

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА	4
Глава 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	10
2.1. Макро- и микросреда	10
2.2. Мировой рынок авиаперевозок	13
2.2.1. Тенденции развития мирового рынка авиаперевозок	13
2.2.2. Авиацонная отрасль в 2010 г.	16
2.2.3. Авиацонная отрасль мира в 2011 г.	23
2.3. Особенности рынка авиаперевозок России	29
2.3.1. Обзор состояния авиаперевозок в России в 2010 г.	29
2.3.2. Обзор состояния воздушного транспорта России в 2011 г.	38
2.4. Деретулирование и либерализация воздушного транспорта	45
2.5. Коммерческие права авиакомпаний	47
2.6. Соглашения по продаже коммерческих прав авиакомпаний	49
2.6.1. Соглашение о пуле	49
2.6.2. Соглашение о код-шеринге (Code Sharing Agreement)	51
2.6.3. Соглашение о совместной эксплуатации авиалиний	52
2.6.4. Соглашение о блоке мест (Blocked Space Agreement)	56
2.6.5. Соглашения о роялти и другие договоры авиакомпаний	57
Глава 3. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ	58
3.1. Принципы маркетингового исследования	59
3.2. Процесс маркетингового исследования	61
3.3. Клиент как объект маркетингового исследования авиакомпании	75
3.3.1. Клиент на рынке бизнес-путешествий	75
3.3.2. Клиент на рынке путешествий	77
3.3.3. Клиент на рынке грузовых авиаперевозок	78
3.4. Прогнозирование спроса на рынке авиаперевозок	79
Глава 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА	84
4.1. Концепция рыночной сегментации	85
4.2. Сегментация рынка пассажирских авиаперевозок	86
4.2.1. Сегментация пассажиров по дальности полета	86
4.2.2. Сегментация пассажиров по культуре страны рождения или проживания пассажира	89
4.2.3. Сегментация пассажиров по целям путешествия	89
4.3. Сегментация рынка грузовых авиаперевозок	94
4.4. Стратегии охвата рынка	97
4.5. Позиционирование товара и авиакомпании в целях достижения конкурентных преимуществ	98

Глава 5. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ АВИАКОМПАНИИ	101
5.1. Принципы стратегического планирования в авиакомпании	101
5.2. Стратегические альтернативы авиакомпании	105
5.3. Маркетинговый план авиакомпании	110
5.4. Долгосрочное финансовое планирование авиакомпании	111
Глава 6. ПРОДУКТ АВИАКОМПАНИИ	120
6.1. Определение продукта	120
6.2. Методы анализа продукта предприятия	121
6.2.1. Теория жизненного цикла товара	121
6.2.2. «The Boston Box» (Бостонская матрица)	123
6.2.3. Матрица Ансоффа	125
6.3. Рыночные отношения и необходимость диверсификации производства как способ повышения финансовой устойчивости авиакомпаний	125
6.4. Авиакомпания и ее продукция	129
6.5. Анализ продукта авиакомпании	131
6.5.1. Типичные ошибки авиакомпаний при определении маркетинговой стратегии	131
6.5.2. Бренд авиакомпании	132
6.6. Парк воздушных судов и расписание как характеристики продукта авиакомпании	133
6.6.1. Парк воздушных судов (ВС)	133
6.6.2. Частота полетов и время вылета	135
6.6.3. Наличие в продаже свободных мест	135
6.6.4. Регулярность полетов и точность выполнения расписания	136
6.7. Обслуживание клиентов как характеристика продукта авиакомпаний	137
6.8. Контроль качества продукта авиакомпании	147
6.8.1. Уровни продукта авиакомпании	148
6.8.2. Определение степени влияния составляющих различных уровней продукта на общую оценку его качества	149
6.8.3. Интегральный показатель качества продукта авиакомпаний	150
6.8.4. Процедура мониторинга показателей качества продукта	151
6.9. Грузовые перевозки как продукт авиакомпании	152
Глава 7. ЭКСПЛУАТАЦИОННЫЕ РАСХОДЫ И СЕБЕСТОИМОСТЬ АВИАПЕРЕВОЗОК	154
7.1. Расчет себестоимости рейса по статьям затрат	155
7.2. Расчет себестоимости рейса по расходам на взлет-посадку и летный час	162
7.3. Метод расчета себестоимости авиаперевозок и определения финансового результата по суммам покрытия	170

Глава 8. ТАРИФНАЯ ПОЛИТИКА АВИАКОМПАНИИ	176
8.1. Основы теории ценообразования в условиях рынка	176
8.2. Факторы, определяющие цену	177
8.3. Стратегии ценообразования	186
8.4. Построение тарифной системы авиакомпании	189
8.4.1. Характеристика структуры тарифов	189
8.4.2. Расчеты по прорейту	192
8.4.3. Методика построения системы тарифов авиакомпании	195
8.4.4. Пример расчета системы тарифов на авиаперевозки	206
8.4.5. Грузовые авиатарифы	210
Глава 9. YIELD MANAGEMENT. ДОХОДЫ. ПОКАЗАТЕЛИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ АВИАКОМПАНИИ	211
9.1. Yield management	211
9.2. Доходы авиакомпании	213
9.3. Показатели экономической эффективности работы авиакомпании	216
Глава 10. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНОК (ФОССТИС)	220
10.1. Общая характеристика продвижения продукта на рынок	220
10.2. Профессиональная продажа продукта авиакомпании	222
10.3. Реклама	223
10.4. Отношения с общественностью (Public relations — PR)	225
10.5. Стимулирование продаж	226
10.5.1. Методы стимулирования клиентов. FFP	226
10.5.2. Методы стимулирования агентов	236
Глава 11. СИСТЕМА ПРОДАЖИ АВИАПЕРЕВОЗОК	238
11.1. Собственная продажа перевозок авиакомпании	238
11.2. Несобственная (непрямая) продажа перевозок авиакомпании	241
11.2.1. Продажа перевозок через генерального агента	242
11.2.2. Продажа перевозок по интерлайн	242
11.2.3. Агентская продажа перевозок	247
11.3. Продажа перевозок через ARC, BSP, ТКП	253
11.4. Компьютерные системы бронирования авиаперевозок	259
Глава 12. СТРАТЕГИЯ АВИАКОМПАНИИ И АЛЬЯНСЫ	266
12.1. Анализ принципов и практики коммерческого сотрудничества авиакомпаний в рамках альянсов	266
12.2. Методика определения синергетического эффекта участия авиакомпании в глобальном, стратегическом или маркетинговом альянсах	283
12.3. Стратегия развития альянса	294
Глава 13. МАРКЕТИНГ ГРУЗОВЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК	300
13.1. Особенности маркетинга грузовых авиаперевозок	300
13.2. Продукт грузовых авиаперевозок	303

13.3.	Расходы и <i>yield management</i>	305
13.4.	Особенности ценообразования при перевозках груза	309
13.5.	Маркетинговый план перевозок груза	310
13.6.	Рынок перевозок груза авиакомпаниями РФ	312
13.6.1.	Краткая информация о рынке авиаперевозок груза российскими авиакомпаниями	312
13.6.2.	Характеристика рынка регулярных грузовых авиаперевозок	313
13.6.3.	Характеристика рынка нерегулярных грузовых авиаперевозок	315
13.6.4.	Характеристика рынка транзитных грузовых авиаперевозок	317
13.6.5.	Анализ влияния состояния отечественных аэропортов на объемы грузовых авиаперевозок	318

Глава 14. МАРКЕТИНГ АЭРОПОРТОВ

14.1.	Аэропорт: роль и масштаб деятельности	320
14.2.	Цепочка создания стоимости на воздушном транспорте	323
14.3.	Авиационная деятельность аэропортов	324
14.3.1.	Традиционная аэропортовая деятельность. Изменения правил игры	324
14.3.2.	Возрастание роли авиатранспортного маркетинга в авиационном бизнесе аэропортов	325
14.3.3.	Маркетинговое позиционирование аэропортов	326
14.4.	Новая маркетинговая парадигма развития авиационного бизнеса аэропорта	337
14.5.	Развитие неавиационной деятельности	340
14.6.	Неорганический рост в концепции коммерческого аэропорта: роль программ лояльности	343
14.7.	План маркетинга аэропорта	346

Литература	348
Нормативные документы	348
Научно-техническая литература	348