Санкт-Петербургский Государственный Технический Университет

Курсовой проект по курсу “Маркетинг” на тему:

**“Современные концепции маркетинговой деятельности”**

Выполнил: студент III курса

Группа: 3115/2

Приняла: Коньковская А.Р.

# Санкт-Петербург

2000 год

# **Содержание**

**Введение**

**Глава I. Теоритические аспекты маркетинга.**

1. **Сущность и принципы маркетинга.**
2. **Цели и функции маркетинга.**
3. **Роль маркетинга в деятельности промышленного предприятия.**

**Глава II. Эволюция концепций маркетинга.**

1. **Концепции совершенствования товара и производства.**
2. **Концепция интенсификации коммерческих усилий.**
3. **Концепция чистого маркетинга.**
4. **Социально-этичный маркетинг.**
5. **Концепции международного маркетинга.**

**Глава III. Анализ маркетинговой деятельности ОАО “Аэрофлот – Российские Международные Авиалинии”.**

**Заключение.**

**Список литературы.**

Введение

В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Нам нужно знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы. Нам нужно разбираться в маркетинге и нашей роли потребителей, и в нашей роли граждан. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.

Если же речь идет о производственной деятельности то здесь маркетинг выступает системой организации всей деятельности фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Другими словами современная система маркетинга ставит производство товаров в зависимость от запросов потребителей.

Предлагаемый материал содержит рассмотрение наиболее общих проблем маркетинга, а также основных концепций маркетинга. Существует несколько основных концепций, руководствуясь которыми компании ведут маркетинговую деятельность: концепции совершенствования товара и производства, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция чистого маркетинга, социально-этичный маркетинг, а также концепции международного маркетинга.

**Глава I. Теоретические аспекты маркетинга.**

**1. Сущность и принципы маркетинга.**

**МАРКЕТИНГ** (от английского market - рынок) - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследование и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проект­но-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректиро­вать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соот­ветствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходи­мую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из ре­зультатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление маркетингом - важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинговая деятельность должна обеспечить:

1. надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, то есть информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
2. создание такого товара, набора товаров (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка, чем товары конкурентов;
3. необходимое воздействие на потребителя, на спрос, на рынок, обеспечивающее максимально возможный контроль сферы реализации.

В чем состоят основные принципы маркетинга?

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда *сущность* маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

Из сущности маркетинга вытекают *основные принципы*, которые включают:

1. Нацеленность на достижение *конечного практического результата* производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием.
2. *Концентрацию* исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности.
3. Направленность предприятия не на сиюминутный, а на *долговременный* результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов *товаров рыночной новизны*, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.
4. Применение в единстве и взаимосвязи *стратегии и тактики активного приспособления* к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Методы *маркетинговой деятельности* (см. рис. 1) заключаются в том, что проводятся:

1. анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;
2. анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;
3. изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т. д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.
4. планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;
5. обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий (“паблик рилейшнз”) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;
6. обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т. п.
7. удовлетворение технических и социальных норм региона, в котором сбывается продукция, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей Среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;
8. управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

**2. Цели и функции маркетинга.**

ВНЕШНЯЯ СРЕДА:

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА:

экономика,

правовое

регулирование,

политика,

социальная сфера, международные отношения и т. д.

финансовая,

технологическая,

организационно-

структурная,

кадровая

и т. д.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ:

а) возвращение капиталовложений,

б) оплата труда персонала,

в) социальные обязанности перед об-

ществом

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА:

а) удовлетворение требований (потребностей)

потребителей,

б) достижение превосходства над

конкурентами,

в) завоевание доли рынка,

г) обеспечение роста продаж

АНАЛИЗ:

а) рыночной ситуации,

б) покупателей,

в) конкурентов,

г) товара

ПЛАНИРОВАНИЕ

Управление

производством

товара

Выбор рынка

(рынков)

Прогнозирование

рынков

Новые товары

и их испытание

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ:

товар, место торговли, система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), ценовая политика и т. д.

АНАЛИЗ И КОНТРОЛЬ (рынка покупателей, конкурентов, товара)

Система информации управления

Рис. 1. Схема маркетинговой деятельности предприятия

Маркетинг затрагивает множество людей такими разнообразными способами, что неизбежно порождает противоречия. Некоторые активно недолюбливают деятельность по современному маркетингу, обвиняя его в разрушении окружающей среды, бомбардировке публики глупой рекламой, создании ненужных потребностей, заражении молодежи чувством алчности и целом ряде других прегрешений. Другие яростно защищают маркетинг.

Вероятное и уже происходящее регулирование маркетинга во всемирном масштабе наводит на самый существенный вопрос: какова же истинная цель системы маркетинга? Предлагается четыре альтернативных варианта ответа: Достижение максимально возможного высокого потребления; достижение максимальной потребительской удовлетворенности; представление максимально широкого выбора; максимальное повышение качества жизни.

Достижение максимально возможного высокого потребления

Многие руководители делового мира считают, что цель маркетинга - облегчать и стимулировать максимально высокое потребление, которое в свою очередь создает условия для максимального роста производства, занятости и богатства. Эта точка зрения находит отражение в типичных заголовках: "Оптики вводят моду на очки, чтобы стимулировать спрос", "Сталелитейная промышленность намечает стратегию роста продаж", "Автомобилестроители пытаются взвинтить сбыт". [1, с. 56].

За всем этим кроется утверждение, что, чем больше люди покупают и потребляют, тем счастливее они становятся. "Чем больше - тем лучше" - так звучит этот боевой клич. Однако некоторые сомневаются в том, что возросшая масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Их кредо: "Чем меньше - тем больше" и "немного - это здорово".

Достижение максимальной потребительской удовлетворенности

Согласно этой точке зрения, цель системы маркетинга - достижение максимальной потребительской удовлетворенности, а не максимально возможного уровня потребления.. Потребление большого количества жевательной резинки или владение более обширным гардеробом что-то значит только в том случае, если ведет в конечном итоге к более полной потребительской удовлетворенности.

К сожалению, степень потребительской удовлетворенности трудно измерить. Следовательно, дать оценку системе маркетинга на основе показателей удовлетворенности, которую она приносит общественности, затруднительно.

Предоставление максимально широкого выбора

Некоторые деятели рынка считают, что основная цель системы маркетинга - обеспечить максимально возможное разнообразие товаров и предоставить потребителю максимально широкий выбор. Система должна дать потребителю возможность найти товары, которые наиболее полно отвечают его вкусу. Потребители должны иметь возможность максимально улучшить свой образ жизни, а следовательно, и получить наибольшее удовлетворение.

К сожалению, максимальное расширение потребительского выбора требует затрат. Во-первых, товары и услуги станут дороже, поскольку большое разнообразие вызовет рост издержек по их производству и поддержанию запасов. Повышенные цены повлекут за собой снижение реальных доходов потребителей и масштабов потребления. Во-вторых, увеличение разнообразия товаров потребует от потребителя больше времени и усилий на знакомство с различными товарами и их оценку. В-третьих, увеличение числа товаров вовсе не означает для потребителя расширение возможности **реального выбора.** В США существует множество марок пива и большинство из них имеет одинаковый вкус. Когда в рамках товарной категории насчитывается множество марочных товаров с незначительными отличиями друг от друга, ситуация эта называется **марочным изобилием** и потребителю предоставляется **мнимый выбор.** И наконец, сами потребители не всегда приветствуют большое разнообразие товаров. Некоторые, встречая в определенных товарных категориях **избыток товара** , испытывают чувство растерянности и беспокойства.

Максимальное повышение качества жизни

Многие считают, что основная цель системы маркетинга должна заключаться в улучшении "качества жизни". Это понятие складывается из:

1. качества, количества, ассортимента, доступности и стоимости товаров
2. качества физической среды
3. качества культурной среды. Сторонники этого взгляда склонны оценивать систему маркетинга не только по степени предоставляемой ею непосредственной потребительской удовлетворенности, но и по воздействию, которое деятельность в сфере маркетинга оказывает на качество физической и культурной среды. Большинство соглашается с тем, что для системы маркетинга повышение качества жизни - цель благородная, но признает, что качество это измерить не легко, а толкования его порой противоречат друг другу.

Основными функциями маркетинга являются: анализ окружающей среды рыночные исследования, анализ потребителей, планирование товара (услуги) ,планирование сбыта, планирование продвижения товаров, планирование цены, обеспечение социальной ответственности и управление маркетингом. Несмотря на то, что многие операции требуют выполнения однотипных функций, таких, как анализ потребителей, продвижение продукции и установление цены, они могут выполняться различными способами.

Производитель или обслуживающая организация

* Компания или человек, выпускающие товары или услуги

Конечный

Потребитель

* Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного семейного или домашнего потребления

Организации - потребители

* Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

Оптовая торговля

* Организация или люди, приобретающие продук­цию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

Специалисты по маркетингу

* Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

Розничная торговля

* Организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

Основные субъекты маркетинга

**Рис. 2. Кто выполняет маркетинговые функции**

Субъекты маркетинга включают производителей и организации обслуживания, оптовые и розничные торговые организации, специалистов по маркетингу и различных потребителей. Как показано на рисунке 2, у каждого из них своя роль. Важно отметить, что хотя ответственность за выполнение маркетинговых функций может делегироваться и распределяться различными способами, совсем ими в большинстве случаев пренебречь нельзя, они должны обязательно кем-то выполняться.

По многим причинам один субъект обычно не берет на себя выполнение всех маркетинговых функций:

многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для прямого маркетинга (даже фирма "Дженерал моторс", одна из крупнейших корпораций в мире не может себе позволить выполнять все маркетинговые функции.);

прямой маркетинг часто требует от производителей выпуска соответствующей продукции или продажи соответствующих товаров других фирм;

организация может не мочь или не хотеть выполнять определенные функции и ищет для этого специалистов по маркетингу (так многие компании прибегают к услугам спе5циализированных рекламных агентов; используют исследовательские организации для разработки вопросников, сбора и анализа данных.);

многие слишком организации малы для эффективного выполнения определенных функций;

для многих товаров и услуг уже существуют отработанные методы реализации, и обойти их трудно;

многие потребители в целях экономии средств могут делать покупки в больших количествах, самостоятельно забирать товар, пользоваться самообслуживанием и т. д.

**3. Роль маркетинга в деятельности промышленного предприятия**

В рыночной экономике, по логике экономических законов, предприятие должно обеспечить себе определенный уровень доходов. Таким образом, оно может существовать только в том случае, если все время развивается, идет в ногу с прогрессом. Исходя из этого, оно должно обеспечивать аккумулирование средств, позволяющих содержать себя, осуществлять обновление и усовершенствование своего производственного аппарата, и соответственно вести расширенное воспроизводство. Такое аккумулирование предприятие может обеспечить только при успешной реализации своего продукта на рынке. Современный рынок, между тем, весьма изменчив. Пассивный подход к его рассмотрению означал бы, что свое положение предприятие вручало бы воле рынка пускало бы все "на самотек", чего допускать нельзя. Чтобы сознательно влиять на ход продажи своего продукта на рынке, а тем самым и на обеспечение дохода, позволившего бы "обновлять кровь", необходимо занять по отношению к рынку активную позицию. Маркетинг и есть, на самом деле, олицетворение такой активной позиции.

Прибыль предприятия представляет собой разницу между его общим доходом (брутто-доходом) и общими расходами хозяйствования.

БД=Оа\*Са+Ов\*Св+Ос\*Сс+…Оn\*Сn,

где

БД - брутто-доход;

Оа, Ов, Ос,…, Оn - объем продукции;

Са, Св, …, Сn - цены, по которым она реализована.

Представим, что в производственном ассортименте фабрики "N" наряду с другими продуктами присутствует и женская обувь (продукт В, например). С учетом имеющегося производственного оборудования, а также структуры и динамики расходов фабрика "N" могла бы обеспечить желаемый уровень доходов (прибыли), если бы было выполнено условие, что реализация этого продукта должна иметь объем 300 000 пар в год, а цена реализации одной пары должна быть не менее 100 руб., т. е. Ов - 300 000 пар в год, Св - 100 руб. за единицу.

Чтобы это условие было выполнено, необходимо, чтобы от общего числа потенциальных потребителей женской обуви на конкретном рыночном сегменте, например, в 3 млн. человек, 10% будут желать и смогут приобрести в год хотя бы одну пару обуви фабрики "N" по цене 100 руб., и что они это сделают. Согласно этому, борьба за реализацию желаемого уровня использования рынка (10% потенциональных потребителей) в эффективный, т. е. так повлиять на рыночный сегмент, чтобы 10% потребителей купили по одной паре обуви в год и заплатили за нее 100руб. Этого фабрика может добиться, выпуская такие модели обуви, которые не менее 10% потенциональных потребителей предпочтут продуктам конкурентных фирм. Кроме этого, фабрике "N" необходимо реализовать адекватный сбыт своей обуви и обеспечить в необходимом объеме сеть пунктов продажи, где бы потребители могли купить обувь без каких-либо сложностей, и, помимо всего, путем соответствующей рекламы информировать потенциональных покупателей об особенностях предлагаемой ею обуви, и не менее 10% от их числа убедить, что в их интересах носить именно эту обувь по цене 100 руб. и т. д.[7, с. 37].

В этом примере некоторые детали довольно сильно упрощены. Существуют и другие возможные варианты политики, которые могут обеспечить желаемый уровень прибыли. Однако и приведенный упрощенный пример довольно убедительно демонстрирует следующее: Управляя отдельными внутренними факторами продажи, любое предприятие может и должно добиваться таких значений О и С, которые принесут ему желаемые величины брутто-дохода и прибыли. Однако, такая работа имеет смысл только в том случае, если для достижения желаемых результатов имеются объективные рыночные условия. Другими словами, если предприятие правильно выбрало рынок, который будет предметом его производственной ориентации.

Не следует забывать тот факт, что величина коэффициента использования рынка, выбранного тем или иным предприятием, представляет собой результат труда всех функциональных служб предприятия, поскольку, имеется прямая связь между этим трудом, свойствами продукта и его ценой - основными внутренними факторами продаж. Сюда можно включить работу производственного сектора, взаимодействие служб связи со смежниками, финансовой службы, службы персонала и т. д.

Каждое предприятие обладает определенными ресурсами - финансовыми, производственными, кадровыми и т. д. Эти ресурсы оно должно мобилизировать и направить на то, чтобы использовать существующий рыночный потенциал наиболее рентабельным образом, обеспечивающим аккумуляцию средств, делающую возможным существования предприятия и его развития. При этом оно должно вести отбор и ориентироваться на такие рынки, которые обладают хорошим потенциалом для реализации необходимого объема продаж и получения необходимой прибыли.

Предприятиям, применяющим концепцию маркетинга, следует исходить из следующего:

1) Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны быть двоякого характера. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать продуманные акции воздействия на потребителя, чтобы они покупали их продукты. Второе вне маркетинга рассматривалось как главная и, практически, единственная задача, стоящая перед только службой продажи. С развитием концепции маркетинга стало видно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть "пойманы на крючок" толь когда продукты удовлетворяют их потребностям, а цены для них приемлемы, а это уже задача абсолютно всех служб предприятия.

2) Финансовый эффект должен быть основным критерием принятия хозяйственных решений. Объем продаж, обеспеченный правильной ориентацией на удовлетворение потребностей потребителя, и все остальные меры по наибольшему использованию рыночного потенциала - не самоцель. Не важен и объем производства, как таковой. Важен финансовый эффект. Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающим возможным аккумуляцию средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда увеличение объема производства и объема продаж имеет смысл постольку, поскольку просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

# **Глава II. Эволюция концепций маркетинга.**

# **1.Концепция совершенствования товара и производства.**

Концепция совершенствования производства основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение тем товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, управление должно быть направленно на совершенствование производства и повышение эффективности распределения. Эта концепция – одна из старейших, взятых на вооружение продавцами.

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй случай – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности помогает её снизить. Генри Форд, например, стремился довести производство модели “T” до совершенства – чтобы стоимость автомобиля понизилась и он стал доступен максимальному числу потребителей. Форд шутил, что он может предложить клиентам автомобиль любого цвета, при условии, что он будет черным.

Рассмотрим в качестве примера *Texas Instruments (TI).* В течении многих лет эта компания следовала принципу совершенствования производства и снижала себестоимость, стремясь уменьшить цены на свою продукцию. Такая политика позволила компании завоевать большую долю рынка наручных калькуляторов. Но концепция совершенствования производства таит в себе опасность: на каком-то этапе исповедующая её компания может решить, что для неё внутренние производственные процессы важнее всего прочего, в том числе важнее удовлетворения потребителя. Когда *TI* попыталась использовать этот же подход при выпуске цифровых часов, он не сработал. Хотя часы *TI* были довольно дешевы, они не пришлись по вкусу потребителям. Стремясь сделать часы как можно дешевле, *TI* упустила из виду нечто не менее важное – а именно, доступный по цене товар должен быть ещё и привлекательным.

Другой важный подход, который часто используют продавцы, – это концепция совершенствования товара. Её суть в том, что потребитель отдаст предпочтение товару, который представляет высший уровень качества, максимальную производительность и новые возможности.

Следовательно, кампания должна всю энергию направлять на непрерывное совершенствование своей продукции. Есть производители, уверенные в том, что, если им удастся создать идеальную мышеловку, весь мир будет стоять в очереди за их товаром. Но практика показывает, что они жестоко ошибаются. Возможно, покупателей действительно интересуют прогрессивные методы уничтожения грызунов, но кто сказал, что им нужна непременно мышеловка? Может быть, клиенты предпочитают химические препараты или иные средства. Мало того – даже самая лучшая мышеловка не будет продаваться, если её дизайн, упаковка и цена не покажутся покупателям привлекательными; если эти мышеловки не будут распространяться по самым эффективным каналам; если к ним не привлечь внимание тех людей, которым может понадобиться мышеловка; если не убедить покупателя, что данная мышеловка – лучший товар такого типа. Ориентация на товар обеспечивает постоянное обновление технологий, потому что менеджеры убежденны, что именно технологическое превосходство лежит в основе успеха в бизнесе.

К сожалению, концепция улучшения товара оборачивается порой “маркетинговой близорукостью”. Например, железнодорожные компании в свое время пострадали от заблуждения, что потребителю нужны поезда, а не средство передвижения, и не заметили возросшей конкуренции со стороны самолетов, автобусов, грузовых и легковых автомобилей. Производство больших и лучших поездов не приведет к удовлетворению потребительского спроса на перевозки, но развитие нового вида перевозок и расширение предложения помогу этого добиться.

## 2. Концепция интенсификации коммерческих усилий.

Многие компании следуют концепции интенсификации коммерческих усилий. В её основе лежит представление о том, что потребители не будут покупать товар, производимый данной компанией, если не принять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже. Чаще всего эта концепция применяется в отношении так называемых товаров пассивного спроса – тех, о покупке которых покупатель вряд ли задумывается (например, энциклопедия или страховка). В этой ситуации продающая сторона должна точно определить круг потенциальных покупателей и разъяснить им преимущества своего продукта.

Концепция интенсификации коммерческих усилий практикуется также в некоммерческой сфере. Политическая партия, например, энергично “продает” избирателям своего кандидата как профессионала, который лучше других справится с существующими проблемами. Кандидат работает в своем избирательном округе от зари до зари – пожимает руки, целует детей, встречается с представителями организаций, финансирующих избирательную кампанию, и произносит убедительные речи. Огромные деньги расходуются на теле, радио и почтовую рекламу и предвыборные плакаты. Недостатки кандидатов утаиваются от публики, потому что целью здесь, как и в любой продаже, является совершение сделки, а последующее удовлетворение или неудовлетворение общественности политиков не беспокоит.

Многие компании прибегают к концепции интенсификации коммерческих усилий в периоды перепроизводства. Их цель – продать то, что у них есть, а не производить то, что требуется на рынке. Естественно, маркетинг, основанный на стратегии агрессивной продажи, связан с большим риском. Он нацелен исключительно на сам акт продажи, а не на создание длительных и выгодных отношений с клиентами. Он предполагает, что покупатели, которые согласились на покупку товара, будут им довольны. А если нет, то со временем забудут чувство разочарования и снова купят товар этой фирмы. Такие предположения относительно покупателей, разумеется, не оправдываются. Большинство исследований показывают, что покупатель не станет снова покупать товар, которым он остался недоволен. Что ещё хуже, удовлетворенный покупатель рассказывает о товаре, который ему понравился, в среднем трем своим знакомым, а неудовлетворенный делится разочарованием в среднем с десятью.

## 3.Концепция чистого маркетинга.

Концепция маркетинга предполагает, что достижение компанией своих целей зависит от определения нужд и запросов целевых рынков, а также от более эффективного по сравнению с компаниями-конкурентами удовлетворения потребителей. Как ни странно, но этот подход только недавно стал использоваться в предпринимательской практике.

Концепцию маркетинга часто путают с концепцией интенсификации коммерческих усилий. На рис.1 схематично показаны обе концепции. Концепция интенсификации продажи подставляет собой подход изнутри наружу. Она отталкивается от интересов производства, ориентируется на уже имеющиеся товары и требует агрессивных методов продажи в сочетании с активным продвижением товара на рынок с целью заключения выгодных сделок.

Рис.3 Сравнение концепций интенсификации коммерческих усилий и концепции маркетинга

|  |
| --- |
| Концепция интенсификации коммерческих усилийКонцепция маркетинга |

Деятельность компании при этом сводится к завоеванию потребителя – к заключению единовременных, сиюминутных сделок; при этом продавец не интересуется, кто и почему приобретает его товар. Концепция маркетинга, напротив, использует подход снаружи вовнутрь. Она отталкивается от четкого определения рынков сбыта, ориентируется на нужды потребителя, координирует все виды маркетинговой деятельности, направленной на удовлетворение потребителя, и извлекает прибыль из создания долговременных отношений с потребителем. Концепция маркетинга позволяет компаниям производить то, что требуется потребителю, сочетая удовлетворение клиентов с получением прибыли.

Многие процветающие и широко известные компании работают на основе концепции маркетинга. Неизменно следуют ей, например, *Procter & Gamble, Marriott, Nordstrom, McDonald’s* (Врезка 2)

|  |
| --- |
| Врезка 2Как применяется концепция маркетингового подхода **в корпорации *McDonald’s***  Корпорация *McDonald’s,* сеть предприятий общественного питания, где основным блюдом является гамбургер, – настоящий профессионал в области маркетинга. Имея 18 тысяч филиалов в 90 странах, где в целом, за год работы совершается продаж на сумму 23 миллиарда долларов, каждые три часа в каком-нибудь уголке земного шара корпорация *McDonald’s* открывает новый ресторан. Причины такого положения дел кроются в четкой ориентации на маркетинг: в *McDonald’s* знают, как обслуживать посетителей и как реагировать на изменение потребительских запросов.  До появления *McDonald’s* американцы могли отведать гамбургер в ресторане или в столовой. Но частенько потребители сталкивались с плохим качеством пищи, с нерасторопностью и грубостью обслуживающего персонала, с убогим интерьером и даже с неудовлетворительными санитарными условиями, а также с шумом. В 1955 году Рэй Крок (Ray Kroc), 52-летний торговец аппаратами для приготовления молочных коктейлей, заинтересовался сетью из семи небольших ресторанов, владельцами которых были Ричард и Морис Мак-Дональды. Корку пришлась по душе их идея быстрого обслуживания, и он приобрел всю сеть за 2,7 миллиона долларов. Затем он решил расширить сеть за счет продажи права на использование торговой марки *McDonald’s* другим предприятиям, и благодаря этому количество ресторанов быстро увеличилось. Менялись времена, менялись и заведения *McDonald’s.* В них появились залы с сидячими местами, улучшился интерьер, в меню появились блюда для завтрака, расширился ассортимент, открылись новые заведения в оживленных местах.  Философия маркетинга Крока выражается в девизе корпорации *McDonald’s,* который звучит как **Q.S.C. & V.** – ***quality, service, cleanliness and value*** (качество, сервис, чистота и ценность). Посетители заходят в безупречно чистое помещение, их встречает приветливый обслуживающий персонал, они быстро получают вкусную пищу, которую съедают тут же или в симпатичной упаковке уносят с собой. В помещениях *McDonald’s* нет музыкальных автоматов и таксофонов, поэтому там не “тусуются” подростки. Отсутствуют также автоматы по продаже сигарет и газетные стойки. *McDonald’s* – рестораны семейного типа, и они особенно нравятся детям.  В *McDonald’s* уровень обслуживания клиентов граничит с искусством; этому искусству тщательно обучают служащих и владельцев лицензий корпорации. Все владельцы таких лицензий проходят курсы подготовки в “Гамбургеровом университете” в Елк Гроув Виллидж, штат Иллинойс. По окончании обучения выпускники получают степень по основному предмету “гамбургерология” и дополнительному – “жаренный хрустящий картофель”. Руководство *McDonald’s* постоянно следит за качеством продукции и обслуживания с помощью регулярных опросов посетителей и не жалеет сил на совершенствование способов приготовления гамбургеров – это делается для упрощения работы, снижения цен, ускорения обслуживания и максимального удовлетворения посетителей. |

|  |
| --- |
| Помимо этих усилий, каждый ресторан *McDonald’s* принимает участие в различных общественных мероприятиях.  В 2700 ресторанах компании, находящихся за пределами США, руководство *McDonald’s* старается приспособить свое меню и стиль обслуживания к местным вкусам и обычаям. Например, в Индии вся продукция изготавливается с учетом местных особенностей. Они используют только баранину, курицу, рыбу и овощи, а не говядину или свинину. Биг-Мак там называют Махараджа Мак! В Японии, например, в стандартное меню *McDonald’s* включены кукурузный суп и фишбургеры, в Риме – макароны, в Париже – вино и фортепьянная музыка в “живом” исполнении. Однако на этом новом рынке компании пришлось преодолевать чудовищные препятствия, чтобы выдержать свои высокие стандарты обслуживания клиентов. Поставщиков, служащих и даже посетителей надо было приучить к стилю ведения дел *McDonald’s*, проверенному временем. Для обучения русских земледельцев выращиванию специальных сортов картофеля, из которого готовиться фирменный жаренный картофель *McDonald’s,* были приглашены канадские техники – эксперты со специальными сортами устойчивых к заболеваниям семян; кроме того, компания построила собственный завод по пастеризации молока, чтобы постоянно иметь этот продукт в достаточном количестве. Русские менеджеры прошли обучение в “гамбургеровом” университете; кроме того, каждый из 630 новых служащих в течении 16 – 20 часов постигал такие премудрости, как приготовление пирожков с мясом и бутербродов *Filet-O-Fish*; особое внимание было уделено культуре обслуживания. Обучать пришлось даже посетителей, поскольку большинство москвичей никогда не видело ресторанов быстрого обслуживания. Пока посетители стояли в очереди, им показывали видеосюжеты о том, как делать заказ, расплачиваться и как правильно есть Биг-Мак. Верный своим традициям, *McDonald’s* немедленно включился в общественную жизнь нового для себя города. В день открытия заведения был организован бесплатный прием для 700 сирот, а все вырученные в этот день деньги были переданы в Московский филиал Детского фонда. Естественно, московский ресторан *McDonald’s* с самого начала был обречен на успех. В первый же день его посетило более 50 тысяч человек.  Не останавливаясь на московском успехе, *McDonald’s* продолжает изыскивать все новые возможности для роста, устремляясь в самые разные уголки мира. Недавно в Пекине был открыт самый крупный ресторан компании. Он занимает площадь в 28 тысяч квадратных футов, имеет 29 касс и 700 сидячих мест. В этом гигантском пекинском ресторане компания *McDonald’s* предполагает обслуживать ежедневно более 10 тысяч посетителей.  Именно ориентация на потребителя сделала *McDonald’s* крупнейшей в мире организацией общественного питания. Огромный успех компании нашел отражение в возросшей цене на её акции: в 1965 году 250 акций *McDonald’s* можно было приобрести за 6000 тысяч долларов, а теперь их стоимость более миллиона! |

Другим примером компании, исповедующей маркетинговый подход, может быть *Toyota* – преуспевающий производитель автомобилей в Японии. Toyota открыто заявила о намерении завладеть сердцами и умами своих потребителей. Компания задалась целью точно определить желания клиентов и найти способы их удовлетворения. Для привлечения клиентов в Японии *Toyota* построила *Amlux*, 14-этажное здание, похожее на черно-голубую ракету. Посетителями могут быть как потенциальные клиенты, так и люди, которые имеют свои собственные идеи о том, как фирма должна реагировать на требования автолюбителей. Посетители могут моделировать свой собственный автомобиль в специальной компьютерной мастерской, при этом они не ограниченны во времени. Мастерская по проектированию автомобилей – это двухсторонний информационный центр, где потребители получают специальную информацию о компании, её дилерах и товарах. Посетители могут открыто высказывать свое отношение к Toyota. Персонал компании внимательно следит за действиями посетителей и все аккуратно фиксирует. Комплекс *Amlux*, был построен для привлечения клиентов, благодаря которым компания получает возможность иметь новейшую информацию о путях усовершенствования своего автомобиля.

В ведущих компаниях, использующих маркетинговый подход, все сотрудники должны постоянно беспокоиться о потребителях. Во главу угла ставиться задача удержать клиентов компании, и весь персонал оказывается втянутым в формирование долгосрочных отношений с клиентами. Для успешного воплощения в жизнь концепции маркетинга организация должна сосредоточить внимание на получение и правильном использовании информации, на отношениях внутри коллектива, его мотивации с целью наилучшего удовлетворения ожидания и потребностей клиента.

В то же время, существует множество компаний, которые, на словах приняв концепцию маркетингового подхода, на самом деле ей не следуют. Они создают видимость маркетинга – назначают вице-президента по маркетингу и менеджеров по товарам, составляют планы реализации и проводят маркетинговые исследования; однако все это не означает, что они ориентируются на рынок и потребителя. Главное, чтобы компания оперативно реагировала на изменения в запросах потребителя и в стратегии конкурентов. Процветающие в прошлом компании – *General Motors, IBM, Philips, General Electric Company* – потеряли значительные доли рынка, потому что оказались неспособными перестроить маркетинговую стратегию в соответствии с изменившимся рынком.

Чтобы превратить компанию, ориентированную на продажу, в компанию, ориентированную на маркетинговый подход, требуются годы напряженной работы. Цель такого превращения – сделать удовлетворение потребителя самой сутью всех видов деятельности компании. Один из маркетологов как-то заметил: “В корпоративной Америке работа по удовлетворению потребителя уже стала стилем жизни, ...она внедрена в корпоративную культуру так же, как информационные технологии и стратегическое планирование”.

Однако концепция маркетингового подхода не означает, что компания должна стремиться дать потребителям все, чего они хотят. Задача маркетологов – уравновесить создание высокой потребительской ценности с прибыльностью компании. Цель маркетинга – вовсе не возведение в абсолют удовлетворение потребителя. Как сказал один из маркетологов, “самое короткое из всех известных мне определений маркетинга – удовлетворение запросов с выгодой для себя”. Цель маркетинга заключается в создании потребительской ценности [с прибылью для компании]. Суть в том, что при исчезновении потребительской ценности отношения с потребителем будут прерванны. Задача маркетолога – создавать для клиентов все более высокую потребительскую ценность, но не отдавать ему последнюю рубашку. Это очень тонкое дело.

**4. Концепция социально-этичного маркетинга**

Суть концепции социально-этичного маркетинга можно выразить следующим образом: сначала кампания выявляет нужды, и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает потребителям высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или даже улучшают) благополучие клиента и общества. Концепция социально-этичного маркетинга – самая передовая из всех пяти.

Авторы концепции социально-этичного маркетинга спрашивают: можно ли считать концепцию маркетинга удовлетворительной в эпоху экологических проблем, истощения природных ресурсов, быстрого роста населения, глобальных экономических проблем и низкого уровня развития социальных служб? Концепция социально-этичного маркетинга помогает ответить на вопрос: всегда ли фирма, которая выявляет и удовлетворяет индивидуальные потребности клиентов, делает все возможное для потребителей и общества, если оценивать её работу на протяжении десятилетий? Познакомившись с концепцией социально-этичного маркетинга, можно придти к выводу, что концепция маркетинга не в состоянии предусмотреть возможных конфликтов между сиюминутными потребностями и длительным благополучием клиента.

Рассмотрим в качестве примера компанию *Coca-Cola*. Общее мнение о ней таково: это корпорация, производящая безалкогольные напитки, которые нравятся потребителям, завоевала всеобщее доверие. Однако некоторые группы потребителей и члены общества по защите окружающей среды высказывают озабоченность в связи с тем, что напитки этой компании имеют низкую питательную ценность, могут повредить зубы, содержат кофеин, а жестяные банки и стеклянные бутылки, в которых эти напитки продаются, представляют экологическую проблему.

Такого рода нарекания привели к тому, что компания приняла концепцию социально-этичного маркетинга. Как показано на рис.2, эта концепция призывает маркетологов добиваться равновесия между тремя целями маркетинга: прибылью кампании, нуждами потребителей и интересами общества. Прежде большинство компаний принимало решения в области маркетинга, ориентируясь в основном на сиюминутную прибыль компании. Однако постепенно кампании начали осознавать значение долговременного удовлетворения потребительских нужд и перешли, таким образом, к концепции маркетинга. Сегодня все больше кампаний при принятии маркетинговых решений задумывается об интересах общества.

Одна из таких кампаний *Johnson & Johnson*. По результатам недавнего опроса, проведенного журналом *Fortune*, именно *Johnson & Johnson* оказалась лучшей среди американских компаний в плане социальной и экологической ответственности. Забота компании *J&J* об интересах общества выражена в документе, названном “Наше кредо”. В этом документе декларируется открытость, честность политики компании, а также то, что интересы людей для *J&J* важнее прибыли.

##### Рис.2. Три идеи, лежащие в основе концепции социально-этичного маркетинга

|  |
| --- |
|  |

Согласно этому документу, *Johnson & Johnson* скорее будет нести убытки, чем допустит появление некачественного продукта. Кроме того, кампания поддерживает множество социальных программ, в том числе обеспечения занятости населения, которые приносят пользу клиентам, служащим *Johnson & Johnson* и стране в целом. Директор-распорядитель компании выразил это в следующих словах: ”Если мы стремимся делать добрые дела, то в конечном счете рынок вознаградит нас за это”.

Эти слова компания подкрепляет делами. Вспомним трагический случай, когда восемь человек умерло, отравившись таблетками Тайленола производства *Johnson & Johnson,* в которых оказался цианистый калий. Хотя руководство компании ни минуты не сомневалось, что препарат был подменен в магазинах, оно, тем не менее, сразу же отозвало всю продукцию этого наименования. Для компании это обернулось потерей 240 миллионов долларов. Но, с точки зрения более отдаленной перспективы, немедленная реакция на описанный инцидент показала, насколько важно для *Johnson & Johnson* доверие потребителей: благодаря этому решительному шагу Тайленол продолжает оставаться самым популярным в Америке болеутоляющим средством. Этот и подобные случаи убедили руководство *Johnson & Johnson* в том, что честная политика выгодна и клиентам, и компании.

## Концепция международного маркетинга.

Мир постепенно становиться все более интегрированной системой, причем политическая интеграция различных государственных структур по своей интенсивности отстает от экономической. Расширение внешнеэкономических связей заключается в экспорте и импорте, международных аукционах и торгах, денежных инвестициях в зарубежные предприятия и, наконец, в существовании мирового рынка товаров и услуг, где особое место занимают транснациональные корпорации, действующие во многих странах, использующие зарубежные производственные и сбытовые отделения, которые фактически работают на мировой рынок в целом. Все это предполагает необходимость **международного маркетинга** – особого комплекса мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны. Речь здесь идет о международных фирмах, сфера производительной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные государства и характеризуется наличием филиалов и дочерних компаний, технологическим кооперированием и специализацией, общностью ресурсной базы, централизацией управления и подконтрольностью.

Развитие рыночных отношений в России и связанные с этим изменения в экономической деятельности многих предприятий все больше ориентирующихся на экспорт своей продукции, а также появление торговых организаций, специализирующихся на импорте товаров из других стран, включение отечественных хозяйственных структур в международное распределение труда – все это требует знания функций и методов международного маркетинга и умелого применения их, особенно в сфере координации производственной, сбытовой и управленческой деятельности предприятий, коммерческих организаций, банков, страховых компаний и т.д.

Маркетинг на международной арене является весьма сложным, поскольку охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности предприятия, в том числе производство, НИОКР, снабжение, финансы и т.д. Кроме того, здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в той стране, где предприятие будет каким-либо образом осуществлять свою деятельность. Могут иметь место различая в каналах распространения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах. В каждой стране существуют национальные особенности в области средств рекламы, приемлемости тех или иных сюжетов с точки зрения культуры, религии, традиций и т.д., а также различия в системах определения затрат, свои квоты и валютный контроль. Важны также факторы научно-технического характера, к которым можно отнести уровень развития промышленной технологии, нововведения, модификацию товаров и услуг, квалификацию рабочей силы и т.п.

Все эти особенности значительно повышают общий коммерческий риск предпринимательской деятельности на международном рынке. Так, неустойчивость валютной системы может привести к неожиданным результатам, превращая буквально в течении нескольких дней исключительно выгодную сделку в убыточную.

Экономические, социальные и культурные особенности различных стран диктуют необходимость постоянно *приспосабливать средства маркетинга к специфике того или иного рынка* (возможно, прямо противоположному привычному внутреннему рынку). Речь идет каждый раз о специальной модели маркетинга для конкретного внешнего рынка. Надо, например, знать, что отдельные элементы маркетинговой деятельности по-разному эффективны в различных странах. Так, подход американцев основан на рекламировании своего продукта (57% затрат на рекламу в мире приходится на долю США). Европейский подход больше ориентирован на совершенствование системы обслуживания, т.е. на работу с распределительными сетями, с потребителем непосредственно в магазинах, японский предлагает внедрение научно-технических достижений с целью улучшения самой продукции и т.д. Поэтому от российских специалистов в области маркетинга, работающих на международном рынке, требуется знания и использование не только отдельных элементов маркетинговой деятельности, но и всей системы маркетинга в том виде, в какой она получила свое развитие в зарубежных странах.

В силу высокой степени взаимосвязи и взаимозависимости между странами в экономическом плане имеется весьма обширный **международный рынок**, позволяющий импортировать и экспортировать различные продукты (*импорт* – процесс приобретения продукта в другой стране и перемещения его в свою с целью последующей продажи, а *экспорт* – вывоз продукта, изготовленного в одной стране, в другую для последующей продажи). И здесь для предприятий (компаний), ориентирующихся в своей деятельности на экспорт товаров или услуг (это могут быть, например, косметические или туристические фирмы), возникают дополнительные требования в области маркетинга: во-первых, соответствие качества товара, упаковки, дизайна, рекламы международным стандартам, а производственного комплекса – современному научно-техническому уровню; во-вторых, умение налаживать тесные связи с зарубежными представителями и организовывать на высоком профессиональном уровне международные торги, выставки, ярмарки, конференции и т.д. Кроме того, импортно-экспортная политика требует специфического подхода к поддержанию конкурентоспособности предприятия как по количественным, так и по качественным аспектам.

Международный маркетинг функционально превышает внутренний, поскольку предприятие увеличивает ассортимент продуктов, если имеет возможность для экспорта и импорта. Следовательно, *усложняются цели и задачи маркетинга*. Прежде всего необходимо удостовериться в целесообразности выхода на международный рынок, т.е. выяснить, какие перспективы могут открываться в будущем и какие угрозы могут возникнуть. Далее решаются задачи: какую продукцию может предложить предприятие (старую или новую, готовую или полуфабрикат), как выйти на рынок и определить покупателя, каковы могут быть результаты участия в международном бизнесе.

Возникают вопросы и в области ценообразования. Часто в экономически менее развитых странах цена на продукт ниже, чем в развитых, и основная причина этого – различия в стоимости рабочей силы. Когда предприятие занимается поисками продукта для импорта или экспорта, уровень цен имеет существенное значение. Например, если оно экспортирует продукт из своей страны, где стоимость рабочей силы выше, чем в стране-получателе, то цена на него может быть выше, чем на производимый в этой стране. Следовательно, он должен иметь другие ценные характеристики, которые позволят легко реализовать его, несмотря на довольно высокую цену.

**Глава III. Анализ маркетинговой деятельности ОАО “Аэрофлот – Российские Международные Авиалинии”.**

В последние годы происходит постепенное вытеснение Аэрофлота (официальное название авиакомпании — ОАО “Аэрофлот — Российские Международные Авиалинии”) с рынка международных перевозок. Если в 1970 году удельный вес перевозок Аэрофлота в общемировом объеме международных перевозок составлял 2,5%, то в настоящее время — лишь 1,7%. Это свидетельствует, что среднегодовые темпы прироста международных авиаперевозок у Аэрофлота ниже среднемировых значений. В 1989 году Советский Союз смог занять только 18 место в мире по общему объему авиатранспортной работы, выполненной на международных линиях, и лишь 26 место — по международным грузовым перевозкам. Впереди оказались не только авиакомпании ведущих капиталистических, но и ряда других стран, которые мы еще недавно называли развивающимися, таких как Австралия, Сингапур, Южная Корея.

Все это свидетельствует о необходимости коренной перестройки управления всей внешнеэкономической деятельностью отрасли.

В ходе развития радикальной экономической реформы по мере демонополизации и децентрализации процессов управления, поэтапного сокращения и ликвидации командно-распорядительной системы, роста уровня использования экономических рычагов Министерство Гражданской Авиации (МГА) должно перейти от централизованного управления хозяйственной деятельностью своих структурных подразделений к методам рыночных отношений между всеми участниками купли — продажи авиатранспортной продукции и сопутствующих услуг.

Постепенная переориентация экономики России на рынок обусловливает необходимость адаптировать всю структуру управления авиатранспортным производством и внешнеэкономической деятельностью к новым условиям.

Сейчас наблюдается стремление отдельных авиапредприятий интегрироваться в систему мирохозяйственных связей своим собственным, самобытным путем, подчас без оглядки на других партнеров. Каждое из них старается максимально быстро реализовать собственные неотложные интересы в области внешнеэкономической деятельности, что нередко идет в ущерб экономической эффективности. Ищутся новые, нетрадиционные для Аэрофлота каналы поступления валютных средств. Создается новая система экономического стимулирования предпринимательской деятельности. Трудно предсказать, во что может вылиться это стремление в долгосрочной перспективе.

Следует, однако, исходить из того, что интеграция российских авиапредприятий в мировую авиатранспортную систему может происходить лишь на основе законов рынка и с учетом имеющегося ресурсного обеспечения, исходя из реальных возможностей их предпринимательской деятельности и конкурентноспособности. Рынок международных авиаперевозок и услуг, сопутствущих транспортному процессу, — объективный экономический механизм, в нем все взаимосвязанно, там действуют свои “правила игры”, а задействованные участники торговых операций имеют большой опыт конкурентной борьбы и выживания в годы острых экономических кризисов. Нужно построить надежный мост к этому рынку, на это требуется время и умение, Это реальность и от нее никуда не уйти. Без решения этой задачи и существенной перестройки всей концепции внешнеэкономической деятельности Аэрофлота рассчитывать на то, что он сможет в ближайшие годы выйти из числа аутсайдеров на рынке международных авиаперевозок не приходится.

Для выхода из кризиса ,управление внешнеэкономической деятельностью Аэрофлота должно осуществляться на основе научно обоснованной стратегии деятельности Аэрофлота на рынке международных авиаперевозок, разработка которой невозможна без глубокого и всестороннего изучения происходящих там процессов и опыта работы ведущих авиакомпаний мира. Требуется соответствующим образом сформулировать оптимальные организационные структуры, которые в условиях предстоящего распространения различных форм собственности и рыночных отношений, оказались бы наиболее жизнеспособными. Необходимо подготовить кадры специалистов, способных эффективно и качественно защищать интересы Аэрофлота на международной арене. Успех в работе Аэрофлота на международном рынке, до отказа забитом конкурентами, в значительной степени зависит от знания и умелого применения средств конкурентной борьбы, которые находятся в арсенале ведущих авиафирм. Важнейшим среди этих средств является маркетинг.

Предоставление права выхода предприятиям Гражданской Авиации (ГА) на международный рынок со всей остротой ставит перед работниками авиапредприятий задачу овладения современными навыками управления, теорией маркетинга и практического его использования на уровне основного производственного звена — предприятия. Маркетинг означает качественно новый подход к управлению авиатранспортным производством. Он требует переучивания командно-руководящих кадров и специалистов ГА, воспитанных ранее на приоритете производства над сбытом и привыкших во главу угла всегда ставить технические или технологические соображения, т.е. вопросы производства, а не удовлетворения рыночного потребительского спроса.

Переориентация деятельности авиапредприятий на международный рынок потребует пересмотра этого традиционного подхода и приобретения всеми работниками новых навыков и умения в практической деятельности принимать качественно иные управленческие решения.

Особенности использования принципов маркетинга на рынке воздушных перевозок.

Крупнейшие авиатранспортные компании перешли на концепцию управления с использованием принципов маркетинга сравнительно недавно — лишь в конце

60 — х годов, что привело их к заметному отставанию в этой области от фирм — продуцентов, связанных с производством продукции в вещественном виде. Это отставание объясняется прежде всего тем, что в послевоенные годы развитие гражданской авиации шло в основном по пути экстенсификации, в направлении резкого наращивания производственно — технического потенциала воздушного транспорта. В условиях повышенного спроса на авиаперевозки и жесткого регулирования авиакомпании могли выступать на рынке, не заботясь о привлечении клиентуры.

В конце 50 — х годов внедрение реактивных самолетов привело к увеличению провозной способности мирового парка летательных аппаратов более чем в 4 раза. Еще больше выросли возможности гражданской авиации в конце 60-х — начале 70-х годов в связи с появлением в эксплуатации широкофюзеляжных самолетов большой пассажировместимости. В этих условиях проблема технического развития воздушного транспорта отошла на второй план, уступив место проблемам повышения экономической эффективности эксплуатации авиалиний, стимулированию спроса на авиатранспортные услуги. Крупнейшими авиакомпаниями была взята на вооружение рыночная концепция управления, предусматривающая прежде всего ориентацию всей их деятельности на конъюнктуру рынка и динамику общественного спроса при разработке технической и коммерческой политики, максимальное приспособление производства и финансирования к потребностям рынка, искусственное создание таких условий, которые стимулируют спрос, разработку способов воздействия на потенциальную клиентуру и т.п.

Особенности авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены спецификой рынка. Этот рынок имеет довольно сложную структуру, где переплетаются разнообразные внутренние и внешние связи. Он является открытой системой, то есть такой системой, элементы которой взаимодействуют с внешней средой. Одновременно он выступает как неотъемлемая часть более общей системы мирового хозяйства.

В качестве товара, предлагаемого авиакомпаниями на рынке, выступает продукция, создаваемая ими в процессе воздушной перевозки пассажиров и грузов. Именно она является основным предметом купли-продажи. Наряду с этим, авиакомпании предлагают на рынке широкую гамму услуг, сопутствующих транспортному процессу. здесь речь идет не о самом перемещении как таковом, а об удовлетворении дополнительных общественных потребностей, связанных с перемещением, которые, однако, могут представлять большой интерес для потребителя. Объем этих услуг достаточно велик и должен приниматься в расчет при оценке потенциального спроса на рынке.

Авиакомпании предлагают на рынке специфический товар — перемещение. Потребление этого товара происходит непосредственно в процессе его производства, поэтому оценить размер его предложения на рынке можно лишь косвенным путем.

В силу этого величина предложения здесь может быть оценена в виде провозной способности парка воздушных судов, эксплуатируемых авиакомпаниями на коммерческой основе — в этом заключается главная особенность авиатранспорта и, связанных с ним различных сфер экономики, например таких, каким является авиатранспорный маркетинг.

**Представление компании: ОАО “Аэрофлот — российские международные авиалинии”.**

Вне сомнения, “Аэрофлот — Российские Международные Авиалинии” переживает чрезвычайно сложный период своего более чем семидесятилетнего существования. Авиакомпания ищет собственное “Я” в трудном процессе преобразования народного хозяйства в условиях рыночной экономики.

Несмотря на политические, экономические и социальные структурные изменения, требования к безопасности на воздушном транспорте по-прежнему остаются самыми высокими. Любое происшествие в этой области воспринимается особенно чувствительно и оценивается критически. Российские и иностранные средства массовой информации давали в последнее время много негативных материалов. Это, конечно, факт, что гражданская авиация в России переживает тяжелый процесс обновления, но необходимо со всей ответственностью и убедительно сказать, что Аэрофлот именно в этом не идет ни на какие компромиссы. В отношении технического состояния самолетов и квалификации пилотов, как это не покажется странным, не должно быть никаких сомнений**!**

Со своим многотысячным коллективом и 120 самолетами Аэрофлот поддерживает воздушные сообщения с более чем 100 городами за границей. Авиакомпания является одним из немногих российских предприятий, которое напрямую противостоит международной конкуренции. Всем известно, что продукция большинства российских предприятий находит сбыт только в своей собственной стране, Аэрофлот же продает около половины пассажирских перевозок за рубеж. Само собой разумеется, качество предоставляемых услуг должно быть настолько высоким, чтобы соответствовать уровню международной конкуренции. С учетом растущего предложения на авиаперевозки и обостряющейся в этой связи борьбой за каждого пассажира, необходимо еще более активно соперничать с целым набором услуг других конкурентов. Возьмем, например, воздушное сообщение между Россией и Германией — крупнейшее по объему из всех сообщений между Россией и другими государствами. Только в летнем расписании 1994 года Аэрофлот на своих 60 рейсах в неделю предоставил 600 000 кресел в обоих направлениях. Примерно такие же емкости предоставляют немецкие и американские авиаперевозчики. Успех при этом может иметь только то авиапредприятие, которое предоставит клиентам продукт соответствующего качества и стоимости.

Авиакомпания ”Аэрофлот — Российские Международные Авиалинии” сегодня располагает 159 представительствами за рубежом, в том числе шестью региональными. На долю всех загранпредставительств приходится **57**% валютной выручки Аэрофлота. Об эффективности работы представительств говорят, например, такие цифры: по итогам 1993 года они принесли в копилку Аэрофлота **555** миллионов долларов США, что на 64 миллиона больше, чем за предыдущий год. Наибольшие поступления дали следующие регионы: 47% — Европа, 15% — Америка, 15% — Юго-Восточная Азия. По 5% — Африка, Ближний и Средний Восток. От всех видов деятельности авиакомпании получено 833 млн. долларов, что на 22% (150млн.) больше, чем в 1992 году. Из этой суммы 82 миллиона долларов получено за счет увеличения объемов продаж перевозок загранпредставительствами. Почти 30 млн. долларов приходится на долю Германии, 21 млн. — США, 11 млн. — Япония, 11 млн. — Южная Корея, 5 млн. — Китай, 4,6 млн. — Австралия.

Еще несколько весьма показательных цифр: за 1993 год самолеты Аэрофлота перевезли — 1 182 400 человек (Европа), 387 300 (Юго-Восточная Азия), 275 800 (Ближний и Средний Восток), 226 300 (Америка), 98 300 (Африка), 86 400 (Япония). Рост составил 16%.

Увеличились по сравнению с предыдущим годом на 30% и грузовые перевозки. Успешно были реализованы чартерные грузовые перевозки, которые осуществлялись не только на собственных самолетах Аэрофлота, но и на арендованных машинах военных ведомств, прежде всего ИЛ — 76, АН — !24, АН — 12.

Несмотря на то, что часть регулярных авиалиний является убыточной, Аэрофлот не спешит их закрывать, понимая, что эта мера нарушила бы сложившийся баланс расстановки сил в некоторых регионах, привела бы к передаче Аэрофлотом на рейсы других авиакомпаний своих пассажиров; к тому же многие невыгодные рейсы стыкуются с прибыльными.

4 года назад ряд представительств — в Германии, Великобритании, странах Бенилюкса, Скандинавии, Италии, Франции, Чили, Японии, а с 1993 года и Кореи получили возможность самостоятельно планировать и регулировать экономические показатели. Такая финансовая самостоятельность себя оправдывает.

Если еще совсем недавно Аэрофлот был монополистом в международных авиаперевозках, то сегодня он превратился в одну из многих российских авиакомпаний, правда, самую крупную и официально назначенную национальным авиаперевозчиком России. Не секрет то, что Аэрофлоту приходится отстаивать свой суверенитет и престиж флаг- перевозчика не только и не столько на международном рынке, но и — что ничуть не легче — доказывать на уровне правительства России свое право на существование как единого авиапредприятия. Хотя и показывает мировая практика, что в нынешних условиях успешно конкурировать на международной арене авиаперевозок может лишь крупная, мощная авиакомпания.

На последнем совещании загранпредставителей было отмечено, что несмотря на негативные экономические условия и затянувшийся процесс акционирования Аэрофлота, загранпредставительства своей работой в значительной степени обеспечивают жизнедеятельность одной из по прежнему ведущих авиакомпаний России и мира — “Аэрофлот — Российские Международные Авиалинии”.

**Организационная структура управления авиакомпанией.**

Прежде, чем ознакомиться с организацией маркетинга, следует кратко ознакомиться со структурой управления авиакомпанией.

Организационная структура компании состоит из следующих отделов:

1. Рабочий комитет (администрация);
2. Pевизионный отдел;
3. Секретариат проектов;
4. Исполнительный административный Совет;
5. Административный комитет;
6. Управление безопасности полетов;
7. Комитет безопасности полетов;
8. Секретариат комитета безопасности полетов;
9. Отдел информации;
10. Отдел по общим вопросам, аэропорт Шереметьево;
11. Отдел эксплуатации зданий и сооружений;
12. Отдел обеспечения горюче- смазочными материалами;
13. Отдел снабжения;
14. Отдел бухгалтерии;
15. Финансовый отдел;
16. Расчетный отдел;
17. Отдел медицинского обслуживания;
18. Производственный отдел;
19. Отдел развития людских ресурсов;
20. Отдел кадров;
21. Отдел международных связей;
22. Общий отдел;
23. Юридический отдел;
24. Отдел отношений с общественностью;
25. Отдел информации;
26. Управление планирования авиакомпании;
27. Управление по связи с клиентурой;
28. Административное управление (исполнительный оффис);
29. Научно-техническое управление;
30. Управление воздушным движением (УВД);
31. Отдел научных исследований и развития;
32. Научно-технический отдел;
33. Управление безопасности;
34. Контрольная группа;
35. Отдел развития и управления коммерческой деятельностью;
36. Отдел грузовых и почтовых перевозок;
37. Региональные группы: Европа, Америка, Юго-Восточная Азия, Африка, Ближний Восток, Средний Восток.;
38. Отдел внутренних пассажирских перевозок;
39. Служба бортпроводников;
40. Группа эксплуатации аэропортов;
41. Группа внутреннего маркетинга;
42. Отделения международных пассажирских перевозок;
43. Региональные управления: Европа, Америка, Юго-Восточная Азия, Африка, Ближний Восток, Средний Восток;
44. Служба бортпроводников;
45. Отдел по обслуживанию аэропортов;
46. Подразделение международного пассажирского маркетинга;
47. Административное управление;
48. Управление по обслуживанию пассажиров;.
49. Управление (отдел) рекламы;
50. Управление по обучению обслуживания пассажиров.

Организационная структура управления международным пассажирским маркетингом.

Организационная структура управления международным пассажирским маркетингом в авиакомпании “Аэрофлот — Российские Международные Авиалинии” состоит из следующих отделов и подразделений:

1. Группа планирования;

2. Группа обслуживания автоматических систем бронирования (АСБ);

3. Группа по изучению развития рынка;

4. Группа по изучению тарифов;

5. Группа по обслуживанию пассажиров на борту;

6. Группа маршрутов в Европу;

7. Группа маршрутов в Америку;

8. Группа маршрутов в Юго-Восточную Азию;

9. Группа маршрутов в Африку;

10. Группа маршрутов на Ближний Восток;

11. Группа маршрутов на Средний Восток;

12. Группа транспортного обслуживания;

13. Группа страхования и заключения договоров;

14. Группа развития системы;

15. Группа информационных услуг;

16. Загранпредставительства и агентства;

17. Административная группа;

18. Группа планирования;

19. Группы резервирования по направлениям бронирования.

Переход авиакомпаний России к рыночной концепции управления — маркетингу вызвал необходимость коренного изменения или совершенствования организационных структур управления деятельностью компании. Отделения маркетинга превратились в мозговые центры авиатранспортных монополий, которые отвечали за выработку стратегии и тактики выступления на рынке, проведение единой коммерческой политики, осуществляли координацию всех служб компаний. Возникла насущная необходимость в перераспределении ряда функций в управляющей системе, сокращении одних и создании других новых служб и подразделений. Стало проявляться стремление к созданию гибких организационных структур, легко приспосабливающихся к специфике стратегических программ и способных совершенствоваться.

В Аэрофлоте управление маркетинга возглавляет вице-президент по маркетингу. Он является членом Совета директоров и принимает участие в выработке целевой ориентации деятельности авиакомпании, разработке долгосрочной стратегии ее реализации, составлении планов развития авиатранспортного производства. Организационно он подчиняется президенту и координирует работу по маркетингу в масштабе всей компании. Обязанностью вице-президента по маркетингу является интеграция деятельности различных функциональных подразделений независимо от конкретной организационной схемы принятой в авиакомпании.

Основной задачей управления маркетинга является разработка стратегии и тактики поведения компании на рынке воздушных перевозок с учетом ее целей, финансовых и технических возможностей.

В настоящее время для Аэрофлота характерна организация маркетинга по видам авиаперевозок и видам функций.

Структура подразделения маркетинга международных пассажирских перевозок такова: во главе подразделения стоит вице-президент по маркетингу. Несколько подразделений, выполняющих функции маркетинга, подчиняются непосредственно управляющему группы международных пассажирских перевозок (отделы обслуживания потребителей, обучения обслуживанию пассажиров, рекламы и административный).

Отдел управления маркетинга является основным отделом, определяющим маркетинговую деятельность авиакомпании. Он состоит из пяти групп.

Группа планирования отвечает за составление планов маркетинга на основе информации предложений, поступающих из других групп. В плане маркетинга отражается характеристика основных стратегических целей авиакомпании, данные по прогнозированию развития региональных рынков, маркетинговые стратегии по каждому региону, тарифная политика и планы продаж по регионам и авиалиниям, планы мероприятий по улучшению качества сервиса, план тактических мероприятий, рекомендации по стимулированию сбыта и рекламной работе (направляются в отдел рекламы), описание процедур контроля эффективности маркетинговых мероприятий.

План тактических мероприятий (на ближайший год) имеет несколько вариантов, что позволяет гибко реагировать на изменение рыночной ситуации.

Группа АСБ разрабатывает основные направления развития системы. Благодаря этим систем время бронирования билета по любому маршруту сокращается в несколько раз. Система бронирования билетов связана с системой бронирования отелей, что также очень удобно для пассажиров.

Группа развития рынка — это подразделение. в которое поступает информация о региональных рынках за рубежом и о конъюнктуре рынка авиаперевозок. Проведению рыночных исследований уделяется огромное внимание. в Аэрофлоте активно применяется анкетирование пассажиров на борту самолета на выборных рейсах, по телефону, в агентствах. на улице и т.д.

Обобщенные результаты рыночных исследований являются основой для прогнозирования спроса на авиаперевозки и выработки стратегии и тактики маркетинга.

Тарифная группа отвечает за сбор всей информации по авиационным международным тарифам и условиям их применения, занимается расчетом тарифов по различным направлениям, выработкой тарифной политики авиакомпании и т.д.

Группа обслуживания на борту самолета занимается выработкой рекомендаций по совершенствованию сервиса на борту самолета.

Не так давно Аэрофлот ввел новый вид непосредственного общения с клиентами, который хорошо зарекомендовал себя в зарубежных авиакомпаниях, — это телефон, по нему клиенты могут высказать пожелания по совершенствованию уровня обслуживания. На основе этих звонков было введено несколько нововведений: улучшены музыкальные (совместно с такой известной радиостанцией как “Европа плюс”) и видеопрограммы на борту, введено разнообразие блюд в меню и т.д.

В отдел маршрутного маркетинга входят шесть групп по маршрутам. Основной задачей этого отдела является выработка стратегии развития каждой авиалинии, здесь разрабатываются предложения по составлению расписания, установлению тарифов, обслуживанию и т.д. Информация из этого отдела передается в отдел управления маркетингом (является первичной для составления планов маркетинга).

Отдел обслуживания пассажиров состоит из двух групп: юридическая группа занимается выработкой правил страхования пассажиров, условий применения авиабилетов и другими юридическими вопросами, а группа транспортного обслуживания отвечает за разработку новых правил обслуживания (нестандартных) на борту самолета, которые затем передаются в группу обучения обслуживанию пассажиров.

Отдел обслуживания АСБ занимается разработкой всего комплекса услуг, предоставляемого этой системой ми подготовкой условий бронирования (какое количество мест оставить в авиакомпании, сколько передать агентам других компаний и т. д.).

Группа загранпредставительств и агентств прорабатывает информацию для турфирм и представительств за границей, распределяет установку дисплеев на местах и т. д.

Группа развития системы отвечает за постановку задач перед программистами.

Группа информации занимается сбором и выдачей пассажирам информации по различным странам и городам, куда осуществляются полеты: это концертная программа, репертуар театров, фестивали, национальные праздники и т.д.

И, наконец, отдел контроля резервирования занимается распределением мест по авиалиниям, форматированием рейсов, блокировкой (какое количество мест и на каких рейсах бронируется за год, месяц, когда снимается бронь и т.д.).

**Планирование маркетинга.**

Рассказ об организации маркетинга в авиакомпании будет далеко не полным, если не упомянуть о планировании маркетинга — одном из самых важных компонентов маркетинга.

Как правило, базовая долгосрочная стратегия становится основой для разработки долгосрочного плана авиакомпании. Этот план в силу неопределенности воздействия многих рыночных факторов обычно детально не расписывается. Планирование осуществляется итеративно на основе взаимодействия руководителей верхнего и нижнего уровней управления, предложения которых корректируются по результатам проработок отдельных вопросов, находящихся в сфере их компетентности. Это делается для того, чтобы учесть, по возможности, как можно больше различных факторов, поскольку планирование только ”сверху вниз” может привести к недоучету ряда конкретных производственных факторов, а планирование ”снизу вверх” часто не учитывает перспективы развития предприятия в целом и задачи, стоящие перед авиакомпанией на рынке.

Планирование деятельности авиакомпании осуществляется на основе прогноза развития рынка, который ведется в долгосрочном, среднесрочном и краткосрочном разрезах. Долгосрочное прогнозирование позволяет из выявленного набора вариантов возможного развития рыночной ситуации выбрать оптимальный для авиакомпании с учетом ее производственно-технических возможностей и наличия ресурсов.

Одновременно предусматривается возможность в случае неблагоприятной ситуации переориентировать деятельность авиакомпании с основного стратегического плана на резервный.

Нацеленность на получение конечных результатов является важнейшим требованием к планированию, но и сами планы авиакомпании постоянно корректируются, исходя из анализа результатов ее деятельности. Управление с использованием принципов обратной связи является циклическим. На основе получаемой информации о состоянии производственно-коммерческой деятельности, конъюнктуре рынка, состоянии внешней Среды происходит обновление долгосрочного плана, корректировка целей авиакомпании, принимаются многие тактические решения, связанные с упрочением положения на рынке, разрабатываются краткосрочные планы для достижения конечных практических результатов.

Планирование маркетинга является одной из составляющих процесса планирования деятельности авиакомпании. Оно осуществляется по четырем основным направлениям: планирование тарифной политики, планирование сбыта (продаж), сервиса и мероприятий по стимулированию сбыта. Основной задачей маркетингового планирования является выработка стратегии и тактики выступления авиакомпании по каждому региону, где она осуществляет свою деятельность. План маркетинга Аэрофлота имеет несколько вариантов, что позволяет авиакомпании адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и обеспечить устойчивое движение к намеченным целям. Планы маркетинга Аэрофлота — долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные (оперативные). Оперативные планы (тактика) представляют собой матрицу, в которой указываются сроки конкретных мероприятий, ожидаемые результаты, ответственные за их проведение и система контроля.

План маркетинга включает в себя несколько разделов: результаты проведенных рыночных исследований, систему целей и стратегию деятельности авиакомпании, маркетинговые цели и стратегии по каждому региону, планы продаж (сбыта), рекламных мероприятий, разработку тарифной политики и системы обслуживания.

В первом разделе плана указаны три основных момента: анализ окружающей среды (динамика конъюнктурообразующих факторов, деятельность правительственных организаций, авиакомпаний — конкурентов и агентов самой компании, анализ потребностей основных групп потребителей), анализ деятельности самой фирмы (организация маркетинга в структуре управления фирмой, наличие эффективной информационной системы и т.д.) и анализ маркетинговых стратегий (насколько она способствовала достижению целей фирмы, какие для этого были выделены ресурсы, каковы были расходы авиакомпании. каков результат ее деятельности и т.д.).

Далее в плане отражается система целей и генеральная стратегия деятельности авиакомпании, выработанные на высшем уровне руководства. В зависимости от имеющихся ресурсов по каждому региону формируются системы маркетинговых целей и стратегии (продажи, рекламной деятельности компании и т.д.).

В плане сбыта указывается, каким образом будет организована продажа авиаперевозок: через агентов, в оффисе авиакомпании, в собственных пунктах продажи, какие выделить квоты мест каждой сбытовой точке

и т.д.

Тарифная политика отражает основные моменты использования различных видов тарифов, предоставления скидок и льгот тем или иным категориям пассажирам в зависимости от сезона, вида перевозки.

План мероприятий по улучшению сервиса включает в себя введение новых видов обслуживания в аэропорту и на борту самолета для пассажиров различных классов, организацию дополнительных услуг (прокат автомобилей, продажа сувениров, бронирование отелей и т.д.).

В плане мероприятий по стимулированию сбыта указываются формы и методы проведения рекламной компании, методы мотивации деятельности агентов компании, участие в различных деловых встречах (“public relations”), спонсорская деятельность компании и т. д.

Маркетинговый план также содержит рекомендации по составлению эффективного расписания (сеть авиалиний, количество рейсов, их частота, распределение самолетов по авиалиниями т. д.).

**Система контроля.**

Заключительным этапом маркетингового планирования является разработка системы контроля — сюда включается контроль продаж и прибыльности авиакомпании, а также анализ эффективности маркетинговых мероприятий по основным направлениям. система маркетингового контроля Аэрофлота содержит информацию о том, насколько результаты деятельности компании соответствуют намеченным целям и планам, и в этой связи оценивает ее положение на рынке воздушных перевозок в рассматриваемый момент времени.

**Перспективы развития, предложения.**

В качестве примера того, как Аэрофлот планирует развиваться в дальнейшем, уместно привести слова генерального директора ОАО “Аэрофлот — Российские Международные Авиалинии” Владимира Тихонова: “В числе стратегических задач Аэрофлота — безусловное совершенствование безопасности полетов и их регулярности, обслуживания пассажиров, и, следовательно, конкурентоспособность, возвращение рейтинговых позиций в ряду мировых авиаперевозчиков; расширение форм деятельности для извлечения дополнительных поступлений; повышение финансовой самостоятельности.

Самолетный парк Аэрофлота достаточно сильный, однако, пока парк уступает мировым стандартам; обновление его — наша следующая задача”.

Пока что, парк самолетов обновляется в основном за счет лайнеров иностранного производства. И это положило начало конфликту между Аэрофлотом и российскими производителями. На этот конфликт накладывает отпечаток и то, что Аэрофлот назначен официальным авиаперевозчиком. Здесь кроется одна из главных задач маркетинга — помочь, способствовать разрешению возникшей проблемы.

Мое видение этой проблемы заключается в том, что пока наши новые самолеты не могут конкурировать с зарубежными образцами, в основном из-за производственных дефектов, мы должны использовать иностранные лайнеры, чтобы окончательно не потерять свои позиции на рынке авиаперевозок. После того, как дефекты изготовления самолетов будут устранены, наступит момент закупки отечественных самолетов, так как многие опытные образцы наших гражданских лайнеров превосходят западные аналоги, и лишь вечные недоделки и брак не позволяют нашим самолетам конкурировать с западными уже сейчас.

Вообще, сейчас очень трудно предложить для Аэрофлота в целом что-нибудь конкретное, ведь Аэрофлот — это огромная компания, с огромным количеством отделений, филиалов, подразделений. Но несомненно, выделяется одно направление, которое может послужить отправной точкой для выхода Аэрофлота из кризиса , я думаю оно очевидно и многим руководителям авиакомпании, — это относительно низкая себестоимость перевозок, осуществляемых Аэрофлотом, как грузовых так и пассажирских. Исходя из этого и стоит вырабатывать дальнейшую стратегию, тем более, что в последние годы Аэрофлот активно перенимает зарубежный опыт как в области сервиса на борту самолета (в частности, обслуживающий персонал проходит стажировку на предприятиях американской авиакомпании “Delta”), так и в части обслуживания пассажиров в целом — после и до прилета. На основании всего вышесказанного и возможен выход Аэрофлота из кризиса и постепенное закрепление его среди общепризнанных авиакомпаний — лидеров.

Заключение

Итак, мы убедились, что маркетинг является неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. Маркетинг связан со всеми сферами нашей деятельности, и, следовательно нам необходимо знать как можно больше о его законах и специфике.

В России маркетинг еще не получил достаточного распространения, но все большее число предприятий и организаций начинают успешно использовать его основные принципы в своей работе. Появляются специализированные маркетинговые компании предоставляющие широкий спектр услуг на российском рынке. Руководители подавляющего большинства предприятий уже осознали необходимость маркетинговых подходов к управлению предприятиями и продукцией. К сожалению, маркетинговая деятельность требует больших денежных расходов, что в нашей пока нестабильной экономической ситуации практически невозможно. Ведь даже крупным зарубежным компаниям не всегда под силу самостоятельно заниматься всеми маркетинговыми вопросами и им приходится обращаться к услугам исследовательских центров, рекламных агентств и т. д.

Все большее распространение маркетинг получает и как отдельная экономическая дисциплина в учебных заведениях. Следовательно, скоро наша страна получит много квалифицированных специалистов в этой интересной для работы области.

Мне кажется, что маркетинговый подход к делу вскоре поможет нашим предприятиям выйти из кризиса и твердо встать на ноги.

###### Список литературы

1. “Маркетинг” Дж. Р. Эванс, Б. Берман, М.,” Экономика”, 1990

2. “Основы маркетинга” Филип Кртлер и др., Издательский дом “Вильямс”,2000

3. “Маркетинг” (учебник) под редакцией Н.Д. Эриашвили, Москва 2000

4. “Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке).” П. С. Завьялов, В. Е. Демидов, Москва, 1991 «Международные отношения»." Earnest & Young, 1995

5. “Все о маркетинге”. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб, М. 1992

6. Алтыев А., Шанин А. “Маркетинг - философия современного бизнеса”//Торговля, № 1'93, C 13-19.

7. “Aeroflot Inflight Magazine” № 2/93.

8. “Aeroflot Inflight Magazine” № 2/94.

9. “Aeroflot Inflight Magazine” № 3/94.

10.“Aeroflot Inflight Magazine” № 8/96.

11. “Passport To The Newworld” spesial issue’94

12. “Passport To The Newworld” № Jan-Feb’96