

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

Факультет международных отношений

Кафедра международной экономики и внешнеэкономической деятельности

**Перспективы маркетинговой деятельности международных компаний
на рынке пассажирских авиаперевозок г.Воронежа**

Магистерская диссертация

Направление подготовки 38.04.01 Экономика
Программа «Бизнес в развивающихся рынках»

Допущено к защите в ГЭК

Зав. кафедрой	_____	к.э.н., доцент Ендовицкая Е.В.
Студент	_____	Чакар Явуз
Руководитель	_____	д.э.н., профессор Беленов О.Н.

Воронеж 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК.....	6
1.1 Современное состояние и перспективы развития международного маркетинга.....	6
1.2. Комплекс маркетинга на международном рынке услуг	14
1.3. Особенности применения маркетинга на рынке пассажирских авиаперевозок	20
2. ВЫЯВЛЕНИЕ ОБЩЕМИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК.....	39
2.1. Анализ мирового рынка авиаперевозок: основные направления развития	39
2.2. Характеристика российского рынка пассажирских авиаперевозок	51
2.3 Использование цифровых технологий с целью повышения качества услуг на рынке авиаперевозок.....	61
3. ВЫЯВЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ВЫХОДА ИНОСТРАННЫХ АВИАКОМПАНИЙ НА РЫНОК ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК ВОРОНЕЖА.....	69
3.1. Анализ воронежского рынка пассажирских авиаперевозок	69
3.2. Перспективы выхода на воронежский авиарынок иностранных компаний	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	100

ВВЕДЕНИЕ

Развитие сферы услуг в международной экономике в последние годы осуществляется очень высокими темпами. Одним из значительных и перспективных является рынок услуг пассажирских авиаперевозок. Авиаперевозки на сегодняшний день представляют собой динамично развивающуюся отрасль мирового транспорта, в которой совершенствуется не только авиационная техника, но и методы, способы, модели ведения авиационного бизнеса. Уровень взаимодействия авиакомпаний повышается от интерлайн-соглашений о совместной эксплуатации линий к глобальным альянсам. В условиях возрастающей интернационализации экономики осуществляются поиски новых эффективных путей развития и форм международной организации хозяйствования.

Развитие бюджетных авиакомпаний превращается в важный региональный интеграционный фактор. Высокий уровень конкуренции в отрасли, а также растущий внутренний спрос заставляют даже крупных игроков рынка открывать собственные бюджетные подразделения и применять технологии low-cost, пытаясь сделать используемую бизнес-модель более гибкой.

В целом, в работе авиакомпаний все более востребованной становится концепция международного маркетинга, позволяющая выявлять наиболее эффективные пути выхода на международный рынок и осуществления на нем долгосрочной деятельности. Качественно новые подходы в управлении сферой пассажирских авиаперевозок требуют широкого применения современных приемов и методов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей потребителей, в условиях рационального использования имеющихся ресурсов. В Российской Федерации значение транспортного маркетинга объективно выше, чем в

других странах мира. Это объясняется колоссальной по своим размерам территорией нашей страны, а также чрезвычайно растянутыми транспортными коммуникациями.

Международный маркетинг в современных условиях – это не только рыночная концепция управления международной деятельностью компании, но и современная философия бизнеса. Экономические результаты деятельности современных компаний часто зависят от фазы ее погружения в международную маркетинговую деятельность.

Цель работы – выявить перспективы выхода на Воронежский рынок пассажирских авиаперевозок иностранных компаний.

В соответствие с поставленной целью были сформулированы и решены следующие задачи:

- проанализировать современное состояние концепции международного маркетинга;
- показать особенности международной маркетинговой деятельности применительно к рынку услуг;
- выявить особенности маркетинга, присущие рынку пассажирских авиаперевозок;
- провести анализ мирового рынка авиаперевозок;
- охарактеризовать российский рынок авиаперевозок и его особенности;
- выявить основные направления использования цифровых технологий на рынке авиаперевозок;
- проанализировать состояние Воронежского рынка пассажирских авиаперевозок;
- оценить перспективы выхода на рынок г. Воронежа иностранных авиакомпаний.

Предметом исследования является маркетинговая деятельность авиакомпании при выходе на международный рынок

Объектом магистерской диссертации является рынок пассажирских авиаперевозок г.Воронежа.

Среди основных авторов, рассматривающих проблемы международного маркетинга, можно выделить: Абаева А.Л., Алексунина В.А., Беленова О.Н., Диденко Н.И., Каменеву Н.Г., Моисееву Н.К., Моргунова В.И. Основные теоретические и прикладные аспекты, связанные с развитием маркетинга в области пассажирских авиаперевозок представлены в работах Андреева А.В., Афанасьева В.Г., Бажова Л.Б., Зевеке О.Ю., Касьянчик В.Д., Павловой О.П. Солнцева М.А. Фридлянда А.А.

Магистерская диссертация состоит из введения, тех глав, заключения, списка литературы, приложений. В первой главе представлены теоретические основы международного маркетинга и его особенности применительно к рынку пассажирских авиаперевозок. Вторая глава посвящена анализу особенностей современного состояния и перспектив развития мирового и российского рынков пассажирских авиаперевозок. В третьей главе рассматривается локальный рынок г.Воронежа, анализируются условия, позволяющие утверждать о перспективности выхода на Воронежский рынок авиаперевозок иностранных компаний и возможности открытия ряда направлений полетов.

По теме магистерской диссертации опубликовано 2 печатные работы в сборнике научных трудов общим объемом 0,5 печатных листов.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК

1.1 Современное состояние и перспективы развития международного маркетинга

Основной целью дипломной работы является изучение перспектив выхода иностранных авиакомпаний на воронежский рынок авиаперевозок и определение вероятности успеха с точки зрения потенциала этого рынка. В соответствии с поставленной целью были сформулированы и решены следующие вопросы: анализ современного состояния концепции международного маркетинга и характеристик международного маркетинга на рынке услуг, характеристики естественного маркетинга на рынке авиаперевозок пассажиров, анализ мирового и российского рынков авиаперевозок и определение основных аспектов использования цифровых технологий. Наряду с анализом ситуации воронежского рынка пассажирских авиаперевозок были рассмотрены перспективы выхода иностранных авиакомпаний на воронежский рынок. Для изучения этого вопроса были проанализированы 53 российских и иностранных сайта, а также официальные сайты нескольких аэропортов и авиакомпаний Федерального агентства воздушного транспорта России (Росавиация) и Агентства по туризму Российской Федерации. Были проанализированы данные IATA (Международной ассоциации воздушного транспорта) и оценена конкуренция и потенциал на рынке пассажирских авиаперевозок.

В нашем обзоре мы кратко коснемся проблем авиатранспорта в России и общей динамики в этом секторе; соберем информацию, которая позволит проанализировать новых авиаперевозчиков, уделив более пристальное внимание воронежскому рынку.

Несмотря на растущие затраты в секторе воздушного транспорта, динамичную конкуренцию, растущие цены на нефть в России, методологические трудности в маркетинговых исследованиях, отраслевая прибыльность оказывает стимулирующее влияние на рынок, которые еще не достиг своего насыщения и в нем есть место для новых игроков. В нашем анализе международных и российских рынков авиаперевозок основные тенденции мирового рынка авиаперевозок характеризуются следующими процессами и факторами: либерализация в секторе авиаперевозок, приватизация государственных авиакомпаний, появление мегаперевозчиков, обострение конкуренции и увеличение количества пассажиров, приобретающих билеты на стыковочные рейсы. За последние 5 лет операционная прибыль ведущих мировых авиакомпаний постоянно увеличивалась, а средняя операционная прибыль первых 18 авиакомпаний составила более 1 млрд. долларов.

Общая ситуация на международном рынке авиаперевозок зависит от развития экономики и экономических и социальных стандартов в странах, где проживают потенциальные целевые группы. Финансирование научных исследований, улучшение инфраструктуры, стабильные внешнеэкономические связи и внутривнутриполитическая стабилизация привели к увеличению эффективных потребностей и, как следствие, к дальнейшему развитию авиационных услуг. В настоящее время в коммерческом парке гражданской авиации всего мира насчитывается 26 500 самолетов, которые осуществляют около 140 000 регулярных маршрутов. Появление новых форм бизнеса, особенно в сфере электронной коммерции, стало источником значительных изменений в авиационном секторе. Интернет-магазины активно продвигают услуги, связанные с воздушным транспортом, чартерные рейсы осуществляются путем аренды сотен самолетов на правах договорных перевозчиков. Бюджетные и недорогие авиакомпании продолжают развивать авиационную отрасль, и

пассажиропоток бюджетных компаний увеличивается вдвое быстрее, чем у других авиакомпаний.

Предприятия, которые ведущие свою деятельность на мировом рынке, сегодня сталкиваются с жесткой конкуренцией. Чтобы выжить в этой борьбе и добиться успеха, необходимо использовать возможности маркетинга, а именно международного маркетинга, как одного из основных инструментов управления внешнеэкономической деятельностью.

Международный маркетинг следует рассматривать как составляющую всей системы знаний в отрасли маркетинга. Его основой являются факторы пространственно-географического порядка, которые связаны с деятельностью предприятий в других странах. Эта деятельность дополняет национальный маркетинг.

Международный маркетинг основан на принципах внутреннего (национального) маркетинга. Поэтому используемые в ней стратегии, принципы и приемы характерны и для маркетинга. Однако международный маркетинг имеет свои особенности. При выходе на зарубежный рынок принципиально новая ситуация приобретает все более разнообразную внешнюю среду, растет число факторов, влияющих на принятие решений. [2; 16]

Понимание сущности международного маркетинга менялось и трансформировалось с течением времени. Обобщив эти подходы, мы определим, что международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их преимущества в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах. Международный маркетинг – это макро- и микроэкономическая категория, определяющая

маркетинговые технологии и международную деятельность на уровне фирм. В более узком понимании международный маркетинг можно охарактеризовать как маркетинг на внешних рынках. Критерием, по которому его можно отличить, является национальная граница, т.е. любая маркетинговая деятельность компании за рубежом принадлежит к сфере международного маркетинга. Однако есть и исключения: если между суверенными государствами существует экономический союз, который формирует единое экономическое пространство. Например, Швейцария и Лихтенштейн близки по социокультурным показателям, имеют единую валютно-таможенную систему и, следовательно, для предприятий этих стран изучение рынков обоих государств не относится к сфере международного маркетинга.

Международный маркетинг в современных условиях – это не только рыночная концепция управления международной деятельностью компании, но и современная философия бизнеса. Экономические результаты деятельности современных компаний часто зависят от фазы ее погружения в международную маркетинговую деятельность.

Современная концепция международного маркетинга предопределяет: [7, с.24-28]

- комплексное исследование конъюнктуры мирового рынка, в частности изменений в сфере общественных требований, вызванных
- развитием мировой торговли; научно-техническим прогрессом и соответствующими структурными сдвигами в экономике; соотношением сил и позиций субъектов мирового рынка;
- использование информации о рынке для разработки новых видов
- производства, способного удовлетворить потребителей мирового рынка;

- обоснование оптимальных методов и организационных форм присутствия компании за рубежом и создание бизнес альянсов;
- адаптацию маркетинговой стратегии к условиям внешней рыночной среды, в частности производства и продажи;
- организацию в условиях международного разделения труда;
- специализацию и сотрудничество.

Решения, принимаемые компанией в сфере развития деятельности на международных рынках, имеют как оперативный, так и стратегический характер. К наиболее важным стратегическим решениям, определяющим дальнейшие действия предприятия, относятся решения о выборе рынков и методов проникновения на них, стратегиях рыночного поведения предприятия на выбранном рынке. Подготовка и принятие данных решений взаимосвязаны с разработкой комплексной программы международной рыночной деятельности предприятия, являющейся неотъемлемой частью его общей стратегии поведения. Стратегическое планирование в международном маркетинге решает проблемы открытия новых областей деятельности.

Компания, которая выходит на внешний рынок, должно решить следующие основные задачи: [20]

- 1) Изучение международной маркетинговой среды и ее особенности в данной стране. Специфика каждой страны в качестве экспортного рынка зависит от существующего в экономической, политической, правовой и культурной среды.
- 2) Определить собственные экспортные возможности.
- 3) Выбрать конкретные рынки, на которые будет выходить компания. Каждая страна имеет большое количество рынков сбыта, и каждый рынок имеет свою нишу, компания должна выбрать рынок, на который будет поставляться товар.
- 4) Выбрать метод выхода на международный рынок.

Одна из основных задач компании при выходе на международный рынок – свести до минимума ее коммерческий риск и обеспечить экономический успех. Реализация основных маркетинговых функций на зарубежных рынках имеет специфические особенности, которые выражаются в следующем: [21, с.34-36]

1. Необходимость учета воздействия национальных правительств и политических рисков на коммерческую деятельность компании. Как правило, правительства склонны поощрять экспорт и ограничивать импорт для обеспечения равновесия платежных балансов своих стран. Некоторые страны имеют высокий уровень внешней задолженности, а вытекающие из этого затраты на обслуживание долгов напрямую зависят от результатов внешней торговли.

2. Наличие и необходимость учета политических рисков. Экспортируя свою продукцию или создавая совместные предприятия, компания рискует потерять активы, а политическая нестабильность может привести к конфискации товаров, повреждению запасов, разрушению оборудования и зданий, запрещению или ограничениям вывоза прибыли и т.п.

3. Возможность изменения границ. Национальные границы влияют на конкурентную ситуацию в стране, транспортные и таможенные издержки фирмы, экономическое поведение потребителей.

4. Более значительные усилия, более тщательно соблюдаемые принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке.

5. Более сложный и трудоемкий процесс изучения внешнего рынка.

6. Более высокие требования к предлагаемым товарам.

7. Необходимость создания на предприятиях специальных подразделений по изучению рыночной конъюнктуры и особенностей иностранных рынков.

Разнообразие рыночных условий. Ситуации в разных странах могут отличаться таким образом, что товары (услуги) пользующиеся высоким спросом в одной стране, в другой – могут быть затребованы небольшим количеством покупателей, что сделает нерентабельным дополнительное их производство и продажу на этом рынке. Кроме того, реализация некоторых товаров промышленного назначения в развивающихся странах ставит проблему передачи потребителю технологических знаний, что не является обязательным для реализации этих товаров в промышленно развитых странах. Следует также учитывать национальные традиции и привычки потребления товаров (услуг) в различных странах.

Международный маркетинг выражает масштабность зарубежной деятельности фирмы. Он может иметь двусторонний (двусторонний) характер при участии двух стран в отношениях международного маркетинга включаются односторонние или встречные операции. Однако системы многосторонних (многосторонних) действий применяются не реже. Они бывают достаточно гибкими и характеризуются тем, что компания, присутствующая на одном или многих рынках, ищет возможность выйти на новый рынок или сразу на какой-то, то есть три и более страны участвуют в отношениях международного маркетинга, объединенных последовательными операциями.

При использовании стратегии адаптации или стратегии стандартизации маркетинговых усилий международный маркетинг рассматривает как многонациональный и связан с необходимостью гибкой адаптации маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка или как глобальный маркетинг, который предусматривает разработку стандартной маркетинговой программы работы на всех или большинстве зарубежных рынков, сделок с уникальным товаром, уникальным брендом, стандартизированной рекламной кампанией.

Особенности международного маркетинга определяются спецификой внешней среды, в условиях которой он реализовывается. Эта среда может быть более изменчивой по сравнению с окружающей средой на национальном рынке и не всегда предсказуема.

Современные международные компании сталкиваются с необходимостью быть глобально осведомленными. [2] Глобальная осведомленность предполагает наличие объективности. Объективность важна для оценки возможностей, потенциала и реагирования на проблемы. Миллионы долларов были потеряны компаниями, которые слепо вошли на китайский рынок, полагая, что существуют неисчислимые возможности, когда, в действительности, возможности были в избранных областях и в целом для тех, у кого есть ресурсы для поддержания долгосрочных обязательств. Многие компании были охвачены эйфорией от представления об огромной количестве потенциальных потребителей, принимая неосведомленные и не очень объективные решения.

Быть глобально осведомленным – значит проявлять терпимость к культурным различиям, т.е. понимание культурных различий, принятие и взаимодействие с другими людьми, поведение которых может отличаться от привычного. Глобально осведомленная компания имеет знания о культурах, истории, потенциалах мирового рынка и глобальных экономических и социальных тенденциях.

Существенным фактором современного международного маркетинга является технологическая революция, связанная в первую очередь с развитием Интернета и облачных технологий. [40] Интернет позволяет компании без особых препятствий получать доступ к целевым рынкам вне зависимости от географического местоположения. Применение облачных технологий создает для бизнеса огромные возможности расширения присутствия в мире с минимальными затратами на аренду офиса и найма

персонала. Облачный офис позволяет осуществлять работу из любой точки мира, используя доступ к Интернету.

Однако существует ряд проблем, мешающих дальнейшему развитию международного маркетинга. К их числу можно отнести: различия в уровне экономического развития и потребительских предпочтениях в разных странах; особенности законодательства в области налогообложения, связанные с ввозимыми в страну продуктами; проблемы с транспортировкой; различия в стандартах и технических требованиях в разных странах и пр.

1.2. Комплекс маркетинга на международном рынке услуг

Одной из основных тенденций современной экономики в последние десятилетия стал активный рост сферы услуг. В Европейских странах, Америке и Японии количество людей, вовлеченных в сектор услуг, превышает число людей, работающих во всех других секторах экономики. Сфера услуг в этих странах приносят 60-70% национального дохода. В международной торговле услуги составляют 20 % всего мирового экспорта. Эти изменения привели к возрастанию интереса к особым проблемам маркетинга услуг.

Рынок услуг различается огромным многообразием и в тоже время распадается на более узкие сегменты: технологий, туризма, транспортных, информационных и других услуг. Рыночная структура меняется быстрыми темпами. Развитие и формирование рынка услуг во внешнеэкономической деятельности в особенности является сложным, так как формирование современного международного рынка товаров и его интенсивность привели к росту спроса на услуги и формированию международного рынка

услуг. Параллельно развитию рынка услуг увеличивается доля туризма и услуг обмена технологиями, информацией, знаниями, опытом. Они считаются более динамичными во всем экспорте услуг. Одной из отличительных черт рынка услуг является его диверсификация. [12]

Услугам присущи такие отличительные характеристики, как: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость, невозможность оценки качества до оказания услуги, сложность сравнения различных видов услуг, недостаток собственности. Вследствие этих характеристик, оценить и измерить услугу намного труднее, чем продукт.

Для сферы услуг характерно использование следующих видов маркетинга: [16, 20]

Традиционный или внешний маркетинг – определяет работу компании по разработке услуги и процесса ее оказания, определению цены, распределению, продвижению и предложению услуги потребителю.

Внутренний маркетинг – деятельность по обучению и мотивации работников компании, нацеленная на повышение качества обслуживания клиентов. Поскольку сфера услуг является высоко контактная, то качество обслуживания неотделимо от поставщика услуг, а оценивая качество услуги, потребитель оценивает, чаще всего, исполнителя услуг.

Маркетинг отношений, определяющий умение персонала обслужить клиента и отнестись к нему индивидуально, способность и желание компании установить долгосрочные отношения с клиентом.

Международный маркетинг в сфере услуг следует рассматривать как составляющую системы знаний в отрасли маркетинга. Его базой являются факторы пространственно-географического порядка, которые связаны с деятельностью предприятий на рынках других стран, в том числе, если он дополняет внутренний маркетинг на национальном уровне. Международный маркетинг услуг предполагает систематическую,

плановую и активную обработку международных рынков на различных стадиях продвижения к покупателю.

Международный маркетинг услуг выражает масштабность зарубежной деятельности фирмы. Это может быть двусторонний процесс, когда предприятие, освоившее рынок своей страны, выходит на рынок другого государства. Однако часто используются многосторонние системные действия, характеризующиеся тем, что компания, присутствует на многих рынках.

Более того, для каждого зарубежного рынка должна быть тщательно спланирована маркетинговая программа. Для этого необходимо определить, какого целевого потребителя будут обслуживать и согласовывают способ приспособления маркетингового комплекса компании к местным условиям рынка. Для этого могут быть использовать 2 вида маркетинговых комплексов.

Стандартизованный маркетинговый комплекс – стратегия использования одной и той же продукции, рекламы, каналов сбыта и других элементов маркетингового комплекса на всех международных рынках компании. Стратегии стандартизации услуги, которые позволяют:

- создать международный имидж продукта,
- сократить расходы на разработку и производство рекламы,
- ускорить синхронный выход на рынки разных стран

Адаптированный маркетинговый комплекс. Доводы приверженцев глобальной стандартизации:

- однородные потребности и предпочтения;
- мобильность потребителей;
- эффект масштаба/опыта: снижение затрат;

- технологические возможности: в промышленных секторах с их однородными технологическими процессами стандартизация становится залогом успеха на рынке.

К стандартизации больше тяготеют высокотехнологичные товары и услуги. Некоторые глобальные компании, используя стандартные предложения и коммуникации, выигрывают за счёт экономии в краткосрочной перспективе, но в долгосрочной перспективе несут потери. Поэтому адаптированный маркетинговый комплекс предусматривает приспособление элементов маркетингового комплекса к каждому конкретному рынку, что приводит к повышению себестоимости продукции, но позволяет надеяться на завоевание большей доли рынка и более высокие прибыли. В связи с тем, что спрос в мире в результате воздействия на психологию людей образцов западной массовой культуры характеризуется однородностью, возникает вопрос о том, можно ли стандартизировать продукцию, продаваемую во всём мире.

Однако есть множество примеров того, как одна и та услуга модифицируются в зависимости от требований местных рынков. Стратегии адаптации услуги и ее продвижения на зарубежном рынке привезены в табл.1

Таблица 1. Стратегии адаптации услуги на зарубежном рынке

Стратегия	Описание
Прямое распределение	Предложение внешнему рынку услуги без изменений
Частичная адаптация комплекса маркетинга	Адаптация некоторых элементов комплекса маркетинга, как правило, элементов продвижения
Полная адаптация комплекса маркетинга	Адаптация всех элементов комплекса маркетинга в соответствии с условиями конкретной страны и предпочтений внешних потребителей
«Обратное» изобретение или новое изобретение	Предложение устаревшей услуги в развивающихся странах или разработка и предложение на внешнем рынке новой услуги

Распространение услуги в неизменном виде (straight product extension) означает ее сбыт на зарубежном рынке без каких-либо изменений.

Изобретение новинки (product invention) требует создания новой для зарубежного рынка услуги. Эта стратегия проявляется в двух формах:

- использование ранних версий услуги, соответствующих потребностям данной страны,
- создание новой версии услуги, соответствующего потребностям страны, в которой она будет продаваться.

Средства рекламы нуждаются в адаптации для каждого конкретного рынка, поскольку доступность того или иного средства массовой информации меняется от страны к стране [26].

В процессе деятельности на международном рынке фирма стремится к достижению поставленных целей, реализуя стратегии.

1. Атакующую стратегию, когда действия компании, направлены на завоевание и расширение рыночной доли. По данным маркетинговых исследований, увеличение рыночной доли на 10% сопровождается ростом нормы её прибыли в среднем на 5%.

2. Компания может выбрать атакующую стратегию на международном рынке, если:

- её доля на рынке ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов и не обеспечивает достаточного уровня прибыли,
- компания выпускает на рынок новый оригинальный товар,
- компания осуществляет расширение производства, которое окупится лишь при значительном увеличении объёма товара,
- конкуренты теряют свои позиции, и создаётся возможность расширить рыночную долю за счёт небольших затрат.

3. Оборонительную стратегию, которая предполагает сохранение компанией имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на международном рынке. Такая стратегия может быть выбрана, если:

- рыночная позиция компании удовлетворительна или для проведения атакующей агрессивной политики нет средств,
- предвидятся ответные меры конкурентов или государства и компания к ним готовится.

4. Стратегию отступления, которая вынужденной мерой. Эта стратегия предполагает 2 варианта действий: постепенное свёртывание операций или ликвидация бизнеса на международном рынке.

5. Основу стратегии международного маркетинга составляют: сегментация рынка, выбор целевых рынков, поиск путей выхода компании на рынок, выбор и применение методов и средств маркетинга, определение времени выхода на рынок [26].

Также необходимо отметить, что традиционный комплекс маркетинга в условиях оказания услуг расширяется с учетом трех дополнительных элементов, которые включают: [16, с.278-280]

- персонал (имеющий отношение к процессу купли-продажи),
- процесс оказания услуги (действия, связанные с деятельностью покупателя по осуществлению выбора услуги)
- физическое доказательство факта оказания услуги (материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги).

Расширенную модель комплекса маркетинга для сферы услуг сформулировали в 1981 году Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B.).

Подводя итог можно сказать, что в комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своей услуги. Важно согласовать способ приспособления маркетингового комплекса компании к местным условиям рынка. Комплекс маркетинга на

международном рынке услуг может быть в большей или меньшей степени стандартизирован или модифицирован в зависимости от условий макро и микро среды компании.

1.3. Особенности применения маркетинга на рынке пассажирских авиаперевозок

Авиакомпании перешли к концепции управления на основе принципов маркетинга сравнительно недавно – в конце 60-х годов. В послевоенные годы развитие гражданской авиации осуществлялось в основном по пути экстенсификации, в направлении стремительного наращивания производственно-технического потенциала воздушного транспорта. В условиях повышенного спроса на авиаперевозки и жесткого регулирования авиакомпании осуществляли свою деятельность, не задумываясь о привлечении клиентов.

В конце 50-х годов внедрение реактивных самолетов привело к увеличению провозной способности более чем в 4 раза. Возможности гражданской авиации возросли также в конце 60-х - начале 70-х годов с появлением широкофюзеляжных самолетов большой вместимости. В этих условиях проблема технического развития воздушного транспорта отошла на второй план, уступив место проблеме повышения экономической эффективности эксплуатации авиалиний, стимулированию спроса на авиатранспортные услуги. Крупнейшие авиакомпании перешли к маркетинговой концепции управления, предусматривающей ориентацию деятельности на конъюнктуру рынка и динамику спроса, приспособление производства и финансирования к потребностям рынка, создание условий, стимулирующих спрос, разработку способов воздействия на потенциальных клиентов. [19]

Одним из факторов, которые будут напрямую влиять на успех в авиационной отрасли, является контроль качества обслуживания, расширение возможностей обслуживания, снижение транспортных тарифов, возможности онлайн-маркетинга и продаж, оценка производительности, расширение маркетинговых коммуникаций и новых инновационных подходов.

Основными факторами, влияющими на выбор транспортных услуг потребителями, являются: гибкость системы ценообразования, возраст и комфортность модели самолета, состояние транспортной инфраструктуры, структура тарифов, уровень обслуживания, безопасность и защита, программа лояльности клиентов, правила отмены возврата и обмена билета, норма бесплатного провоза багажа, наличие развлекательных систем во время полета, уровень обслуживания и уровень комфорта аэропорта, паспортный и визовый режимы на международных рейсах, таможенные условия, защита окружающей среды, скидки, ценовые преимущества, наличие сопутствующих услуг, информационная поддержка и онлайн-сервис.

Рынок пассажирских авиаперевозок цикличен, поскольку объем спроса на авиа перелеты крайне чутко реагирует на функционирование экономики. Особенности авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены спецификой отрасли, которая имеет сложную структуру, в которой переплетаются разнообразные внутренние и внешние связи.

Рынок авиаперевозок достаточно специфичен с точки зрения трансформации элементов комплекса маркетинга. Современные

авиакомпания реализуют различные бизнес модели. Как отмечает А.В. Андреев, в зависимости от ширины маршрутной сети (количества направлений, по которым выполняются перевозки) и глубина маршрутной сети (частоты выполнения рейсов в рамках действующего расписания) это могут быть чартерные авиакомпании, бизнес авиакомпании, сетевые, региональные, авиакомпании географической (брендовой) ниши, грузовые, низкозатратные. [3, с.200] Очевидно, для каждой из реализуемых бизнес моделей будет характерна своя стратегия в области комплекса маркетинга. Остановимся подробно основных элементах комплекса маркетинга, имеющих специфику как для рынка авиаперевозок, так и для конкретной бизнес модели.

Ценообразование. Одним из главных условий рациональной организации деятельности транспорта и его прибыльности является грамотное, качественное и планомерное формирование цен на транспортные услуги. Кроме того, там, где невозможно создать конкурентную среду, проводят сбалансированную тарифную политику государства. Транспортный тариф-плата за услуги по переезду. Его роль в деятельности того или иного вида транспортной компании трудно переоценить, поскольку от уровня тарифов зависит прибыльность, а следовательно, и финансовой устойчивости конкурентоспособности. [6]

Спрос и, как следствие, тариф перевозчика зависят от ряда факторов, среди которых необходимо выделить: [24]

1) Наличие сезонности. Существуют высокий сезон, когда повышается мобильность и множество людей совершают перелеты: Новый Год, майские праздники (в РФ и некоторых странах СНГ), летние каникулы. Однако существует и низкий сезон, когда люди летают меньше (зимой). Высокая сезонность снижает доходность авиаперевозок, приводя к избытку провозных мощностей и низким ценам на авиабилеты. Поэтому в низкий сезон авиакомпании генерируют убытки, покрывая его за счет

высокого спроса в высокий сезон, значительно увеличивая цены на билеты в высокий сезон. В среднем рост цен на авиабилеты в период с начала мая до середины июня и со второй половины сентября по середину октября составляет около 30 %; со второй половины июня до середины сентября рост цен может достигать до 95 %. Сезонность заставляет авиакомпании делать стратегический выбор: в первом случае – расширить долю рынка в высокий сезон и получить низкую загрузку и убытки в низкий сезон; во втором случае – потерять долю рынка в высокий сезон, но сохранить определенный уровень рентабельности в низкий сезон за счет баланса провозных мощностей.

2) Дни недели: обычно в будние дни спрос ниже, чем в выходной день, и цена билета может быть ниже.

3) Время суток: есть более и менее популярные рейсы.

4) Даты бронирования: авиакомпании стремятся продать билеты на самолет как можно раньше, поэтому они поощряют пассажиров покупать их заранее. Авиакомпании планируют, сколько мест и по какой цене продавать. Например, для продажи по минимальной стоимости выделяется 20 посадочных мест. Как только они будут забронированы, вам предложат большую цену и так далее.

5) Количество и качество конкурентных предложений от авиакомпаний по конкретному направлению: чем больше перевозчиков работают из пункта А в пункт Б, тем выше конкуренция и теперь более дешевые предложения – специальные тарифы, распродажи, акции.

6) Наличие или отсутствие связи с альтернативными видами транспорта, например, железнодорожным.

7) Курс рубля относительно доллара и евро. Оказывает прямое влияние на цену билета, так как все расчеты авиакомпаний осуществляются в валюте по внутреннему курсу Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA). Это в первую очередь

затрагивает цены перелета на международных рейсах, а также перелетов на рейсах иностранных компаний. Авиакомпании чувствительны к колебаниям валютного курса, поскольку около половины затрат, в том числе на лизинг, топливо и запчасти напрямую связаны с курсом рубля.

Авиакомпании, по своей сути, производители сложных и комплексных услуг, и в этом случае «издержки производства» могут включать: тип самолета, количество мест, прогноз загрузки пассажиров; стоимость аэронавигационного обслуживания; стоимости аэропортовых услуг; дальность полета, расход топлива на километр; расходы, связанные с персоналом, обучение экипажа, персонала размещение в принимающей стране; прочие расходы. Кроме того, на цену билета может повлиять маркетинговая стратегия компании.

Существует несколько классификаций тарифов пассажирских авиаперевозок, известных перевозчикам. Различают тарифы опубликованные и конфиденциальные. Опубликованные тарифы авиакомпаний контролируются Международной Ассоциацией воздушного транспорта. Они используются в основном для расчета сложных маршрутов с участием нескольких перевозчиков. Билеты по опубликованным тарифам на самолет можно приобрести в любой точке мира, однако их цена, как правило, высока. [28]

Конфиденциальные тарифы формируются авиакомпаниями самостоятельно, с учетом спроса, конкуренции и стратегии компании в отдельное направление. Такие тарифы являются коммерческой тайной для конкурентов. Они эксплуатируются самой авиакомпанией и ее агентами.

Такие тарифы являются коммерческой тайной для конкурентов, они действуют на саму авиакомпанию и ее агентов. Конфиденциальные тарифы действуют, например, когда потребитель приобретает билет в оба конца у одной авиакомпании.

Отдельно стоит рассматривать такой тип авиаперевозчиков как лоукостеры (низко затратные авиакомпании). Авиаперевозчики лоукостеры – это авиакомпании, предоставляющие услуги авиаперевозок для пассажиров по ценам ниже традиционных авиакомпаний. Концепция лоукост зародилась в США, а именно в компании Southwest Airlines, из которой она распространилась в Европу в начале 1990-х годов и далее во многих странах мира. В РФ в настоящее время лоукостером является компания «Победа».

На ценообразование в бюджетных авиалиниях влияют многие факторы. [6] Первый – это высокая загрузка самолетов. Один самолет в лоукостере выполняет множество рейсов в день, и компания иногда готова продать билет за 1 евро, лишь бы запустить его на полпути.

Второй фактор – билет на самолет не включает дополнительных услуг. Багаж, еда, напитки – предлагаются за дополнительную плату.

Третий фактор – использование аэропортов. Дешевые авиалинии часто базируются в небольших аэропортах, А основные транспортные узлы либо обходят стороной, либо арендуют на полчаса. Небольшие аэропорты в небольших городах стоят намного дешевле, а некоторые даже готовы доплачивать перевозчику, надеясь, что таким образом на рост туристического потока в конкретном городе

Низкозатратные авиакомпании ведут бизнес более эффективно, чем традиционные, получая больший налет на единицу парка воздушных средств, больше доходов на одного работника и меньше расходов на каждое пассажироместо. Это достигается за счет использования современного авиапарка с меньшим потреблением топлива, исключения расходов на необязательные элементы сервиса (использование бизнес-залов в аэропортах, миль за частые полеты и т.п.), использования меньшего количества персонала, продаж авиабилетов через интернет (расходы традиционной авиакомпании на комиссионное вознаграждение

или содержание городских авиакасс составляют около 10 % стоимости билета) и т.д. [3]

Компании-лоукостеры не летают по сложным маршрутам, не обеспечивают стыковок с сетевыми авиакомпаниями со сквозной регистрацией и обработкой багажа. Однако, как показывает мировая практика, это - одна из наиболее эффективных в сегодняшних условиях моделей авиабизнеса, имеющая высокий потенциал дальнейшего развития, в т.ч. в России.

В последние годы в процессе ценообразования наметилась тенденция ориентации тарифов на платные пакетные услуги. В ближайшие годы прогнозируется снижение удельного расхода топлива в расчете на одного пассажира.

При расчетах тарифов за основу также берется показатель доходной ставки на 1 пассажирокилометр, а также рассматривается стоимость 1 тонны авиационного керосина. [19]

В таблице представлена средняя стоимость перевозки авиакомпаниями РФ в период с 2013 г. по 2016 г.

Таблица 2. – средняя стоимость перевозки авиакомпаниями РФ, 2013-2016 гг., руб.

	Годы			
	2013	2014	2015	2016
Внутренние перевозки	6698	6297	6517	5712
Международные перевозки	7145	7372	8618	8299
Средневзвешенная цена	6773	6428	6714	5892

В таблице 3 представлены цены на керосин в России и по регионам мира на конец 2016 г.

Таблица 3. - Цены производителей авиационного керосина,
долл. за тонну, 2017 г.

Азия и Океания	355 долл./тонн.
Европа и СНГ	356 долл./тонн.
Средний Восток и Африка	341 долл./тонн.
Северная Америка	360,5 долл./тонн.
Центральная и Латинская Америка	363,3 долл./тонн.
Средние Цены производителей РФ, Внутренний рынок	340,3 долл./тонн.
Средние Цены производителей РФ, Экспорт	418,9 долл./тонн.
Цены в аэропортах РФ	631,2 долл./тонн.

Учитывая приведенные выше данные, необходимо отметить, что процент загрузки для обеспечения безубыточности перевозки (показатель BLF), также являющийся фактором ценообразования на услуги авиаперевозчиков, в России и Европе составляет 63%, в Северной Америке – 55,5 %, на Ближнем Востоке – 57,8%, в Африке и Азиатско-Тихоокеанском регионе – 61,7%.

Кроме ценообразования и системы комиссионных и бонусных вознаграждений, которая представляет собой базовую составляющую коммерческой политики авиакомпаний, необходимо принимать во внимание и другие направления этой политики. Это, в частности, политика по реализации коммерческих прав пятой «свободы воздуха», политика по использованию права свободной продажи, прорейтовая

политика, политика по работе с агентами, по коммерческому сотрудничеству с авиакомпаниями, работа в области планирования перевозок и соотношения регулярных и чартерных рейсов. [17, с.54]

Одним из методов повышения рентабельности и эффективности ценовой политики авиакомпании является динамическое ценообразование, применяемое в последнее время также при осуществлении железнодорожных перевозок. При динамическом ценообразовании цена билета оперативно изменяется в зависимости от даты вылета и загрузки провозной емкости воздушного судна. Самый существенный рост прослеживается в последние 3-4 дня перед вылетом. Среднее значение роста цен на билеты составляет: 12 % - за 7-14 дней до вылета, 21,2 % - за 4-6 дней до вылета, 110 % - за 1-3 дня до вылета. В среднем годовой уровень цен на билеты увеличивается при применении динамического ценообразования более чем на 12 %. [29]

Товарная политика. Продукт авиакомпаний – это услуга по перевозке пассажира до пункта назначения. Второстепенными услугами является бронирование, перевозка багажа, предоставление наземного сервиса и на борту самолета. [10]

Услуги авиаперевозчиков специфичны не только в силу тех особенностей, которые присущи всем услугам в целом (неосвязаемость, несохраняемость, сложность сравнения, неотделимость от источника услуги и пр.). К основным параметрам услуг авиакомпаний, влияющих на уровень их конкурентоспособности, необходимо также отнести: степень комфортабельности салонов воздушного судна, возможность беспосадочного перелёта в пункт назначения, внимательность бортпроводников, удобство расписания, наличие и особенности питания во время полёта, тип воздушного судна, имидж авиакомпании, наземное обслуживание в аэропорту. [3] Как показывают маркетинговые исследования, проводимые в области международных авиаперевозок, к

наиболее значимым параметрам продукции в данном случае респонденты относят безопасность (10, 5% опрошенных), пунктуальность авиакомпании (10,3% опрошенных) и цену билета (10,2% опрошенных). В таблице 4 представлены авиакомпании – лидеры по безопасности перелетов в 2018 г. по версии немецкой компании JACDEC.

Наименее значимые параметры при оценке качества услуг авиаперевозчиков – это имидж (7,2 % опрошенных) и наземное обслуживание (6,1 % опрошенных).

Большинство авиакомпаний имеют «полноценную» продукцию, включающую пассажирские и грузовые перевозки, выполняемые по расписанию и на регулярной основе. Также предусмотрены стандарты предоставления качественных характеристик продукции на целевых рынках, а также высокий уровень сервиса и комфорта, как при наземном обслуживании, так и в полете. Как правило, крупные компании разрабатывают и поддерживают собственную модель взаимодействия с потребителями (программы для часто летающих пассажиров и т.д.).

Таблица 4. – Авиакомпании-лидеры по безопасности перелетов в 2018 г.

№	Авиакомпания	Страна	Индекс безопасности
1	Cathay Pacific Airway	Китай, Гонконг	0,006
2	Emirates	ОАЭ	0,007
3	Eva Air	Тайвань	0,008
4	Qatar Airways	Катар	0,009
5	Hainan Airlines	Китай	0,01
6	KLM	Нидерланды	0,01
7	Air New Zeland	Новая Зеландия	0,011

8	Etihad Airways	ОАЭ	0,013
9	Japan Airlines	Япония	0,015
10	TAP Portugal	Португалия	0,016

Как и во всех коммерческих секторах, в отрасли гражданской авиации существует серьезная конкуренция. Основными направлениями конкуренции на рынке авиаперевозок являются:

Увеличение влияния потребителей на рынке, а также крупнейших игроков в этом секторе с целью создания глобальных маркетинговых и стратегических альянсов, увеличение производственных мощностей компаний с превышением спроса на авиакомпаниях и замедление роста коэффициентов загрузки авиаперевозок.

Несмотря на падение реальных доходов населения России, девальвацию рубля, постоянные колебания курса рубля по отношению к основным валютам, падение ВВП и т.д., которые ограничивают на внутреннем рынке увеличение количества авиационных услуг, перегруженность рынка стимулирует ценовую конкуренцию. В результате это отрицательно влияет на величину платежеспособного спроса. Рост цен на авиатопливо на рынке также подавляет развитие отрасли. В результате мы можем сказать, что, хотя цены на нефть в России относительно недороги по сравнению с ценами в других странах, цены на авиатопливо не зависят от низких цен на нефть и, таким образом, не предоставляют благоприятных возможностей для интересов авиакомпаний. Еще одной проблемой для выхода авиакомпаний на рынок является перераспределение трафика между авиакомпаниями и тот факт, что новым компаниям сложно получить значительные доли рынка. Это связано с тем, что прежние игроки - это

крупные компании рынка, которые неустанно пытаются сохранить за собой эту значительную долю рынка.

Тем не менее, экономисты прогнозируют, что к концу 2019 года рынок авиаперевозок будет расти. Согласно прогнозам, экономический рост ожидается на уровне 2,5% в 2019 году ввиду возможного улучшения макроэкономической ситуации. Как ожидается, рост на рынке авиаперевозок составит около 6%.

В настоящее время заслуживает пристального внимания невероятный рост цифрового маркетинга в авиационной отрасли. Цифровые инновации имеют много положительных моментов для всех участников: авиакомпаний, аэропортов, инфраструктурных компаний и самих клиентов. Это касается не только интернет-приложений и услуг, используемых при выборе и покупке билета, но и технологий, которые сопровождают клиентов в аэропорту, в полете, а также при прибытии в пункт назначения. Цифровые технологии, предлагаемые авиакомпаниями, повышают воспринимаемое качество и удовлетворенность клиентов, что влияет на их решения о покупке услуг. Поэтому можно сказать, что цифровые инновации оказывают непосредственное влияние на финансовые результаты. Хотя развитие гражданской авиации в мире осуществляется через туристические агентства и организации по продаже билетов, которые связанные с IATA, покупки клиентами билетов через кассы теряют свою долю рынка изо дня в день и оставляют место для роста онлайн-продаж. Такое быстрое развитие онлайн-продаж облегчает внедрение новых перевозчиков на рынке. Избавление от рабочих нагрузок, таких как создание сети продаж и дистрибуции и выполнение логистических требований, несомненно, является важным преимуществом для авиакомпаний. Кроме того, гибкость и динамичность этой модели продаж также имеет важное значение. Наиболее важным моментом здесь является то, что каналы онлайн-продаж должны иметь возможность

работать с инфраструктурой авиаперевозок и обладать удобными интерфейсными программами.

Авиакомпании, ведущие свой бизнес согласно модели географической (брендовой) ниши используют четко выраженные характерные особенности своей торговой марки и применяют различные инновации, повышающие качество обслуживание и конкурентоспособность своих услуг. Они имеют четкие географические (продуктовые) границы и концентрируются на специфических магистральных авиаперевозках и специфическом обслуживании.

Чартерные авиакомпании концентрируются на низких издержках производства и максимизации прибыли от выполненного рейса, что достигается использованием наиболее вместительных вариантов компоновки воздушного средства максимально высоким коэффициентом коммерческой загрузки. Качество перевозки на таких судах отходит на второй план, а класс компоновки салонов ограничивается категорией эконом с минимальным шагом кресел в салонах.

Бизнес-авиакомпании (VIP) ориентированы на использование специально оборудованных комфортабельных воздушных средств для обслуживания особо важных персон (банкиров, коммерсантов, послов и т.д.). Салоны таких самолетов могут заменить офис или комнату отдыха. В стандарты VIP-обслуживания входят: отдельное оформление документов без очередей, возможность связаться с партнерами с борта самолета, особое питание и др.

В последние несколько лет основными направлениями развития услуг авиаперевозчиков можно считать: сокращение уровня бесплатного питания на борту судна, снижение времени оборота судна на земле до

менее 45 мин., использование политики агрессивного маркетинга, повышение всех видов производительности, дифференциация услуг за дополнительную плату, кооперирование с туроператорами, предоставление аудио и видео на борту. Необходимо отметить, что модели авиакомпаний действуют на разных типах конкурентных рынков и имеют различия в конкурентных преимуществах в связи с различиями в требованиях целевых аудиторий к цене и качественным показателям. [17]

Место. В данном случае речь идет о расположении аэропорта, расположении офисов продаж авиакомпании и ее агентов по продаже авиабилетов. Также авиакомпания должна выбрать каналы реализации авиабилетов и распределить ресурс мест между агентами и собственной продажи и рассмотреть возможность прямой продажи. Одним из направлений повышения удовлетворенности клиента место оказания услуг авиакомпаний, является внедрение различного рода мобильных приложений в деятельность аэропортов и авиакомпаний.

Продвижение. Для привлечения клиентов на воздушный транспорт авиаперевозчики используют различные виды коммерческой рекламы, которая является одной из самых важных инструментов продвижения на рынке авиационных перевозок. Авиакомпании по всему миру затрачивают огромные средства на печатную рекламу, радио, теле и интернет-рекламу. Например, затраты авиакомпаний на рекламу составляют до 14% от всех эксплуатационных расходов. Годовой бюджет американских авиакомпаний на рекламу составляет свыше 10 млн. долл. [4, с.12-13]

Большое внимание уделяется имиджу и узнаваемости компании. Целевые аудитории определяют средства донесения информации до целевых аудиторий. Для привлечения внимания деловых авиапассажиров используются бизнес-ориентированные издания. Для авиапассажиров-туристов более значимы специализированные журналы. Интернет представляет собой еще один эффективный рекламный канал: рекламные

сообщения рассказывают о наилучших маршрутах. Если авиакомпания ставит перед собой долгосрочную цель по построению узнаваемого бренда, телевизионная реклама оправдывает вложения.

Одна из лидеров российского рынка гражданской авиации авиакомпания «S7 Airlines», проводя рекламную кампанию «Свобода выбирать», успешно использовала как телерекламу, так и печатные СМИ. Также использовалось радио как средство для розыгрыша годового билета на авиаперелеты «S7 Airlines». Участникам было необходимо ответить на вопрос «Что означает S7?». Стать участником розыгрыша можно было также на официальном сайте компании и с помощью SMS-сообщений. Компания «Аэрофлот – российские авиалинии», проводя свою рекламную кампанию «To Asia from Moscow», для размещения информации использовала такси в Лондоне. Была задействована и наружная реклама, реклама на печатных материалах и в бортовых журналах авиакомпании. Рекламная информация размещалась на авиабилетах и спинках кресел в самолетах. Кампания также преследовала цель развития аэропортов Москвы как международных узлов, для поощрения транзита между Европой и Азией [14, С. 4]. Общий бюджет кампании составил 15 млн. долл.

Также эффективным приемом продвижения авиакомпаний является их участие в специализированных выставках, конкурсах, рейтингах. Одна из таких выставок – Национальная выставка инфраструктуры гражданской авиации «NAIS-2017» – ежегодно подводит итоги конкурса на лучшую авиакомпанию «Skyway Service Award», выбирают которую пассажиры с учетом качества обслуживания, безопасности, работы терминалов и пр.). Среди выставочных событий 2018 года наибольший интерес представляют следующие выставки авиации:

– HELI-EXPO – Ежегодная конференция и специализированная выставка Международной вертолетной ассоциации;

- ABACE – Азиатская выставка и конференция бизнес-авиации
- AERO – ведущая европейская торговая выставка общей авиации
- ILA Berlin Air Show – Международная берлинская аэрокосмическая выставка и конференции
- JET EXPO – Международная выставка деловой авиации
- МАКС – Международный авиационно-космический салон (Авиасалон МАКС) INTER AIRPORT CHINA – Международная выставка оборудования для аэропортов, технологий и услуг
- FARNBOROUGH Airshow – Международный авиационно-космический салон в Фарнборо
- Propulsion and Energy – выставка и форум аэрокосмической индустрии в США и др.

Социальные сети все чаще становятся важным средством коммуникации для индустрии авиаперевозок. Рост применения в продвижении социальных сетей в авиационной отрасли первоначально начался через такие сайты, как Facebook, Twitter и Myspace. Как показывают исследования, обмен и сбор эксклюзивной информации через социальные сети помогает уменьшить рекламные бюджеты и, в свою очередь, увеличить доход и повысить лояльность к бренду. Крупные авиакомпании, такие как JetBlue, Virgin America и British Airways начали использование социальных сетей, и в короткие сроки добились повышения удовлетворенности клиентов, снижения затрат и повышения лояльности к бренду.

По данным глобального онлайн-исследования Nielsen, около 70% населения мира посещают сайты социальных сетей, таких как Facebook и MySpace, или сайты блогов. [18]

В авиационной отрасли используются сайты социальных сетей для упрощения контактов с клиентами и реагирования на их запросы путем упреждающего мониторинга и реагирования на онлайн-чат. Сайты социальных сетей имеют возможность привлечь внимание потребителей при помощи показа баннеров, информации и т. д. Социальные сети могут быть использованы, чтобы получить первоначальное внимание к компании, публикуя фотографии, видео, рекламу, текущие новости компании. Социальные сети также могут способствовать росту продаж, направляя потребителей на сайты продаж электронных билетов или турагентств

Существует теория, согласно которой традиционная модель AIDA в социальных сетях трансформируется до модели AISAS (см. рис. 1).

Авиакомпании могут повысить удовлетворенность клиентов с помощью социальных сетей, предоставляя лучшие услуги, предлагая делиться идеями с другими пользователями. Пассажиры могут сделать лучший выбор и получить четкое представление о том, что они могут ожидать от каждой авиакомпании (услуги и продукты, стандарты обслуживания), а также поделиться своими впечатлениями, загружая фотографии, видео и обновляя статус о своем опыте взаимоотношения с авиакомпанией на Facebook, Twitter и т.д.

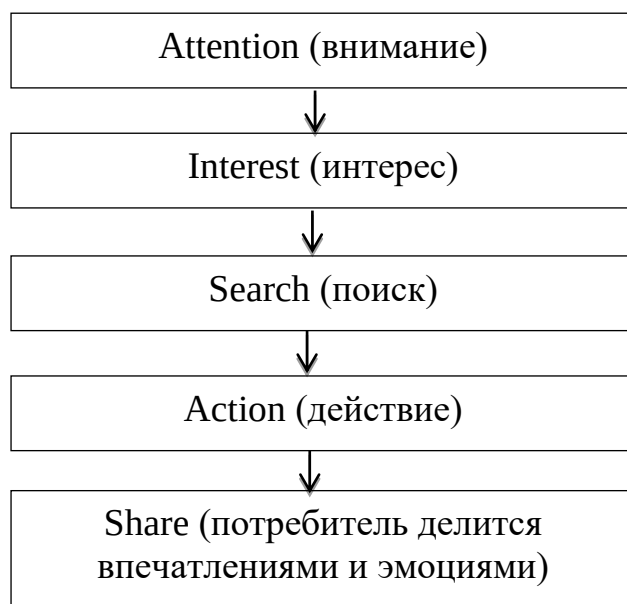


Рис. 1 Этапы воздействия на потребителя в социальных сетях

Немедленная обратная связь на основе социальных сетей повышает скорость реагирования на запросы пассажиров, которые потеряли свой багаж или пропустили рейс. Британские бюджетные перевозчики, такие как easyJet, имеют более 70 тыс. подписчиков в Twitter, Virgin Atlantic и airBaltic более 20 тыс. Facebook чаще используется в качестве платформы для продвижения американскими авиакомпаниями, которые совместными усилиями запустили приложение Travelbag, где пользователи могут поделиться своим опытом путешествия, а также планировать предстоящие события или поездок. По данным авиакомпании, они пытаются дифференцировать и сегментировать своих пассажиров вместе с выявлением их покупательских предпочтений.

Бронирование билетов через интернет также может быть ускорено социальными сетями, так как большинство авиакомпаний продают и продвигают свои билеты с помощью социальных сетей. Например, с помощью JetBlueCheeps – потока Twitter, посвященного продажам билетов за несколько часов до вылета.

В целом, трансформация элементов комплекса маркетинга в сфере авиаперевозок по каждому из элементов достаточно существенна по сравнению с прочими видами услуг. Особенно серьезно она затрагивает ценообразование и товарную политику, каналы распределения также приобретают специфический вид и содержание. Продвижение же авиакомпаний в целом соответствует тенденциям в других сферах, связанных с оказанием услуг.

таких как создание сети продаж и дистрибуции и выполнение логистических требований, несомненно, является важным преимуществом

для авиакомпаний. Кроме того, гибкость и динамичность этой модели продаж также имеет важное значение. Наиболее важным моментом здесь является то, что каналы онлайн-продаж должны иметь возможность работать с инфраструктурой авиаперевозок и обладать удобными интерфейсными программами.

Хотя функции, которыми обладает этот сектор в глобальном масштабе, и представлены в РФ, у России есть свои специфические рыночные условия, на которые стоит обратить внимание. Довольно сложно менять привычки пассажиров в отношении тех или иных регионов. Это одна из самых важных проблем, стоящих перед новыми перевозчиками. Стоит обратить внимание на привязанность пассажиров к Москве, как к основному хабу для вылетов.

Международная ассоциация воздушного транспорта IATA предоставляет всем своим членам - международным авиакомпаниям и агентствам – доступ к данным, которые открыты для совместного пользования, а также имеют ссылки к системам отчетности авиаперевозчиков (MIDAS, DWH). Статистика этих отчетов показывает нам все пассажирские передвижения на рынке услуг авиаперевозок. Она свидетельствует о превалировании российского пассажиропотока в страны Южной Европы, а также в страны, которые привлекательны с точки зрения туризма (Турция, Египет). В таблице приведены данные по 15 наиболее востребованным странам, куда летают пассажиры из России на основании данных предыдущих периодов.

Динамика вылетов с территории всех России (по странам, источник: отчеты MIDAS, DWH)

HAZİRAN 2018 AYLIK VERİ					EYLÜL - ARALIK 2018 VERİSİ					OCAK - ARALIK 2018 YILLIK VERİ				
VARIŞ ÜLKESİ	Yolcu sayısı	Ortalama ayrım	Değişim %	pay %	VARIŞ ÜLKESİ	Yolcu sayısı	Ortalama ayrım	Değişim m %	Pay%	VARIŞ ÜLKESİ	Yolcu sayısı	Ortalama ayrım	Değişim m %	Pay %
TURKEY	18.142	17.189	11%	26.52%	TURKEY	126.947	167.733	22%	54.93%	TURKEY	593.142	315.527	43%	35.11%
EGYPT	5.015	5.344	9%	8.95%	EGYPT	30.364	24.709	23%	6.06%	EGYPT	81.093	56.574	38%	8.13%
ITALY	2.014	4.455	51%	3.90%	ITALY	19.452	21.713	10%	6.00%	ITALY	32.659	46.366	54%	5.28%
SPAIN	2.402	3.142	34%	3.33%	SPAIN	13.325	13.443	1%	3.69%	SPAIN	32.437	29.940	10%	3.25%
THAILAND	2.365	1.557	54%	3.30%	THAILAND	12.825	9.684	45%	3.43%	FRANCE	27.588	16.076	53%	2.77%
ISRAEL	2.235	1.112	101%	3.00%	ISRAEL	11.708	10.134	16%	3.12%	GERMANY	24.218	16.032	34%	2.43%
SWITZERLAND	1.980	1.206	63%	2.74%	FRANCE	10.439	6.183	69%	2.79%	THAILAND	23.707	13.751	73%	2.38%
SAUDI ARABIA	1.945	1.005	9%	2.40%	GERMANY	7.471	6.248	20%	1.90%	ISRAEL	20.912	22.906	8%	2.06%
GERMANY	1.974	1.794	12%	2.52%	GREECE	7.177	4.423	62%	1.91%	GREECE	10.059	16.153	38%	1.91%
FRANCE	1.916	1.476	3%	2.50%	CZECH REPUBLIC	6.817	2.879	137%	1.82%	UKRAINE	10.474	8.315	30%	1.66%
CZECH REPUBLIC	1.510	1.217	10%	2.09%	GEORGIA	5.868	3.043	52%	1.56%	UNITED STATES	15.288	17.858	54%	1.53%
UNITED ARAB EMIRATES	1.502	892	62%	1.91%	UKRAINE	5.632	3.344	68%	1.50%	GEORGIA	14.465	10.647	36%	1.46%
UNITED STATES	1.399	1.304	4%	1.88%	UNITED STATES	6.148	6.027	10%	1.37%	CZECH REPUBLIC	13.988	7.225	88%	1.36%
TURKIA	1.329	1.163	4%	1.70%	PORTUGAL	4.211	2.742	54%	1.12%	BULGARIA	12.352	10.600	17%	1.26%
MOROCCO	977	344	184%	1.39%	SWITZERLAND	3.815	2.377	60%	1.02%	MALTA	11.294	12.706	12%	1.13%
TOTAL	48.241	44.308	9%	67%	TOTAL	275.240	225.494	22%	78%	TOTAL	714.514	501.812	42%	77%

* В таблице указано количество пассажиров, перевозимых только на регулярных и прямых рейсах. Чартерные ссылки не включены.

2. ВЫЯВЛЕНИЕ ОБЩЕМИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК

2.1. Анализ мирового рынка авиаперевозок: основные направления развития

Вследствие динамичных процессов, происходящих в мире, перед мировым воздушным транспортом в XXI в. встают следующие ключевые проблемы:

– Глобализация. С одной стороны, происходит усиление экономической и информационной интеграции между государствами, с другой – увеличивается число непримиримых конфликтов в самых разных уголках планеты. Кроме того, попытки выработать общие незыблемые правила поведения на мировых рынках и внедрить единые стандарты мировой культуры неминуемо обречены на провал в тех случаях, когда они входят в противоречие с национальными традициями и культурными особенностями. Авиакомпании вырабатывают свой вариант глобализации в форме альянсов. В настоящее время созданы Star Alliance, альянс One World и др. Аэрофлот первым из российских авиакомпаний начал переговоры по вступлению в альянс Sky Team с крупнейшими международными перевозчиками: Air France, Delta, Air Mexico, Korean Air,

– Финансовые кризисы. Большинство авиакомпаний объективно не в состоянии противостоять финансовым кризисам и резким перепадам экономической активности, поскольку объем авиаперевозок находится в прямой зависимости от получаемого государством валового национального дохода;

– Защита окружающей среды. В мире активно распространяется мнение, что авиация является основным виновником надвигающейся экологической катастрофы. Однако на долю авиации в настоящий момент приходится лишь 3% мирового объема дополнительных выбросов вредных газов в атмосферу. Постоянно ведется работа по совершенствованию авиадвигателей, введен жесткий контроль за их вредной эмиссией и за уровнем производимого шума, особенно на режимах взлета и посадки;

– Информатика и связь. Информационный прогресс ускоряет процесс глобализации. Он расширяет возможности доступа к различным базам данных, к информации во всех сферах деятельности в любой части света. В последние годы стремительными темпами развиваются глобальные распределительные системы, Интернет. В то же время возрастает вероятность сбоя в программном обеспечении данных систем, а также увеличивается риск несанкционированного внедрения в базы данных, блокирования их работы или искажения имеющейся информации;

– Переосмысление роли государства в обществе. Правительства стран должны обуславливать приватизацию своим правом осуществления адекватного экономического контроля и отслеживания соблюдения норм и стандартов, действующих на воздушном транспорте. Пора дерегулирования и политики открытого неба сменилась пересмотром роли государства в регулировании работы воздушного транспорта. Следует также отметить усиление роли государственных органов в организации контроля за безопасностью полетов.

В настоящее время мировое авиационное сообщество активно решает проблемы, с которыми оно переступает порог нового тысячелетия. Эти проблемы связаны с ростом абсолютного количества авиационных происшествий, перегруженностью воздушного транспорта, обострением потребностей в авиационной электросвязи, значительным ростом эксплуатационных расходов авиакомпаний и т.д. [13]

В сложившихся условиях Международная организация гражданской авиации (ИКАО) последовательно вырабатывает стратегию развития мировой гражданской авиации с перспективой сохранения установившихся темпов роста авиаперевозок в течение ближайших 10-15 лет. В Российской Федерации идет работа по реализации в отечественной гражданской авиации решений и рекомендаций Ассамблеи ИКАО.

Отметим основные тенденции, характерные для мирового рынка авиаперевозок в последние два десятилетия:

- либерализация воздушного транспорта;
- приватизация государственных авиакомпаний;
- появление мегаперевозчиков;
- обострение конкурентной борьбы.

Говоря о тенденциях в области воздушного транспорта можно сказать, что количество пассажиров, перевозимых с помощью воздушного транспорта во всем мире, выросло на 6,3% до рекордных 3,7 млрд. в 2016 году продолжая тенденцию к восстановлению после глобального финансового кризиса в 2008/09 году. Этот рост был обусловлен ростом мировой экономики на 3,1% и сокращением тарифов на авиаперевозки с учетом цен на топливо, в среднем на 43% ниже, чем в 2015 году. [13]

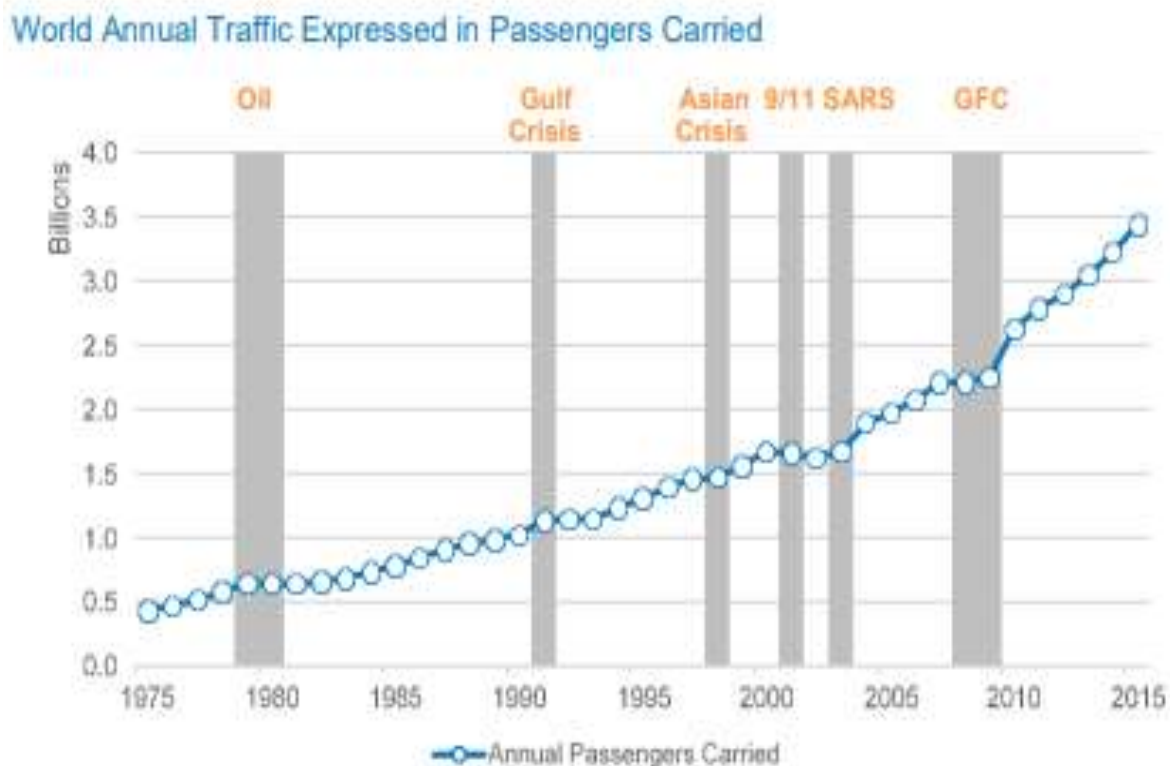
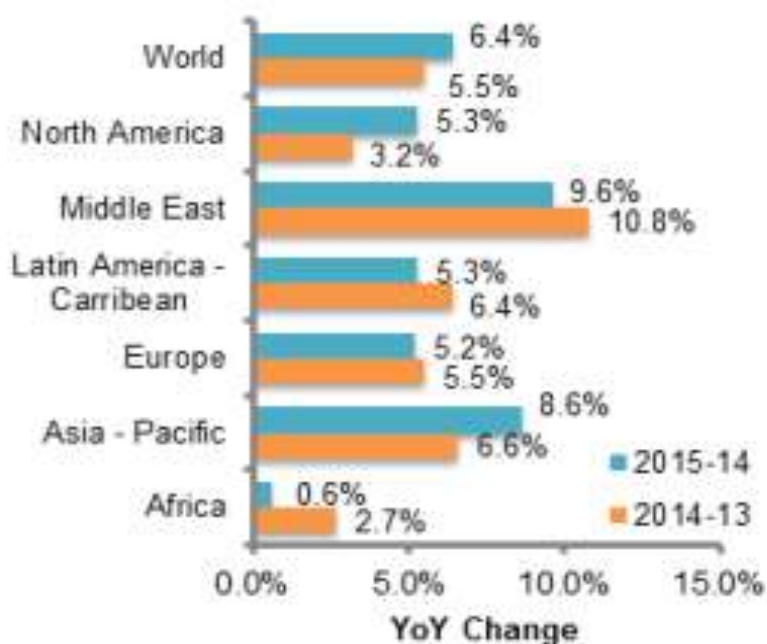


Рис.2 Динамика объемов перевозки воздушным транспортом (в год)

Что касается пассажирского потока, то в 2015 году трафик достиг 7 млрд. пассажиров, что на 6,4% больше, чем в предыдущем году. Это был

более быстрый темп роста на 5,5%, чем в 2014 году. Рост в Северной Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе ускорился, что привело к замедлению роста в других регионах. Ближний Восток оставался самым быстрорастущим регионом в мире с 9,6% ростом, в то время как самый медленный рост наблюдался в Африке на 0,6% в 2015 году, резко замедленное, по сравнению с 2014 годом, в результате нестабильности и террористических угроз в Северной Африке и спада в экономике, ориентированной на сырьевые товары. На рисунке приведены данные по сравнению пассажирского потока в 2014-2015 году. В 2016-17 гг. наблюдалась аналогичная тенденция. [36]

Airport Passengers Handled - Growth Rate by Region



Source: ACI World Airport Traffic Database, 2016

Рис.3 Сравнение пассажирского потока в 2014-2015 году (%)

За последние 5 лет ускоренный рост прямых воздушных перевозок преуспел по сравнению со стыковочными рейсами и увеличился на 6,0%

годовых в период между 2012 и 2017 годами, в то время как пассажиры со стыковочными рейсами увеличились на 4,0% годовых в течение того же периода. Эта тенденция отражает более широкое использование новейших типов воздушных судов типа «hub bypass», таких как Boeing 787 и Airbus 350, которые теперь вводят в эксплуатацию.

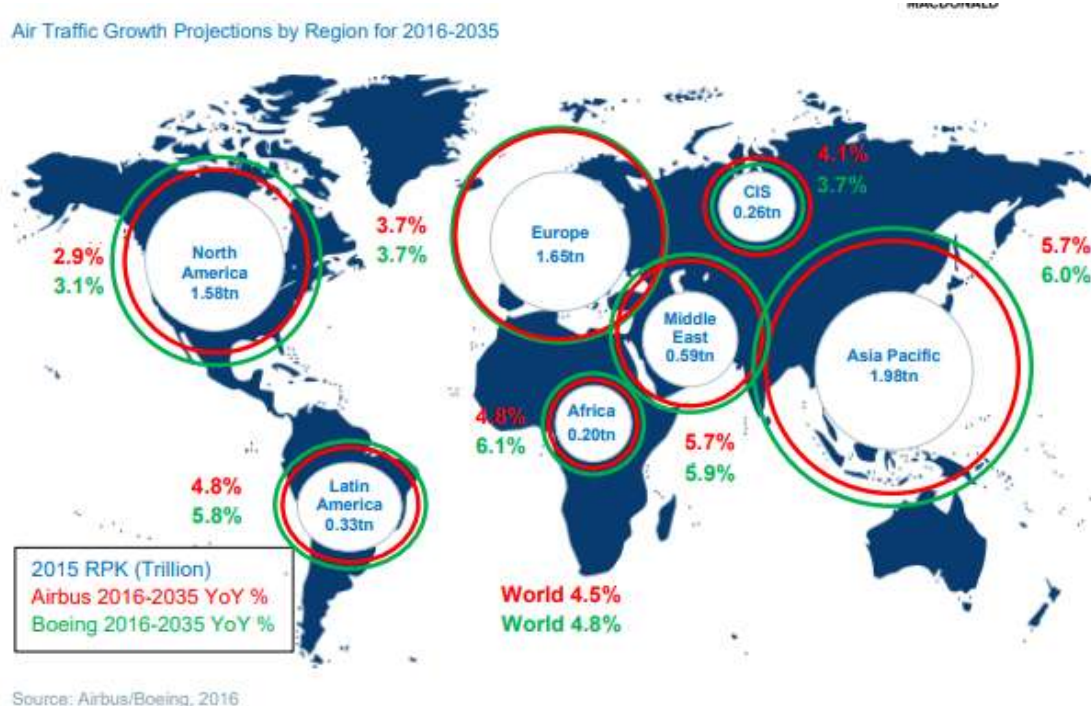


Рис. 4 Прогнозирование объемов глобальных воздушных перевозок до 2035 г.

Ожидается, что глобальные воздушные перевозки, измеряемые в километровых пассажирских килограммах (РПК), прогнозируются в до 2035 года на уровне 4,5% в год (Airbus) и 4,8% годовых (Boeing). Самые быстрые темпы роста составляют около 6% в год и ожидаются в странах с формирующимся рынком Азиатско-Тихоокеанского региона, Ближнего Востока, Африки и Латинской Америки. По прогнозам, более зрелый европейский рынок вырастет на 3,7% в год, в то время как в Северной Америке прогнозируется рост между 2,9% годовых (Airbus) и 3,1% годовых (Boeing).

В 2016 году глобальные воздушные грузы выросли на 2%, так как рост мировой торговли остановился к середине года на фоне неопределенности, исходящей от китайского производства и слабого промышленного производства в мире.

Тем не менее, существует постоянный спрос на скорость и надежность, которые предлагают воздушные перевозки. Отрасли, которые требуют транспортировки чувствительных к времени и ценности товаров, таких как скоропортящиеся продукты, бытовая электроника, и фармацевтические препараты, а также логистические цепочки, обслуживающие быстро растущую отрасль электронной коммерции, зависят от уникальных возможностей, обеспечивает и предлагает новую область роста. [17]

В 2017 году мировая авиационная промышленность достигла рекордной операционной прибыли на 8,8%, несмотря на то, что предлагая потребителям более низкие тарифы на авиабилеты (в среднем на 5% ниже в 2017 году по сравнению с 2016 годом), чему способствовали постоянно низкие цены на топливо. В то же время большая часть отрасли также выиграла от периода относительной дисциплины. Авиакомпании отреагировали на рост спроса, осторожно добавляя мощности. В период с 2016 по 2017 год объем мирового рынка увеличился на 5,6% по сравнению с ростом пассажиропотока на 6,5% в 2016-2017.

По оценкам ИАТА, общая занятость авиакомпаниями достигла 2,5 млн. в 2017 году, прирост составил почти 3% по сравнению с 2016 годом. Производительность, измеренная в АТК /employee, также была выше в 2017 году, увеличившись на 3% по сравнению с 2016 годом и, как ожидается, улучшится в 2018-2019 году. В 2017 году средний работник составил около 480 000 АТК. Заработная плата и рабочие места также увеличились, поскольку сотрудники поделились преимуществами повышения производительности.



Рис. 5 Достижение мировой авиационной промышленности в 2017 году

Американские перевозчики повысили прибыльность глобальной авиакомпаний в 2017 году. После консолидации в американской промышленности три крупные компании (American Airlines, Delta Air Lines и United) являются лучшими во всех мировых рейтингах: доход, операционная прибыль, RPK и пассажиры. По всему миру операционная прибыль, о которой сообщают авиакомпании, неуклонно растет за последние 5 лет, причем 18 авиакомпаний во всем мире регистрируют операционную прибыль в размере более 1 млрд. долл. США в течение 2016-2017 года.

Европейские перевозчики также добились успеха в 2017 году. Несмотря на низкий экономический рост в регионе (+ 1,6% роста ВВП в еврозоне в 2017 году по сравнению с 2016 годом), европейские перевозчики превзошли операционную прибыль в 2016 году: 7,4 млрд. Долл. США в 2017 году по сравнению с 1 млрд. Долл. США в предыдущем год. В тройку авиакомпаний Европы для повышения рентабельности были Lufthansa, Ryanair и IAG.

За пределами Европы и Северной Америки китайские перевозчики продолжали увеличивать свои темпы с Air China, China Eastern и China Southern, увеличивая свои позиции в рейтинге с точки зрения RPK и общего количества перевозимых пассажиров. На Ближнем Востоке Эмирейтс была единственной авиакомпанией, входящей в десятку самых прибыльных авиакомпаний в 2017 году.

Авиакомпании, как правило, эффективно контролируют рост затрат на рабочую силу и повышают производительность в 2017 году, чему способствует рост трафика.

Что касается авиаперевозок, то доходы авиакомпаний сократились на 16% в период между 2016 и 2017 годами с 62,5 млрд. Долл. США до 52,8 млрд. Долл. США. Глобальная экономика смягчилась к концу 2017 года, что привело к снижению спроса на авиаперевозки и снижению давления на грузовую доходность. В отличие от пассажирской стороны бизнеса, средний коэффициент грузоподъемности авиационной отрасли в среднем был ниже среднего по отрасли впервые с 2004 года. Сочетание мягкого спроса и значительного увеличения мощности, особенно в отношении грузоподъемности на «belly-hold», способствовало падению коэффициента загрузки. Низкие грузовые грузы напрямую влияют на доходность и доходы.

Рассматривая выручка от реализации можно сделать вывод о том, что объем выручки 10 лидеров отрасли в 2016 году составил 78% от суммарной выручки 500 крупнейших компаний. Это свидетельствует о высоком уровне монополизации в отрасли. Крупнейшей компанией по объему выручки в 2016 году стало ПАО Аэрофлот-Российские авиалинии (см. рис. 6).

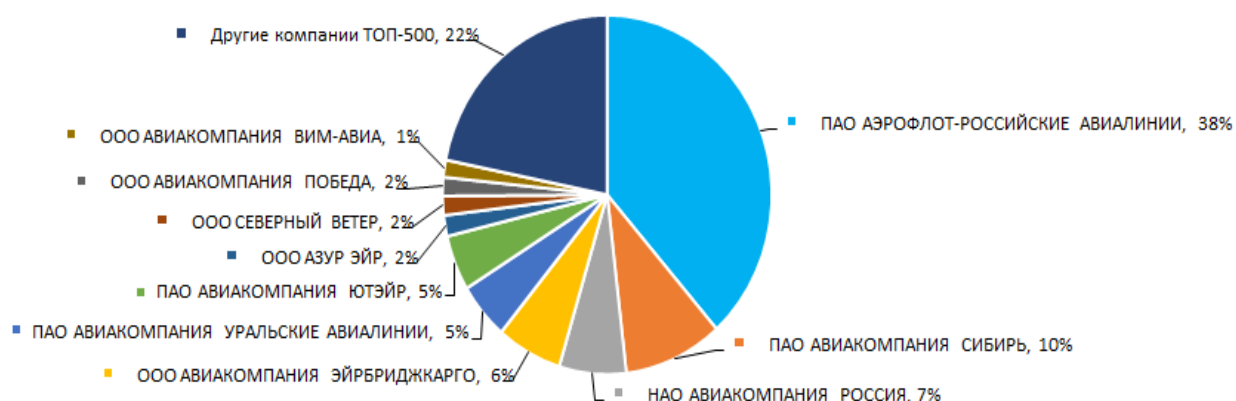


Рис. 6 Доли участия компаний ТОП-10 в суммарной выручке 2016 года ТОП-500, %

Наилучшие результаты в отрасли по объему выручки за десятилетний период были достигнуты в 2011 году. В периоды кризисных явлений в экономике в 2012, 2013 и 2016 годах наблюдалось снижение средних отраслевых показателей. (Рис. 7).

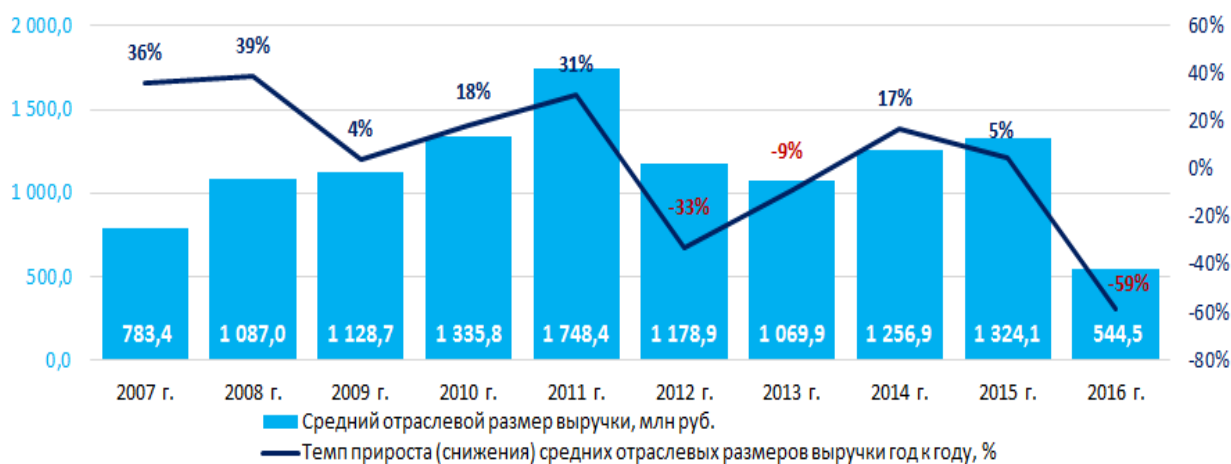


Рис. 7 Изменение средних отраслевых показателей выручки компаний воздушного транспорта в 2007-2016 гг.

Прибыль и убытки: объем прибыли 10 лидеров отрасли в 2016 году составил 90% от суммарной прибыли компаний ТОП-500. Ведущую позицию по объему прибыли в 2016 году занимает также ПАО Аэрофлот-Российские авиалинии (Рис. 8). [36]

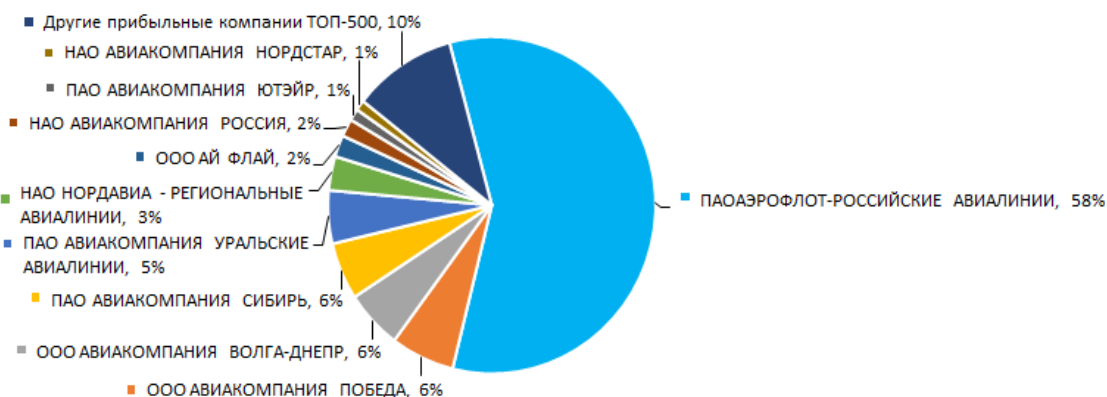


Рис. 8 Доли участия компаний ТОП-10 в суммарном объеме прибыли 2016 года ТОП-500, %

Отраслевые значения показателей прибыли компаний воздушного транспорта за десятилетний период не отличаются стабильностью. Снижение показателей наблюдалось с 2007 по 2016 годы, в 2011-2012 и в 2014-2015 годах на фоне кризисных явлений в экономике. Наилучшие результаты отрасль показала в 2010 году. (Рис. 9).

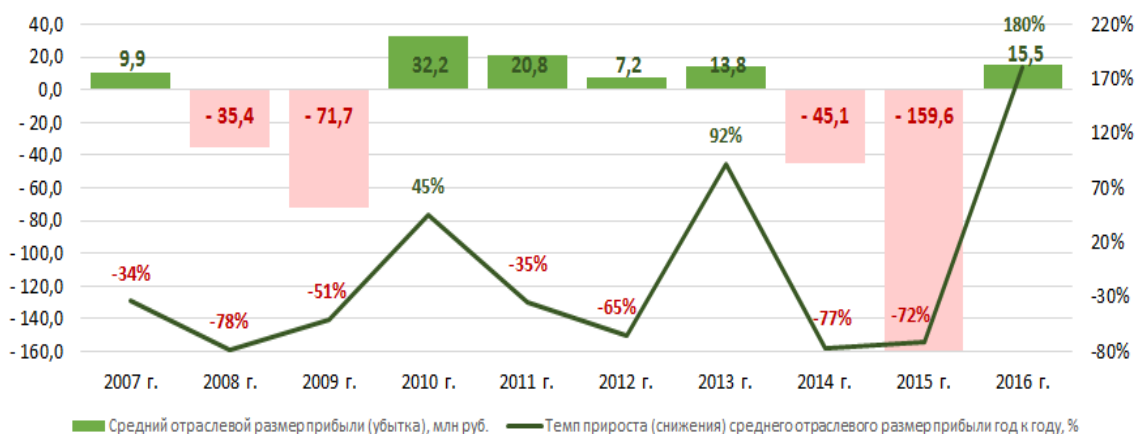


Рис. 9. Изменение средних отраслевых показателей прибыли компаний воздушного транспорта в 2007-2016 гг.

Среди компаний ТОП-500 в 2015 году наблюдалось 136 убыточных предприятия. В 2016 году их количество увеличилось до 143 или на 5%. При этом, на 88% уменьшился средний размер их убытка. По остальным компаниям ТОП-500 средний размер прибыли увеличился за этот же период в 5 раз (Рисунок 10).

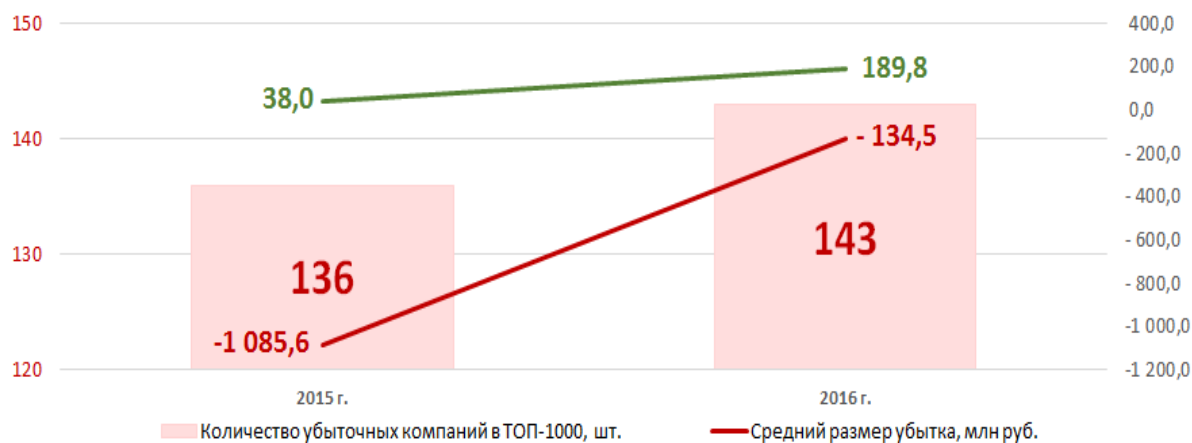


Рис. 10 Количество убыточных компаний, средние значения убытка и прибыли компаний ТОП-500 в 2015-16 гг.

В целом, необходимо отметить, что состояние международного рынка авиаперевозок находится в прямой зависимости от развития экономики и уровня жизни в различных странах. Финансирование научных исследований, развитая инфраструктура, стабильные внешнеэкономические связи и внутренний политический баланс приводят к увеличению платежеспособного спроса и, как следствие, дальнейшему развитию услуг авиационной сферы. В настоящее время мировой парк коммерческой авиации превышает 26,5 тыс. воздушных судов, осуществляется около 1 400 регулярных авиационных маршрутов. Появление новых форм ведения бизнеса, в частности электронная коммерция, также способствуют дальнейшему развитию пассажирских перевозок. Так, интернет-магазины активно стимулируют воздушные перевозки, беря в лизинг, как договорные перевозчики, десятки грузовых

самолетов. Низкобюджетные авиакомпании продолжают стимулировать перевозки по воздуху, их пассажиропоток увеличивается в два раза быстрее по сравнению с другими авиаперевозчиками

2.2. Характеристика российского рынка пассажирских авиаперевозок

По данным, предоставленным Федеральным агентством воздушного транспорта (Росавиация), российские авиакомпании за 12 месяцев 2017 г. перевезли свыше 105 млн пассажиров, что почти на 19% больше показателя предыдущего года. «По оперативным данным, с января по декабрь прошедшего 2017 года российские перевозчики обслужили 105 млн 23 тыс. пассажиров, превысив показатели аналогичного периода прошлого года на 18,6%». Уточняется, что занятость кресел в отчетный период выросла на 1,9% - до 83%. Коммерческая загрузка составила 69% (рост 1,3%). «В декабре 2017 г. авиакомпании РФ перевезли 7,6 млн пассажиров, обеспечив рост в 14,1%. Занятость кресел выросла на 0,4% - до 77,7%. Коммерческая загрузка увеличилась на 2,2% - до 68,4%», - отметили в ведомстве. [36]

Также рост показателей производственной деятельности отмечается у ведущей пятерки авиаперевозчиков. В 2017 г. авиакомпания «Аэрофлот – российские авиалинии» обслужила на внутренних и международных направлениях более 32,8 млн пассажиров (рост 13,3%), «Россия» - 11,1 млн пассажиров (рост 37,7%), S7 – 9,9 млн пассажиров (рост 4,9%), «Уральские авиалинии» - 7,9 млн пассажиров (рост 23,7%) и UTair - 7,3 млн пассажиров (рост 9,6%). [34]

За первый месяц 2017 года российские авиакомпании нарастили грузооборот на 26% по сравнению с аналогичным периодом прошлого

года. Причем в международном направлении – на 27,3%, а во внутреннем – на 14,5%.

Нельзя не отметить, что в первые за долгое время в физическом выражении перевозка грузов и почты увеличилась в январе 2017-го на 26% и составила 77,5 тыс. т. Основная доля приходится на отправления за границу: в международном сообщении в январе было перевезено 61,1 тыс. т грузов и почты (+28,9%), а во внутреннем – 16,5 тыс. т (+16,3%). В итоге процент коммерческой загрузки в январе 2017-го по сравнению с январем 2016-го увеличился на 3,4%.

Наибольшую динамику по итогам января 2017-го и в данном сегменте продемонстрировала авиакомпания «Россия», которая увеличила объем перевезенных грузов и почты в 4 раза с 467 т до 1,9 тыс. т. Таким образом, перевозчик вошел в топ-5 крупнейших по объему перевозок грузов и почты российских авиакомпаний, сдвинув «Ю-Тэйр» на 6 место. Авиаперевозчик, долгое время державшийся в пятерке лидеров в январе 2017-го транспортировал 1,5 тыс. т грузов и почты, что также выше аналогичного периода прошлого года на 12,4%. Однако данного роста оказалось недостаточно, чтобы удержаться в топе. Безоговорочный лидер по-прежнему авиакомпания «ЭйрБриджКарго», которая за январь текущего года перевезла 42,1 тыс. т. Если в прошлом году этот представитель отрасли терял грузы по сравнению с 2015 годом, то 2017 год начался для него более успешно: рост объема транспортируемых грузов и почты составил 13,8%.

На втором месте – «Аэрофлот», за первый месяц 2017 года компания прибавила 51,5% до 14,4 тыс. т. На третьем месте сейчас находится «Волга-Днепр», которая увеличила показатели на 87,6% (2,6 тыс. т). «Сибирь» чуть уступила и сместилась на 4 позицию рейтинга, тем не менее, показав положительную динамику (+5% до 2,2 тыс. т).

В целом же в январе 2017 года пять крупнейших российских перевозчиков транспортировали 63,2 тыс. т грузов и почты, что на 25,3% выше аналогичного показателя прошлого года. При этом грузооборот вырос на 25,8%.

Нельзя не отметить, что активно объемы перевозок наращивают также ряд компаний, не входящих в топ-5. Так, в 2 раза увеличили показатели «ВИМ-АВИА», «АТРАН» и практически в 3 раза – «Якутия».

По итогам 2017 г. рыночная доля компании «Аэрофлот – российские авиалинии» превышает 32 %, далее с большим отрывом следуют: «Сибирь» с рыночной долей 11 %, «Россия», рыночная доля которой составляет 9,2 %, «Ю-Тэйр» - 7,5 %, «Уральские авиалинии» - 7,4 %, «Победа» с рыночной долей 4,9 %, «Глобус» - 4,1 %. Доминирование на рынке группы компаний «Аэрофлот» (в том числе, Аэрофлот, Россия, Победа, Аврора) обуславливает монополизацию некоторых направлений, отсутствию возможности более мелким компаниям конкурировать, создавая дефицит билетов эконом-класса в высокий сезон. Так, доля группы компаний Аэрофлот по направлениям из Москвы в Самару, Казань, Челябинск, Иркутск, Пермь составляет до 65 % по количеству кресел в неделю; по направлениям из Москвы в Волгоград, Оренбург, Нижний Новгород - до 80 %; более 80 % предлагаемых билетов по направлениям из Москвы в Хабаровск, Владивосток, Южно-Сахалинск, Петропавловск-Камчатский. Такого рода монополизация напрямую негативно влияет на интересы пассажиров.

Можно сказать о том, что Российский рынок транспортных услуг развивается в мировом тренде, но есть и своя специфика. [29] Так, с конца 2017 – начала 2018 года наблюдается положительная динамика как по грузообороту (+5,8%), так и по грузоперевозкам (+1,8%) по сравнению с прошлым годом.

Самые высокие темпы у коммерческого воздушного транспорта – 119,9% и 120,1% соответственно. Тарифы в среднем выросли на 4,4%, на воздушном транспорте – на 13,4%, а на морском – снизились на 7%. Грузооборот российских портов вырос на 10% за счет роста импортного грузопотока.

Одной из тенденций российского рынка авиаперевозок является изменение его структуры, в том числе в связи с изменением геополитической обстановки. В настоящее время наблюдается изменение структуры рынка международных и внутренних перевозок, сокращение туристического сезона и увеличение амплитуды колебаний пассажирооборота между высоким и низким сезоном.

Состояние экономики РФ: снижение реальных доходов населения, девальвация рубля, волатильность курса рубля к основным валютам, падение ВВП оказывают негативное влияние на величину спроса, вынуждая авиаперевозчиков все чаще прибегать к ценовой конкуренции в ущерб возможности дифференциации предоставляемых услуг. Методика определения цены на авиационное топливо на внутреннем рынке перевозок также не стимулирует развитие отрасли. В результате, цены на керосин в России не дают авиакомпаниям ощутить положительный эффект от дешевой нефти.

Кроме того, имеет место перераспределение рынка перевозок между авиакомпаниями, а именно консолидация доли рынка крупнейших игроков.

К одним из существенных факторов, оказывающих влияние на отрасль авиаперевозок в России, является несовершенство механизмов и правил взаимодействия авиакомпаний и государства в части регулирования тарифов на социально-значимые перевозки. Кроме того имеет место несовершенство механизмов в области согласования цен на

услуги естественных монополий, которые осуществляют обслуживание отрасли (в частности, аэропорты). [24]

Независимо от значительных темпов развития рынка пассажирских авиаперевозок, объем спрос на эти услуги все еще ограничен. Текущий рост количества перевозимых воздушным транспортом пассажиров не связан с увеличением количества новых пассажиров. Рост в основном происходит вследствие увеличению числа перелетов, которые совершают одни и те же пассажиры. По оценкам ИК «Регион», к числу регулярно летающих пассажиров относится в настоящее время всего 5 % населения России. [24, С. 219-221]

По такому показателю, как уровень «авиационной подвижности населения» Россия значительно отстает от многих стран. Так, в 2016 г. на одного россиянина приходилось в среднем 0,5 перелета. Для сравнения, этот показатель в США составляет 2 (т.е. в среднем приходится 2 перелета на одного американца). В среднем по 2-3 перелета в год совершают граждане Германии, Бельгии, Исландии. Если рассматривать и анализировать структуру перевозок российскими авиакомпаниями в разрезе различных направлений, то можно заметить, что продолжается снижение доли перевозок внутри страны в пользу перевозок за её пределы. Если количество перелетов российскими авиакомпаниями по международным маршрутам за 2003-2017 гг. практически утроилось (увеличилось в 2,9 раза), то количество перелетов по внутренним направлениям за данный период увеличилось лишь на 65 %. В 2016 г. пассажиропоток на международных авиалиниях превысил число пассажиров на внутренних маршрутах (39,2 и 36,7 млн чел., соответственно). Показатель занятости кресел на международных рейсах в 2016 г. составила 82 %, что, по мнению экспертов, отражает баланс спроса и предложения на рынке авиаперевозок. На внутренних авиарейсах

занятость кресел в 2016 г. составила 74 %, в том числе 57 % на местных направлениях.

Вследствие определенных географических причин, в значительном количестве российских регионов авиация представляется социально значимой отраслью, поскольку является единственным видом транспорта, обеспечивающий транспортную доступность на протяжении всего года. Тем не менее, низкая плотность населения на отдаленных территориях представляет собой одну из основных причин низкой интенсивности пассажиропотоков. Это, в свою очередь, предопределяет высокую себестоимость авиаперевозок из-за высоких затрат на содержание и эксплуатацию аэродромной сети, использования авиации малой вместимости. Себестоимость авиаперевозок в таких случаях часто превышает величину платежеспособного спроса. Поэтому местные перевозки становятся не рентабельными, а на маршрутах регионального и местного значения конкуренция либо отсутствует, либо крайне незначительна.

Одним из основных элементов государственной поддержки развития внутреннего рынка авиаперевозок является программа субсидирования региональных авиаперевозок. [29] Основные направления данной программы это:

- субсидирование федеральных казенных предприятий, создаваемых на базе аэродромов регионального и местного значения;
- субсидирование авиаперевозок пассажиров с Дальнего Востока и Сибири в европейскую часть России и обратно, из Калининградской области в европейскую часть России и обратно;
- субсидирование аэродромов, находящихся в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях;

- субсидирование региональных авиаперевозок пассажиров в Северо-Западном, Сибирском, Уральском и Дальневосточном федеральных округах;

- субсидирование лизинга воздушных судов для осуществления региональных и местных авиаперевозок.

Данная программа субсидирования авиаперевозок предполагает общий объем финансирования 5 млрд руб. на период до 2020 года. В 2013-17 гг. ежегодный объем финансирования составил около 740 млн руб., в том числе 440 млн руб. на осуществления авиаперевозок в Дальневосточном, Сибирском, Северо-Западном и Уральском округах и более 300 млн руб. – на субсидирование перевозок в Приволжском федеральном округе (при софинансировании от регионов). По данным, опубликованным Минтранспорта России, реализация данных программ показала определенные положительные результаты в виде роста количества авиапассажиров на субсидируемых направлениях на 160 %. Реализация программы также повлияла на модернизацию парка региональной авиации. Только за первый год реализации программы в 2013 г. авиакомпании приобрели 38 самолетов различной размерности. [24, С. 219-221]

Тем не менее, ряд экспертов прогнозирует рост рынка пассажирских авиаперевозок по итогам 2018 г. По прогнозам рост может составить около 6%, при чем 2,5 % прироста обеспечит благоприятная макроэкономическая ситуация. Вторым фактором роста могут стать ожидаемое восстановление регулярного авиасообщения с Египтом и проведение в России чемпионата мира по футболу.

С макроэкономической точки зрения динамика доходов населения и изменение курса рубля являются базовыми факторами, оказывающими влияние на рынок авиаперевозок. В период с 2018 по 2022 г. эксперты прогнозируют увеличение реальных доходов населения на 1,0–1,5%.

Значительный эффект на рынок 2017 г. с учетом отсутствия роста реальных доходов оказал рост объемов кредитования населения. Данный сегмент рынка развивается высокими темпами, в среднем 11% в год. В частности потребительское кредитование может способствовать увеличению расходов населения на туристические поездки.

В 2017 г. на рост пассажиропотока повлияло восстановление авиасообщения с Турцией. Также с конца 2016-го по начало 2018 г. наблюдалось укрепление курса рубля, к которому наиболее чувствителен объем перевозок на международных направлениях. Кроме того, валютная составляющая в операционных расходах авиакомпаний в этом сегменте выше, поскольку расходы на аэропортовое обслуживание также осуществляется в валюте. Ослабление рубля приводит к перераспределению пассажиропотока с международных направлений на внутренние, что частично сглаживает для авиакомпаний негативный эффект от ослабления рубля.

Важным фактором, оказывающим влияние на внутрироссийские пассажирские перевозки, является динамика рынка труда. Прогнозируемое снижение численности экономически активного населения может оказать негативное влияние на объем авиаперевозок, осуществляемых как в деловыми целями, так и с целью туризма.

Росту рынка авиаперевозок в 2017 году способствовало снижение стоимости перевозок. По предварительным оценкам, снижение среднего по отрасли показателя RASK (выручка авиакомпании от перевозок в расчете на один кресло-километр (ккм) предельного пассажирооборота) составило от 6 до 9%. Динамика стоимости перевозок определяет не только баланс между воздушным и железнодорожным транспортом, но и общие тенденции развития рынка авиаперевозок. На стоимость оказывают влияние сразу несколько факторов. Первым фактором является рост цен на

керосин, который начался в 2017 г., что во многом объясняется динамикой цены на нефть в рублевом эквиваленте.

Еще одним фактором является изменение в регулировании инфраструктуры аэропортов, которые могут способствовать дополнительному увеличению операционных расходов. [33] Так, часть тарифов аэропортов МАУ (Московского авиационного узла) уже подверглась дерегулированию, что сказалось на расходах авиакомпаний. Кроме того, активно обсуждаются планы Министерства транспорта РФ по унификации сборов на аэропортовые услуги для иностранных и российских авиаперевозчиков, что также может привести к увеличению издержек российских авиакомпаний.



Рис. 11 Изменение цен на керосин и цены на нефть в рублевом эквиваленте, 2017 г

В 2017 г. наблюдалась тенденция перехода летного персонала из российских авиакомпаний в иностранные, основной причиной которого является разница в уровне заработной платы. Стремясь приостановить

данный проблемный процесс, авиакомпании стали увеличивать расходы на оплату труда, которые в расчете на один пассажиро-километр увеличились на 9,6 %.

Между авиакомпаниями ценовая конкуренция превалирует на данный момент, в результате чего рентабельность пассажирских авиаперевозок в ближайшие годы может снизиться. Согласно оценкам, рентабельность по EBITDA российских авиакомпаний по итогам 2017 г. оказалась на 6,5 п. п. ниже уровня 2016 года и составила 8%. Это изменение негативно отразилось на уровне долговой нагрузки в целом по отрасли, и, в свою очередь, ухудшило кредитоспособность российских авиаперевозчиков.

На объем перевозок в 2017-18 гг. существенно повлияло возобновление авиасообщения с Турцией. Так, за 2017 г. число поездок россиян в эту страну составило около 5 млн.

В 2018 году в России прошел чемпионат мира по футболу. Столь масштабное мероприятие привлекло в города проведения матчей большое количество болельщиков, как из других городов России, так и из других стран. Особое внимание было уделено не только подготовке спортивных объектов, но и развитию транспортной инфраструктуры: увеличены мощности многих аэропортов, в Ростове-на-Дону введен в эксплуатацию новый аэропорт «Платов». Развитие транспортной инфраструктуры оправданно: во время проведения чемпионата пассажиропоток превысил максимальные емкости, на которые были рассчитаны многие аэропорты. Однако после завершения чемпионата увеличения туристического потока не наблюдается. В результате обновленные мощности могут оказаться избыточными, а расходы на их содержание негативно отразиться на рентабельности аэропортов. По предварительным оценкам, на матчи чемпионата мира в Россию приехало более 400 тыс. иностранных болельщиков. Перемещение болельщиков между городами позитивно

отразилось на объеме перевозок на внутренних направлениях. Этот фактор может привести в 2018 году к росту сегмента внутренних авиаперевозок на 1%. Повышенный уровень спроса на перелеты в города проведения матчей способен положительно повлиять на финансовые показатели авиакомпаний. Но так как ФАС повышенное внимание уделяет мониторингу цен на авиаперелеты с целью недопущения их существенного увеличения, позитивный эффект может быть очень ограниченным.

2.3 Использование цифровых технологий с целью повышения качества услуг на рынке авиаперевозок

Развитие интернет-технологий, использование различных инструментов продвижения в сети весьма характерно для отрасли авиаперевозок. На данный момент можно утверждать о невероятном росте цифрового маркетинга в авиационной отрасли. Об этом свидетельствуют данные, представленные во многих отечественных и зарубежных исследованиях. Цифровые инновации оказывают положительное влияние на всех участников авиа отрасли: авиакомпании, аэропорты, инфраструктурные компании, клиентов. Это не только интернет-приложения и сервисы, используемые при выборе и покупке билета, но также технологии, сопровождающие пассажира на всех этапах от пребывания в аэропорту, полета до прибытия в пункт назначения. Цифровые технологии, внедряемые авиакомпаниями, позволяют повышать воспринимаемое качество и степень удовлетворенности своих клиентов.

В целом, путь клиента в воздушном сообщении можно поделить на следующие этапы: [44]

- Онлайн бронирование и онлайн регистрация

- Регистрация, оформление багажа и безопасность
- Сервисы аэропортов и сопровождение пассажира
- Залы ожидания, ворота и посадка
- Пребывание в воздухе
- Прибытие в пункт назначения.

На каждом из этапов возможно использование современных цифровых технологий, в том числе элементов интернет-маркетинга.

Каждая авиакомпания и аэропорт имеют адаптивную платформу электронной коммерции (и все чаще приложение), которая объединяет последние данные, стараясь как можно быстрее доставить клиентов к точке поиска, выбора и покупки. В сети представлено огромное количество поисковиков и агрегаторов авиабилетов, наряду с официальными сайтами авиакомпаний, стремящихся повысить уровень продаж в данной отрасли. В целом же инфраструктура международных аэропортов интегрирована с услугами и приложениями авиакомпаний и играет существенную роль в формировании глобальной экономической системы и динамичного развития мирового авиационного рынка.

Основная масса авиакомпаний перешла на возможность покупки электронного билета. В мировой практике это фискальный документ, отражающий финансовую транзакцию между пассажиром и перевозчиком. Интернет-продажа электронных билетов дает возможность расширения рынков сбыта, является прямым каналом доступа к клиенту, позволяя компаниям гибко управлять своим предложением. Авиакомпаниями данная технология рассматривается, в первую очередь, как возможность экономии затрат. По оценкам специалистов затраты на обработку бумажного билета (хранение, учет, перевозка и пр.) в 10 раз превышают затраты на обработку электронного.

Российские авиакомпании активно внедряют цифровые технологии в свою работу. Так, по итогам 2016 г. Аэрофлот занял четвертое место в

мире среди авиакомпаний в рейтинге цифровизации, составленном компанией Bain & Company, а также возглавил список крупнейших онлайн-вендоров в России. Компания практически на 100% оцифровала бизнес-процессы, активно развивает мобильные приложения как высокоэффективный канал взаимодействия с клиентом, запустила проекты на основе технологий Big Data. Полностью оснащены Wi-Fi-доступом широкофюзеляжные воздушные суда Аэрофлота. А в перспективе программа «Интернет на борту» охватит весь флот компании за исключением региональных самолетов. [34]

Кроме того, все большее число российских авиакомпаний стремятся использовать системы онлайн-бронирования как эффективный инструмент повышения доходности и рентабельности работы авиакомпании. При этом реальным коммерческим инструментом авиакомпаний является процедура управления ресурсами, предполагающая размещение в одной или нескольких инвенторных системах информации о конкретном рейсе, количестве реализуемых мест, структуре тарифов на данном маршруте и правилах их применения и пр. Именно управление ресурсами является наименее проработанным аспектом организации коммерческой деятельности авиакомпаний в странах СНГ.

Автоматизированные системы бронирования можно разделить на системы для авиакомпаний (инвенторные) и дистрибутивные системы. [30, с.55] В функции первых входит управление местами на рейсах авиаперевозчиков. Она может целиком принадлежать авиакомпании или предоставлять услуги нескольким перевозчикам. Дистрибутивные системы сосредоточены на продаже авиаперевозок туристическим агентам. За исключением глобальных дистрибутивных систем (GDS), дистрибутивные системы, как правило, имеют ярко выраженный региональный характер, распространены на территории одной или нескольких стран или определенного региона (например, СНГ). Как правило, они предоставляют

возможность бронирования и продажи билетов только на рейсы ограниченного числа авиакомпаний, которые осуществляют продажу своих билетов через эти системы в условиях достаточного спроса. Глобальные дистрибутивные системы имеют очень широкое географическое покрытие за счет их использования всемирной сетью туристических агентств, а также предлагают наиболее широкий спектр услуг.

Поисковики авиабилетов функционируют на основе сотрудничества с компаниями и агентствами. Последние покупают билеты авиакомпаний оптом и перепродают клиентам, которые могут самостоятельно отфильтровать список по разным критериям: цена (от самых дешевых билетов к дорогим), рейтинг (на основе отзывов от клиентов об отелях, перевозчиках и т.д.), критерии (прямые рейсы, с пересадкой), время отправки, способ оплаты и т.д.

Среди отечественных сервисов можно выделить следующие: поисковик Aviasales, база которого составляет более 720 компаний, сервис Онлайнбилет, представляющий более семисот авиакомпаний и десятки систем для бронирования, сервис Buruki, предоставляющий возможность поиска билетов в 25 агентствах и 600 компаниях, YOURROUTE, Skyscanner, Momondo, Jizo, Flytourist и прочие. Среди зарубежных сервисов можно отметить Kayak с базой более 400 авиакомпаний, Mobissimo, FareCompare, партнерская база которого превышает 500 авиакомпаний, iXiGO, Wego и прочие. Необходимо отметить, что большинство поисковиков позволяют находить не только авиабилеты, но и железнодорожные билеты, бронировать гостиницы.

По мнению специалистов, именно на этом этапе полученные данные имеют решающее значение для дальнейшего решения, принимаемого пассажиром. Также на данном этапе получая от пассажира номер мобильного телефона, компания, как правило, предоставляет ему

дополнительные возможности по бронированию, подтверждению, регистрации, а также получает возможность распространения целевых маркетинговых предложений или информационных оповещений на протяжении всего пути пассажира до пункта назначения.

Рассмотрим ряд примеров, характеризующих работу одного из российских поисковиков авиабилетов – Aviasales.ru. Ежемесячная аудитория сервиса составляет, по оценкам экспертов, более 7 миллионов человек. Проанализируем, как компания увеличила средний чек продажи билетов при помощи изменений в интерфейсе своего агрегатора. Несколько лет назад авиакомпания изменили правила продажи билетов, и, таким образом, большая часть из них оказалась в категории «безбагажные». В определенный промежуток времени, компания «Аэрофлот» закрепила норму багажа 23 кг, S7 отказалась от бесплатного багажа на дешевых тарифах, норма у компании «Победа» составила 10 кг при запрете ручной клади. Исследования Aviasales показали: больше половины пассажиров не знают, что включено в тариф, а 30% доплачивают за багаж, узнав о новых лимитах уже в аэропорту.

Компания проработала возможные ситуации, и через некоторое время на Aviasales появилась иконка в правом углу билета, которая наглядно демонстрировала количество груза для перевоза пассажиром. Такое визуальное решение было первым шагом к новому сервису, который помог пассажирам сэкономить по меньшей мере 30% на покупке багажа, а также стало дополнительным источником выручки для агентов и поисковиков, принеся рынку дополнительно 9 млн евро за первый год.

В ходе следующего исследования выяснилось, что у пользователей нечеткие представления о стоимости дополнительного багажа, и пассажиры готовы дополнительно платить за перевес багажа. Aviasales увидели в этом шанс в увеличение среднего чека на 1450 рублей (средняя стоимость багажа). Компания начала поиски визуального решения,

которое бы позволило показать тариф с багажом и без багажа с возможностью переключения между ними. Это помогло пользователю сформировать понимание о стоимости, принять решение, быстро переключиться на тариф с багажом, а компании – повысить комиссию.

После обсуждения всех предполагаемых решений компания протестировала эти решения при помощи А/В-тестов (метод маркетингового исследования, при котором контрольная группа элементов сравнивается с набором тестовых групп, с измененными одним или несколькими показателями, для того, чтобы выяснить, какие из изменений улучшают целевой показатель), и вариант с вкладками оказался наиболее удачным. Вкладки как элемент интерфейса знакомы пользователю и дают моментальный отклик в виде изменения цены.

До появления багажных вкладок лишь 13% пользователей Aviasales докупали багаж. Уже на тесте компания увидела рост показателя до 50%. После этого компания запустила багажный фильтр в панели настроек.

Кроме того, ежемесячно Aviasales создает новые рекламные акции, которые имеют большой успех в интернет-пространстве. «Дед Мороз», «Avialove», «Крым Ваш» и многие другие конкурсы, реализуемые в сети, привлекают до 95% вирусного трафика. Цель компании – привлечь 90% новых пользователей, из которых около 50 % через 3-6 месяцев вернется за билетами. Новые проекты планируются именно с установкой таких ключевых параметров.

Некоторые авиакомпании внедряют в свою работу технологию iBeacons (технология микронавигации, которая позволяет пассажиру на территории аэропорта быстрее находить путь до необходимого терминала или выхода на посадку). Так, American Airlines использует данную технологию для улучшения обслуживания своих пассажиров в аэропорту Даллас / Форт-Уэрт, компания EasyJet использует ее для отправки сообщений о местоположении на смартфоны пассажиров, Japan Airlines

отслеживает сотрудников в зоне выхода на посадку, а Virgin Atlantic использует iBeacons для улучшения обслуживания в аэропорту пассажиров премиум-класса. Также используется технология RFID (Radio Frequency IDentification) – радиометки, применяемые согласно резолюции 753 Международной ассоциации воздушного транспорта, принятой в 2018 г. для маркировки багажа.

Одной из востребованных услуг аэропорта является цифровой дисплей. [33] На данный момент наблюдается активный рост приложений в аэропортах и авиакомпаниях, а также широкое предпочтение среди пассажиров искать и потреблять информацию с помощью мобильных устройств, в связи с чем можно констатировать: смартфоны и цифровые дисплеи действительно могут дополнять друг друга. Примером является опыт авиакомпании Qantas, запустившей для пассажиров премиум-класса возможность синхронизации электронных устройств с цифровыми дисплеями в залах ожидания. Если пассажир читает новость на своем планшете, она также может отображаться на цифровом экране в зале ожидания, рядом с выходом на посадку в режиме реального времени и информацией о посадке, то есть вся необходимая информация может быть найдена в одном месте. Кроме того, в Австралии успешен опыт с участием Google, в котором пассажиры могут использовать NFC или QR-коды для взаимодействия с десятками цифровых рекламных щитов для доступа к магазину Google Play и загрузки Контента через Wi-Fi в аэропорту. Также, в терминале Bradley West пассажиры могут взаимодействовать с инфраструктурой аэропорта, используя смартфоны и планшеты.

Крупнейшие авиакомпании и аэропорты активно внедряют подобные технологии, которые можно определить, как интернет вещей (Internet of Things, IoT), подключая к нему элементы инфраструктуры и разрабатывая специальные приложения, анализирующие информацию с датчиков о местоположении объектов. Интернет вещей представляет собой

множество подключенных к интернету – от смартфонов, планшетов до автомобилей, которые собирают данные и обмениваются ими по сети. В аэропортах технология позволяет объединить системы оповещения и мониторинга движения различных объектов, сделать комфортным и безопасным пребывание и передвижение пассажиров за счет передачи на их смартфоны и планшеты необходимых данных.

Прогнозное моделирование транспортного потока используется, как правило, аэропортами. Отслеживание пассажиров по всему аэропорту имеет ряд преимуществ, начиная от знания времени пребывания людей в определенной торговой зоне, заканчивая управлением узкими местами, к примеру, очередями на контрольно-пропускных пунктах.

В аэропорту Копенгагена, например, для измерения пассажиропотока и времени ожидания используется сенсорное прогнозное моделирование, позволяющее аэропорту распределять персонал и оптимизировать каждый дюйм терминала в зависимости от количества людей в одном районе в любой момент времени.

Таким образом, современные информационные технологии, мобильные приложения, интернет-сервисы, предоставляемые как авиакомпаниями, так и аэропортами, позволяют повышать удовлетворенность пассажиров услугами, способствуя, в конечном счете, росту продаж. Делая покупку билетов, регистрацию, ожидание и полет более удобными с точки зрения потребителя авиакомпании способствуют созданию долгосрочных взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами.

3. ВЫЯВЛЕНИЕ ПЕРСПЕКТИВ ВЫХОДА ИНОСТРАННЫХ АВИАКОМПАНИЙ НА РЫНОК ПАССАЖИРСКИХ АВИАПЕРЕВОЗОК ВОРОНЕЖА

3.1. Анализ воронежского рынка пассажирских авиаперевозок

Рост экономической активности Воронежской области и прилегающих территорий напрямую зависит от степени развития транспортной инфраструктуры и коммуникаций, одним из значительных элементов которой является авиационное сообщение.

Аэродром Воронеж (Чертовицкое) является гражданским, при этом на нем совместно базируется МВД России. Аэродром расположен на расстоянии 18 км от г. Воронеж и на сегодняшний момент Воронеж имеет статус международного. Аэродром Воронеж (Чертовицкое) имеет всего одну взлетно-посадочную полосу с искусственным покрытием, на которой в 2009 г. была произведена реконструкция с заменой светосигнального оборудования и самого покрытия. В ближайшие годы запланировано удлинение взлетно-посадочной полосы на 300 метров. Именно длина взлетно-посадочной полосы, а также отсутствие достаточной инфраструктуры для приема большого пассажиропотока не позволяет принимать крупные самолеты из европейских и азиатских центров, а также удаленных регионов Российской Федерации. Сейчас пассажиры Воронежа и прилегающих областей вынуждены в основном совершать перелеты как внутри страны, так и в ключевые мировые центры через аэропорты московского авиационного узла. Таким образом, только инвестиции в совершенствование технических условий и инфраструктуры позволит совершать перелеты непосредственно из Воронежа в основные региональные центры Российской Федерации, а также аэропорты Ближнего и Дальнего Зарубежья. [35]

Тем не менее, имея выгодное географическое положение на основных воздушных магистралях, соответствующие технические возможности аэродромного комплекса, обладая современной специальной техникой, международный аэропорт Чертовицкое может обеспечить обслуживание российских и зарубежных воздушных судов (ВС) при осуществлении технических посадок или посадок на запасной аэродром при выполнении регулярных и чартерных рейсов.

На сегодняшний день международный аэропорт Воронежа представляет собой комплекс по обслуживанию воздушных судов, грузов и пассажиров. В целом технические характеристики аэродрома позволяют принимать и обслуживать ВС по классу D классификации ИКАО до Boeing-757/767 и Airbus A321. В целом, на основном перроне аэропорта могут обслуживаться следующие воздушные суда:

- 7 ВС по коду D классификации ИКАО;
- до 13 ВС по коду C классификации ИКАО;
- до 20 ВС по коду B классификации ИКАО (перронная часть аэропорта имеет площадь 5,5 га и 20 мест стоянок).

Категория аэродрома по противопожарному оснащению - 7. Класс аэропорта: 2

Длительный период времени, до 2009 г. на рынке авиаперевозок г.Воронежа действовал монополист – авиакомпания «Полет», контролировавшая также 51% аэропорта Воронеж и специализировавшаяся как на пассажирских (по России и за рубеж), так и на грузовых и перевозках. Это позволяло компании полностью контролировать процесс ценообразования, удерживания тарифы на пассажирские авиаперевозки на высоком уровне. Так, к примеру, до прихода других авиакомпаний тарифы на рейс Воронеж-Москва составлял по состоянию на декабрь 2009 г. 4900 руб. Однако уже в 2009 году ситуация на рынке изменилась с приходом на рынок в декабре 2009 года

авиакомпания «Ю-Тэйр». В 2010 году по этому направлению начали выполняться рейсы авиакомпании AirVolga. Чуть позднее на рынке начали активно работать авиакомпании «Руслайн» и «Ютэйр», что привело к существенному снижению тарифов на 50 и более %. Так, к июню 2011 году средняя стоимость билета на рейс Воронеж-Москва у авиакомпании «Полет» составляла 4000 руб., у авиакомпании «Руслайн» 3200 руб., у авиакомпании «Ютэйр» - 2600 руб.

В 2013 году была создана компания, управляющая международным аэропортом Воронеж УК ООО «АВИАСЕРВИС», когда инвестором аэропорта официально стала «Финансовая компания «Аксиома». По 2014 год включительно управлением аэропортом также занималась компания ОАО А/К «Воронежавиа». Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности УК ООО «АВИАСЕРВИС» в период с 2014 по 2016 гг. приведены в таблице 5. [35]

Доходы и расходы компании распределяются по следующим видам регулируемых услуг: обслуживание взлет-посадки, обеспечение авиационной безопасности, пользование аэровокзалом, обслуживание пассажиров. За 2017 г. выручка компании составила 433 785 тыс. руб., а чистая прибыль достигла показателя 11 484 тыс. руб.

За период 2013-18 аэропорт был существенно модернизирован, увеличился штат сотрудников. На сегодняшний день он составляет около 600 чел.

Некоторые показатели деятельности аэропорта г.Воронежа представлены в таблице 6.

По итогам 2017 г. по объёму пассажирских перевозок международный аэропорт «Чертовицкое» занял первое место в Центрально-Чернозёмном регионе.

Таблица 5. – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности УК ООО «АВИАСЕРВИС», 2014-16 гг.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Доходы, в том числе (тыс. руб.)	68 275	309 823	380 142
– обслуживание взлет-посадки	420	64 780	63 777
– обеспечение авиационной безопасности	290	38 497	41 032
– пользование аэровокзалом	18 394	35 730	35 452
– обслуживание пассажиров	19 090	38 203	36 359
Расходы, в том числе (тыс. руб.)	65 297	306 703	378 436
– обслуживание взлет-посадки	678	69 854	93 552
– обеспечение авиационной безопасности	250	56 125	72 652
– пользование аэровокзалом	20 401	46 014	42 462
– обслуживание пассажиров	16 813	43 108	43 163
Чистая прибыль, тыс. руб.	2 539	2 600	2 794

Таблица 6. – Показатели деятельности аэропорта г.Воронеж

Показатели	2016 г.	2017 г.	Темп роста, %
Количество самолёто-вылетов	4081	4 367	107,00%
Пассажиропоток, чел.	433 851	606 698	139,84%
Грузопоток, тонн	443,37	503,05	113,46 %

По предварительным итогам 2018 г. в высокий летний сезон при наличии и действии чартерной программы, из аэропорта Чертовицкое совершалось в среднем около 40 рейсов в сутки с учетом прилета и вылета. Из аэропорта совершаются регулярные рейсы в российские города: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Ростов-на-Дону, Сочи, Симферополь. Международное сообщение позволяет пассажирам осуществлять перелеты в Бишкек, Ереван, Кишинев, Минск, Стамбул, Ташкент. Через Минск пассажиры с декабря 2018 г. смогут летать в Калининград, Харьков, Киев, Львов, Одессу. Будет также открыт транзит в города Грузии, Армении, Латвии, Литвы, Казахстана. Также станут доступны еще 17 транзитных маршрутов дальнего зарубежья, среди которых Лондон, Берлин, Париж, Стокгольм, Тель-Авив, Франкфурт-на-Майне и др.

Также, по итогам за июнь 2018 г. в международном аэропорту г.Воронежа были обслужены 87 310 пассажиров, что на 33,6% выше аналогичного показателя за 2017 г., когда пассажиропоток составил 72 933 чел. Такой рост был обусловлен увеличением количества пассажиров на международных направлениях, где поток пассажиров увеличился на 81,1% и составил 39 988 человека. В 2017 году максимальное количество пассажиров на международных рейсах составило 26 163 и пришлось на августе. Максимум пассажирских перевозок пришёлся на 28 июня. Впервые в истории аэропорта г. Воронежа было обслужено 4 016 пассажиров за одни сутки.

На внутренних рейсах количество пассажиров составило 47 322 человека, что на 9,3 % больше, чем в июне предыдущего года. Максимум на внутренних авиалиниях в прошлом году также пришёлся на август.

Рост пассажиропотока частично обусловлен прошедшим в России Чемпионатом мира по футболу. Матчи в Воронеже не проводились, а болельщики посещали город транзитом. Таким образом, можно утверждать, что рост показателей пассажиропотока в первую очередь

связан с расширением маршрутной сети и увеличением частоты полетов по регулярным направлениям. Существенную роль сыграла реализация проекта интермодальных перевозок (трансфер для пассажиров из других регионов).

Наиболее высоким спросом в мае и июне 2018 г. пользовались рейсы в Сочи и Симферополь. В этом году увеличилось количество перевозчиков по этим направлениям, по которым сейчас работают авиакомпании: Red Wings, «ЮВТ Аэро», «РусЛайн», Nordwind Airlines, «НОРДАВИА». В дни школьных каникул, а также в связи с чемпионатом мира по футболу увеличился пассажиропоток в Казань авиаперевозчика «ЮВТ Аэро».

Действует и чартерная программа, в 2018 году связавшая Воронеж и Анталию (рейсы совершают авиакомпании «Азур эйр», «Атласглобал», «Турецкие авиалинии», «Ямал»); Ираклион, Салоники, Корфу (Греция); Монастир (Тунис). Регулярные и чартерные рейсы выполняются 33 авиакомпаниями, среди которых: «Avia Traffic Company», «АЗУР эйр», Авиакомпания Armenia, «Аэрофлот», «Ellinair», «Нордавиа – региональные авиалинии», «Onur Air», «Победа», «РусЛайн», S7 Airlines, «Турецкие авиалинии», «Узбекские авиалинии», «Dubai Aviation Corporation» и другие. Это российские и зарубежные компании, как государственные, так и частные, являющиеся локомотивами отрасли и небольшими компаниями. В частности, аэропорт сотрудничает с авиакомпанией «СИРИУС-АЭРО», которая является крупнейшей в РФ частной компанией бизнесавиации, выполняющей чартерные рейсы на самолетах VIP класса.

Несмотря на относительное разнообразие чартерных программ: (Греция, ОАЭ, Турция, Тунис) самый высокий пассажиропоток зафиксирован на турецком направлении. Так в Анталию авиаперевозки выполняют такие авиакомпании, как «Ай Флай», AZUR air, Onur Air, Atlasglobal, «Ямал» и Turkish Airlines.

Существенные изменения в 2018 г. произошли в секторе авиаперевозок в страны СНГ. Трафик в Ташкент увеличился за счёт дополнительной частоты авиакомпании Uzbekistan airways. Сезонный спрос на направление Воронеж-Бишкек, рейс на которые выполняется компанией Avia Traffic Compani, на направление Воронеж-Кишинёв, рейс по которому выполняет FlyOne и Воронеж-Ереван авиакомпании ARMENIA увеличился почти на 20%.

В 2017 году в аэропорт Воронежа начали выполнять рейсы крупнейшие авиаперевозчики ближнего и дальнего зарубежья. Аэропорт стал объектом присутствия трёх мировых авиационных альянсов: Sky Team, Oneworld и Star Alliance; были открыты туристические направления в Дубай, Индию, Таиланд, приступил к работе Российско-турецкий центр туристических услуг. Сейчас на этапе разработки находятся проекты по удлинению взлётно-посадочной полосы и строительства нового терминала. С октября 2017 г. из Воронежа начала выполнение регулярных рейсов в ОАЭ авиакомпания Flydubai, предлагая билет в оба конца в эконом-классе за 17 тыс. руб.

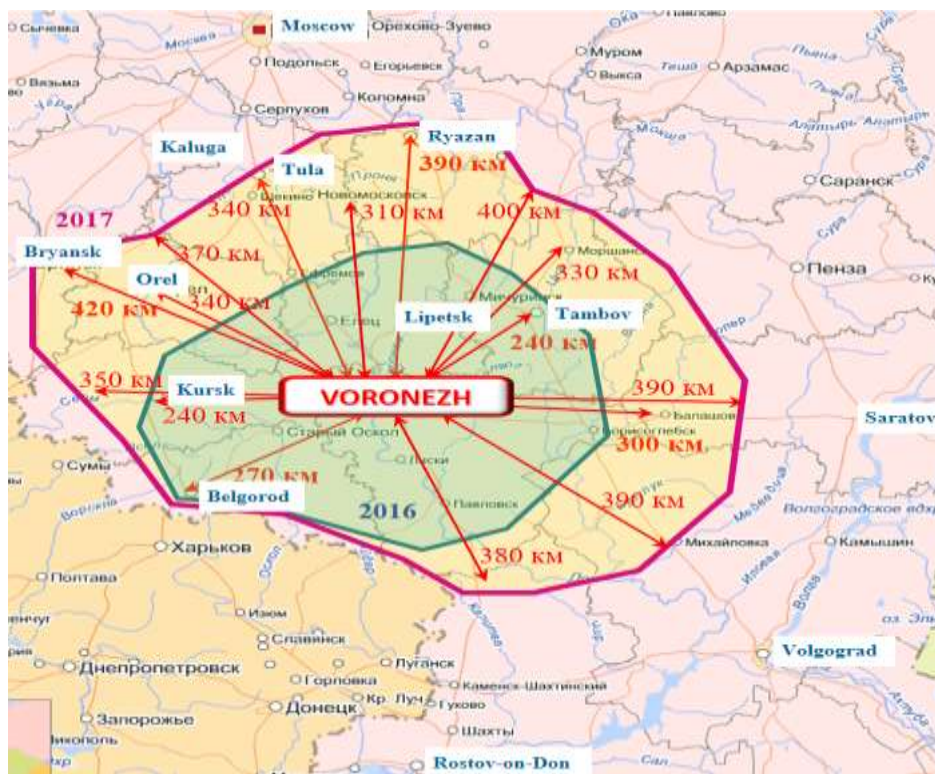
Также, благодаря подписанному партнёрскому соглашению с авиакомпанией Emirates (рейсы компании выполняются только на ВС A 380 и Boeing 777), для пассажиров, вылетающих из аэропорта Воронежа стали открыты дополнительно 150 пунктов назначения. Это партнерство предусматривает код-шеринговое соглашение, согласование расписания и оптимизацию сети под более удобные стыковки. Пассажиры при этом получают возможность путешествовать без дополнительной регистрации, пользоваться бонусными программами партнёров. До подписания этого соглашения, вылетая из воронежского аэропорта, пассажиры открывали мир через аэропорты Москвы, то в настоящее время выбор для них значительно расширен благодаря хамам в Стамбуле и Дубае.

После общей информации о воздушном транспорте в России в диссертации представлена общая ситуация с воздушными пассажирскими перевозками в Воронеже и анализ их развития.. Аэропорт Воронежа (Аэропорт Чертовицкое) является гражданским аэропортом и также используется в партнерстве с Министерством внутренних дел России. Воронежский аэропорт имеет выгодное географическое положение на основных воздушных магистралях. Обладая современными технологиями и необходимой технической квалификацией, международный аэропорт Чертовицкое может принимать регулярные и чартерные рейсы, а также обслуживать российские и иностранные самолеты, которые требуют срочной или технической посадки ввиду различных требований.

Компания УК ООО "АВИАСЕРВИС", управляющая воронежским международным аэропортом Чертовицкое, была основана в 2013 году. В конце 2018 года воронежский международный аэропорт Чертовицкое занял первое место по пассажиропотоку в Центрально-Черноземном регионе. В диссертации были проанализированы основные показатели финансово-хозяйственной деятельности компании «АВИАСЕРВИС», как эксплуатирующей компании (доходы, расходы на регулируемые услуги, обслуживание взлетов / посадок, авиационная безопасность, использование аэровокзала, обслуживание пассажиров и т. Д.), А также количество и динамика основных показателей деятельности аэропорта (количество вылетающих рейсов, пассажиропоток, грузопоток и их плотность).

При исследовании воронежского рынка авиационных услуг одной из самых ярких особенностей является то, что город Воронеж доминирует в области, называемой центральной Россией или Черноземом. Крупные предприятия, работающие во всех секторах региона, обслуживают не только жителей Воронежа, но и другие города, расположенные на

расстоянии около 400 км. Общая численность населения в упомянутом регионе составляет 6,242,906 человек по данным на 2015 год.



Город	Расстояние до Воронежа	Население
Липецк	124	508585
Тамбов	220	281348
Саратов	513	838321
Волгоград	575	1019000
Ростов-на-Дону	564	1100000
Белгород	257	369815
Курск	227	42950
Брянск	475	411798
Орел	347	318642
Калуга	443	328871
Тула	345	496656
Рязань	398	526919
Население (всего)		6242905

С началом подготовки к высокому сезону оператором международного аэропорта Воронеж ООО УК «АВИАСЕРВИС» в последние несколько лет (с 01.05.2016 г.) разрабатывается и внедряется программа по стимулированию продаж авиабилетов в регионе. Ее составной частью является программа поощрения агентов по продаже авиаперевозок и туристических услуг. Очевидно, что в высокий сезон основная ставка сделана на перевозки, связанные с туристической деятельностью. Программа ставит своей целью обеспечение повышения транспортной доступности региона за счет увеличения интенсивности полётов на уже существующих маршрутах; открытие новые направления перелетов; обеспечение прихода в регион новых авиакомпаний и туристических операторов. Это не только повышает доступность авиатранспорта для конечного потребителя, но и обеспечивают занятость предприятий и организаций сферы авиационных перевозок, оказывает стимулирующий экономический эффект для экономики региона в целом.

Согласно разработанной стратегии ООО УК «АВИАСЕРВИС», основным моментом в решении поставленных задач является информирование населения региона о возможностях и маршрутной сети международного аэропорта Воронеж, графике движения и стоимости перевозки по конкретным направлениям полётов и отдельным авиакомпаниям. [35]

Согласно планам на следующий 2019 г., о намерениях продолжать сотрудничество с аэропортом Воронеж заявили следующие авиакомпании, выполняющие рейсы из Воронежа: «Аэрофлот», S7 Airlines, Uzbekistan Airways, Red Wings, «Нордавиа», Nord Wind, Ellinair, AZUR air, Royal Flight, Armenia, FLY ONE и другие. Также стабильно будут работать на воронежском рынке туроператоры: Pegas Touristic, ANEX TOUR, Coral Travel, TEZ TOUR, Natalie Tours, Turkish Airlines, Mouzenidis Travel.

Необходимо отметить, что в июле 2018 г. была создана дочерняя компания международного аэропорта Воронеж - туроператор «Аксиома».

Ряд авиакомпаний в настоящее время только рассматривают возможность сотрудничества с аэропортом г.Воронежа и варианты полётов из Воронежа. По результатам анализа инфраструктуры аэропорта, в частности, сектора международных авиалиний, представители некоторых авиакомпаний пришли к выводу, что аэропорт «Чертовицкое» отвечает необходимым техническим требованиям и готов к реализации совместных проектов. Некоторые региональные авиакомпании планируют открывать рейсы по внутренним направлениям. Так, авиакомпания «РусЛайн» рассматривает возможность открытия трех маршрутов.

Необходимо отметить, что на увеличение пассажиропотока через аэропорт г.Воронежа оказывает определенное влияние расширение сети автобусного экспресс-сообщения с соседними областными центрами. Для пассажиров из других городов, вылетающих из Воронежа по международным направлениям, несколько лет назад был организован трансфер. К примеру, в 2017 г. по направлению в аэропорт и обратно было перевезено 40 465 пассажиров из Липецкой, Курской, Белгородской, Тамбовской, Орловской, Пензенской, Саратовской, Брянской и Харьковской областей. Трансфер действует в рамках партнёрских соглашений, подписанных с рядом турагентств. В настоящее время перевозки выполняются из 42 городов, это количество планируется довести до 54. В следующем году, реализуя сотрудничество с туроператором «Библио-Глобус», планируется организовать трансфер пассажиров, вылетающих в по направлениям Воронеж-Сочи и Воронеж-Симферополь.

В ближайшие несколько лет в г.Воронеже планируется создание и развитие рынка малых авиаперевозок. Для реализации проектов создания машин малой авиации была создана производственная площадка (авиатехнопарк), а также утверждена областная программа развития этого

вида воздушного транспорта. База авиатехнопарка представляет собой имущественный комплекс, выкупленный областной администрацией у ВАСО. Это отдельно стоящее здание (не на территории завода), площадью 1600 квадратных метров, где ранее располагалось вспомогательное производство. На базе областной собственности и за счет средств бюджета планируется создать инфраструктурные подразделения, которые будут предоставлять услуги для реализации проектов. Рассматриваются проекты воронежского филиала ОАО «Туполев»: сельхозсамолет Ту-54, ВС бизнес-класса Ту-34, аэросани-амфибия АС-2, проекты ООО «Композит Авиа» – 15-30-местный самолет с вертикальным взлетом и сельхозсамолет СХ-5, проект ЗАО КБ «Процессор» – семейство беспилотных ВС. В целом существуют до 40 проектов в сфере малой авиации, которые могут быть реализованы в Воронежской области.

3.2. Перспективы выхода на воронежский авиарынок иностранных компаний

Появление на воронежском рынке авиаперевозок новых, в том числе иностранных компаний способствует снижению тарифов на перелеты и предоставляет потребителям большую свободу выбора. Однако на возможность выхода международной компании на рынок столицы Черноземья оказывают влияние несколько факторов, учитывая которые, может быть принято решение о сотрудничестве с аэропортом и открытии новых направлений.

Одним из факторов, не имеющих региональной специфики и характерных для всего российского рынка гражданской авиации, является изменение курса рубля относительно доллара и евро. Курс напрямую повлияет на цену билета. В приложении 1 представлен прейскурант на

услуги ООО УК «АВИАСЕРВИС» для иностранных потребителей. Все цены в прейскуранте указаны в долларах США и предусматривают аэропортовые сборы, на наземное обслуживание и материально-технические ресурсы, за предоставление технического средства за посадку и высадку пассажиров, доставку пассажиров перонным автобусом, за доставку экипажа, обеспечение стоянки ВС, предоставление источников электропитания и пр.

Ближайшими конкурентами аэропорта г.Воронежа, имеющими сходные технические характеристики и имеющие аналогичные территориальные преимущества, являются аэропорты соседних областных центров, одним из которых является аэропорт г.Белгорода. Тарифы Белгородского аэропорта представлены в рублях и действуют с 01.07.2018 г. Сравнение некоторых тарифов аэропортов Воронежа и Белгорода приведены в таблице 7. Цены на услуги Белгородского аэропорта приведены в рублях, Воронежского – рассчитаны исходя из курса доллара по состоянию на 14.08.2018 г.

Таблица 7. – Сравнение цен на услуги для иностранных авиакомпаний, предоставляемых аэропортами г.Воронежа и г.Белгорода, 2018 г.

Наименование услуги	Воронеж	Белгород
Сбор за взлет-посадку, т. макс. взл. массы ВС	572,05	500,00
Сбор за авиационную безопасность, т. макс. взл. массы ВС	359,78	300,00
Сбор за предоставление аэровокзального комплекса, пас.	367,12	134 / 67 (для пассажиров от 2 до 12 лет)
Обслуживание пассажиров, на 1 пасс.	600,75	250 / 125 (для пассажиров от 2 до 12 лет)
Сбор за сверхнормативную стоянку, % от сбора за взлет-посадку за 1 час	15 %	5 %

На некоторые услуги, к примеру, буксировку воздушного судна в Воронеже действует единый тариф – 4800 р. по курсу 14.08.18 г., в Белгороде тариф зависит от типа ВС и составляет примерно 8500 р. Однако, несмотря на существенную разницу в тарифах, партнерами аэропорта Белгорода является 14 преимущественно российских авиакомпаний.

Также одним из факторов, влияющих на выход международной авиакомпании на Воронежский рынок, являются технические возможности аэропорта: состояние и протяженность взлетно-посадочной полосы, возможности аэропорта по обслуживанию пассажиров и приему пассажиропотока. На сегодняшний день аэропорт «Воронеж» имеет допуск на обслуживание большегрузных самолетов, подтверждающий соответствие одной из трех рулежных дорожек аэропорта (РД-3) требованиям, позволяющим принимать большегрузные самолеты – Boeing 737 и Airbus 319/320/321. Такие самолеты способны выполнять беспересадочные полеты на расстояние до 4 тыс. км. Таким образом, среди основных перспективных направлений беспересадочных полетов можно рассматривать те, расстояние до которых не превышает 4 тыс. км.

Как показал анализ, проведенный в предыдущем параграфе, наиболее востребованы жителями региона перелеты, связанные с туризмом, деловые поездки, осуществляемые в основном в Москву и Санкт-Петербург, находятся в сфере интересов национальных авиакомпаний. Иностранные авиакомпании заинтересованы, в первую очередь, в развитии направлений, связанных с международным туризмом. В связи с чем, целесообразно рассмотреть, какие направления наиболее востребованы жителями региона.

Согласно данным ВЦИОМ, около 30 % граждан хотели бы провести отпуск за рубежом, однако практически выезжают в другие страны чуть

более 5% граждан РФ. Большая часть граждан – 36% - предпочитает пляжный отдых, 28 % - познавательные поездки, 12 – санаторно-курортное лечение. В целом, в последние годы объем туристических услуг населения демонстрирует положительную динамику. В таблице 8 приведены данные по объему туристических услуг в региональном разрезе (согласно данным Федерального агентства по туризму). [37] Интерес при анализе перспектив выхода на рынок Воронежа иностранных авиакомпаний представляют жители не только столицы Черноземья и области, но и частично жители соседних областей, аэропорты которых относятся к более низкому классу и не могут обслуживать ряд наиболее часто используемых типов ВС.

Таблица 8. – Объем туристических услуг, оказанных населению, млн. руб.

	2012	2013	2014	2015	2016
РФ	121545,0	145784,0	147540,8	158251,9	161344,5
Белгородская область	576,5	766,6	859,3	960,6	963,4
Воронежская область	460,6	600,3	823,6	897,0	991,2
Курская область	590,1	673,6	741,4	764,6	761,3
Липецкая область	813,2	1047,5	1009,3	966,6	804,6
Тамбовская область	327,9	365,8	419,6	359,3	250,4

Как видно из таблицы, в последние годы наблюдается незначительный рост объемов туристических услуг в Воронежской и Белгородской областях. В Курской, Липецкой и Тамбовской имеет место сокращение объемов данных услуг, в первую очередь, в связи со снижением реальных доходов населения.

Далее приведем данные по количеству туристических поездок граждан РФ в зарубежные страны в 2016-17 гг. по наиболее популярным

направлениям. Общее количество турпакетов, реализованных гражданам РФ по зарубежным странам, составило 1,62 млн. шт. Данные представлены в таблице 9. [37]

Таблица 9. - Число выездных туристских поездок граждан РФ в зарубежные страны за 2016-17 гг., в тыс. поездок

	Январь-декабрь 2016	Январь-декабрь 2017	Изменение количества поездок граждан стран дальнего зарубежья, въехавших в РФ с целью туризма за 2017г. по сравнению с 2016г. (+ - %)
Всего	31659	39629	25,17
из них в страны:			
Абхазия	4257	4344	2,05
Австрия	183	248	35,49
Азербайджан	627	736	17,42
Армения	288	368	27,68
Бельгия	71	85	20,05
Болгария	535	482	-9,96
Венгрия	95	112	18,15
Вьетнам	392	512	30,52
Германия	1057	1229	16,23
Гонконг	22	19	-15,38
Греция	782	856	9,40
Грузия	742	1003	35,24
Дания	35	32	-9,67
Доминиканская Республика	132	230	73,72
Израиль	303	359	18,53
Индия	169	219	29,43
Иордания	38	58	54,59
Испания	790	929	17,63
Италия	710	893	25,81
Казахстан	2850	2978	4,51
Катар	66	87	32,62
Кипр	813	869	6,92
Киргизия	240	248	3,45
Китай	1676	2003	19,50

Куба	45	75	66,85
Латвия	339	379	11,85
Литва	693	638	-7,98
Мальдивы	23	30	29,44
Марокко	33	20	-39,87
Монголия	72	91	26,48
Нидерланды	177	219	23,81
Норвегия	103	115	11,88
ОАЭ	499	766	53,44
Польша	1104	1230	11,46
Португалия	25	47	84,60
Республика Корея	199	232	16,32
Республика Молдова	200	249	24,23
Сербия	73	76	4,22
Сингапур	29	26	-9,98
Словакия	29	29	-0,93
Словения	16	19	21,37
Соединенное Королевство (Великобритания)	215	255	18,39
США	225	238	5,71
Таджикистан	110	116	5,03
Таиланд	867	1094	26,24
Тунис	624	520	-16,67
Турция	797	4520	466,91
Узбекистан	98	120	22,18
Украина	1804	2283	26,53
Финляндия	2894	3333	15,15
Франция	393	471	19,74
Хорватия	56	58	3,95
Черногория	283	305	7,84
Чешская Республика	367	499	35,79
Швейцария	229	239	4,56
Швеция	41	56	36,17
Эстония	1511	1728	14,33
Южная Осетия	435	436	0,12
Япония	47	65	37,29
Другие страны	123	140	13,82

Экстраполируя имеющиеся данные по количеству выездов за рубеж гражданами РФ, можно предположить, что наиболее перспективными направлениями выезда жителей Воронежской и соседних областей следующие:

- Страны ближнего зарубежья и СНГ: Абхазия, Азербайджан, Грузия, Казахстан, Литва, Эстония. Открытым остается вопрос относительно регулярного авиасообщения с Украиной в связи с конфликтом на Юго-Востоке страны.
- Страны дальнего зарубежья: Германия, Грания, Испания, Италия, Кипр, Китай, ОАЭ, Польша, Таиланд, Тунис, Турция, Финляндия.

Так, в 2017 г., изучив возможности выхода на воронежский рынок авиакомпания Flydubai, пришла к выводу о востребованности жителями региона перелетов в ОАЭ. На новогодние каникулы самолёты летают в Дубай практически с полной загрузкой.

Таким образом, можно выделить следующие наиболее перспективные направления на международных воздушных линиях, в реализации которых могут быть задействованы международные авиакомпании (см. рис. 12):

- Мюнхен (Германия),
- Дубай, Шарджа (ОАЭ),
- Стамбул (Турция),
- Баку (Азербайджан),
- Тель-Авив (Израиль),
- Душанбе (Таджикистан),
- Гоа (Индия),
- Пхукет, Паттайя (Таиланд),
- Алматы, Астана (Казахстан),
- Бишкек (Киргизия),

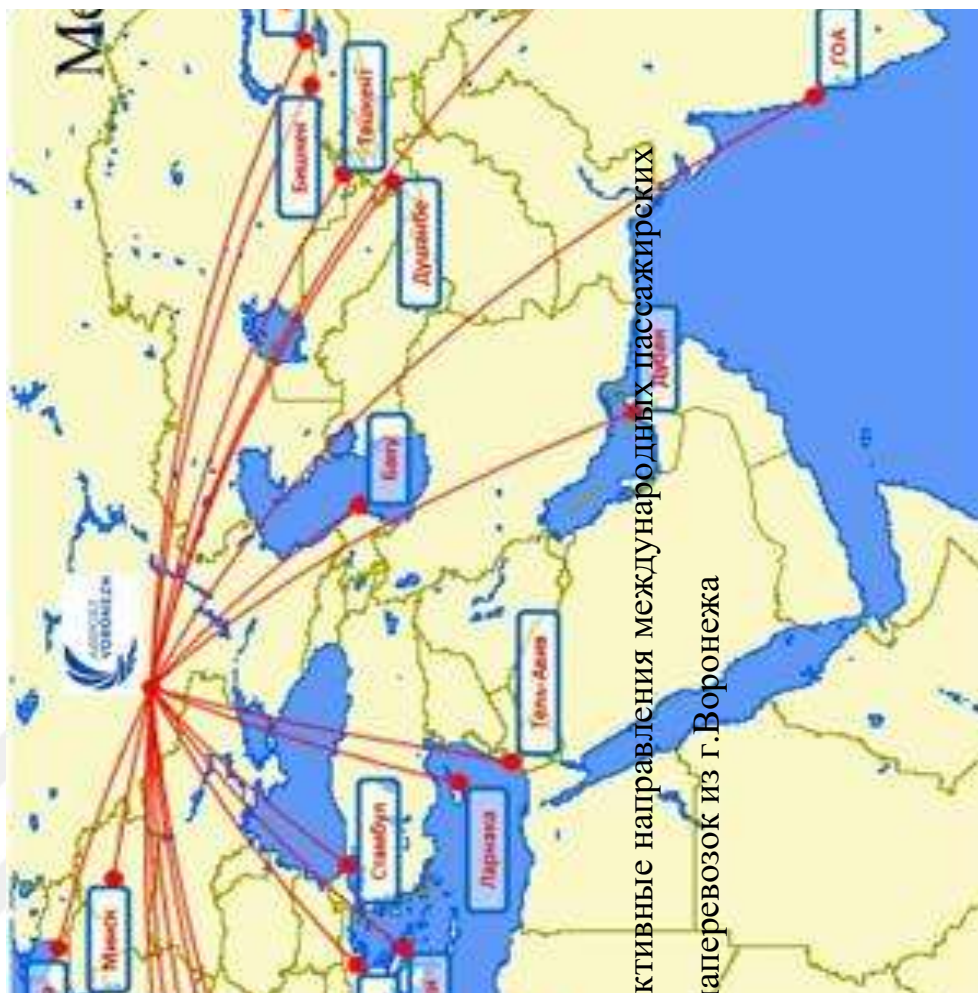


Рис.12 Наиболее перспективные направления международных пассажирских
авиаперевозок из г.Воронежа

- Барселона (Испания),
- Ларнака (Кипр),
- Бургас (Болгария),
- Прага (Чехия),
- Вена (Австрия),
- Рига (Латвия),
- Ташкент (Узбекистан),
- Родос (Греция),
- Подгорица (Черногория),
- Римини (Италия).

Весьма перспективным направлением является Чешская Республика. В последние годы взаимодействие между Чехией и Россией

заметно активизировалось. Объёмы взаимной торговли выросли практически по всем основным товарным группам. В 2017 году товарооборот увеличился по сравнению с 2016 годом более чем на 35%. Огромный потенциал есть для успешного сотрудничества в туризме. Так, по итогам 2017 года значительно возрос туристический спрос на туры в Чехию. По прогнозам Федерального агентства по туризму, количество выездов в Чешскую Республику жителей Воронежской области в 2019 г. составит от 7200 по пессимистическим прогнозам до 9980 – по оптимистическим прогнозам.

В качестве примера рассчитаем экономические показатели и себестоимость рейса Воронеж-Прага, осуществляемого ВС типа Боинг 737-300, протяженность пути – 1750 км. Максимальное количество кресел – 149 при наличии одного класса в салоне. Максимальная коммерческая загрузка составляет 15 000 кг., максимальная крейсерская скорость – 795 км/ч. Коэффициент занятости кресел по аналогичному маршруту из аэропортов Москвы составляет 87 %. Для маршрута Воронеж-Прага по оценке экспертов коэффициент занятости кресел составит 81 %.

Пассажирооборот фактический определим по формуле:

$$ПО_{\phi} = N_{nacc} \times L$$

где: $ПО_{\phi}$ – пассажирооборот, пасс.км;

N_{nacc} – количество перевезенных пассажиров, чел.;

L – протяженность пути, км.

$$ПО_{\phi} = 149 \times 0,81 \text{ пасс.} \times 1750 \text{ км} = 210\,000 \text{ пасс.км.}$$

Пассажирооборот предельный определим следующим образом:

$$ПО_{np} = N_{кр} \times L$$

где: $ПО_{np}$ – пассажирооборот, пасс.км;

$N_{кр}$ – количество кресел в ВС, чел.;

L – протяженность пути, км.

$$ПО_{np} = 149 \times 1750 \text{ км} = 260\,750 \text{ пасс.км.}$$

Грузооборот рассчитаем исходя из наличия багажа и почты:

$$ГО_{\phi} = G_{гр, почт} \times L$$

где: $ГО_{\phi}$ – грузооборот фактический, ткм;

$G_{гр, почт}$ – перевезено груза и почты, т.;

L – протяженность пути, км.

$$ГО_{\phi} = (1\text{т} + 0,2 \text{ т}) \times 1750 \text{ км} = 2100 \text{ т.км.}$$

Для характеристики всей коммерческой загрузки используем показатель **Общая коммерческая загрузка**, который рассчитывается следующим образом:

$$G_{общ} = G_{пасс} + G_{гр, почт}$$

где: $G_{общ}$ – общая коммерческая загрузка, т;

$G_{пасс}$ – перевезено пассажиров, т;

$G_{гр, почт}$ – перевезено груза и почты, т.;

В свою очередь $G_{пасс}$ находится по формуле:

$$G_{пасс} = N_{пасс} \times 0,09$$

где $G_{пасс}$ – перевезено пассажиров, т;

$N_{пасс}$ – количество перевезенных пассажиров, чел.;

0,09 – коэффициент, переводящий пассажиров в весовую категорию, равный 90 кг: 70 кг - средний вес пассажира, 20 кг – вес бесплатного багажа.

$$G_{пасс} = 120 \text{ пас} \times 0,09 \text{ т} = 10,8 \text{ т}$$

$$G_{общ} = 10,8 \text{ т} + 1\text{т} + 0,2 \text{ т} = 12 \text{ т}$$

Для определения полного объема перевозки в ткм рассчитаем показатель **Эксплуатационные ткм**:

$$R_{эсп} = G_{общ} \times L$$

где: $R_{эсп}$ – эксплуатационные ткм, ткм

$G_{общ}$ – общая коммерческая загрузка, т;

L - протяженность пути, км.

$$R_{эсп} = 12 \text{ т} \times 1750 \text{ км} = 21\,000 \text{ т.км}$$

Для расчета показателя **Предельные ткм** следует воспользоваться формулой:

$$R_{np} = G_{np} \cdot L$$

где: R_{np} - предельные ткм, ткм

G_{np} - предельная (платная) загрузка, т;

L - протяженность пути, км.

$$R_{np} = 15 \text{ т} \times 1750 \text{ км} = 26\,250 \text{ ткм}$$

Коэффициент коммерческой загрузки позволяет определить долю перевезенной коммерческой загрузки от максимально возможного: $21\,000 / 26\,250 = 0,8$

Расчетная себестоимость рейса, учитывая все затраты, приведенные в таблице 10, составит себестоимость рейса, которая составила 1075825,00 руб. Структура затрат рейса представлена в таблице 10.

Таблица 10. – Структура затрат рейса Воронеж-Прага

№	Статья затрат	%
1	Амортизационные отчисления	10,52
2	Расходы на капитальный ремонт	27,22
3	Расходы на текущий ремонт	1,36
4	Расходы на оплату труда летного состава и бортпроводников	1,64
5	Страховые взносы на социальные нужды	0,74
6	Затраты на периодическое техническое обслуживание	0,87
7	Расходы на обязательное страхование ВС и членов экипажа	1,06
8	Накладные расходы	4,33
9	Расходы на ГСМ	17,67
10	Аэропортовые сборы и тарифы за наземное обслуживание	26,8
11	Аэронавигационные сборы	2,39

12	Расходы на питание в полете	5,40
Итого	100%	99,75

Учитывая себестоимость рейса и прогнозируемый коэффициент занятости кресел, можно вычислить минимальную цену билета, которая обеспечит окупаемость рейса и составит 8965 руб. Для сравнения средневзвешенная цена на аналогичный рейс из Москвы составляет 9720 руб. В целом приведенные расчеты отражают конкурентоспособность выделенного для анализа рейса, даже с учетом меньшего коэффициента загрузки ВС.

Необходимо отметить, что расчеты необходимо в дальнейшем провести не только по каждому из выделенных направлений, но и по различным типам ВС, по каждому из которых основные экономические показатели и себестоимость рейса могут иметь существенные различия, в том числе в связи с возможной загрузкой ВС.

И хотя в упомянутых городах есть свои аэропорты, ни один из них не обладает такой современной, передовой и технической инфраструктурой, как аэропорт Воронежа.

Глубокий экономический кризис, начавшийся в России в середине 2014 года, девальвация российского рубля более чем на 50% отразились в первую очередь на сокращении расходов россиян, связанных с путешествиями и отдыхом. Несомненно, эта ситуация затронула большинство авиакомпаний. Так, Turkish Airlines, являющаяся иностранной авиакомпанией, выполняющей наибольшее количество рейсов в Россию, прекратила свои полеты в 3 российских аэропорта в первом квартале 2017 год по эксплуатационным причинам. Этими тремя городами являются Новосибирск, столица Сибирского федерального

округа, и одни из крупнейших городов юга России: Ставрополь и Астрахань.

Несмотря на прекращение указанных рейсов в три российских аэропорта, авиакомпания «Турецкие авиалинии» начиная с апреля 2017 года организовала три рейса в неделю в аэропорт Воронежа, который является одним из региональных центров, и в котором, несмотря на все негативные тенденции, быстрыми темпами развивается авиационная отрасль.

Воронеж повышает свою привл

екательность для иностранных авиакомпаний благодаря положительной экономической динамике как в самом Воронеже и близлежащих городах, так в связи общероссийской тенденцией выхода из затяжного экономического кризиса, разразившегося во второй половине 2014 г. в России.

В России, особенно в Воронеже, это развитие привлекло внимание многих иностранных авиакомпаний, и их выход на местный рынок заметно увеличился. Так, авиакомпания «FLY DUBAI» (ОАЭ), партнер дубайской авиакомпании «Emirates», запустила рейсы из Дубая в Воронеж два раза в неделю в зимний период 2017-2018 гг (с сентября по май). Кроме того, авиакомпания «Белавиа», являющаяся основным белорусским авиаперевозчиком в зимний период 2018 года запустила 3 еженедельных рейса из Минска. «Армянские авиалинии» осуществляют регулярные рейсы из Еревана, учитывая высокую долю армянского населения в Воронеже и прилегающем регионе, а также «Узбекские авиалинии» летают из Ташкента в Воронеж с частотой по два рейса в неделю. Авиакомпания «Победа», является российским перевозчиком, осуществляет прямые рейсы из Воронежа в некоторые города России без пересадки в Москве. Из других городов региона осуществляются 1-2 рейса в день только в Москву. Это можно рассматривать как еще один элемент, который делает Воронеж привлекательным для иностранных

авиакомпаний. Поскольку авиакомпания «Победа» связывает Воронеж с другими городами России, Воронеж имеет шансы быть более открытым для иностранных пассажиров. На данный момент Воронеж является альтернативой прямым рейсам, осуществляемым из Москвы. Еще одним важным аспектом для иностранных авиакомпаний является то, что управляющая компания аэропорта Воронежа предлагает бесплатный транспорт до аэропорта из близлежащих городов. Так же, оператор аэропорта сделал чистые скидки на все сборы за обслуживание в размере 35% за первый год, 25% за второй год и 15% за третий год для авиакомпаний, которые впервые выходят на Воронежский рынок пассажирских авиаперевозок. В списке главных операционных расходов авиакомпаний первое мест занимают расходы на топливо и персонал, а на третьем месте - расходах на обслуживание в аэропорту, поэтому неудивительно, что подобные скидки привлекают новые для этого рынка авиакомпании.

Готовясь к высокому сезону, управляющая компания международного аэропорта Воронежа («Авиасервис») , разрабатывает и внедряет множество различных программ для продвижения продаж билетов в регионе. Эти стимулы делают Воронеж для новых авиакомпаний более привлекательным.

Конец 2018 года характеризуется увеличением пассажиропотока в аэропорту Чертовицкое, расширением маршрутной сети и частоты регулярных рейсов. Наиболее важным фактором в этом увеличении является реализация проекта интермодальных перевозок. С внедрением интермодальных перевозок предоставляются бесплатные транспортные услуги для пассажиров аэпорта в соседние города на расстоянии 300 км. В таблице ниже показано количество пассажиров в аэропорту Воронежа в

2018 году по сравнению с предыдущим годом. Как видно из отчета, наблюдается значительный прирост пассажиропотока.

Voronezh International Airport															
ООО ВП "АВИАСЕРВИС" // 394023, Воронежская область, Рамонский район, Аэропорт // Телефон: // Факс: +7 (473) 255-35-66 // E-mail: mail@vci.aero LLC Management Company "AVIA SERVICE" // 394023 Russia, Voronezh region, Voronezh International Airport // Phone: // Fax: +7 (473) 255-35-66 // E-mail: mail@vci.aero															
Traffic Report 2018:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total	Share	Growth
PASSENGER TRAFFIC	44 474	40 111	44 615	47 883	66 154	87 010	88 704	88 488	82 108	70 065	54 853	52 147	766 602	100%	26.4%
Domestic passengers	36 056	33 552	36 750	37 567	39 141	47 022	50 127	50 946	46 847	44 976	46 477	44 668	514 129	67%	12%
International passengers	8 418	6 559	7 865	10 296	27 013	39 988	38 577	37 542	35 261	25 089	8 386	7 479	252 473	33%	70%
Scheduled traffic	41 493	37 926	42 201	43 090	44 595	54 110	58 075	59 472	53 153	49 359	50 880	49 721	584 075	76%	16%
Charter traffic	2 981	2 185	2 414	4 773	21 559	32 900	30 629	29 016	28 955	20 706	3 983	2 426	182 527	24%	75%
Transfer passengers													0	0%	
Pax Growth (2018/2017)	44.0%	26.1%	23.8%	23.5%	27.6%	34.6%	24.6%	21%	25%	37%	22%	12%	26%		
AIRCRAFT MOVEMENTS	367	326	384	383	465	567	561	567	511	481	439	425	5 476	100%	26.3%
Passenger and Combination Aircraft	366	325	382	372	465	563	557	562	508	481	438	425	5 442	99%	26%
Domestic flights	317	287	335	320	365	413	419	427	388	394	394	377	4 436	81%	20%
International flights	49	36	47	52	100	150	138	135	120	87	44	48	1 006	18%	62%
Scheduled flights	330	294	332	332	365	407	421	425	378	386	392	400	4 462	81%	28%
Charter flights	37	32	52	51	100	160	140	142	133	95	47	25	1 014	19%	20%
All-Cargo Aircraft	1	3	2	11	0	4	4	5	3	0	1	0	34	1%	750%
Domestic flights	1	3	2	10	0	4	4	5	3	0	1	0	33	1%	1000%
International flights	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0%	0%
ACM Growth (2018/2017)	39%	30%	31%	23%	32%	32%	25%	22%	20%	25%	34%	12%	26%		

Одним из ближайших аэропортов Воронежа является аэропорт Белгорода, который имеет аналогичные технические характеристики и преимущества в регионе. В данной диссертации проведено сравнение цен на услуги, предлагаемые иностранным авиакомпаниям аэропортами Воронежа и Белгорода по состоянию на четвертый квартал 2018 года.

Одним из факторов, влияющих на выход международных авиакомпаний на воронежский рынок, являются технические аспекты аэропорта, а именно состояние и длина взлетно-посадочной полосы, оснащенность систем посадки и захода на посадку, пропускная способность терминала и средства обслуживания пассажиров. Воронежский аэропорт имеет необходимые технические разрешения для технического обслуживания и приемки тяжелых самолетов. Одна из трех рулежных дорожек (RD-3) соответствует требованиям для принятия тяжелых самолетов, таких как Boeing 737 и Airbus 319/320/321. Средняя дальность полета этих самолетов составляет около 4 тыс.км без посадки. Поэтому для авиакомпаний,

владеющих таким типом самолетов, аэропорт Воронежа является потенциально привлекательным пунктом назначения. Кроме того, в аэропорту Воронежа 1-3 ВПП оборудованы системой захода и посадки по приборам САТ2 (категория 2). Таким образом, в условиях плохой видимости, самолеты могут приблизиться последние 600 метров к ВПП с помощью системы автоматического захода на посадку.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Международный маркетинг в современных условиях – это не только рыночная концепция управления международной деятельностью компании, но и современная философия бизнеса. Международный маркетинг следует рассматривать как составляющую всей системы знаний в отрасли маркетинга. Его основой являются факторы пространственно-географического порядка, которые связаны с деятельностью предприятий в других странах. Существенным фактором современного международного маркетинга является технологическая революция, связанная в первую очередь с развитием Интернета и облачных технологий.

Традиционный комплекс маркетинга в условиях оказания услуг расширяется с учетом трех дополнительных элементов, которые включают: персонал (имеющий отношение к процессу купли-продажи), процесс оказания услуги (действия, связанные с деятельностью покупателя по осуществлению выбора услуги) и физическое доказательство факта оказания услуги (материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги). Комплекс маркетинга на международном рынке услуг может быть в

большей или меньшей степени стандартизирован или модифицирован в зависимости от условий макро и микро среды компании.

Рынок авиаперевозок достаточно специфичен с точки зрения трансформации элементов комплекса маркетинга. В зависимости от ширины маршрутной сети (количества направлений, по которым выполняются перевозки) и глубина маршрутной сети (частоты выполнения рейсов в рамках действующего расписания) это могут быть чартерные авиакомпании, бизнес авиакомпании, сетевые, региональные, авиакомпании географической (брендовой) ниши, грузовые, низкозатратные, маркетинговые инструменты которых могут существенно отличаться.

Среди основных тенденций, характерных для мирового рынка авиаперевозок, можно выделить: либерализацию воздушного транспорта, приватизацию государственных авиакомпаний, появление мегаперевозчиков, обострение конкурентной борьбы. За последние 5 лет ускоренный рост прямых воздушных перевозок преуспел по сравнению со стыковочными рейсами и увеличился на 6,0% годовых в период между 2012 и 2017 годами, в то время как пассажиры со стыковочными рейсами увеличились на 4,0% годовых в течение того же периода.

Состояние международного рынка авиаперевозок находится в прямой зависимости от развития экономики и уровня жизни в различных странах. Финансирование научных исследований, развитая инфраструктура, стабильные внешнеэкономические связи и внутренний политический баланс приводят к увеличению платежеспособного спроса и, как следствие, дальнейшему развитию услуг авиационной сферы. В настоящее время мировой парк коммерческой авиации превышает 26,5 тыс. воздушных судов, осуществляется около 1 400 регулярных авиационных маршрутов. Появление новых форм ведения бизнеса, в частности электронная коммерция. Интернет-магазины активно

стимулируют воздушные перевозки, беря в лизинг, как договорные перевозчики, десятки грузовых самолетов.

Низкобюджетные авиакомпании продолжают стимулировать перевозки по воздуху, их пассажиропоток увеличивается в два раза быстрее по сравнению с другими авиаперевозчиками

Одной из тенденций российского рынка авиаперевозок является изменение его структуры, в том числе в связи с изменением геополитической обстановки. В настоящее время наблюдается изменение структуры рынка международных и внутренних перевозок, сокращение туристического сезона и увеличение амплитуды колебаний пассажирооборота между высоким и низким сезоном.

Состояние экономики РФ: снижение реальных доходов населения, девальвация рубля, волатильность курса рубля к основным валютам, падение ВВП оказывают негативное влияние на величину спроса, вынуждая авиаперевозчиков все чаще прибегать к ценовой конкуренции в ущерб возможности дифференциации предоставляемых услуг. Методика определения цены на авиационное топливо на внутреннем рынке перевозок также не стимулирует развитие отрасли. В результате, цены на керосин в России не дают авиакомпаниям ощутить положительный эффект от дешевой нефти.

Кроме того, имеет место перераспределение рынка перевозок между авиакомпаниями, а именно консолидация доли рынка крупнейших игроков.

Тем не менее, ряд экспертов прогнозирует рост рынка пассажирских авиаперевозок по итогам 2018 г. По прогнозам рост может составить около 6%, при чем 2,5 % прироста обеспечит благоприятная макроэкономическая ситуация. Вторым фактором роста могут стать проведение в России чемпионата мира по футболу.

На данный момент можно утверждать о невероятном росте цифрового маркетинга в авиационной отрасли. Об этом свидетельствуют данные, представленные во многих отечественных и зарубежных исследованиях. Цифровые инновации оказывают положительное влияние на всех участников авиа отрасли: авиакомпании, аэропорты, инфраструктурные компании, клиентов. Это не только интернет-приложения и сервисы, используемые при выборе и покупке билета, но также технологии, сопровождающие пассажира на всех этапах от пребывания в аэропорту, полета до прибытия в пункт назначения. Цифровые технологии, внедряемые авиакомпаниями, позволяют повышать воспринимаемое качество и степень удовлетворенности своих клиентов.

Рост экономической активности Воронежской области и прилегающих территорий напрямую зависит от степени развития транспортной инфраструктуры и коммуникаций, одним из значительных элементов которой является авиационное сообщение.

Аэродром Воронеж (Чертовицкое) является гражданским, при этом на нем совместно базируется МВД России. имея выгодное географическое положение на основных воздушных магистралях, соответствующие технические возможности аэродромного комплекса, обладая современной специальной техникой, международный аэропорт Чертовицкое может обеспечить обслуживание российских и зарубежных воздушных судов (ВС) при осуществлении технических посадок или посадок на запасной аэродром при выполнении регулярных и чартерных рейсов.

В 2013 году была создана компания, управляющая международным аэропортом Воронеж УК ООО «АВИАСЕРВИС». По итогам 2017 г. по объёму пассажирских перевозок международный аэропорт «Чертовицкое» занял первое место в Центрально-Чернозёмном регионе.

Ряд авиакомпаний в настоящее время только рассматривают возможность сотрудничества с аэропортом г.Воронежа и варианты

полётов из Воронежа. По результатам анализа инфраструктуры аэропорта, в частности, сектора международных авиалиний, представители некоторых авиакомпаний пришли к выводу, что аэропорт «Чертовицкое» отвечает необходимым техническим требованиям и готов к реализации совместных проектов.

Одним из факторов, влияющих на выход международной авиакомпании на Воронежский рынок, являются технические возможности аэропорта: состояние и протяженность взлетно-посадочной полосы, возможности аэропорта по обслуживанию пассажиров и приему пассажиропотока. На сегодняшний день аэропорт «Воронеж» имеет допуск на обслуживание большегрузных самолетов, подтверждающий соответствие одной из трех рулежных дорожек аэропорта (РД-3) требованиям, позволяющим принимать большегрузные самолеты – Boeing 737 и Airbus 319/320/321. Такие самолеты способны выполнять беспересадочные полеты на расстояние до 4 тыс. км. Таким образом, среди основных перспективных направлений беспересадочных полетов можно рассматривать те, расстояние до которых не превышает 4 тыс. км.

Иностранные авиакомпании заинтересованы, в первую очередь, в развитии направлений, связанных с международным туризмом. можно выделить следующие наиболее перспективные направления на международных воздушных линиях, в реализации которых могут быть задействованы международные авиакомпании: Мюнхен (Германия), Алматы, Астана (Казахстан), Барселона (Испания), Ларнака (Кипр), Бургас (Болгария), Прага (Чехия), Вена (Австрия), Рига (Латвия), Ташкент (Узбекистан), Подгорица (Черногория), Римини (Италия). Как показали предварительные расчеты основных технико-экономических показателей, возможно осуществление рейсов по направлению Воронеж – Прага с конкурентоспособной ценой билета и перспективным объемом спроса до 9980 перелетов в год.

В ближайшие несколько лет в Воронеже планируется создать и развивать рынок малых авиаперевозок, подразумевая создание и развитие транзитно-пересадочного центра.

После подведения итогов резкого увеличения пассажиропотока в аэропорту Воронежа, работа завершается перечисления пунктов назначения, имеющих самый высокий пассажирский потенциал на исследуемом рынке, являясь перспективным направлением для жителей Воронежа и соседних регионов:

- 1) страны СНГ: Абхазия, Азербайджан, Грузия, Казахстан, Литва, Эстония. В связи с войной на юго-востоке Украины, вопрос регулярных рейсов с Украиной до сих пор остается открытым.
- 2) Зарубежные страны: Турция, Тунис, Египет, Германия, Греция, Испания, Италия, Кипр, Китай, Объединенные Арабские Эмираты, Польша, Таиланд, Финляндия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
2. Агаларова Е.Г., Хорошун В.Р. Новые тенденции в международном маркетинге в современных условиях // Теория и практика

современной науки. 2016. - № 6-1 (12). – С. 29-33.

3. Андреев А.В. Бизнес модель авиакомпании как инструмент реализации ее конкурентной стратегии в условиях современного авиатранспортного рынка // TRANSPORT BUSINESS IN RUSSIA. – С. 199-203

4. Афанасьев В.Г. Некоторые маркетинговые методы управление конкурентоспособностью авиакомпании на внешних рынках // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации . – 2009. - № 146. – С. 11-16

5. Беленов О.Н. Практикум по международному маркетингу. – М.: Флинта, 2012. – 224 с.

6. Брусиловский Е.В. Авиационный бизнес и воздушные суда. – М.: Контент-пресс. – 2012. – 496 с.

7. Диденко, Н.И. Международный маркетинг / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. – М.: Юрайт, 2015. - 556 с.

8. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с.

9. Весь мир в кармане теперь и у пассажиров Аэрофлота // Воздушный транспорт. – 2014. - № 14. – с. 32.

10. Зевеке О.Ю., Павлова О.П. Теоретические основы маркетинга в области авиаперевозок // Новое поколение. – 2014. - №7. – С.76-84.

11. Земляк С.В. Международный маркетинг: Учебное пособие / С.В. Земляк, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 292 с.

12. Каменева Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк . - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 292 с.

13. Касьянчик В.Д. Эффективность эксплуатации международных авиалиний. – М.: Дело, 2017. – 164 с.

14. Киселева М. «Аэрофлот» потратит \$15 млн на рекламу за рубежом // Известия. – 2013. – 3 сент. – С.4.
15. Кнышова, Е.Н. Маркетинг туризма: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
16. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс – 3-е издание. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
17. Коммерческая деятельность на воздушном транспорте : учеб. пособие / сост. Л.Б. Бажов. – Ульяновск: УВАУ ГА, 2006. – 119 с.
18. Костин А.А. Специфика рекламной кампании российских авиаперевозчиков // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. - № 13. – С. 1079-1081.
19. Костромина Е.В. Авиатранспортный маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 360 с.
20. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес: учеб. пособие / Н.К. Моисеева. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
21. Моргунов В.И. Международный маркетинг / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
22. Перевозки пассажиров и багажа. – М.: Воздушный транспорт, 2000. – 115 с.
23. Сарафанова Е.В. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
24. Серёмина Р. Н. Особенности формирования российского рынка авиаперевозок // Инновационная экономика: материалы Междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). – Казань: Бук, 2014. – С. 219-221.
25. Скобкин С. С. Менеджмент в туризме : учебное пособие / С.С. Скобкин. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 446 с.
26. Скрипнюк Д.Ф. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк; Отв. ред. Н.И. Диденко. - М.: Юрайт, 2012. - 556 с.

27. Солнцев М.А. Оценка рыночной привлекательности воздушной линии авиакомпании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2011. № 3. С. 228-241.

28. Тультаев Т.А., Зубин С.И. Влияние маркетинговой деятельности на развитие транспортных услуг в России // Интернет-журнал Науковедение. 2013. № 6 (19). С. 104.

29. Фридлянд А.А. Текущая ситуация и тенденции на российском авиатранспортном рынке / А.А. Фридлянд, А.В.Андреев, А.В.Кузьмин // Aviation Explorer от 9 октября 2017 г.

30. Хрысева А.А., Чекалова А.А. Приоритетные направления совершенствования услуг авиакомпании на рынке пассажирских перевозок // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2017. № 7 (202). С. 54-57.

31. Чакар Явуз, Беленов О.Н. Использование коммуникационных технологий при продвижении компании авиационной отрасли // Современные вызовы мировой экономики и международных отношений: сборник научных трудов. – Воронеж : Изд-во «Ритм». – 2018. – С.244-247.

32. Чакар Явуз, Беленов О.Н. Современные цифровые технологии как фактор повышения удовлетворенности клиентов на международном рынке авиаперевозок // Современные вызовы мировой экономики и международных отношений: сборник научных трудов. – Воронеж : Изд-во «Ритм». – 2018. – С.248-251.

33. Ярошевич Н.Ю. Особенности развития аэропортовых комплексов в системе международных воздушных перевозок // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Экономика и управление. 2010. № 4. С. 73-85.

34. Официальный сайт авиакомпании «Аэрофлот – российские авиалинии». – URL: www.aeroflot.ru

35. Официальный сайт международного аэропорта г.Воронежа. – URL: <http://voz.aero/>

36. Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта Росавиация. – URL: <https://www.favt.ru/>
37. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – URL: <https://www.russiatourism.ru/>
38. Barth, Stephen C. Hospitality Law. Managing Legal Issues in the Hospitality Industry / Stephen C. Barth, David K. Hayes. - 3rd ed. - Wiley, 2009. - 462, [16] p.
39. Baum, Tom Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure. An International Perspective / Tom Baum. - THOMSON, 2006. – 326 p.
40. Barwise P. Marketing and the Internet / P. Barwise, A. Elberse, K. Hammond // Handbook of Marketing Barton A. Weitz, R. Wensley. – SAGE, 2002. – 585 p. (pp. 527-559)
41. Blythe J. Essentials of marketing communications / J. Blythe. – Pearson Education, 2006. – 350 p.
42. Belch M.A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing communications Perspective / M.A. Belch, G.E. Belch, 6th Edition, New York : McGraw Hill, 2003. – 320 p.
43. Clow K.E. Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications / K. E. Clow, D. Baack – Pearson Prentice Hall, 2007. – 515 p.
44. Eriksson, Niklas. Drivers and barriers of mobile travel and tourism service adoption : a study of individual perceptions and business model development in a travel and tourism context / Niklas Eriksson .— Åbo : Åbo Akademi University, Department of Information Technologies, Institute for Advanced Management Systems Research (IAMSR), 2013 .— XVIII, 246 p.
45. Fennell, David A. Ecotourism / David A. Fennell. - 4th ed. – London : Routledge, 2015. – xviii, 336 p.
46. Dasgupta Devashish Tourism Marketing. – Pearson Education, 2011. – 308 p.

47. Hudson Simon Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. – 2012. – 220 p.
48. Goldblatt, Samuel deBlanc The Complete Guide to Greener Meetings and Events / Samuel deBlanc Goldblatt. - Wiley, 2012. – 300 p.
49. Katz H. E. The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and bying / H. E. Katz. – Routledge, 2006. – 200 p.
50. Lumsdon L. Marketing for Tourism. – Springer., 2016. – 209 p.
51. Middleton Victor T.C., Clarke Jackie R. Marketing in Travel and Tourism 3 rd ed., 2011. – 228 p.
52. McCabe Scott Marketing Communications in Tourism and Hospitality. – Routledge, 2010. – 320 p.
53. Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith Strategic Marketing in Tourism Services. - Emerald Group Publishing, 2012. – 434 p.

Приложение А

Прейскурант на услуги и товары ООО УК "АВИАСЕРВИС" для иностранных потребителей (The price of the goods and services of ООО UK "AVIASERVIS" to foreign consumers)

№ п/п	Наименование сбора, тарифа, цены	Единицы измерения сбора, тарифа, дол.	Размер сбора, тарифа, цены без налогов	Дата начала действия сбора, тарифа, цены
1	Аэропортовые сборы			
1.	Сбор за взлет-посадку (take off-landing)	т макс. взл. массы ВС	8,57	(действует с 13.01.2015)
2.	Сбор за авиационную безопасность (aviation security)	т макс. взл. массы ВС	5,39	30.12.2014 29.12.2014
3.	Сбор за предоставление сверхнормативной стоянки (excess parking)	% от сбора за взлет- посадку за 1 час	15%	(действует с 13.01.2015)
4.	Сбор за предоставление аэровокзального комплекса (airport complex)	пас.	5,50	03.07.2014

№ п/п	Наименование сбора, тарифа, цены	Единицы измерения сбора, тарифа, дол.	Размер сбора, тарифа, цены без налогов	Дата начала действия сбора, тарифа, цены
II	Тарифы на наземное обслуживание и цены на материально - технические ресурсы (ground handling and logistical resources)			
a)	Тарифы за обслуживание коммерческой загрузки воздушного судна (commercial load)			
1.	Тарифы за обслуживание пассажиров (service of passengers)	пас.	9,00	03.07.2014
2.	Тарифы за обработку грузов и почты:			
2.1	Обработка отправляемого/прибывающего груза ВВЛ (Process sends / inbound cargo on domestic air lines)			
2.1.1	Обработка отправляемого/прибывающего обычного груза ВВЛ (Process sends / inbound normal cargo on domestic air lines)	кг	0,21	01.07.2017
	включая перронную обработку отправляемого/прибывающего обычного груза	кг	0,15	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего обычного груза	кг	0,06	01.07.2017
2.1.2	Обработка отправляемого/прибывающего тяжеловесного груза ВВЛ (Process sends / inbound heavy cargo on domestic air lines)	кг	0,25	01.07.2017
	включая перронную обработку отправляемого/прибывающего тяжеловесного груза	кг	0,17	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего тяжеловесного груза	кг	0,08	01.07.2017
2.1.3	Обработка отправляемого/прибывающего ценного груза ВВЛ (Process sends / inbound valuable cargo on domestic air lines)	кг	0,29	01.07.2017
	включая перронную обработку отправляемого/прибывающего ценного груза	кг	0,20	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего ценного груза	кг	0,09	01.07.2017
2.1.4	Обработка отправляемого/прибывающего скоропортящегося груза ВВЛ (Process sends / inbound perishable cargo on domestic air lines)	кг	0,32	01.07.2017
	включая перронную обработку отправляемого/прибывающего скоропортящегося груза	кг	0,22	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего скоропортящегося груза	кг	0,10	01.07.2017
2.2	Обработка отправляемого/прибывающего груза МВЛ (Process sends / inbound cargo on international air lines)			
	Обработка отправляемого/прибывающего обычного груза МВЛ (Process sends / inbound normal cargo on international air lines)	кг	0,23	01.07.2017
	включая перронную обработку отправляемого/прибывающего обычного груза	кг	0,16	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего обычного груза	кг	0,07	01.07.2017
2.2.1	Обработка отправляемого/прибывающего тяжеловесного груза (вес одного места более 80 кг) МВЛ (Process sends / inbound heavyweight cargo on international air lines)	кг	0,27	01.07.2017

	исключая перронную обработку отправляемого/прибывающего тяжеловесного груза	кг	0,19	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего тяжеловесного груза	кг	0,08	01.07.2017
2.2.2	Обработка отправляемого/прибывающего ценного груза МВЛ (Process sends / inbound valuable cargo on international air lines)	кг	0,31	01.07.2017
	исключая перронную обработку отправляемого/прибывающего ценного груза	кг	0,22	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего ценного груза	кг	0,09	01.07.2017
2.2.3	Обработка отправляемого/прибывающего скоропортящегося груза МВЛ (Process sends / inbound perishable cargo on international air lines)	кг	0,34	01.07.2017
	исключая перронную обработку отправляемого/прибывающего скоропортящегося груза	кг	0,24	01.07.2017
	включая складскую обработку отправляемого/прибывающего скоропортящегося груза	кг	0,10	01.07.2017
3.	Тарифы за предоставление технического средства для посадки и высадки пассажиров в/из воздушного судна (кроме телескопического трапа) (providing technical equipment for the embarkation and disembarkation of passengers):			
	предоставление технического средства для посадки и высадки пассажиров в/из ВС	1 подача тех средства (трап)	122,00	01.09.2016
	предоставление технического средства отдельно для посадки пассажиров в ВС и отдельно для высадки пассажиров из ВС	1 подача тех средства (трап)	61,00	01.09.2016
4.	Тариф за доставку пассажиров к/от ВС перронным автобусом (shipping platform buses)	1 доставка	72,00	01.09.2016
5.	Тариф за доставку экипажа (к/от ВС до здания АВК (delivery of crew to the terminal building)	1 доставка	20,41	01.08.2018
6.	Тариф за доставку экипажа (к/от ВС до здания гостиницы) (delivery of crew to the airport hotel)	1 доставка	30,61	01.08.2018
6.1	Тариф за доставку экипажа/персонала (от/к ВС до г.Воронеж до 20 км от аэропорта)(delivery of crew to Voronezh city, up to 20 km)	1 доставка	51,02	01.08.2018
6.2	Тариф за доставку экипажа/персонала (от/к ВС до г.Воронеж свыше 20 км от аэропорта)(delivery of crew to Voronezh city, after 20 km, per km)	1 km	2,55	01.08.2018
7.	Тарифы на услуги в бизнес-залах (для авиакомпаний) (business rooms for airlines)			
7.1	Тарифы за пребывание в бизнес-зале "Платоновский" (business hall of Plato)			
	Пребывание 1 вылетающего пассажира на внутрироссийских линиях	пас.	35,00	27.10.2017
7.2	Тарифы за пребывание в бизнес-зале "Никитинский" (business hall Nikitinskiy)			
	Пребывание 1 вылетающего пассажира на международных линиях	пас.	35,00	27.10.2017
7.3	Доставка пассажиров бизнес-класса (delivery of business class passengers)			
	Микроавтобус	пас.	18,00	27.10.2017
б)	Тарифы за наземное обслуживание воздушного судна			
8.	Обеспечение приемки и выпуска ВС (Ramp handling):			
	взлетная масса до 10 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	29,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	40,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг, вертолет Ми-8, КА-32, вертолеты по классам	1 обслуживание	81,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше, вертолеты по классам	1 обслуживание	164,00	01.09.2016
9.	Обеспечение стоянки ВС (Aircraft parking support):			
	взлетная масса до 10 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	14,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	15,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг, вертолет Ми-8, КА-32, вертолеты по классам	1 обслуживание	24,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше, вертолеты по классам	1 обслуживание	31,00	01.09.2016
10.	Место стоянки в ангаре для 1 ВС (Parking in hangar 1 for aircraft)	дол./1 час/1 ВС	60,00	01.12.2016
11.	Предоставление наземного источника электропитания (AB-2M) (GPU): - 1 час	1 час	44,00	01.09.2016
12.	Предоставление наземного источника электропитания (3 GTF-200/345-N)	1 час	89,00	01.09.2016
13.	Противообледенительная жидкость ПОЖ тип I (icing fluid)	1 л.	4,50	01.08.2018
14.	Противообледенительная жидкость ПОЖ тип IV (icing fluid)	1 л.	4,67	01.08.2018
15.	Внутренняя уборка ВС (Full cleaning inside)			
	взлетная масса до 10 000 кг	1 обслуживание	20,00	01.09.2016

	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг	1 обслуживание	50,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг	1 обслуживание	82,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше	1 обслуживание	129,00	01.09.2016
16.	Частичная уборка ВС. (Partial cleaning inside)			
	A-319	1 обслуживание	52,00	01.09.2016
	A-320	1 обслуживание	65,00	01.09.2016
17.	Удаление и утилизация мусора с ВС (removal and disposal of debris from the aircraft)	1 обслуживание	45,00	01.09.2016
18.	Предоставление ИАС при выполнении дополнительных работ (Providing engineering personnel)			
	авиационный техник (aviation technician)	1 нормо-час	48,00	01.09.2016
	инженер по техническому обслуживанию авиационной техники (engineer maintenance of aviation equipment)	1 нормо-час	56,00	01.09.2016
19.	Буксировка ВС (Towing)	1 обслуживание	73,00	01.09.2016
20.	Устранение розлива ГСМ (The elimination of filling fuel)	1 обслуживание	133,00	01.09.2016
	в зимний период (с 01.10 по 30.04)	1 обслуживание	133,00	01.09.2016
	в летний период (с 01.05 по 30.09)	1 обслуживание	133,00	01.09.2016
21.	Обслуживание санузлов (Toilet service):			
	взлетная масса до 10 000 кг	1 обслуживание	32,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг	1 обслуживание	36,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг	1 обслуживание	55,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше	1 обслуживание	72,00	01.09.2016
22.	Заправка питьевой водой (Drinking water filling):			
	взлетная масса до 10 000 кг	1 обслуживание	21,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг	1 обслуживание	22,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг	1 обслуживание	34,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше	1 обслуживание	45,00	01.09.2016
23.	Предоставление (GPU) (и/м АПА-35) - 1 мин работы	1 мин	2,00	01.09.2016
	запуск двигателей	1 обслуживание	64,00	01.09.2016
	запуск ВСУ	1 обслуживание	64,00	01.09.2016
	заправка ВС	1 обслуживание	64,00	01.09.2016
24.	Предоставление (GPU) (и/м АПА-5Д) - 1 мин работы	1 мин	2,20	01.09.2016
	запуск двигателей	1 обслуживание	75,00	01.09.2016
	запуск ВСУ	1 обслуживание	75,00	01.09.2016
	заправка ВС	1 обслуживание	75,00	01.09.2016
25.	Предоставление УМП для подогрева двигателей или салона ВС (Heater)	1 обслуживание	203,00	01.09.2016
26.	Предоставление автовышки СПО-15 (Tower truck)	1 час	170,00	01.09.2016
27.	Обеспечение бортипитанием ВС (Catering)	1 обслуживание		
	ЯК-40, МИ-8, SF-340, АН-26/30, PC-12	1 обслуживание	22,00	01.09.2016
	АН-24, АTR 42-300/320, SAAB-2000, CRJ-100/200	1 обслуживание	31,00	01.09.2016
	ATR-72, TU-134, АН-148	1 обслуживание	52,00	01.09.2016
	ЯК-42, А-319, Avro RJ-85	1 обслуживание	85,00	01.09.2016
	Boeing -737-800, А-320	1 обслуживание	119,00	01.09.2016
	Boeing 757-200	1 обслуживание	150,00	01.09.2016
28.	Заправка ВС кислородом (Refill oxygen) :			
	взлетная масса до 10 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	50,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	52,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг, вертолет МИ-8, КА-32, вертолеты по классам	1 обслуживание	82,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше, вертолеты по классам	1 обслуживание	108,00	01.09.2016
29.	Заправка ВС азотом (Refill nitrogen):			
	взлетная масса до 10 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	50,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	52,00	01.09.2016
	вертолеты по классам	1 обслуживание	82,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше, вертолеты по классам	1 обслуживание	108,00	01.09.2016
30.	Предоставление УВЗ - 4,8/4 - воздушный запуск двигателей ВС (starting motor)	1 обслуживание	555,00	01.09.2016
31.	Предоставление наземного источника электропитания TUG GPU 400/200 Ties 3	1 мин.	3,00	01.09.2016
	запуск двигателей	1 обслуживание	80,00	01.09.2016
	запуск ВСУ	1 обслуживание	80,00	01.09.2016

	заправка ВС	1 обслуживание	80,00	01.09.2016
32.	Очистка ВС от снега и льда (удаление обледенения) с применением автомобиля VOLVO FE 240 DEICER REGIONAL 8300-TE-B (clearing of snow and ice):			
33.	взлетная масса до 10 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	165,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг, вертолеты по классам	1 обслуживание	260,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг, вертолет Ми-8, Ка-32, вертолеты по классам	1 обслуживание	380,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше, вертолеты по классам	1 обслуживание	490,00	01.09.2016
34.	Очистка ВС от снега и льда (удаление обледенения) с применением автомобиля ПМ-1 (clearing of snow and ice):			
	взлетная масса до 10 000 кг	1 обслуживание	165,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг	1 обслуживание	260,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг	1 обслуживание	380,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше	1 обслуживание	490,00	01.09.2016
	СПО-15 :			
	взлетная масса до 10 000 кг	1 обслуживание	125,00	01.09.2016
	взлетная масса от 10 001 кг до 30 000 кг	1 обслуживание	125,00	01.09.2016
	взлетная масса от 30 001 кг до 75 000 кг	1 обслуживание	125,00	01.09.2016
	взлетная масса от 75 001 кг и выше	1 обслуживание	125,00	01.09.2016
35.	Предоставление пожарного автомобиля к ВС (при заправке ВС) (fire truck)	1 обслуживание	180,00	01.09.2016
36.	Предоставление автомобиля сопровождения (лизирования) ВС (car maintenance)	1 обслуживание	50,00	01.09.2016
37.	Предоставление стремянки (ladder)	1 час/1 ед.	10,00	01.09.2016
38.	Предоставление ручного крана (manual tar)	1 час/1 ед.	48,00	01.09.2016
39.	Погрузка/выгрузка эквипировочного оборудования, багажа экипажа (pogrzebu/unloading equipment, baggage crew)	1 место	2,00	25.11.2016
40.	Вызов спецавтотранспорта с последующим отказом от использования (call for special, with subsequent failure)	1 услуга/1 транспортное средство	30% от стоимости	25.11.2016

