирование — резервирование через Интернет в интерактивном режиме.

##

## 1.3 Общие принципы онлайн-бронирования

1. Формирование запроса. Пользователь выбирает даты, маршрут, стоимость, количество человек, расположение, и другие параметры в зависимости от типа онлайн-бронирования. Например, для бронирования отелей характерны следующие параметры запроса: Страна, Город, Отель, Дата заезда, Дата выезда, Количество человек, Количество и возраст детей.
2. Заполнение формы с контактной и платежной информацией (на ряде сайтов информация заносится в несколько этапов). Здесь обычно пользователю предлагается заполнить такие поля: ФИО, телефон, E-mail, тип банковской карты, номер карты, имя держателя карты, секретный номер CVV2 (CVC2).
3. Осуществление платежа. Обычно при прохождении платежа деньги сначала блокируются на карте пользователя, а затем, при условии подтверждения правильности всех данных, списываются.
4. Получение документа, подтверждающего бронирование. Клиент получает документ установленного образца об успешном завершении бронирования, который гарантирует ему оказание услуги. Это могут быть электронный авиабилет, ваучер на заселение и другие.

## 1.4 Бонусные программы

Бонусная программа авиакомпании — программа лояльности для клиентов авиакомпании, поощряющая часто летающих пассажиров пользоваться услугами именно данной авиакомпании.

В современных программах персональный счёт участника пополняется за каждый полет пропорционально расстоянию и стоимости билета. Чаще всего в качестве учетной единицы выступают сухопутные мили, как наиболее распространённая единица измерения расстояния в гражданской авиации. Однако в некоторых программах в качестве учётной единицы используются километры, а также просто баллы и очки, в той или иной степени пропорциональные расстоянию. Иногда начисления прямо пропорциональны тарифам или сегментам полёта, то есть количеству взлётов-посадок. Программа «Крылья» авиакомпании Уральские авиалинии зачисляет на счет участника в так называемых «бонусных рублях» 1/10 от стоимости билета, по таким же принципам работает программа «Премиум» авиакомпании Колавиа. Бонусные программы имеются практически у всех авиакомпаний, осуществляющих международные перевозки. Авиакомпании могут договариваться между собой, предоставляя участникам своих бонусных программ возможность набирать мили на рейсах друг друга и тратить мили на полёты на их рейсах. Эта практика является обязательной для членов одного альянса, хотя иногда встречаются и исключения — например, участники программ British Airways Executive Club и American Airlines AAdvantage не могут получать мили на транстлантических рейсах другой авиакомпании (соответственно AA для участников Executive Club и BA для участников AAdvantage). С точки зрения маркетинга бонусная программа авиакомпании задумана как важный инструмент привязки клиента к компании

Многие авиакомпании для того, чтобы усилить свое положение на рынке, объединились в альянсы. Таким образом, они повышают свою конкурентоспособность, а пассажиры получают ряд дополнительных преимуществ &mdash; широкая сеть маршрутов, удобные стыковки, узловые аэропорты по всему миру позволяют выбрать удобные стыковки, быстрая регистрация, экономия времени за счет более совершенных процедур в аэропортах, разнообразие тарифов, большие возможности выбора тарифов на различные направления, сеть офисов по бронированию и продаже.

Клиентам гарантируется качество обслуживания по стандартам альянса на рейсах всех участников альянса. Пассажирам бизнес класса и владельцам элитных бонусных карт предоставлен доступ в салоны отдыха бизнес класса во всех аэропортах, в которые совершаются рейсы всеми участниками альянса.

# Глава 2. Авиакомпании

Одной из наилучших авиакомпаний была признана южнокорейская компания Asiana Airlines. Она была основана в 1988 году. На сегодня она совершает более 90 рейсов по всему миру. В плане надежности и обслуживания – азиатские авиакомпании лидируют на сегодняшний день. Это показал многотысячный опрос. В России насчитывается около 90 авиакомпаний, в основном совершающие рейсы внутри страны и в страны СНГ. К ведущим авиакомпаниям Российской федерации относятся Аэрофлот(Aeroflot) (основан в 1923 году, и совершающая многонациональные рейсы), Сибирь (S7 Airlines), Россия(Rossiya Airlines), Трансаэро (Transaero), ЮТэйр (UTair). В Соединенных штатах популярны такие авиакомпании как American Airlines (одна из крупнейших в США), AirTran Airways, Delta Air Lines и JetBlue Airways, хотя в стране также насчитывается огромное количество авиакомпаний, которые отличаются зачастую уровнем цен за перелёты, качеством сервиса и партнерскими программами и льготами.

В этом году, Cathay Pacific, транспортная авиакомпания первого класса с высоким рейтингом в нашем списке Лучших авиалиний первого класса, отметила свое 60-летие. Чтобы отметить это событие, авиалиния объявила о ряде модернизаций, включая большие телевизионные экраны, больше рабочего пространства и новые, эргономически тестированные сидения первого класса с возможностью массажа, которые плавно переходят в шезлонг или даже полностью в кровать.

На Авиалиниях Малайзии пассажиры в Великобритании и Франции переправляются в аэропорт на вертолете (пассажиры в других странах могут обойтись лимузином). На борт пища сервируется серебряными вилками и ножами, итальянской стеклянной посудой и фарфором, шампанское, ликер и выдержанное вино сопровождают каждый прием пищи.В British Airways, дизайн недавно представленного салона первого класса был основан на интерьере Роллс Ройса, отделанный кожей Конноли, деревом цвета грецкого ореха, богатыми тканями и глубокой спокойной цветовой палитрой. В Лондоне в аэропортах Хитроу и в Нью-Йорке, в аэропорте Джона Кеннеди, Британские Авиалинии также обеспечивают дополнительное спа Molton Brown, а также кухню спа с Таиландского курорта Chiva Som.«Мы приглашаем знаменитых поваров со всего мира, чтобы помочь нам выяснить тенденции питания, встречающиеся в ресторанах. И затем мы воспроизводим их в ресторанах», - сказал Джеймс Бойд, представитель Сингапурских Авиалиний, которые потратили 360 миллионов долларов на модернизацию салонов всех классов обслуживания. «То же самое и с экспертами вина, рассказывающим нам о винных тенденциях. Наше обслуживание в салоне первого класса выглядит как сервис в пятизвездочном отеле».

##

## 2.2 Акции

Авиакомпания Jet Airways, работающая в Индии, в 2007 году сменила цвет униформы служащих, провела ребрендинг и ряд корпоративных изменений. В честь этого индийские креативщики, не мудрствуя лукаво, соорудили серию рекламных бордов с надписью “We’ve changed” (”Мы изменились”). Конкуренты в лице компаний Kingfisher Airlines и Go Airways, также работающих на индийском рынке авиа-перелетов, не упустили свой шанс вступить “на тропу войны” именно благодаря этому нехитрому билл-борду. На снимке индийского фотографа Mayur Misra видно, что первыми нанесли ответный удар в Kingfisher Airlines. Они разместили свой рекламный борд с текстом “Это мы заставили их измениться” и небольшим добавлением о том, что Kingfisher Airlines - компания “с самым лучшим сервисом в перелетах”. И тогда в игру включились пиарщики Go Airways. Мало того, что свой борд они повесили еще выше, так они еще и написали на нем: “А мы не менялись. Мы - по-прежнему самый разумный выбор для авиа-перелетов”.

Необычная акция авиакомпании "ВИМ-Авиа" прошла с 23 по 26 июля в Чите в рамках программы "Любимый пассажир". На площади в центре города был установлен трехметровый розовый чемодан, вокруг которого танцевали нарядные девушки-фламинго в розовых перьях - символ авиакомпании. Они предлагали всем желающим заполнить анкеты и принять участие в конкурсе "ВИМ-Авиа" на лучший рекламный слоган. Пять победителей, придумавших для "ВИМ-Авиа" лучший лозунг, получат прекрасные призы - именные сертификаты на билеты на собственные регулярные рейсы авиакомпании по маршруту Чита/Москва.

Голландская авиакомпания KLM («Королевские Нидерландские Авиалинии») рекламируют свои комфортабельные кресла при помощи невидимого стула. В аэропорту Манчестера была установлена оригинальная рекламная инсталляция: молодой мужчина в течение длительного времени сидел в центре аэропорта на возвышении на невидимом стуле. Пассажиры аэровокзала выказывали искреннее удивление и недоумение, как такое возможно, пытаясь даже руками нащупать невидимые механизмы, поддерживающие молодого человека в невесомости.

# Список литературы

1. www.google.ru