Министерство транспорта Российской Федерации

Федеральное государственное образовательное учреждение

Высшего Профессионального образования

Ульяновское высшее авиационное училище гражданской авиации

(институт)

Кафедра управления и экономики на воздушном транспорте

Факультет менеджмента на воздушном транспорте

Реферат

По дисциплине: "Маркетинг"

На тему:

"Маркетинговые исследования рынка пассажирских авиаперевозок"

Выполнил курсант группы М-04-2:

Проверил преподаватель:

Махитько В.П.

Ульяновск 2007

Содержание

Введение

1. Маркетинговые исследования рынка

1.2 Отбор источников информации

1.3 Выбор типа исследования

1.4 Определение выборки

1.5 Анализ полученной информации

1.6 Представление полученных результатов исследования

Заключение

Литература

## Введение

С момента своего появления, гражданская авиация была стратегически важной отраслью в любой стране, поэтому подавляющее большинство авиакомпаний были либо полностью в собственности государства, либо государство владело контрольным пакетом акций, но в том и другом случае авиакомпании в своей деятельности руководствовались не только экономическими, но и политическими соображениями. Государство регламентировало и деятельность более мелких авиакомпаний, которые находились в руках частных собственников

В настоящее время только рынок диктует размеры воздушных судов и количество рейсов на направлениях между европейскими городами, но для многих направлений за пределы Европы ограничения сохраняются и определяются межправительственными соглашениями. Однако условия работы авиаперевозчиков постоянно меняются. Такие события, как теракты 11 сентября в США, война в Ираке, эпидемия атипичной пневмонии в Юго-восточной Азии оказывают серьезное влияние на отрасль, трансформирует предпочтения пассажиров при выборе транспорта, что заставляет постоянно подстраивать модели рыночных исследований под окружающую действительность.

В России ситуация немного отличается от Запада. У нас есть как схожие, так и совершенно непохожие проблемы. Уровень жизни в России ниже, поэтому конкуренция между российскими перевозчиками идет, прежде всего, ценовая. "Дорогих" пассажиров мало, на многих рейсах вообще отсутствует бизнес-класс, в то время как авиакомпании развитых стран основной свой доход имеют именно от перевозки пассажиров в бизнес - и первом классе. Многие наиболее крупные линии в России все еще квотируемы, а на полеты по ним авиакомпаниям необходимо получить лицензии. По этим и многим другим причинам использование моделей анализа и прогнозирования, разработанных на Западе, в России представляется крайне затруднительным. В каждой крупной российской авиакомпании ведутся собственные разработки, но в большинстве своем они не покидают стен соответствующих организаций и не доступны для изучения. Для устойчивого роста рынка авиаперевозок в России должны решаться следующие задачи:

проведение анализа современного российского рынка гражданских авиаперевозок и определить проблемы, связанные с его исследованиями;

выделение и систематизация факторов, оказывающих влияние на формирование российского рынка авиаперевозок;

критический анализ зарубежных и отечественных работ, посвященных исследованию рынков и управлению авиакомпаниями, и выделение наиболее перспективных для современных российских условий;

разработка и описание информационно-модельного комплекса для исследования рынка гражданских авиаперевозок, опробовать его на практике и обобщить опыт внедрения.

Итак, маркетинговое исследование рынка авиаперевозок - это необходимое условие для ведения эффективной рыночной деятельности.

## 1. Маркетинговые исследования рынка

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализацию идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Его масштабы чрезвычайно широки. Он связан с ценообразованием, складированием, упаковкой, созданием торговой марки, сбытом, управлением торговым персоналом, кредитом, транспортировкой, социальной ответственностью, выбором мест для различных магазинов, изучением потребителей, оптовой и розничной торговлей, рекламой, отношениями с общественностью, рыночными исследованиями, планированием товаров и предоставление гарантий.

Маркетинг - это процесс, некоторая предпринимательская деятельность, ориентированная на удовлетворение потребностей людей. Можно выделить следующие основные составляющие этой деятельности:

определение целей маркетинга;

маркетинговые исследования;

выбор целевых рынков;

организация маркетинга;

разработка комплекса маркетинга;

разработка стратегии и плана маркетинга;

управление маркетингом.

Данная работа представляет собой одну из этих составляющих - маркетинговое исследование, необходимое для ведения эффективной рыночной деятельности.

Существует несколько определений маркетингового исследования. В научной же литературе наиболее часто применяется широкая трактовка термина "исследование маркетинга", в соответствии с которой последние могут представлять собой как раздельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование - комплексное понятие, которое включает все виды исследовательской деятельности, связанные с управлением маркетингом.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, точность и тщательность.

Принцип объективности означает необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

Принцип точности означает четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования.

Принцип тщательности означает детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций.

Размер и стоимость маркетинговых исследований зависят в значительной степени от объема требуемой информации, степени формализации исследований, объемов новых данных, которые должны быть собраны, а также сложности анализа.

Процесс маркетингового исследования включает следующие этапы и процедуры:

Определение проблемы и целей исследования

Определение потребности в проведении маркетинговых исследований

Определение проблемы

Формулировка целей исследования

Разработка плана исследований

Определение методов исследования

Определение типа требуемой информации и источников ее получения

Определение методов получения (сбора) необходимых данных

Проектирование форм для сбора данных

Разработка выборочного плана и определение объема выборки

Реализация плана исследований

Сбор данных

Анализ данных

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства

Подготовка и презентация заключительного отчета

Выделяют следующие методы (виды) проведения маркетинговых исследований:

разведочное;

описательное;

казуальное.

Разведочное исследование - маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, в также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Описательное исследование - маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков. При проведении данного исследования обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: кто, где, когда и как. Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения обследования.

Казуальное исследование - маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей.

## 1.1 Определение проблем и формирование целей исследования

Это очень важный этап для всего маркетингового исследования.

Во - первых, рынок можно исследовать по сотням различных параметров, и поэтому надо четко определится их числом, чтобы ограничится реальным объемом работ.

Во-вторых, сбор информации - занятие достаточно дорогостоящее, и неточное формирование проблемы приведет к большим непроизводительным затратам.

В-третьих, нечетко сформулированная проблема не позволит верно определить цели исследования.

Цели маркетинговых исследований можно разбить на три группы: поисковые - предусматривают сбор каких-либо предварительных данных, помогающих прояснить проблему и выработать ряд рабочих гипотез;

описательные - предусматривают описание отдельных явлений и фактов;

экспериментальные - проверку рабочих гипотез, например о наличии и формах причинно-следственных связей между спросом на товары, характеристиками товара и самого потребителя.

Хорошо выявленная проблема - это наполовину решенная проблема. Перечень целей маркетингового исследования трудно составить, потому что меняющаяся ситуация, влияние разного набора факторов, различный потенциал авиакомпаний и пр. приводят к большому разнообразию конкретных исследовательских задач, выдвигаемых перед маркетинговой службой авиакомпании. Приведем примеры возможных направлений исследований:

анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность авиакомпании и ее результаты;

оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;

оценка собственных возможностей авиакомпании, ее потенциала и конкурентоспособности;

анализ возможностей и поведения конкурентов;

информационно - аналитическое обоснование сегментации рынка;

информационно - аналитическое обеспечение разработки стратегии

маркетинга;

информационно - аналитическое обеспечение ценообразования и

регулирования тарифов;

характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования

и другие.

## 1.2 Отбор источников информации

Выделяют два типа маркетинговой информации:

вторичные данные;

первичные данные.

Под вторичной информацией понимаются данные, собранные ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей маркетингового исследования.

Внутренними источниками служат различные правительственные вестники, журналы авиакомпаний и туристических организаций, бюллетени ICAO и IATA, публикации исследовательских организаций, промышленных ассоциаций и т.д.

Внешними источниками являются данные международных организаций, правительства, официальной статистики, периодической печати, научных исследований и др., которые могут принадлежать и частным организациям. Внешнюю информацию можно подразделить на официально опубликованную, доступную для всех, и так называемую синдикативную информацию, недоступную для широкой публики и издаваемую отдельными организациями.

Сбор вторичной информации обычно предшествует сбору первичной информации. Первичной называется информация, полученная впервые для решения конкретно поставленной проблемы. Такого типа информация собирается специально для конкретных маркетинговых потребностей авиакомпании, обычно это так называемые полевые исследования.

Сбор первичной информации имеет место, когда вторичной информации оказывается недостаточно. Получение первичной информации - своего рода высший пилотаж маркетинга. Особенно это относится к условиям в нашей стране, где чрезвычайно трудно получить доступ к фирменной или отраслевой информации, отсутствует развитая инфраструктура маркетинга, не привита культура маркетинга и не накоплен опыт использования маркетинга подавляющим числом производственных и коммерческих предприятий.

## 1.3 Выбор типа исследования

Известно четыре метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент, фокусирование и интервью.

Наблюдение - один из наиболее простых и дешевых методов исследования, осуществляемого в реальных условиях - заключается в проведении непосредственного наблюдения за людьми и окружающей обстановкой в районе интересуемого объекта.

Эксперимент позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения. Например, для определения реакции покупателей на товар-новинку можно разместить его на прилавке рядом с аналогичным товаром и выяснить, как на него реагирует покупатель, можно использовать и такой прием - ставить за прилавок молодых или опытных продавцов, мужчин или женщин. Эксперимент может применятся и при изучении таких проблем маркетинга, как определение наилучшего способа обучения торгового персонала или уровня цен.

Фокусирование заключается в целенаправленном отборе специальных фокус-групп, обычно в количестве от 7 до 15 чел., и обсуждение в их кругу интересующей проблемы под руководством профессионального психолога. Такие фокус-группы могут состоять из реальных или потенциальных потребителей товара, представителей определенных социальных слоев, экспертов или авторитетных людей. Обычно метод фокусирования хорошо подходит для поисковых исследований оценки продукции, организации рекламной компании.

Интервью- наиболее универсальный и эффективный метод проведения маркетинговых исследований, особенно когда речь идет о сборе первичной информации. фирмы проводят опросы, чтобы получить сведения о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, степени их удовлетворения, отношения к имиджу фирмы и т.д.

Виды интервью:

опрос в полете;

почтовые опросы;

опросы по телефону;

персональное интервью;

анализ жалоб и предложений.

Определившись с методами исследования, необходимо выбрать соответствующее орудие исследования. Существует два типа орудий: механические устройства (разного рода фиксирующие приборы) и анкеты.

К фиксирующим приборам относятся диктофоны, фото - и видеокамеры, тонометры, измеряющие кровяное давление. Например, при воздействии на индивида новостей рекламных сообщений используют гальванометры, фиксирующие малейшее выделение пота, указывающего на малейшее изменение эмоционального состояния; тахистопы, проецирующие для опрашиваемого различные изображения типа рекламных объявлений в интервале выдержек от 1/100 секунды до нескольких секунд.

Для определения наиболее выгодного места размещения рекламы в печатных изданиях используют специальный аппарат, фиксирующий движение глаз. Для составления рейтинга телевизионных программ используют электронные устройства, называемые аудиометрами.

К сожалению, информацию, полученную с помощью таких устройств, нельзя считать полностью достоверной. Это объясняется тем, что люди, находящиеся под наблюдением, как правило, склонны сознательно или подсознательно менять свое поведение и реакции. Кроме того, все эти устройства достаточно дороги и не пригодны для привлечения большой аудитории, поэтому их обычно используют в качестве вспомогательных средств.

Одним из наиболее эффективных орудий исследования является анкета. Это не просто перечень вопросов, а весьма тонкий и гибкий инструмент, требующий тщательной проработки, в процессе которой необходимо определить:

какую информацию необходимо получить;

тип анкеты и метод действия;

содержание каждого вопроса;

последовательность вопросов.

Для фиксации ответов используется анкета (вопросник).

Вопросник- опросный лист для получения каких-то сведений. Вопросник обычно состоит из введения, реквизитной части и основной части.

Главная цель введения - убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и показать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Кроме того, из введения должно быть понятно, кто проводит данный опрос.

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондента: пол, возраст, принадлежность к определенному классу, род занятий, семейное положение, имя и адрес для частных лиц и для организаций: размер, местоположение, направление производственно-хозяйственной деятельности, положение респондента в организации, его имя. Кроме того, необходимо идентифицировать сам вопросник, то есть дать ему название, указать дату, время, место проведения опроса, фамилию интервьюера.

При разработке основной части вопросника следует обращать внимание на содержание вопросов, их тип и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Содержание вопросов определяется тем, что мы желаем узнать в результате ответов на поставленные вопросы.

Выделяют два типа вопросов: открытые и закрытые.

Открытый вопрос - вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная маркетинговая информация; он позволяет опрашиваемому на вопрос отвечать своими словам, что дает ему возможность при ответе на вопрос достаточно свободно приводить примеры, иллюстрации. В таких вопросах отсутствует предвзятость, стремление навязать определенный ответ. Однако ответы на открытые вопросы требуют достаточно больших затрат времени. Кроме того, полученные ответы могут быть интерпретированы по-разному.

Закрытый вопрос - вопрос анкеты, с помощью которой собирается первичная информация, включающий все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор.

Ниже приведены типы закрытых вопросов с возможными ответами:

дихотомический (только два варианта ответа: да, нет);

мультивыбор, т.е. вопрос, на который предлагается три или более ответов на выбор;

шкала Лайкерта (вопрос, при ответе на который нужно указать степень согласия или несогласия респондента с сутью сделанного заявления);

семантический дифференциал (предполагает шкалирование позиции, описывающей ваше восприятие феномена, например, в ответ на

утверждение "Аэрофлот-это…" - нужно поставить крестик на горизонтальной

шкале, на которой через равные промежутки проставлены варианты ответов:

"большая авиакомпания" или "маленькая"; "опытная" или "неопытная");

оценочная шкала, где приведена шкала с ранжированием любого признака от "неудовлетворительно" до "отлично";

шкала важности, в которой приводится указание степени важности любой характеристики от "совсем неважно" до "исключительно важно";

шкала внимания к покупке, описывающая намерение респондента с борта ВС заказать такси или забронировать место в гостинице, если бы у него была бы такая возможность.

При определении числа вопросов рекомендуется противостоять "синдрому жадности" и не ставить лишних вопросов, без которых можно обойтись.

Что касается последовательности представления вопросов в анкете, то не рекомендуется начинать вопросник с трудных или персональных вопросов, вопросов, не интересных для респондентов; такие вопросы следует ставить в середине или конце анкеты. Первый вопрос, по возможности, должен заинтересовать опрашиваемых. Желательно, чтобы вопросы излагались в определенной логической последовательности, позволяющей как можно полнее рассматривать отдельные темы.

Обычно для составления анкеты требуется достаточно высокая квалификация. Самые распространенные ошибки, встречающиеся в анкетах - это формулирование таких вопросов, на которые трудно ответить или не хочется отвечать, либо отсутствие вопросов, на которые следовало бы обязательно получить ответы. Составитель анкеты должен пользоваться простыми недвусмысленными словами, не содержащими наводящих элементов. Очень важно правильно устанавливать последовательность вопросов. Первый из вопросов должен пробудить интерес у опрашиваемого. Трудные или личные вопросы следует ставить в конце анкеты.

Текст анкеты должен состоять из четырех блоков: преамбулы, паспортички, “рыба" и детектор. В преамбуле указывается цель исследования и кто его проводит, подчеркивается анонимность опроса и, если необходимо, приводится инструкция по заполнению анкеты. При проведении личного анкетирования преамбула убирается; в этом случае интервьюер должен е лично озвучить.

Паспортичка состоит из вопросов, призванных охарактеризовать самого опрашиваемого. Обычно сюда включают вопросы о возрасте, поле, семейном положении, образовании, профессии, доходах и т.д. Паспортичку помещают либо в начале анкеты (после преамбулы), либо в самом конце.

Рыбой называется основная часть анкеты, которая включает в себя вопросы, ради которых и проводится исследование. Детектор включает вопросы, призванные проверить внимательность заполнения анкеты, откровенность опрашиваемых, а также порядочность и профессионализм интервьюеров.

## 1.4 Определение выборки

Следующим этапом, после определения метода исследования и сбора данных, типа требуемой информации и источников ее получения, является разработка выборочного плана и определения объемы выборки.

На данном этапе возникает необходимость получить информацию о параметрах "группы", среди членов которой будет проводиться маркетинговое исследование. Такая "группа" по статистике называется популяцией. Поскольку выборка является частью изучаемой популяции, полученные от выборки данные скорее всего не будут в точности соответствовать данным, которые можно было бы получить от всех членов популяции. Различие между данными, полученными от выборки и истинными данными, называется ошибкой выборки.

Существуют три главные проблемы формирования выборки. Прежде всего, исходя из сути рассматриваемой проблемы, необходимо определить, кто является членом выборки. Далее необходимо указать, что рассматривается в качестве элемента выборки. И, наконец, необходимо решить вопрос о размере выборки, которая определяет число изучаемых элементов выборки.

Существует два основных типа выборок: случайная и неслучайная выборки.

При проведении устных опросов целесообразно использовать метод случайной бесповторной выборки. Формула численности выборки такова:

n = (t2 σ2N) / (∆2N+t2σ2),

где

n - число единиц, которые следует отобрать для опроса,

t - коэффициент доверия,

σ2 - выборочная дисперсия (ее обычно определяют на основе эксперимента, пробного обследования или же по аналогам),

∆ - предельная (задаваемая) ошибка выборки,

N - численность генеральной совокупности.

На основании выборки, составляющей менее 1% населения, можно получить достоверные результаты.

## 1.5 Анализ полученной информации

Интерпретация полученных результатов - важная часть маркетингового процесса. На основе проведенного анализа формулируются основные выводы, принимаются или отвергаются рабочие гипотезы и даются рекомендации заказчикам маркетингового исследования или другим заинтересованным лицам.

## 1.6 Представление полученных результатов исследования

Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста и более страниц. Обычно, чтобы не перегружать текстовую часть отчета, рекомендуется таблицы, графики, диаграммы, тексты анкет и различные справочные данные помещать в приложении к отчету.

Результаты маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

Ценность маркетинговой информации равна нулю до тех пор, пока менеджеры не используют ее для принятия конкретного решения. Поэтому очень важно, чтобы собранная в процессе исследования информация дошла до менеджеров своевременно. Большие авиакомпании имеют централизованные маркетинговые информационные системы, снабжающие сотрудников данными о текущей работе, последними данными маркетинговой разведки, отчетами о проведенных исследованиях.

Пример маркетингового исследования рынка пассажирских авиаперевозок компании "ИФК-Джетс".

Компании "ИФК-Джетс" необходимо было оценить перспективность запуска самолета АН-38 для пассажирских перевозок с центром базирования в г. Новосибирск. Перед компанией "ИМА-консалтинг" были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать возможность запуска регулярных рейсов.

2. Проанализировать возможность запуска чартерных рейсов.

3. Оценить перспективы развития рынка регулярных и чартерных перевозок.

Обозначение путей решения проблемы:

Для решения поставленных заказчиком задач было проведено комплексное маркетинговое исследование, которое включало анализ ситуации на рынке авиаперевозок в регионе методом "кабинетного исследования" (desk research), опрос экспертов (10 и 20 интервью в Москве и Новосибирске соответственно), а также опрос реальных и потенциальных потребителей данного вида услуг (800 телефонных и 200 личных интервью в Новосибирске). По результатам исследования была проведена оценка перспективности проекта развития регулярных и чартерных рейсов в радиусе 900 км от Новосибирска, а также разработан аналитический отчет, отвечающий на поставленные Заказчиком вопросы.

Краткая характеристика этапов работы над проектом.

Первым этапом реализации проекта стал общий анализ ситуации на рынке авиаперевозок в регионе. Была собрана и проанализирована статистическая информация по транспортному сообщению между Новосибирском и городами в радиусе 900 км, в том числе объемы и структура пассажирооборота по видам транспорта за 5 лет, а также наличие гражданских воздушных судов с базированием в регионе. Итогом этапа стала предварительная оценка привлекательности проекта на основании динамики пассажирооборота.

Следующим этапом в реализации проекта стал опрос экспертов с целью определения перспективности развития региональных авиалиний. По результатам этапа была выдвинута гипотеза о возможности использования самолета АН-38 для обслуживания туристического сегмента рынка авиаперевозок.

На третьем этапе был проведен анализ потребительского поведения, в том числе предпочтений жителей Новосибирска в сфере междугородних поездок - наиболее популярные города и направления, используемые виды транспорта, стоимость поездок и причины отказа от использования самолета. Результатом данного этапа стали расчеты возможного объема платежеспособного спроса на услуги региональных авиаперевозок регулярными и чартерными рейсами.

Заключительным этапом проекта стало объединение полученных данных в единое информационное пространство проекта и создание аналитического отчета, содержащего обоснование выводов о недостаточной перспективности развития регулярных и чартерных рейсов с использованием самолета АН-38.

Итоги проекта:

Итогом проекта стал подтвержденный расчетами и экспертными оценками вывод о недостаточной перспективности развития регулярных и чартерных рейсов с использованием самолета АН-38, а также выделение потенциально более перспективного направления использования данного самолета (бизнес-перевозки), оценка которого требует проведения дополнительных исследований.

## Заключение

Любая компания не может проводить анализ рынка, планирование и контроль своей деятельности без исследования своих покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах. Практически нет таких фирм, которые были бы полностью удовлетворены той маркетинговой информацией, которую удается собрать. Поэтому залогом эффективно работающих авиакомпаний является проведение маркетинговых исследований.

Грамотное рыночное исследование может способствовать успеху усилий авиакомпании. При неудачно построенном исследовании время и деньги могут быть потрачены впустую, быть неэффективными.

## Литература

1. Авиатранспортный маркетинг/ Е.В. Костромина; НОУ "Высш. Коммер. Шк. "Авиабизнес". -М.: НОУ ВКШ "Авиа-бизнес", 2003. - 384с.

2. О.С. Виханский, А.И. Наумов "Менеджмент". Москва "Экономист" 2005 г.

3. Экономика авиакомпании в условиях рынка: 5-е испр. и доп. изд., / д-р экон. наук, профессор Е.В. Костромина; НОУ "Высш. Коммер. Шк. "Авиабизнес". -М.: НОУ ВКШ "Авиа-бизнес", 2005. - 344с.

4. Маркетинг: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: Гуманит. изд. Центр ВЛАДОС, 2003. - 352с.

5.Ф. Котлер ”Основы маркетинга”, пер. с англ.В.Б. Боброва, Изд – во Министерства печати и информации РФ, Санкт-Петербург, 2004 г.

6. Пассажир - главная забота аэропорта / М. Грейдин // Аэрокосмический курьер. - 2004. - №4. - с.71-72.

7. Финансовые Известия Рейтинг@Mail.ru HotLog