

**Разработка маркетинговой программы развития организации на основе конкурентного анализа и оценки маркетинговой среды (на примере авиакомпании «ЮТэйр»)**

Лысенко Василий Андреевич, студент Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия.

Нестерова Юлия Денисовна, студентка Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева», Самара, Россия.

Савельева Арина Дмитриевна, студентка Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарского национального исследовательского университета имени академика С.П. Королева», Самара, Россия.

**Аннотация.** В данной статье производится анализ конкурентоспособности компании «ЮТэйр», поиск ее слабых и сильных сторон. Предлагаются методы повышения конкурентоспособности на рынке авиакомпаний.

**Ключевые слова:** маркетинговое исследование, конкурентоспособность, реклама, первичный источник информации, финансовые показатели.

**Abstract.** This article analyzes the competitiveness of UTair and searches for its strengths and weaknesses. Methods to improve the competitiveness of the airline market are proposed.

**Keywords:** marketing research, competitiveness, advertising, primary source of information, financial indicators.

В мире насчитывается огромное количество различных авиакомпаний. Многие страны имеют свои собственные авиакомпании. Это благодаря большому спросу граждан на перелеты в другие страны, чтобы путешествовать,

познавать новые традиции и культуры. В год в мире осуществляется более миллиона авиаперелетов. Любая авиакомпания пытается максимально улучшить свой сервис, также особенно заметна конкуренция авиакомпаний внутри государства. Большие страны, такие как Америка, Россия, Китай, Канада имеют много собственных авиакомпаний.[6]

Для того, чтобы иметь успех у своего клиента, авиакомпания должна иметь отличную репутацию надежного перевозчика и стойкий авторитет. Авторитет должен помочь победить конкурентов авиакомпании и быть настолько убедительным, чтобы у пассажира не возникало сомнения, пользоваться ли услугой данной компании или нет. Отличительная черта авиакомпании - это качество обслуживания авиапассажира, любые мелочи в данном вопросе могут привести к успеху или поражению. В основном, такие компании кроме услуг транспортировки до указанного места, предоставляют еще и другие услуги, например, питание, просмотр видео-передач, прослушивание радиостанций, бесплатный алкоголь и прочее. Многие из компаний для своих частых пассажиров делают различного рода бонусы или акции, которые помогают экономить приличные суммы денег.

Аналитики АКРА считают, что пассажиропоток продолжит расти и в последующие четыре года, достигнув 142,2 млн человек по итогам 2022-го (плюс 14,6% к 2017 году). Наибольший прирост покажут международные перевозки (вырастут на 25,7%, до 77,3 млн), в том числе иностранными авиакомпаниями воспользуются 22,4 млн человек (плюс 17,9%). А внутренние перевозки будут расти значительно медленнее и по итогам 2022 года достигнут лишь 64,9 млн человек (плюс 3,7% к 2017-му).

Ключевыми факторами, влияющими на рынок авиаперевозок, эксперты называют рост доходов населения и изменение курса рубля. В 2018–2022 годах АКРА прогнозирует ежегодное увеличение реальных доходов и рост зарплат на 1–1,5% и 1,5–3% соответственно.[2]

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

На рисунке 1 представлены доли крупнейших авиакомпаний России на российском рынке авиаперевозок по данным на 2018 год:

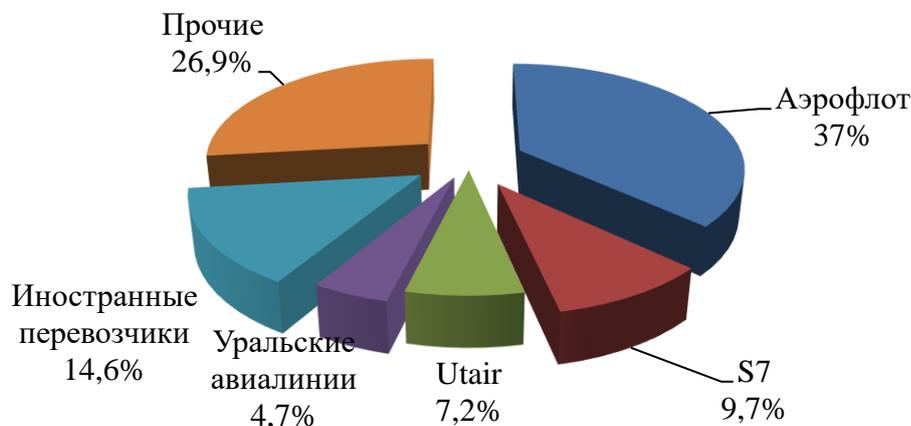


Рисунок 1. Доли авиакомпаний на российском рынке авиаперевозок [4]

Положение авиакомпании «Аэрофлот» выглядит самым сильным среди других компаний, основой чего являются высокие темпы роста финансовых показателей.

ЮТэйр (UTair) — группа российских и зарубежных авиакомпаний, одна из крупнейших в России. Компания осуществляет пассажирские регулярные и чартерные перевозки как в России, так и за рубеж, а также является крупнейшим в России оператором вертолетных перевозок (наибольший в мире парк вертолётов российского производства). На основе данной компании проводится исследование.[1]

#### **Возможностями Авиакомпаний ЮТэйр являются:**

- закрепление на рынке внутренних пассажирских авиаперевозок на уровне не ниже третьего места среди национальных авиакомпаний с долей рынка не ниже 10 %;

- выход на новые рынки на внутренних и международных линиях путем создания и предложения новых продуктов, укрепление занимаемого положения в числе лидеров мирового рынка вертолетных работ;

- расширение транспортной сети в результате качественного сервисного обслуживания пассажиров.

**Анализ угроз, изменений, оказывающих негативное влияние на имеющиеся возможности.**

*Отраслевые угрозы:*

Российский рынок авиаперевозок в настоящее время характеризуется следующими факторами: высокой степенью конкуренции на внутренних рентабельных транспортных линиях, низкой топливной эффективностью и большими затратами на поддержание летной годности, недостаточным развитием наземной инфраструктуры, сезонностью спроса и значительным влиянием макроэкономических факторов (уровень жизни населения, степень деловой активности и т.д.).

Угрозы, связанные с возможным изменением цен на сырье, услуги, используемые компанией в своей деятельности, обусловлены, в первую очередь, изменением цен на топливо.

*Финансовые угрозы:*

- Изменение процентных ставок
- Изменения валютного курса
- Угроза инфляции

**Анализ сильных и слабых сторон Авиакомпания ЮТэйр.**

Основными слабыми сторонами, авиакомпании ЮТэйр являются:

- невысокая конкурентоспособность российской авиатехники,
- отсутствие развитой наземной инфраструктуры, в первую очередь, отсутствие развитых авиатранспортных узлов (хабов),
- постоянное повышение цен на авиатопливо.

Основные сильные стороны авиаконпании:

- значительный парк воздушных судов (самолетов, вертолетов),
- эффективность маркетинговых мероприятий, рекламы, специальных программ поощрения часто летающих пассажиров,

- наличие развитой производственной базы, обеспечивающей высокий уровень летной подготовки, технического обслуживания и ремонта воздушных судов, наличие сети станций технического обслуживания;

- внутренний производственный и управленческий потенциал компании,

уровень собственных тарифов на авиаперевозки.

Источником внешней вторичной информации являются данные, размещенные в сети Интернет на сайте [otzovik.com](http://otzovik.com). [3]

На основе данных с сайта (табл.1), можно сделать вывод, что основная масса отзывов отрицательные (60,4%), значит, существует значительный объем параметров, на который авиакомпании «ЮТэйр» стоило бы обратить внимание.

<b>Оценка</b>	<b>Количество отзывов</b>
Отлично	102
Хорошо	75
Средне	64
Плохо	78
Ужасно	289

Таблица 1. Соотношение количества отзывов с оценкой услуг, предоставленных ПАО «Авиакомпания ЮТэйр» [3]

Первичным источником внешней информации будет Интернет – опрос.

Разработанная анкета состоит из: введения, основной части, сведений об опрашиваемых.

Исследование проводилось в течение пяти дней с помощью Интернет-опроса, фактическими участниками пилотажного опроса стали 73 человека, из которых с помощью вопроса-фильтра, было отобрано 50 потребителей услуг авиакомпаний

На основе данных кодировочной таблицы были составлены таблицы, позволяющая оценить конкурентоспособность на основе комплексного метода (табл.2-3):

Параметры	ТМ авиакомпаний			Коэффициент значимости параметра, ai	Ср. знач
	«Аэрофлот»	«S7 Airlines»	«ЮТэйр»		
Качественные характеристики:					
Качество обслуживания	3,8	3,9	3,8	0,18	5,2
Комфортабельное размещение	3,9	3,8	2,9	0,17	4,8
Оперативность работы	3,9	3,9	2,9	0,15	4,3
Надежность авиакомпании	3,6	3,2	3,5	0,19	5,3
Длительность работы на рынке	3,8	4,1	3,4	0,17	4,8
Еда и напитки	3,9	3,6	2,9	0,15	4,2
Сумма				1	28,6
Стоимостные характеристики:					
Рейс Санкт-Петербург-Москва 1 взрослый, эконом, USD	98	87	68		

Таблица 2. Оценка характеристик авиакомпаний

Итп «Аэрофлот»	Итп «S7 Airlines»	Итп «ЮТэйр»
<b>1,00</b>	<b>0,98</b>	<b>0,86</b>
Иэп «Аэрофлот»	Иэп «S7 Airlines»	Иэп «ЮТэйр»
<b>1,00</b>	<b>0,89</b>	<b>0,69</b>
К «Аэрофлот»	К «S7 Airlines»	К «ЮТэйр»
<b>1,00</b>	<b>1,11</b>	<b>1,24</b>

Таблица 3. Оценка качественных, экономических параметров авиакомпаний, конкурентоспособности

Из анализа данных кодировочной таблицы, можно сделать вывод, что наиболее важными характеристиками для респондентов являются: надежность авиакомпании; качество обслуживания.

Оперативность работы и еда и напитки оказались наименее важными параметрами для респондентов.

Лидером на рынке является авиакомпания «Аэрофлот», компании «ЮТэйр» и «S7 Airlines» оказались конкурентоспособными по отношению к эталону.

Также на основе ответов на вопросы анкеты можно сделать вывод, что чаще всего услугами авиакомпаний пользуются люди 23-30 лет с доходом более 36 тыс. руб.

### **Предложения по повышению конкурентоспособности авиакомпании «ЮТэйр»**

После анализа внешней и внутренней среды авиакомпании ЮТэйр различными методами, изучения отзывов на сайте [otzovik.com](http://otzovik.com) и данных проведенного исследования, был разработан ряд мероприятий, способных стимулировать конкурентоспособность организации:

1) Организация международных авиаперевозок. Это поспособствует охвату новых направлений рейсов и новых потребителей услуги. Что касается продвижения доступных авиабилетов на рынок, то компании «ЮТэйр» необходимо заключить контракты с туристическими компаниями как «Coral», «Sunmar», «TUI» и т.д.

2) Также авиакомпании необходимо провести грамотную рекламную кампанию: она должна убедить потребителя в том, что авиакомпания является безопасной и доступной даже для самого бюджетного туриста.

Рекламную кампанию можно реализовать путём рекламы по телевидению, печати в журналах, радио. Состав рекламы должен включать в себя достаточно большой информативный блок об акциях, безопасности полётов, хорошем сервисе и самое главное о доступной цене (на 8-10 тыс.руб. дешевле, чем у конкурентов).

3) Разработка персонального подхода к клиентам. Предоставление скидок, предложений, акций и уникальных услуг. Это поможет повысить

лояльность клиентов, в дальнейшем они будут рекомендовать авиакомпанию своим знакомым.

Агентства такого рода, помогут образовать чартерные рейсы на 2-3 месяца вперёд и получить денежные средства максимально быстро. Туристические компании пойдут на встречу авиакомпании, т.к. только ее предложение способно снизить стоимость тура на 5-7 тыс. рублей в среднем.

У компании ЮТэйр очень хорошая конкурентоспособность, ей необходимо лишь правильно прорекламирровать свои услуги и организовывать больше рейсов, чтобы о ней узнавали новые клиенты. Необходимо, чтобы название авиакомпании было все время на слуху у потенциальных потребителей.

### Список используемых источников:

1. Деловой квартал, Ютэйр, [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.dk.ru/wiki/yuteyr> (дата обращения 20.04.2019)
2. Зубова Е.А., Сравнительный анализ конкурентоспособности магистральных авиакомпаний, [Электронный ресурс]. – URL: <https://vuzlit.ru/1009006/vvedenie> (дата обращения 13.04.2019)
3. Отзовик, Авиакомпания "ЮТэйр" (UTair) - отзывы, [Электронный ресурс]. URL: [https://otzovik.com/reviews/aviacompany\\_utair/](https://otzovik.com/reviews/aviacompany_utair/) (дата обращения 22.04.2019)
4. Федеральное агентство воздушного транспорта, Перевозки пассажиров, [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.favt.ru/deyatelnost-vozdushnye-perevozki-perevozki-passazhirov> (дата обращения 19.03.2019)
5. Aviation Explorer, Динамика авиатранспортного рынка, экономика и цены на авиаперевозки, [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.aex.ru/docs/2/2018/4/10/2745> (дата обращения 19.03.2019)
6. Airlines Inform, 50 крупнейших групп авиакомпаний мира 2018, [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.airlines-inform.ru/rankings/airline\\_ranking\\_2017.html](https://www.airlines-inform.ru/rankings/airline_ranking_2017.html) (дата обращения 15.03.2019)