Введение

В современных условиях экономическими субъектами неизбежно формируется маркетинговый подход к решению проблем управления производством и реализацией товаров и услуг в интересах потребителя, который определяет стратегию развития российских предприятий на внутреннем рынке для достижения стабильности хозяйственной деятельности.

Формирование спроса – один из важнейших элементов в комплексе маркетинговой деятельности. Система формирования спроса направляет свои усилия на обращение платежеспособного спроса целевых групп, именно на данный товар или услугу, в связи с его возможностью, в силу наличия определенных функциональных свойств удовлетворить возникшую у покупателей потребность. Здесь решается проблема выбора между данным товаром(услугой) и товарами(услугами) конкурентов. И, естественно, от степени информированности о услуге(товаре) и его свойствах и способности удовлетворять конкретные потребности будет в конечном итоге зависеть прибыль авиапредприятия.

Операции формирования спроса состоят в ознакомлении потенциального покупателя с новым вводимым услугами и товара. Они включают рекламу нового товара, его потребительских качеств, различные доказательства достоинств и отзывы, сведения о гарантиях, а также любые другие мероприятия с использованием средств массовых коммуникаций, способствующие превращению потенциальных покупателей в фактических.

В целом в комплекс мероприятий спроса входят реклама, продвижение товара и обеспечение связи с общественностью. Типичными операциями являются рекламные материалы и объявления в средствах массовой информации, технические статьи в специализированных журналах, прямая почтовая рассылка по выбранным адресам, специализированные выставки, ярмарки, прямые деловые переговоры, приемы, распространение сувениров, каталогов, проспектов, плакатов.

В любом процессе, будь то производство продукции или предоставление услуг, нужны маркетинговые исследования. Не прибегая к помощи маркетологов, производители рискуют потерять всех своих потенциальных клиентов, продавая товары или услуги, исходя из субъективной точки зрения. В наше время эта проблема становится особенно актуальной, так

как с приходом рыночной экономики, практически всем предпринимателям приходится бороться с жесткой конкуренцией на рынке товаров и услуг. Именно поэтому они должны знать, что нужно людям, какого качества и по какой цене, а значит - они должны проводить маркетинговые исследования.

Несмотря на то, что все компоненты системы формирования спроса достаточно детально описаны в различных источниках – отечественных и зарубежных, существует довольно большое количество точек зрения на происхождение и сущность этих явлений.

Поэтому целью работы является выявление ключевых особенностей системы формирования спроса. Задачами исследования - определение понятия «формирования спроса», «мероприятия по формированию покупательского спроса» и «роль сервисных служб», выявление конкретных средств системы формирования спроса на примере авиакомпаний.

Глава 1

Понятия и суть покупательского спроса

Проявлением потребностей людей в каком-либо товаре является спрос.

Рассматривая рынок как систему отношений между продавцом и покупателем по поводу обмена или купли-продажи товаров, отмечают, что основными элементами рыночного механизма являются спрос, цена и предложение. Конкретные формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных отношениях основных элементов рынка. Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением товаров. Соотношение спроса и предложения определяет цену товара на рынке.

Покупательский спрос выступает в качестве важнейшего элемента рынка, так как в его основе лежат потребности людей. Отсутствие потребностей определяет отсутствие не только спроса, но и предложения, т.е. отсутствие рыночных отношений вообще.

Спросом называется общий объем продаж товара или услуги, который будет куплен по конкретной цене за определенный период.

Спрос выражается в денежной форме и определяется потребителем, согласным купить товар или услугу по определенной цене.

Важным элементом рынка, учитываемым в коммерческой деятельности, является среда, в которой совершается процесс купли- продажи товаров. Среда может быть: открытой или закрытой, конкурентной или регулируемой.

Открытая рыночная среда - это условия, обеспечивающие свободное вхождение предприятий на рынок и выход из него. В такой среде практически нет препятствий для организации коммерческой деятельности предприятиями на определенном товарном рынке (продовольственном, мебели и т.д.) или на определенной территории.

Закрытая рыночная среда обусловливается различными нормативными актами, которые создают препятствия для вхождения новых предприятий на рынок: соответствующие законы: системы квотирования и лицензирования, таможенные барьеры и др. Практически во всех развитых экономиках в отношении отечественных товаропроизводителей и коммерческих структур действует механизм государственного протекционизма.

Конкурентная рыночная среда предполагает наличие множества мелких и средних предприятий-продавцов и покупателей, обеспечивающих свободу выбора товаров, а также условия для свободной конкуренции. Такая

рыночная среда позволяет выравнивать спрос и предложение, формировать цены, приближенные к стоимости товара. Эта среда наиболее благоприятна для коммерческой деятельности.

Регулируемая внешняя среда — это среда, в которой государство создает жесткую планово-распределительную систему, посредством которой регламентируются практически все стороны деятельности предприятия. В этой среде проявляется только распределительно-обменная функция коммерческой деятельности при практическом отсутствии коммерческою риска и коммерческого успеха. Конкурентами выступают покупатели.

Существуют различные виды спроса по степени удовлетворения спроса.

При организации коммерческих операций учитываются разные формы проявления спроса, которые влияют на решение приобретения какой либо услуги.

По степени удовлетворения различают: реальный спрос, удовлетворенный и неудовлетворенный.

Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров и услуг за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Он определяется суммой денежных средств, направляемых на покупку товаров при определенном уровне цен на них.

Удовлетворенный (или реализованный) спрос составляет основную часть платежеспособной потребности. Он меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса на товар или услугу.

Неудовлетворенный спрос - это предъявленный на товары, услуги спрос, который не был удовлетворен по любой причине: отсутствие в продаже билетов на запрашиваемую дату, низкое качество обслуживания, высокая цена на перевозку и т.п.

Неудовлетворенный спрос может быть:

- явным — когда покупатель, имея определенные финансовые возможности, не может приобрести нужный ему товар или услугу по разным причинам;
- скрытым — проявляется при покупке товара или услуги, которые не являются полноценными заменителями отсутствующего товара или услуги либо вообще не связаны с ним отношениями взаимозаменяемости;
- отложенным — отложенный на время по разным причинам спрос. К примеру — необходимость накопления определенной суммы денег для покупки билета, обязательная покупка билета к конкретной дате.

По периодичности возникновения рассматривают:

- периодический — предъявляется через определенные промежутки времени (в зависимости от сезона).
- эпизодический — предъявляется изредка, «от случая к случаю» , по мере необходимости.

Кроме того, выделяют:

Формирующийся спрос — это спрос на новые и малоизвестные направления и услуги.

Потенциальный спрос — потенциально возможный объем спроса покупателей данного авиапредприятия на все услуги. Он отражает возможность потребителей направить определенную сумму денег на приобретение билетов и услуг.

Совокупный спрос - это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен. Совокупный спрос может быть приравнен к емкости рынка.

В зависимости от намерений покупателей выделяют:

- спрос устойчивый (консервативный, твердо сформулированный, жесткий) - заранее обдуманный спрос, предъявляется на билеты в определенном направлении
- альтернативный (неустойчивый, мягкий, компромиссный) спрос формируется окончательно при приобретении авиабилета в авиакассе в процессе непосредственного ознакомления покупателей с тарифами. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость рейсов в пределах одной цены.
- импульсный (спонтанный) спрос — предъявляется покупателями без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы Чаще всего это спрос на малоизвестные или новые авиакомпании.

При нерегулярном спросе сбыт колеблется на сезонной основе.

Спрос повышенный превышает возможности перевозчика и при его удовлетворении.

В зависимости от влияния цены различают:

- спрос эластичный имеет тенденцию к изменению при изменении цены на билет и услуги.
- спрос неэластичный имеет тенденцию оставаться неизменным вне зависимости от изменения доходов населения и цены на авиабилеты.

Эти основные формы спроса в отдельности или в совокупности формируют конъюнктуру рынка.

Конъюнктура рынка - соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг. Следует учитывать социально-психологические аспекты спроса и в соответствии с этим принимать окончательное решение о разработке новых маршрутов.

Закон спроса гласит: при прочих равных условиях спрос на товары и услуги в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены. Закон спроса не действует в двух случаях:

при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;

для некоторых дорогостоящих перелетов;

1.2 Изменение спроса.

Цена служит самой важной детерминантной количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Они называются неценовыми детерминантами. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Поэтому их также называют факторами изменения спроса. Изменение одной из детерминант изменяет положение кривой спроса. Если потребители обнаруживают желание и способность покупать большее количество данного товара по каждой из возможных цен, то произошло увеличение спроса и кривая спроса сместилась вправо. Уменьшение спроса происходит тогда, когда из-за изменения в одной его детерминанте (или более) потребители покупают меньшее количество продукта по каждой из возможных цен, это влечет сокращение спроса и смещение кривой спроса влево.

Для каждого товара существуют свои кривые спроса. Однако было бы неправильно представить их как раз и навсегда данные. Под воздействием ряда факторов кривые спроса могут смещаться. В связи с этим важно различать величину спроса и сам спрос. При снижении цены увеличивается величина спроса, сам спрос как выражение потребности в данном товаре остается неизменным. Можно говорить об увеличении спроса, если при каждой цене (как высокой, так и низкой) покупатели будут приобретать большее количество данного товара.

Закон спроса имеет силу в отношении практически всех товаров и услуг. Конфигурация кривой спроса и закономерности потребительского поведения могут быть объяснены при помощи двух известных в экономической теории эффектов: эффекта дохода и эффекта замещения. Эффект дохода показывает, как изменяется реальный доход потребителя и его спрос при изменении цен на товары и услуги. Эффект замещения демонстрирует взаимосвязь между относительными ценами товаров и объемом спроса потребителя. Эффект дохода и эффект замещения действуют не изолированно, а во взаимодействии друг с другом, и в различных ситуациях может преобладать более сильное влияние одного из них. Например, в ситуации с покупкой нормальных товаров (т.е. товаров, спрос на которые увеличивается по мере роста дохода потребителя) эффект дохода и эффект замещения действуют в одинаковом направлении, вызывая больший объем спроса при снижении цен на товары. Но существуют так называемые низшие, или низкокачественные товары, чьи потребительские качества невысоки. В случае изменения цен на такие товары эффект дохода и эффект замещения действуют в противоположных направлениях.

В экономической теории существует описание и такой ситуации, когда снижение цены приводит к уменьшению спроса, а увеличение цены – к повышению спроса на товар. Эта ситуация называется эффектом Гиффена, а низший товар, который занимает значительное место в структуре потребления (на него приходится большая доля бюджета всех потребительских расходов), называется товаром Гиффена. Имеются и другие (помимо эффекта Гиффена) исключения из закона спроса. Так, с одной стороны, некоторые потребители могут сокращать свой спрос на товар при снижении его цены. Поскольку данный товар становится более доступным, масштабы его потребления растут, а данная категория потребителей не хочет быть «как все» (так называемый эффект сноба). С другой стороны, спрос на эксклюзивные дорогостоящие товары может даже возрасти, если цены на них увеличатся, так как богатый покупатель приобретает эти товары прежде всего из-за престижных соображений (так называемый эффект Веблена).

Следует различать обычное изменение количества покупок товаров под воздействием движения цен от изменения собственно спроса. Как отмечалось выше, количество покупок товаров обратно пропорционально движению их цен и ни в коей мере не отражает изменение покупательского спроса на эти товары. Изменение спроса проявляется в изменении количества покупок товаров, но происходит это при их неизменной цене, т.е. под воздействием неценовых факторов. Иными словами, функция покупательского спроса изменилась по причинам, не связанным с движением товарных цен. К числу неценовых причин изменения спроса относятся следующие:

1. Потребительские вкусы.
   Достаточно динамично изменяет объем спроса такой фактор, как вкусы и предпочтения потребителей. На потребительские предпочтения и их изменение в свою очередь оказывают влияние мода, технический прогресс, семейное и социальное положение потребителей, возраст, пол, устойчивость национальных традиций. Благоприятные предпочтения во вкусах потребителей и их выборе вызовут увеличение спроса при любой цене. В результате произойдет смещение кривой спроса вправо. И наоборот, неблагоприятные изменения во вкусах и предпочтениях потребителей относительно данной продукции приведут к снижению спроса на нее.
2. Число покупателей. Очевидно, что увеличение на конкретном рынке числа покупателей данной услуги равнозначно росту спроса, а уменьшение числа покупателей ведет к снижению спроса на эту услугу.
3. Доход.
   Доходы населения и размеры накопленного имущества обычно связаны со спросом прямой зависимостью, т.е. чем богаче население, тем больше спрос; а чем оно беднее, тем меньше. Услуги, спрос на которые изменяется в прямой зависимости с изменением денежного дохода, называются услугами высшей категории. Услуги и товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, то есть возрастает при снижении доходов, называются низшей категории.
4. Цены на сопряженные товары.
   В этом случае, они как бы конкурируют одни с другими. Поэтому, если на одну услугу цена возрастет, то увеличится спрос на другую услугу. Тоже самое происходит при росте цен на продукцию высшей категории. При этом спрос на нее падает, а спрос на продукцию низшей категории возрастает.
5. Ожидание покупателей.

Влияние потребительских ожиданий на спрос также весьма разнообразно. Увеличение спроса может быть обусловлено инфляционными причинами – уверенностью в обязательном подорожании товаров. При ожидании повышения заработной платы или при задержке ее выплаты, неизбежно

произойдут колебания спроса на товары. Сезонные, предпраздничные колебания продаж также можно отнести к изменениям спроса под влиянием потребительских ожиданий.

При большом числе субъектов рыночных отношений спрос на товар становится результатом взаимодействия всех вышеперечисленных факторов. Помимо них можно назвать географию рынка, половозрелый состав покупателей, реклама данного товара и товаров – субститутов, международные кризисы, войны, политические и социальные конфликты, тарифы на транспортные перевозки.

1.3 Связь спроса с предложением.

Одним из важнейших условий развития рынка и обращения товаров является предложение товаров, представляющее собой массу товаров, которая находится на рынке или может быть доставлена на него.

Предложение и спрос – две противостоящие друг другу и взаимообусловленные категории рыночной экономики. Предложение формируется под воздействием населения, а спрос формируется и реализуется только при наличии предложения товаров на рынке. Их глобальные соотношения отражают определенный уровень развития экономики страны или региона. Например, в условиях рыночного равновесия, характерного для нормально развивающейся экономики, предложение товаров равно объему спроса.

Превышение предложения над спросом может быть результатом не только излишнего производства или импорта товаров, но и непомерного вздувания цен, дефицита денег у населения при неудовлетворении многих их потребностей. Выход из данной ситуации связан со снижением цен на товары и услуги, расширением платежеспособного спроса населения.

Переход к рыночным отношениям в нашей стране сопровождается резким изменением соотношения между предложением и спросом – переход от дефицита товаров к дефициту денег у населения. Следовательно, задача заключается в том, чтобы на основе нормализации развития экономики обеспечить равенство между предложением и спросом, а точнее – такое превышение предложения над спросом, которое отражало бы полное насыщение спроса населения на товары и услуги массового потребления с учетом необходимого прироста товарных запасов у продавцов.

Таким образом, масштабы, качество и динамика развития товарного предложения определяются масштабами и динамикой развития платежеспособного спроса населения и одновременно выступают в качестве

основных показателей уровня развития системы товарного обращения и экономики страны или региона.

1.4 Роль сервисных служб

- Аэродромная служба (АС)

Аэродромная служба осуществляет выполнение комплекса мероприятий по поддержанию летного поля аэродрома в постоянной эксплуатационной готовности для взлета, посадки, руления и стоянки воздушных судов.Основные цели и задачи аэродромной службы:

- эксплуатационное содержание и текущий ремонт аэродромных покрытий, водоотводных и дренажных систем, грунтовой части летного поля, внутриаэропортовых дорог;

- разработка изменений к схемам руления и расстановки воздушных судов на перроне и местах стоянок;

- обеспечение информацией об ограничениях, действующих на аэродроме;

- внесение изменений в документы аэронавигационной информации;

- орнитологическое обеспечение;

- согласование и контроль за строительством объектов на аэродроме и приаэродромной территории;

- обеспечение контроля за работой сторонних организаций на аэродроме.

В службе есть крепкое ядро сотрудников – профессионалов своего дела, работающих в коллективе немало лет, передающих свое умение и опыт молодым ответственным специалистам.

- Координационно-диспетчерский центр аэропорта (КДЦА)

Центр предназначен для организации оперативного управления производственной деятельностью комплексной смены подразделений аэропорта и сторонних организаций, задействованных в обеспечении выполнения суточного плана полетов и координации их действий. Режим работы – сменный.

Состав смены:

- сменный начальник комплексной смены;

- старший диспетчер;

- диспетчер-информатор.

КДЦА оперативно взаимодействует со службами организации перевозок, службой перронного обеспечения воздушных судов, службой спецтранспорта, аэродромной службой, службой авиационной безопасности, службой поискового и аварийно-спасательного обеспечения полетов, со службами сторонних организаций для успешного и безопасного выполнения полетов.

- Производственно-техническая служба (ПТС)

Персонал производственно-технической службы обеспечивает бесперебойную работу технологического оборудования предприятия, закрепленного за службой.

В ведении ПТС находятся производственно-технические и административные помещения, средства механизации, станки, технические средства, необходимые для обслуживания и ремонта технологического оборудования:

- аэровокзального комплекса;

- пассажирских телескопических трапов;

- аэродромных источников питания;

- средств контрольно-измерительных приборов и аппаратуры авиапредприятия;

- подъемных секционных ворот авиапредприятия;

- весового оборудования авиапредприятия;

- механической части всех систем контроля доступа (шлагбаумов и запорных устройств), находящихся на оснащении авиапредприятия;

- систем вентиляции и кондиционирования воздуха авиапредприятия;

- средств малой механизации, находящейся на оснащении авиапредприятия.

От оперативной работы службы, а также взаимодействия с другими подразделениями организации зависит качество работы авиапредприятия в целом.

- Служба авиатопливообеспечения (АТО)

Основная задача службы состоит в том, чтобы обеспечить прием, хранение, выдачу кондиционных авиаГСМ, прошедших лабораторный и аэродромный контроль качества, в целях обеспечения своевременной заправки воздушных судов на посадочных площадках, при условии обеспечения безопасности полетов.

Приоритетные направления деятельности службы авиатопливообеспечения:

- обеспечение допущенными в установленном порядке топливом и специальными жидкостями;

- обеспечение приема, хранения, подготовки и выдачи в спецмашины противообледенительных жидкостей, применяемых в международном аэропорту города Сургута;

- обеспечение безопасности и регулярности полетов воздушных судов в вопросах, касающихся деятельности службы;

- обеспечение выполнения сертификационных требований к службе авиатопливообеспечения.

• Служба авиационной безопасности (САБ)

Основной целью службы авиационной безопасности является обеспечение защиты деятельности гражданской авиации от актов незаконного вмешательства в соответствии с Нормами, правилами и процедурами по авиационной безопасности.

При этом основными задачами службы авиационной безопасности являются:

1. Предотвращение и пресечение (совместно с органами ФСБ и УМВД России) попыток захвата (угона) воздушных судов.

2. Осуществление предполетного, а также послеполетного досмотров гражданских воздушных судов, с целью выявления оружия, взрывных устройств, взрывчатых и других веществ и предметов, которые могут быть использованы для совершения акта незаконного вмешательства.

3. Обеспечение охраны территории аэропорта и расположенных на ней объектов, включая авиационную технику, коммерческие склады, а также объектов управления воздушным движением, радио- и светотехнического оборудования аэродрома, зон рабочих секторов курсовых и глиссадных радиомаяков по договору с государственным предприятием по ИВП и УВД.

4. Организация и обеспечение пропускного и внутриобъектового режима.

5. Разработка программ и организация обучения служб аэропорта, членов экипажей воздушных судов, сотрудников подразделений и служб эксплуатантов воздушных судов и других организаций, расположенных на территории аэропорта мерам по обеспечению авиационной безопасности.

6. Осуществление контроля над соблюдением норм, правил и процедур по авиационной безопасности персоналом аэропорта, эксплуатантами воздушных судов и организациями, базирующимися на территории аэропорта или пользующимися его услугами.

7. Организация пропуска въезжающих и выезжающих с привокзальной площади аэропорта транспортных средств.

8. Обслуживание пассажиров, связанное с работой камеры хранения аэровокзала.

- Служба информационных технологий (СИТ)

Основной целью службы информационных технологий является обеспечение производственной деятельности аэропорта Сургут, обслуживание средств копировальной техники, компьютерной техники и её периферийного оборудования, оборудования локальной вычислительной сети, а также разработка, поддержка, сопровождение системного, сетевого и прикладного программного обеспечения.

Служба информационных технологий подразделяется на три производственные группы, общей численностью 19 специалистов.

Основные цели и задачи службы информационных технологий обеспечивают:

Группа автоматизированных систем управления (АСУ).

Группа АСУ обеспечивает техническую эксплуатацию и техническое обслуживание средств серверного оборудования, оборудования локально-вычислительной сети (ЛВС), каналообразующего оборудования сети Интернет, системного, сетевого, программного обеспечения.

Группа сопровождения программного обеспечения (СПО).

Группа СПО организовывает и контролирует разработку, сопровождение и внедрение программного обеспечения, выполнение алгоритмов в соответствии поставленных задач средствами компьютерной техники, их тестирование и отладку. Предлагает пользователям

прикладного программного обеспечения (ПО), технологические, организационные решения, связанные с повышением эффективности эксплуатации ПО.

Группа технической поддержки (ТП).

Группа ТП обеспечивает техническую эксплуатацию, техническое обслуживание и ремонт средств автоматизированной системы регистрации пассажиров, системы визуальной информации пассажиров, системы контроля и управления доступом на объекты аэропорта, периферийного компьютерного оборудования и оргтехники.

- Служба наземного штурманского обеспечения полетов (СНШОП)

Основными задачами СНШОП являются:

- своевременное и качественное обеспечение аэронавигационной информацией экипажей воздушных судов и служб аэропорта, связанных с управлением и обеспечением полетов;

- предотвращение случаев нарушения вылетающими экипажами порядка использования воздушного пространства;

- обеспечение наибольшей точности и надежности самолетовождения по воздушных трассам, установленным маршрутам и при полетах по выполнению авиационных работ.

Основу коллектива службы наземного штурманского обеспечения полетов составляют штурманы, за плечами которых солидный стаж летной работы. Все специалисты имеют высокий уровень профессиональной подготовки и готовы поделиться своим богатым опытом с новыми перспективными сотрудниками.

- Служба организации перевозок (СОП)

Служба организации перевозок является производственной службой аэропорта, которая обеспечивает обслуживание пассажиров, обработку багажа, груза и почты на внутренних и международных воздушных линиях.

Персонал службы организации перевозок подразделяется на три производственные группы:

1. Пассажирские перевозки.

Группа обслуживания пассажирских перевозок осуществляет обслуживание пассажиров с момента регистрации до посадки в воздушное судно, а также с момента высадки пассажиров из воздушного судна,

загрузку, выгрузку, выдачу багажа, расчет центровки загрузки воздушного судна, информационное обеспечение пассажиров, предоставление услуг камеры хранения багажа.

2. Обслуживание VIP-пассажиров и пассажиров бизнес - класса.

Группа по обслуживанию VIP и бизнес - пассажиров предоставляет услуги повышенной комфортности при обслуживании пассажиров, следующих через VIP и бизнес – залы.

3. Обслуживание грузов.

Группа обслуживания грузовых перевозок осуществляет обслуживание грузовой клиентуры, прием, хранение и загрузку/выгрузку груза, оформление и предоставление в таможенные органы соответствующей документации.

Главной целью службы организации перевозок является обеспечение безопасности и регулярности полетов, поддержание высокого уровня культуры обслуживания пассажиров, грузовой клиентуры. Служба организации перевозок является производственной службой аэропорта, которая обеспечивает обслуживание пассажиров, обработку багажа, груза и почты на внутренних и международных воздушных линиях.

- Служба перронного обеспечения воздушных судов (СПО ВС)

Первоочередной задачей для аэропорта является обеспечение качественного уровня обслуживания пассажиров и обеспечение высокого уровня безопасности полетов.

К повседневным задачам службы перронного обеспечения воздушных судов относятся различные виды работ по обслуживанию самолетов на перроне, такие как:

- приемка и выпуск ВС;

- обеспечение стоянки ВС;

- защита ВС от наземного обледенения (противообледенительная защита)

- обслуживание водяной и туалетных систем самолета;

- обеспечение воздушного судна электропитанием;

- заправка ВС авиатопливом;

- буксировка ВС;

- подогрев салонов и двигателей ВС;

- эксплуатация телескопических трапов.

• Служба поискового и аварийно-спасательного обеспечения полетов (СПАСОП)

СПАСОП имеет свидетельство, которое дает право ведения аварийно-спасательных и других неотложных работ в чрезвычайных ситуациях.

На предприятии СПАСОП решает следующие задачи:

- организация поисково-спасательного обеспечения полетов;

- организация аварийно-спасательного обеспечения полетов;

- противопожарное обеспечение полетов и объектов аэропорта;

- организация пожарно-профилактической работы на объектах и воздушных судах при техническом обслуживании и контроль над выполнением установленных требований пожарной безопасности;

- проведение поисково-спасательных, аварийно-спасательных и противопожарных работ;

- организация обучения штатных и нештатных специалистов СПАСОП правилам и методам проведения поисковых, аварийно-спасательных и противопожарных работ;

- организация взаимодействия с воинскими и пожарными частями, предприятиями и организациями других министерств и ведомств России.

СПАСОП находится в боевой постоянной готовности, дежурство пожарно-спасательных расчетов по поисковому и аварийно-спасательному обеспечению полетов организовано круглосуточно.

• Служба специального транспорта (ССТ)

Основные цели и задачи службы спецтранспорта:

- обеспечение спецмашинами работ по техническому и коммерческому обслуживанию воздушных судов;

- обеспечение спецмашинами и средствами механизации работ по эксплуатационному содержанию аэродрома и восстановительному ремонту искусственных покрытий;

- перевозка грузов, вахтовое обеспечение, выполнение транспортных заявок;

- обеспечение работ по ликвидации последствий авиационных происшествий имеющимися в наличии средствами и техникой в составе аварийно-спасательной команды аэропорта.

Для поддержания спецтехники в технически исправном состоянии, в структуре службы спецтранспорта имеется сертифицированная ремонтная мастерская, которая снабжена всеми необходимыми расходными запчастями, оборудованием и квалифицированным персоналом.

- Служба телекоммуникаций и связи (СТиС)

Успешная деятельность авиапредприятия в значительной степени зависит от эффективной и качественной работы службы ТиС, занимающей особое место в его производственной и организационной структуре.

Благодаря проводимой работе по ремонту и техническому обслуживанию оргтехники, радио, досмотрового и другого специализированного оборудования и высокой квалификации рабочих, служба ТиС на протяжении ряда лет поддерживает вверенное ей оборудование в рабочем и исправном состоянии в круглосуточном режиме.

- Служба электросветотехнического обеспечения полетов (ЭСТОП)

Служба предназначена для электросветотехнического обеспечения полетов воздушных судов и централизованного снабжения электроэнергией аэропорта и его объектов.

Служба ЭСТОП осуществляет свою деятельность в тесном взаимодействии с другими отделами и службами аэропорта.

В состав службы входят 3 участка. Узел электротехнического обеспечения полетов (ЭТОП) – осуществляет деятельность по централизованному снабжению аэропортового комплекса электроэнергией, а также выполняет эксплуатацию электрооборудования объектов ОАО «Аэропорт Сургут», таких как аэровокзальный комплекс, привокзальная площадь, остановочный павильон, самолетный ангар, здание технических бригад, здание службы спецтранспорта, здание аэродромной службы и службы авиатопливообеспечения, здание гостиницы «Полет», здание производственно-технической службы, здание службы перронного

обеспечения, складские помещения, котельная, административно-бытовые здания и многие другие объекты предприятия.

Узел светотехнического обеспечения полетов (СТОП) – осуществляет электросветотехническое обеспечение взлета, посадки и руления воздушных судов в аэропорту.

1.5 Роль потребительского спроса в развитии авиакомпании

Доминирующей стратегией предприятий воздушного транспорта РФ в настоящий момент стали стратегия выживания, осуществляемая в условиях неопределенности и неясности перспектив развития. Для успешной коммерческой деятельности, авиакомпании необходимо следить за всеми происходящими на рынке изменениями, оперативно и адекватно реагировать на сложившиеся условия.

Спрос на воздушный транспорт на сегодняшний день необходимо изучать, чтобы определить платежеспособное желание потребителей приобрести тот или иной товар или услугу по определенной цене.

Организация перевозок на воздушном транспорте - это упорядочивание деятельности, путем организованности служб и подразделений и системы управления.

Для успешной организации перевозок на воздушном транспорте необходимо:

- проводить анализ пассажирских потоков по сезонам;

- изучать потребности данного региона в воздушном транспорте;

- разработка по применению оптимальных тарифов;

- информирование и реклама;

Неотъемлемой частью процесса происходящего в системе является - управление перевозок на воздушном транспорте. Его главное назначение - воздействие на производственно-хозяйственную деятельность в целях согласования и координации усилий отдельных организационных структур по достижению общей цели системы. Для длительного существования авиакомпании при выполнении авиаперевозок необходимо эффективное управление предприятием, удовлетворяющее многочисленным требованиям.

Факторами успеха на рынке воздушного транспорта являются:

- концентрация усилий на прибыльной деятельности и традиционных источников доходов;

- сохранение стратегически важных маршрутов;

- создание высокоразвитых систем и каналов сбыта;

- инновационный менеджмент и маркетинг;

- повышенное внимание к потребностям клиентов;

- заинтересованный персонал;

- благоприятный имидж авиакомпании.

Решение задач оценки спроса производится в пространстве и во времени. Пространство определяется территорией исследуемого рынка (страна, регион, область).

Объем потребления рассчитывается для текущего периода. На основе определения темпов его роста в прошлом делается примерная оценка объема потребления на перспективу.

Оценка покупательской способности спроса на авиаперевозки рассчитывается путем анализа ряда показателей: уровня цен на авиаперевозки, уровня заработной платы, уровня сбережений, а также спроса на взаимозаменяемые услуги, уровня безопасности полетов и авиационной безопасности. По всем перечисленным показателям определяются тенденции развития.

Спрос изучается с помощью стандартных методов исследования рынка, к числу которых относятся качественные и количественные методы, выявление основных тенденций его развития.

Анализ потребительских предпочтений предполагает изучение действий потребителей в отношении оценки и выбора товара с учетом вида услуги и его назначения. Потребители отдают предпочтение товарам (услугам) хорошо известной марки на рынке организации, которая всегда выполняет взятые на себя обязательства.

С целью выявления потребительских предпочтений используются опросы. Определение спроса и размеров рынка включает в себя оценку величины и структуры текущего действующего спроса и его перспективную оценку на рынке. Текущий спрос можно представить в виде общего количества конкретного товара, покупаемого по определенной цене на определенном рынке за определенный период. Прежде всего при определении текущего действующего спроса необходимо установить величину фактической реализации данного товара за год (квартал или месяц), предшествующий году проведения исследования, или, если этих данных недостаточно, то за несколько предшествующих лет.

При изучении спроса необходимо четко представлять себе, какие потребности удовлетворяют товар на конкретном рынке, в каких областях и каким образом будет использован покупателем.

Глава 2

1. ИНФРАКСТРУКТУРА И СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АЭРОПОРТА КАК ЧАСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Инфраструктура (от латинского. Infra - ниже, под и structura - строение, расположение) - комплекс средств и сооружений, обслуживающих производство.

Аэропорт - комплекс сооружений, включающий в себя аэродром, аэровокзал, другие сооружения, предназначенный для приема и отправки воздушных судов, обслуживания воздушных перевозок и имеющий для этих целей необходимое оборудование, авиационный персонал и других работников.

Любой аэропорт нельзя рассматривать автономно, вне общей авиатранспортной сети, т. к. каждый аэропорт должен иметь адекватного партнера на другом конце воздушной линии с соответствующим техническим оснащением и возможностями. Аэропорт является местом пересечения различных видов деятельности и интересов различных партнеров. Именно здесь партнеры объединяют свои виды деятельности для осуществления воздушных перевозок. Партнерами по аэропортовой деятельности являются те, кто оказывает услуги, а также пользователи услугами аэропорта, которым относятся, прежде всего, авиакомпании. Происходящие в мире процессы приватизации способствуют формированию в отраслях ГА различных авиационных предприятий с различными формами собственности, и аэропорты не являются исключением.

В настоящее время инфраструктура российских аэропортов самая различная:

• акционерные общества;

• унитарные государственные предприятия (УГП);

• в составе ОАО.

Сегодня функционирование аэропортов осуществляется в различных организационных формах и статусах (федерального, регионального и местного значения).

Основные функции аэропорта

- управление и финансы;
- эксплуатация аэропортовых служб;
- наземное обслуживание;
- организация воздушного движения;
- инженерно-строительные работы, ремонтно-технические службы;

- маркетинг и связь с общественностью;
- безопасность;
- таможенные, пограничные, иммиграционные, медико-санитарные и другие службы;

Функции аэропорта могут быть классифицированы различными способами и распределяться между структурными подразделениями, службами, (отделами) аэропорта в различном сочетании.

В крупных аэропортах функции более конкретизированы и распределены между соответствующими, порой многочисленными отделами и службами. Часть функций аэропорта (особенно наземное обслуживание) выполняются авиакомпаниями, концессионерами (специализированными коммерческими предприятиями с переданными им правами осуществления своей деятельности в аэропорту) или отдельными государственными организациями. Соответствующие службы (отделы) аэропорта обычно охватывают большинство или все из ниже перечисленных сфер деятельности аэропорта:

· рабочие площади (ВПП, РД, светосигнальное оборудование);
· перрон и места стоянок ВС;
· средства и службы пассажирского аэровокзала;
· ангары и зоны технического обслуживания ВС;
· средства и служба обеспечения УВД;
· средства и служба аэронавигационного обеспечения полетов;
· средства и служба светотехнического обеспечения полетов и деятельности аэропорта;
· метеорологическое обеспечение полетов и деятельности аэропорта;
· средства и службы обслуживания ВС;
· средства и служба обеспечения полетов и деятельности аэропорта горюче-смазочными материалами (ГСМ);
· средства и зоны обработки грузов и почты;
· средства и служба обеспечения АБ;
· прочие средства, службы и зоны.

Как уже говорилось ранее, аэропорты могут находиться в различных формах собственности и управляться (эксплуатироваться) различным образом: органами власти, корпорациями, а иногда и частной компанией. Авиакомпания - заказчик аэропорта и использует аэропорт на возмездной основе. Другой тип заказчика аэропорта - концессионеры, являющиеся для аэропорта реальным и существенным источником годового дохода.

В целях эффективного осуществления своей деятельности аэропорты, как правило, разделены на две отчетливые области:

Зоны деятельности аэропорта

Аэродром (зона полетов);
Общественная зона

1 - Аэродром (зона полетов), где осуществляется интенсивное движение ВС, их стоянка и обработка, а также другие зоны, используемые таможенными, иммиграционными и другими органами (ведомствами), включая и систему обеспечения АБ.

2 - Общественная зона, включающая в себя области аэропорта для свободного доступа широкой публики.

Граница между общественной и летной зонами обычно определяется заграждающей меткой (ограждением) вокруг рабочих областей, в которых аэропорт, авиакомпании и концессионеры осуществляют авиационную деятельность по обеспечению воздушных перевозок.

В аэропорту отчетливо различаются четыре рабочих области зоны полетов:

- взлетно-посадочная полоса
- область перрона
- пассажирские терминалы
- взаимосвязанные сооружения и средства аэропорта

Основная деятельность аэропорта, авиакомпаний и концессионеров по наземному обслуживанию осуществляется в области перрона, на котором расположены места стоянок ВС и осуществляется большинство процедур по наземному обслуживанию ВС.

От количества стоянок и качества наземного обслуживания ВС зависит в основном пропускная способность аэропорта.

Перрон - область, где размещаются ВС для погрузки, выгрузки, обслуживания и дозаправки ВС топливом и маслами.

Основные взаимосвязанные средства и функции рабочих областей зоны полетов аэропорта

- управление воздушным движением (УВД) и средства аэронавигации
- зона обработки и технического обслуживания ВС
- средства заправки ВС топливом
- энергоснабжение зоны полетов аэропорта

- обработка багажа
- центр обработки грузов
- центр поставки бортового питания
- почтовый модуль
- авиационная и пожарная безопасность

Основная цель взаимодействия, деятельности рабочих областей зоны полетов аэропорта заключается в четком соблюдении разработанного технологического графика наземного обслуживания ВС, обеспечивающего выполнение расписания авиарейсов и эффективность деятельности аэропорта.

Формирование доходов аэропорта и их структура. В современных рыночных условиях доходы аэропортов формируются в основном от 2-х видов деятельности:

Основные виды деятельности аэропорта

Авиационная деятельность	Неавиационная деятельность
• взлетно-посадочные операции	• предоставление концессий (права на деятельность)
• обслуживание пассажиров	• сдача в аренду помещений
• места стоянок ВС	• розничная торговля
• наземное обслуживание ВС	• коммунальные услуги
• обеспечение безопасности	• парковка и аренда автомобилей
• прочие авиационные доходы	• прочие неавиационные доходы

ВИДЫ УСЛУГ АЭРОПОРТА

Услуги оказываемые, аэропортом подразделяются на три вида: аэропортовые, не аэропортовые и услуги по неавиационной деятельности.

Аэропортовые услуги - услуги, связанные с предоставлением аэродрома, аэровокзалов, взлетно-посадочных полос (ВПП) и аэродромного оборудования, мест стоянок, ангаров, услуг по авиационной безопасности (обеспечение пропускного и внутриобъектового режима, патрулирование перрона, охрана и досмотр воздушных судов, пресечение актов незаконного

вмешательства (АНВ)), аэронавигационного обслуживания в зоне ответственности аэродрома.

Особо в этой связи следует сказать о понятии «слот».

Слот - промежуток времени, в течение которого самолет данной авиакомпании имеет право совершить взлет или посадку в определенном аэропорту в соответствии с расписанием.

Неаэропортовые услуги - услуги, связанные с продажей пассажирских и грузовых авиаперевозок, а также с организационным обеспечением полетов, техническим обслуживанием и ремонтом воздушных судов.

Под неавиационной деятельностью понимается широкая сфера работ, находящихся в зоне аэропортов: банков, гостиниц, бизнес-центров, автостоянок, магазинов, ресторанов и т. д.

Услуги по неавиационной деятельности оказываются авиакомпаниям, предприятиям, организациям и частным лицам и связаны с предоставлением в аренду зданий и сооружений, помещений и рабочих площадей, территорий и автостоянок, каналов и средств связи, информационных систем и технологического оборудования для выполнения наземного обслуживания, концессий на отдельные виды основной деятельности и права участия в совместной деятельности по авиационному профилю и др. За рубежом такие услуги приносят аэропортам до 60 % дохода. В аэропортах России этот показатель значительно ниже. Аэропорты - довольно выгодная торговая территория. Терминалы переполнены пассажирами, туристами, которым нечего делать в ожидании полета, кроме покупок. Авиакомпании предлагают пассажирам проходить регистрацию на рейс за 2 часа до вылета,что оставляет пассажирам много времени для посещения магазинов. Но аэропорты могут предложить пассажирам, особенно транзитным, и другие способы использования времени и денег. Организация отдыха транзитных пассажиров предполагает ряд услуг: они могут поиграть в казино (аэропорт «Schiphol» в Амстердаме), в виртуальный гольф, посмотреть кино и видеофильмы, поиграть и многое другое. Весьма разнообразны услуги, предлагаемые транзитным пассажирам в европейских аэропортах. Так, аэропорт «Schiphol» приглашает полюбоваться городскими или сельскими видами Голландии во время экскурсии на микроавтобусах.

Не желающие покидать аэропорт могут позагорать в солярии, поправить фигуру в фитнес-центре, в гольф-центре отработать твердый и меткий удар,

испытать удачу в казино. Постоянная трансляция объявлений и висящие всюду часы не дадут пропустить рейс.

Немаловажным для пассажиров является вопрос о том, как удобнее добираться до аэропорта. В этом смысле многие, аэропорты работают в тесном сотрудничестве с железными дорогами. Как известно, перелет начинается не с аэропорта. Порой, чтобы добраться до него, пассажиру приходится тратить вдвое больше времени, чем на сам перелет. Чтобы решить эту проблему, аэропорты сотрудничают с железнодорожными службами. Так, организована доставка авиапассажиров в аэропорту «Schip-hol». Он соединен с Амстердамом высокоскоростной линией. Такие линии есть и в аэропортах Сингапура, Манчестера и Франкфурта. Во Франкфуре, например, поезд «Intercity» останавливается непосредственно в аэропорту. Из Лондона до аэропорта «Hitrow» курсирует специальный поезд «King Cross». Время в пути - 30 мин. Пассажиры, прилетевшие в аэропорт Цюриха или Женевы, могут спуститься на эскалаторе к терминалу, соединенному с железнодорожным вокзалом, и быстро уехать на сверхскоростном поезде в нужный город. Московский аэропорт «Домодедово» связан со столицей железнодорожной веткой. Экспресс от Павелецкого вокзала доставляет пассажиров до аэропорта за 35 мин. Пассажиры могут воспользоваться удобной услугой - зарегистрироваться и сдать багаж прямо в вагоне поезда по дороге в аэропорт. Благодаря этому пассажиры могут приезжать в «Домодедово» на внутренние рейсы за 10—15 мин. до вылета, на международные - за 25-30 мин. Ускорить сервис на земле позволяют и другие компьютерные технологии, например системы самообслуживания при покупке и оформлении билетов, печатающие устройства для документов. Во многих аэропортах мира уже в ходу новые билеты АТВ (Automatic Tiketing & Boarding) с магнитной полосой. Пассажир сам заказывает билет, оформляет и его, и свой багаж, и посадочный талон; может сам заказать гостиничный номер. Ему нужны лишь кредитная карточка и соответствующий терминал самообслуживания. Эта технология позволяет избежать очередей и накладок.

С помощью билетов АТВ пассажиры без багажа могут оформить документы всего за 20 сек.

2.Влияние скидок и льгот на спрос

Тарифы авиаперевозок, а также льготные категории лиц и размеры распространяемых на них скидок, устанавливает руководство авиакомпании. Это является частью их ценовой и маркетинговой стратегии.

Цена билета зависит от многих факторов: базового тарифа, класса авиакомпании, страны, срока пребывания, условий бронирования, возраста, социальной категории, наличия льгот, скидок и

Один из способов сэкономить на авиабилетах — воспользоваться скидками, которые предлагают многие авиакомпании.

Каждый перевозчик разрабатывает свою систему скидок для привлечения клиентов. Они могут отличаться не только по категориям, но и по размерам процентов. Скидки распространяются на тариф авиабилета и не затрагивают сборы и налоги (например, аэропортовские и топливные сборы).

Популярные виды скидок:

•Детские скидки. При покупке авиабилета для ребенка практически каждый перевозчик предложит эту скидку. Будут отличаться лишь процентные ставки, которые в зависимости от возраста ребенка составляют от 25 до 90 процентов. Наибольшая скидка предоставляется ребенку в возрасте от 0 до 2 лет, в этом случае оплачивается только 10 процентов от цены взрослого билета. В этом случае отдельное место для ребенка не предоставляется. Ребенок в возрасте от 2 до 12 лет может получить скидку от 25 до 50 процентов, в зависимости от политики авиакомпании.

•Студенческая скидка. Для получения этой скидки необходим студенческий билет. Размер скидок зависит от условий конкретной авиакомпании, но не превышает 30 процентов от стоимости тарифа.

•Супружеская скидка. Эту скидку предоставляют некоторые авиакомпании, преимущественно на европейских направлениях. Воспользоваться ею могут супруги, которые летят вместе, одним классом. Скидка распространяются на дорогие тарифы и бизнес-класс. У такой скидки один билет оплачивается в полном объеме, а билет супруга оплачивается со скидкой до 50 процентов.

•Молодежная скидка. На этот вид скидки имеют право пассажиры в возрасте от 12 до 25 лет. Верхний возрастной предел может быть уменьшен (до 21 года) или увеличен (до 27 лет), в зависимости от политики перевозчика и направления. Размер скидки варьируется в пределах от 10 до 25 процентов. При покупке авиабилета необходимо документально подтвердить возраст.

•Скидки для пенсионеров. На некоторых направлениях перевозчики могут предоставлять скидку для пассажиров пенсионного возраста. Размер скидки

составляет не более 25 процентов. Для получения скидки необходимо пенсионное удостоверение.

•Школьная скидка. От детской или студенческой скидки она отличается тем, что на нее могут рассчитывать школьники и студенты, путешествующие группой, в сопровождении руководителя. Такая группа должна насчитывать не менее десяти детей и одного взрослого.

В связи со стремительно возрастающей популярностью авиаперелетов среди российских граждан, увеличением компаний – перевозчиков и усиливающейся конкуренцией на профильном рынке предоставления услуг, развиваются льготные программы для разных социальных групп. Следует отметить, то удешевление билетов – это не только погоня авиакомпаний за потенциальными пассажирами и стремление увеличить собственную прибыль. Разработаны и успешно реализованы государственные программы, которые регулируют ценообразование и льготы на авиабилеты для определенных категорий населения.

Льготы, предоставляемые авиаперевозчиками, можно разделить на две категории. Прежде всего это льготы, предоставляемые государством (применяются в обязательном порядке для авиакомпаний всех форм собственности, например, в России - для Героев Советского Союза, России, соц. труда, кавалеров орденов Славы, участников ВОВ и приравненных к ним лиц, инвалидов ВОВ, труда, детей-инвалидов). Порядок предоставления льгот этим категориям граждан (частота пользования, сезонность, размер) также нормируется государственными органами. Кроме того, отдельно выделяют льготы, предоставляемые авиаперевозчиками. В этом случае, сами авиакомпании устанавливают льготную категорию граждан, размер предоставляемых льгот, частоту пользования ими. Среди таких льгот можно особо выделить: лицам, следующим к местам стихийных бедствий, сопровождающим детей-инвалидов, работникам бюджетной сферы, следующим по путевкам к местам лечения, приобретающим билет в оба конца, группам туристов, группам школьников, группам военных, группам - экипажам судов, иностранным гражданам, приобретающим билеты на внутренних авиалиниях, пенсионерам, многодетным матерям.

3.Влияние рекламы на потребительский спрос

Сегодня реклама - это сложнейший механизм, в котором задействованы сочни тысяч людей различных профессий. Их цель - донести до конечного потребителя информацию о товаре (услуге) таким образом, что реализовать желание потребителя совершить покупку. И как показывает практика, они с этим успешно справляются. Тем не менее, нельзя не отметить, что не

утихают споры вокруг негативных социальных последствиях рекламы.

Однако, очевидно одно: реклама прочно вошла как в деловую жизнь, так и в частную жизнь каждого отдельного человека.

Можно по-разному относиться к рекламе, но следует однозначно признать, что это один из самых мощных источников информации. Первоначально необходимость в рекламе, можно сказать, и не была столь очевидной. Слишком велик был "дефицитный голод" наших соотечественников. Постепенно, когда пришло насыщение потребителей, произошло и насыщение потребительского рынка. И в этот период со всей остротой встал вопрос о начале целенаправленной и цивилизованной рекламной деятельности на отечественном рынке.

Характерной чертой современной рекламы является обретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга развития. Появление новых требований обусловлено, прежде всего, структурными изменениями рынка. Эти изменения повлияли на маркетинговую ситуацию: резкое осложнение сбыта и обострение конкуренции привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказывается практически единственным инструментом воздействия на рынок. Реклама отличается огромным разнообразием форм. Она служит различным целям, оказывая большое влияние на экономику, идеологию, культуру, социальный климат, образование и многие другие аспекты современной действительности. Однако ее традиционное назначение - обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю.

Формируя спрос и стимулируя сбыт, заставляя покупателей покупать товары и ускоряя процесс "купли-продажи", а отсюда и оборачиваемость капитала, реклама выполняет на рынке экономическую функцию. Кроме того, она осуществляет также информационную функцию. В этой роли реклама обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности- их потребительной стоимости.

Вместе с тем она берет на себя еще и функцию коммуникационную. С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров и услуг поддерживается обратная связь с рынком и потребителями. Это позволяет

контролировать продвижение изделий на рынок, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к ним, в случае необходимости быстро контролировать процесс сбытовой и рекламной деятельности. Таким образом, рекламой реализуются контролирующая и корректирующая функции. Используя свои возможности направленного воздействия на определенные категории потребителей, реклама все в большей степени выполняет функцию управления спросом. Управляющая функция становится отличительным признаком современной рекламы, предопределенным тем, что она является составной частью системы маркетинга. Практика западных фирм показывает, что на микроуровне почти любое состояние потребительского спроса может быть изменено маркетинговыми действиями, включающими целенаправленные рекламные мероприятия, до такой степени, чтобы он соответствовал реальным производственным возможностям фирмы и ее сбытовой политике.

Если спрос негативный, то реклама его создает в соответствии с принципами конверсионного маркетинга, типом маркетинга, создающим условия для преодоления отрицательного спроса, использующимся при такой рыночной ситуации, когда покупатели плохо реагируют на товар - они не знают и не приемлют товар. Задача конверсионного маркетинга - привлечь внимание покупателя к товару. В этом случае включаются в действие стимулирующие моменты по отношению к покупателю, оптовому агенту, розничному торговцу, работникам демонстрационных залов. На практике это означает возрастание затрат на эти цели, отсутствующий спрос стимулирует (стимулирующий маркетинг), потенциальный спрос делает реальным (развивающийся маркетинг), снижающийся спрос восстанавливает.

Различают рекламу:

- первоначальную - ознакомление заранее установленного круга потребителей с новым для данного рынка продуктом или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте проведения туристской акции;
- конкурентную - выделение рекламируемого продукта из массы аналогичной продукции, выпускаемой конкурирующими туристскими фирмами;
- сохранную - поддержание высокого уровня спроса на ранее рекламированный продукт

Существуют так же носители рекламной информации для продвижения авиапредприятия.

Носители рекламы - это любые платные средства, используемые для донесения рекламы до целевой аудитории. Основные средства рекламы- газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, информационные письма, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах. Формы рекламы, использующие слово, весьма разнообразны. Выделяют зрительную, слуховую и зрительно-слуховую рекламу. Первую группу, наиболее распространенную, образуют газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская продукция и фотореклама. Ко второй группе относятся радио реклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и кинореклама, демонстрация образцов, сопровождающихся текстом.

К печатной рекламе относятся все типы рекламы, которые изготавливаются полиграфическим способом.

За последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в издания книжных новинок. Это так называемая книжная реклама. Однако следует учитывать соответствие рекламы соответствию и оформлению книги. Точно выбирать место для рекламы в книге. Размещать рекламу туристского агентства стоит лишь в книгах, связанных с программами, включенными в путеводители, справочники о стране, в художественные книги о странах, маршруты которых предлагаются в программах поездок.

Оплата за такую рекламу высока и приближается к спонсорству (участию в расходах по изданию и распространению книги). Участвуя в такой рекламной компании, можно заодно и поднять имидж своей фирмы, акцентируя участие фирмы в спонсорстве. Буклеты - специальные издания, посвященные одной фирме или ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, назвать ее спонсоре кие и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или заключении контракта.

Рекламные листовки печатаются в один лист, могут быть многоцветными и монохромными. С иллюстрациями или только с текстовым материалом. Часто применяются на выставках, ярмарках для раздачи посетителям.

Ярким примером могут быть листовки фирмы. Они содержали информацию о программах фирмы, купон со скидкой на туристские программы и участие в лотерее.

Каталоги так же могут рекламировать большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами. В деятельности авиакомпаний это- каталоги большинства туроператоров о программах, предлагаемых на следующим сезон. Каталоги могут распространяться на выставках для рядовых потребителей, но обычно (из-за дороговизны – этой акции) распространяются между тур агентами и туроператором
Календари, аппликации, ярлыки, ручки и другая мелкая продукция используется для вручения на месте продажи или проведения рекламных акций. Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака или марки фирмы.
-чем меньше текста, тем больше он запоминается.

Изображение может служить сразу нескольким целям. Например, изображение мамы, папы и детей, сидящих на пляже, - это символ семьи - в радостных идеальных обстоятельствах и одновременно реклама самого тура. Фотография прекрасного зеленого острова посреди жемчужного океана, на пляже которого сидит симпатичная молодая пара. Здесь намек на приключения, которые многие читатели хотели бы испытать сами.

Итак, иллюстрацию можно использовать как основное средство внимания. Но она должна быть необычной, смешной и привлекательной. В печатной рекламе, как и почти во всех остальных видах рекламы, часто применяются так называемые слоганы.
Световая реклама включает в себя такие виды, как наружная реклама. Наружная реклама- вся реклама на улицах и площадях городов и населённых пунктов. Суть наружной рекламы заключается в напоминании. Её особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама не может начать рекламную компанию. Она может ее продолжить и закончить. Все это связанно с особенностями «наружки»: ее видят, проезжая или проходя на улице, одномоментно. Отсюда - требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов. Преимущества наружной рекламы в том, что она настигает потенциального покупателя неожиданно и в тот момент, когда он более всего расположен сделать покупку, принять коммерческие решение. Энергичен, собран, пеший или в машине, при деньгах. Всех рекламодателей «наружки» интересует вопрос: где? И это не удивительно. Каждый участок города имеет свою престижную оценку. Например, Москва поделена на следующие участки престижа: первый - центр, включая Бульварное кольцо. Новый Арбат, Ленинский проспект, проспект Мира, Кутузовский и Комсомольский проспекты, Ленинградское шоссе; второй - Садовое кольцо, проспекты и шоссе, не вошедшие в первую в первую зону, третий - остальные улицы.

Наружная реклама включает такие виды, как: неон, билборд, брандмауэр, реклама на городском транспорте, ротафиши, бегущая строка, сендвичмены.

Неон - светящаяся реклама на улицах и площадях города. Сейчас появилось огромное количество разнообразных технических средств, где используются неон и другие инертные газы, волоконную оптику, лазерную технику, различные виды световодов,

Билборд - это щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок машин или выпаивается специальная строительная конструкция, на которой крепится шит с рекламой. В билборде применяемся только водо- и ветростойкие краски, но возможно и применение прозрачных защитных покрытии. Предусматривается освещение щитов в темное время суток прожекторами и другими источниками света. Этот» вид рекламы приобретет все большую популярность среди туристских организаций в последнее время.
В билбордах дается краткая информация о предлагаемых программах, сопровождающаяся обычно яркой картинкой, телефоном и адресом туристского. предприятия.

Брандмауэр - это глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брандмауэре очень больших размеров

Реклама на городском транспорте. Она используется на всех видах городского транспорта: автобусах, троллейбусах, трамваях, такси, электропоездах. Можно использовать не только надписи рисунки на транспорте, но и аппликации внутри транспортного средства.

Ротафиши - это стационарные, освещенные внутри треугольники, короба, шары с нанесенной рекламой.

Электронные табло устанавливаются на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируются на специальных конструкциях. На электронном табло можно не только дать рекламный цветной текст, но и показать рекламное кино, видео- или компьютерный ролик. Такие электронные табло работают сейчас в Москве и Санкт-Петербурге.

Бегущая строка- это электронное устройство, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде. Буквы бегут, их можно останавливать, например, чтобы дать запомнить цифры телефонного

номера. Сендвичмены - это специально подготовленные рекламные агенты, на которых надет «сэндвич» -щит с двусторонней рекламной надписью или изображением. Сэндвичмены должны выбирать и согласовывать маршруты своих походов, это должны быть самые людные места города. Обычно такие агенты используют и рекламные листовки, которые они

Аудио реклама- это реклама по ради о пере дающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения.

Для успешной радиорекламы менеджер разрабатывает логично обоснованный план компании, полностью учитывающий специфические преимущества радио. После сбора определенной информации о сегменте рынка, который охватывает радиостанция, нужно привлечь специализированного рекламного агента, который предоставит материал о графике работ разных редакций, каналов и программ на радио, стоимость минуты звучания, об авторах сценариев и текстовиков к ним.

После изготовления сценария необходимо привлечь исполнителей. Лучше избегать профессиональных дикторов, так как они часто навевают скуку. Голос мужчины с бархатным баритоном доходит до 80 % потребителей. Нужно определить время и интервалы передачи рекламы.

Кино - и теле реклама. В таком виде рекламы необходимо четко разграничивать понятия «распространением» и «охват». Под «охватом» понимается потенциальная аудитория станции вещания, а под «распространением» - среднее число фактических телезрителей в данный период времени.

Существует много способов рекламы на телевидении, но самыми основными являются реклама путем финансирования программ вещания, рекламные ролики фирмы; показываемые в строго определенные периоды времени, отдельные рекламные объявления Реклама путем финансирования программ вещания приносит рекламодателю ряд преимуществ. Прежде всего, он и его товар приобретают в глазах рекламной аудитории значительный престиж. Всё прекрасно понимают, что фирма может финансировать передачи, то и дела у неё идут хорошо.

Однако сценарий программы должен быть разработан так, чтобы он подходил рекламодателю, соответствовал характеру его товара и отвечал вкусам лиц, являющихся наиболее перспективными потребителями

рекламируемого товара (туристского продукта).

Финансирование программы вещания может дать рекламодателю возможность охватить новые сегменты рынка, расширив тем самым спрос на его товар. Оно дает и еще одно преимущество рекламодателю: с его помощью можно стимулировать сбыт турпродукта через посредников.

Важная деталь в данном виде рекламы - это выбор программы. Прежде всего программа должна по своему содержанию отвечать вкусам потенциальных потребителей рекламируемого товара. Естественно, рекламодатель желает обратиться к аудитории, состоящей из лиц, которые могут заинтересоваться рекламируемым товаром. Свободу выбора программ рекламодателям лимитируют два важных фактора: высокая стоимость и наличие (или отсутствие) рекламного времени.

Рекламные ролики, для этого вида рекламы авиакомпании обычно обращается к профессиональным агентствам, которые снимают рекламный ролик и размещают его в сетке вещания в определенное время.

Рекламные объявления. Это, пожалуй, наиболее доступный вид телевизионной рекламы. В строке рекламного объявления авиакомпания извещает о новых маршрутах, ценах и других возможностях и условиях отдыха.

Учитывая свой опыт практической работы в туристских организациях и анализируя туристскую литературу, автор, полагает, что в настоящее время реклама в области туризма может иметь множество форм и видов. Ограничения в выборе рекламы могут возникать только при планировании рекламного бюджета и направленности.

Важно подчеркнуть, что авиакомпании, как правило, не прибегает к такому дорогостоящему виду рекламы, как телевизионная. Телевизионная реклама используется в туризме в основном для поднятия имиджа, известности фирмы. Поэтому авиакомпании выгоднее принимать участие в прессовой рекламе, т. е. помещать рекламные объявления в специализированных газетах и журналах, устанавливать рекламные щиты, заниматься прямой почтовой рассылкой.

Очень хорошие результаты дает участие в выставках и экспозициях туристского профиля. Для поднятия имиджа авиакомпании лучше использовать спонсорские акции и размещать свою рекламу на ручках, плакатах, календарях, буклетах. Знание предмета, видов и форм

информации и рекламы составляет суть технологии использования и введения в оборот информационных материалов.

Каким бы хорошим не был товар или услуга, объем его продажи зависит от четкости его образа, планирования и стимулирования сбыта, в частности рекламы, которая является целеустремленным информационным влиянием на потребителя через разные виды средств информации. Задача рекламы – распространение информации о деятельности предприятия, влияние на процесс принятия решения о покупке, который освещает рекламными средствами, а также распространения сведений, о сервисе – все, что удовлетворяет требования покупателя.

Однако следует согласиться, что не вся реклама является информативной и вкусами потребителей можно в определенной мере манипулировать. Мы отдаем преимущество потому или другому не потому, что проверили все возможные варианты и сделали свой вывод, а в результате влияния рекламы. Можно допустить, что в результате рекламы потребитель становится игрушкой, объектом манипулирования его представлениями о жизни путем разворачивания перед его глазами захватывающих сюжетов.

Эффективная реклама – это такая реклама, которая при минимально возможных расходах обернется необходимым ростом объемов продажи товаров или предоставления услуг или содержанием их на существующем уровне, – в зависимости от плана маркетинга на предприятии. Проведение рекламной кампании можно считать успешным, если оно дало ожидаемые результаты, то есть были достигнуты поставленные предварительно цели. А достижение целей – условие успеха фирмы в мире рыночных отношений.

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объемы продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристской фирме рост доходов, достойную оплату труда персонала.

В наши дни расширения ассортимента и роста конкурирующих фирм, проблема качества создания, внедрения и востребованности такой рекламы, несомненно, является актуальной.

4. СПЕЦИАЛЬНОЕ ПИТАНИЕ НА БОРТУ САМОЛЕТА

Летая самолетом, пассажиры привыкли что обычно им предлагается небольшой выбор питания - рыба-мясо, курица-рыба и т.д. На самом деле выбор гораздо больше - и заказать питание по своему вкусу очень просто. Особенно это важно для пассажиров с детьми - сервис заказа спецпитания обязательно предусматривает еду для малышей и детей старше двух лет. 90% авиакомпаний, выполняющих регулярные рейсы предоставляют возможность заказа специального питания. Услуга предоставления спецпитания на регулярных рейсах бесплатна. На чартерных рейсах обычно не предоставляется питание по заказу, но можно уточнить с авиакомпанией, на низкобюджетных авиаперевозчиках все виды питания предоставляются за дополнительную плату.

1. Что такое спецпитание в самолете

Специальное питание, предлагаемое большинством авиакомпаний — специально подобранные варианты блюд, отличающиеся от стандартного меню на борту самолета. Варианты спецпитания формируются в соответствии с религиозными, вкусовыми предпочтениями, а также некоторыми особенностями различных диет.

Например, если пассажир страдает диабетом или непереносимостью лактозы, то Ему не нужно беспокоиться насчет состава предлагаемых продуктов — достаточно заказать специальное питание, все будет подобрано с учетом Его диеты. Вариантов спецпитания очень мнго.

Сколько стоит заказ спецпитания?

В большинстве случаев услуга предоставляется совершенно бесплатно. Исключение составляют все лоукосты (там по умолчанию вся еда платная) и некоторые другие авиакомпании (например, у s7 услуга стоит 150 руб.)

Особенность спецпитания состоит в том, что заказывать его нужно заранее — как минимум, за 24-48 часов до отправления рейса. Иначе спецпитание просто не успеют загрузить в самолет, положат вместо него стандартную еду.

2. Преимущества заказа спецпитания

Большинство пассажиров не очень-то любит самолетную еду, выбор которой в салоне эконом-класса обычно ограничен вариантами «курица/рыба/мясо», причем не всегда достанется именно то, что бы пассажир хотел.

Количество порций ограничено, поэтому к последним рядам заканчиваются самые популярные варианты и остается только горячее с курицей. Поэтому чтобы получить еду, которая пассажиру нравится, можно просто заказать ее заранее.

Заказывая спецпитание, пассажир получает следующие преимущества:

- Большой выбор вариантов блюд;
- Еда в соответствии с вашими предпочтениями и/или особенностями диеты — можно выбрать даже вегетарианскую или сыроедную еду;
- Независимо от места на борту, спецпитанием обслуживают в первую очередь;
- Некоторые варианты питания вкуснее и качественнее, чем стандартое питание.

А основной недостаток спецпитания — заказывать его нужно заранее, причем не всегда получается сделать это быстро и легко.

3. Виды спецпитания

При заказе специального питания пассажира обязательно спрашивают, какое питание он предпочитает.

В авиаперевозках принята единая система обозначения видов специального питания, как расшифровывается каждая маркировка, и что подразумевается под каждым типом питания:

- **BLML** диетическое питание — продукты с низким содержанием жира, нет острого, жареного и сильно соленого
- **DBML** питание для диабетиков - без сахара, исключено жареное, жирное, а также алкогольные напитки
- **GFML** питание без содержания глютена — исключены продукты, содержащие белки клейковины (например, такие злаки как пшеница, рожь, ячмень, овес), используются безглютеновые виды муки, такое питание предназначено для больных целиакией
- **LCML** низкокалорийное питание — включает низкокалорийные продукты, богатые пищевыми волокнами, низкое содержание жиров и углеводов, калорийность не более 1200 ккал

- **LFML** питание с низким содержанием жира - исключены жареное, яичный желток, жирные морепродукты, может включать нежирное мясо, фрукты, овощи, обезжиренные молочные продукты
- **LSML** питание с низким содержанием соли - блюда с низким содержанием жиров и без соли, низкое содержание натрия, рекомендуется людям с проблемами в сердечно-сосудистой системе и с болезнями почек
- **NLML** питание с низким содержанием лактозы — исключены молочные продукты
- **HNML** индуистское питание - исключены блюда из говядины и свинины, может содержать баранину, птицу, рыбу, молочные продукты — преимущественно индийская пряная еда
- **AVML** вегетарианское азиатское питание - исключены мясо и рыба, использование молочных продуктов ограничено:
- **KSML** кошерное питание — блюда приготовлены в соответствии с кошерными правилами под контролем раввинов
- **MOML** питание для мусульман — исключается свинина, желатин, алкоголь
- **CHML** детское питание (для детей от 2 до 5 лет) - мягкая легко пережевываемая пища, молоко, фрукты, печенье, сыр, сок. Обычная еда, только красиво упакованная и сервированная
- **BBML** питание для младенцев - порционное молоко, детская вода и детское пюре в банках (фрукты, овощи, мясо)
- **FPML** фруктовая тарелка — только свежие фрукты, могут быть также и свежие овощи
- **RVML** сырое вегетарианское питание (RAW) — исключается вся пища, подвергшаяся термической обработке, в общем, еда для сыроедов
- **SFML** питание из морепродуктов — преимущественно рыба и морепродукты с овощами
- **VGML** веганское питание — исключены все животные продукты, в том числе все виды мяса, рыба и морепродукты, молочные продукты и яйца
- **VLML** вегетарианское питание — исключены блюда из мяса, может включать рыбу и молочные продукты
- **HFML** пища с высоким содержанием клетчатки — содержит фрукты, овощи, злаки, бобовые, орехи

  Но далеко не на все рейсы предлагаются все варианты спецпитания, обычно выбор все-таки ограничен.

4. Как заказать спецпитание

Заказать спецпитание можно несколькими способами в зависимости от того, где покупается авиабилет:

- Если покупать билет самостоятельно на сайте авиакомпании. Сразу во время покупки билета Вам предложат выбрать спецпитание. Не всегда эта опция заметна, нужно читать внимательно весь текст на странице оформления билета. На русскоязычных сайтах так и называется — специальное питание, на англоязычных нужно смотрить разделы, связанные с дополнительными услугами и едой «meals», «food», «menu» (чаще всего это просто кнопка, по нажатию на которую открываются варианты питания).
- Если покупка билет произошла через сайт-агрегатор или сайт-посредник**.** После покупки билета нужно зайдити на сайт авиакомпании, зарегистрироваться (или авторизироваться) и открыть раздел «мои бронирования», там выбираете свой рейс и изменяете настройки бронирования. Часто кроме питания можно еще и выбрать место на борту.
- Если покупать билет в кассе. Сразу при покупке можно выбрать спецпитание.
- Если покупать билет в составе путевки или организованного тура. В этом случае заказ питания становится сложнее, но это тоже возможно. Заказать питание можно по телефону авиакомпании. От турфирмы важно получить название авиакомпании и номер рейса, чтобы знать, куда звонить. Проблема в том, что некоторые компании-посредники не сразу подают информацию о пассажирах в авиакомпанию, а пока пассажир не появились в списках, заказать еду невозможно.

Заказывать спецпитание нужно заранее**.** Время заказа спецпитания зависит от требований конкретной авиакомпании.

Например, спецпитание у авиакомпании Аэрофлот.

Сделать заказ необходимо не менее, чем за 36 часов до вылета. Подробная информация о видах питания, предлагаемых на рейсах Аэрофлота доступна на сайте. Заказать можно в личном кабинете или по телефону.

5. Онлайн-регистрация на рейс

Если пассажир приобрел авиабилет через сайт авиакомпании–то можно зарегистрироваться на рейс онлайн. Эта процедура упростила жизнь сотням

тысяч пассажиров, часто совершающих перелеты по воздуху. Ее преимущество не ограничивается одним пунктом.

Плюсы онлайн-регистрации

Любой человек, который хоть раз в жизни совершал авиаперелет, знает, что нужно приехать в аэропорт за 2-3 часа до вылета, долго стоять, дожидаясь своей очереди на регистрацию. Пройдя регистрацию, вы получить посадочный талон, где указано место в самолете, причем вряд ли вам предоставят возможность самому выбрать это место. Онлайн-регистрация на рейс избавляет пассажира от этих проблем, а именно:

- не нужно стоять в очереди, вы осуществляете регистрацию на рейс у себя дома, через интернет, сидя за любимым компьютером (или с планшета, мобильного телефона и т.д.);
- уже не нужно приезжать в аэропорт за 2-3 часа до вылета, а всего лишь за час, чтоб сдать багаж, ведь вы уже состоите в списках пассажиров на борт. Если пассажир летит без багажа и ручной клади, то он может приехать еще позже, к началу посадки на самолет и подойти сразу к выходу на посадку;
- У пассажира появляется возможность самостоятельно выбрать место в самолете и сделать это заранее, пока хорошие места не заняли другие пассажиры. Дело в том, что неудачное место в самолете может изрядно испортить впечатления от полета, поэтому к этому вопросу стоит относиться ответственно

Возможность онлайн-регистрации особенно актуальна тогда, когда пассажир опаздывает на самолет, и не успеваете на «реальную» регистрацию. Он может пройти онлайн-регистрацию при помощи мобильного интернета по пути в аэропорт. Как правило, время окончания – за 45-60 минут до вылета, то есть до времени завершения общей регистрации.

Онлайн-регистрация поощряется всеми авиакомпаниями, некоторые даже требуют от пассажиров пройти регистрацию онлайн, сделав традиционную регистрацию в аэропорту платной. Онлайн-регистрация сокращает расходы авиакомпаний.

Многие люди и не знают о том, что такая регистрация возможна. С ее помощью можно сделать свой полет намного комфортнее.

Чтобы пройти онлайн-регистрацию самому, нужно зарегистрироваться за 24 часа до вылета. Но у некоторых авиакомпаний регистрация открывается за 15 дней до вылета, бывает, что регистрация открыта сразу после

приобретения билета. Обычно так делают авиакомпании с однотипным воздушным флотом.

Далее, далее пассажиру нужно подготовить паспорт или другой документ, по которому пассажир собирается осуществить перелет. Иногда некоторые места с повышенной комфортностью предоставляются за дополнительную плату. Пассажиру также могут предложить дополнительные опции, например, выбрать питание или «поднять» уровень билета до бизнес-класса.

Пройдя все шаги, пассажир увидит сообщение об успешной онлайн-регистрации. На адрес электронной почты придет подтверждение и посадочный талон. Именно его нужно будет распечатать и иметь при себе в бумажном виде, потому что без него вас не пустят на посадку.

Один из вариантов онлайн-регистрации - это мобильная регистрация. Некоторые авиакомпании имеют специальное мобильное приложение для регистрации пассажиров. Если пассажир часто летает данной авиакомпанией, то такая возможность очень удобна. Ему нужно всего лишь один раз скачать и установить приложение на мобильное устройство. Регистрироваться потом будет очень легко.

После когда пассажир прошел регистрацию и получили посадочный талон. Его обязательно нужно распечатать. Есть несколько способов. Самое удобное - распечатать дома (на работе или где угодно) на обычном принтере. Если такой возможности нет, то это можно в обычных киосках для регистрации, которые расположены в аэропорту. В этих киосках пассажиры проходят регистрацию самостоятельно, но поскольку вы уже прошли ее, то можете подойти, набрать свои данные на терминале и распечатать посадочный талон. Конечно не каждая авиакомпания поддерживает такую возможность. Или пассажир может подойти к обычной стойке регистрации и получить посадочный талон. В некоторых аэропортах установлены терминалы для печати посадочного талона. Если установлено мобильное приложение авиакомпании, то после прохождения регистрации выдается QR-код. Для этого нужно подойти к такому терминалу, приложить телефон с этим кодом, и терминал выдаст посадочный талон.

В посадочном талоне указаны время посадки, выход на посадку и другая информация.

Даже пройдя регистрацию самостоятельно, пассажиру все равно нужно сдать багаж (если он у есть). Для этого, как правило, существуют стойки Drop Off, возле которого стоит сотрудник аэропорта. Это отдельные стойки для оформления багажа тех пассажиров, которые самостоятельно зарегистрировались на рейс. Там очередь будет гораздо меньше, чем у обычной стойки регистрации. В некоторых аэропортах есть более

современные и автоматизированные системы приема багажа, которые позволяют самостоятельно оформить багаж: пассажир кладет багаж, подносит посадочный талон к специальному датчику, он идентифицирует пассажира и рейс, если все правильно, машина выдает бирку для багажа, которую надо приклеить к чемодану. Если у пассажира сверхнормативный багаж, то за перевес можно заплатить с помощью банковской карты.

Все эти новшества специально созданы для максимального упрощения предполетных процедур. Если по каким-то причинам пассажир не может или не хочет оформить багаж этими способами, то всегда есть "старый и добрый" способ: подойти к обычной стойке регистрации и оформить багаж там.

Багаж можно сдать не позднее, чем до окончания общей регистрации на рейс (то есть обычно не позднее, чем за 40 минут до вылета). Если пассажир летит без багажа и ручной клади, то нужно лишь пройти на посадку.

6. Услуга «Выбери соседа»

Авиакомпании постоянно занимаются улучшением качества обслуживания пассажиров, для этого разработана и запущена услуга «выбери соседа», позволяющая выбирать себе соседей прямо во время предварительного бронирования места в самолете. Для этого используются возможности социальных сетей.

Система называется "Знакомься и садись" и задействует такие социальные сети, как Facebook и LinkedIn. Эта услуга позволяет пассажирам заранее увидеть, кто будет лететь с ним в одном самолете, и исходя из своих предпочтений выбрать будущих соседей.

Пассажир при бронировании билета помимо стандартных сведений получает возможность (но не обязан) указать свои личные аккаунты в сети Facebook или LinkedIn, а также сообщить причину поездки, свои увлечения и даже предпочтения по темам беседы с будущими соседями. Эта расширенная информация с этого момента становится доступной тем лицам, кто будет бронировать билет на тот же рейс и согласится сообщить аналогичные личные данные о себе. Из этого следует, что сервис будет интересен, в том случае если большинство пассажиров согласится раскрыть сведения о себе. Чтобы стимулировать клиентов оставлять информацию об аккаунтах в соцсетях, авиаперевозчик разрешит таким людям меняться местами в самолете без ограничений вплоть до двух дней до даты вылета.

Чтобы получить место рядом с идеальным соседом, пассажиры

указывают свое предпочтительное "настроение полета", а также хобби, интересы или совместную деятельность в социальных медиа. Те, кто хочет сосредоточиться на работе, выбирают "Работа", а те, кому необходимы новые деловые контакты, выбирают "Деловой разговор". Пассажиры, которые предпочитают тишину и не хотят, чтобы их беспокоили во время полета, выбирают "Релаксация". Информация о клиенте помещается в защищенную базу данных, после чего для него автоматически подбирается ближайшее соответствие на том же рейсе, не раскрывая личность или какие-либо персональные данные пассажира.
Эта услуга предоставляется бесплатно.

Заключение

В заключении хотелось бы отметить, что формирование спроса является важной частью продвижения новой услуги на рынок.

Цель формирования спроса – сообщить потенциальному потребителю о товаре и потребностях, которые удовлетворяет этот товар, а так же понизить «барьер недоверия» к новой услуге за счет ознакомления с системой гарантий и защитой интересов потребителя. Задача – выведение на рынок новой услуги обеспечение начальных продаж и завоевания некоторой доли рынка.

Для наиболее воздействия на целевую аудиторию и обеспечения действенной коммуникации, разрабатывают стратегии коммуникаций в рамках общих стратегий маркетинга. Реклама, презентация, личная продажа, брендинг, паблик рилейшнз, все вместе они составляют неразрывную цепочку маркетинговых коммуникаций. Вся окружающая среда пронизана сложной системой коммуникаций: предприятие контактирует со своей клиентурой, различными финансовыми институтами, центральным банком, разными контактными аудиториями. Причем эти связи носят разнонаправленный и перекрестный характер. Задача предприятия состоит в формировании и поддержании его желаемого образа и товаров.

Для торгового предприятия, функционирующего на потребительском рынке, наибольший интерес представляют потребности населения. Так как материальные потребности удовлетворяются, в основном, посредством обмена, купли-продажи, то наибольший интерес в данном случае представляет такое понятие как спрос.

Изучение потребительского спроса на рынке сейчас становится первоочередной задачей при функционировании торгового предприятия. Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие его изменения - все это предопределяет выживание и успешную работу предприятия.

Для совершенствования работы по изучению спроса предлагается проводить опросы потребителей, с целью выяснить, какие товары он намеревался купить и что приобрел в результате посещения магазина, что его устраивает, а что не устраивает в предлагаемом ассортименте т.д. Эти опросы должны проводиться в процессе совершения покупок или после их завершения.

Кроме того, предприятию следует шире практиковать проведение с поставщиками совместных мероприятий: выставок-продаж, с участием специалистов- консультантов предприятий-изготовителей, розыгрышей и вручений призов, сувениров, подарков, дегустаций. Все это даст возможность получать информацию о спросе непосредственно от покупателей, выявлять, насколько ассортимент и качество продукции конкретного производителя соответствуют запросам населения.

Для повышения эффективности работы по изучению спроса на услуги авиапредприятия целесообразно:

- проводить анализ мотивов покупателей;

- использовать гибкую систему скидок в предпраздничные дни, а также скидок за покупки товаров в больших объемах, на большую сумму и т.д.;

- организовать доставку товаров на дом по предварительным заказам;

- развивать сезонную торговлю;

- регулярно рассматривать товары, зарегистрированные в журналах неудовлетворенного спроса, в качестве кандидатов в ассортимент.