

Министерство транспорта Российской Федерации (Минтранс России)
Федеральное агентство воздушного транспорта (Росавиация)
ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский Государственный Университет
Гражданской Авиации»

Тема: «Повышение конкурентоспособности продукции
авиакомпаний в условиях современного рынка
авиаперевозок»

Слагаемые конкурентоспособности продукции авиакомпании

Конкурентоспособность продукции авиакомпании

Показатели культуры обслуживания

Показатели качества обслуживания перевозок

Экономические показатели

Обусловленные изменением НТП

Обусловленные изменением спроса

Регламентируемые

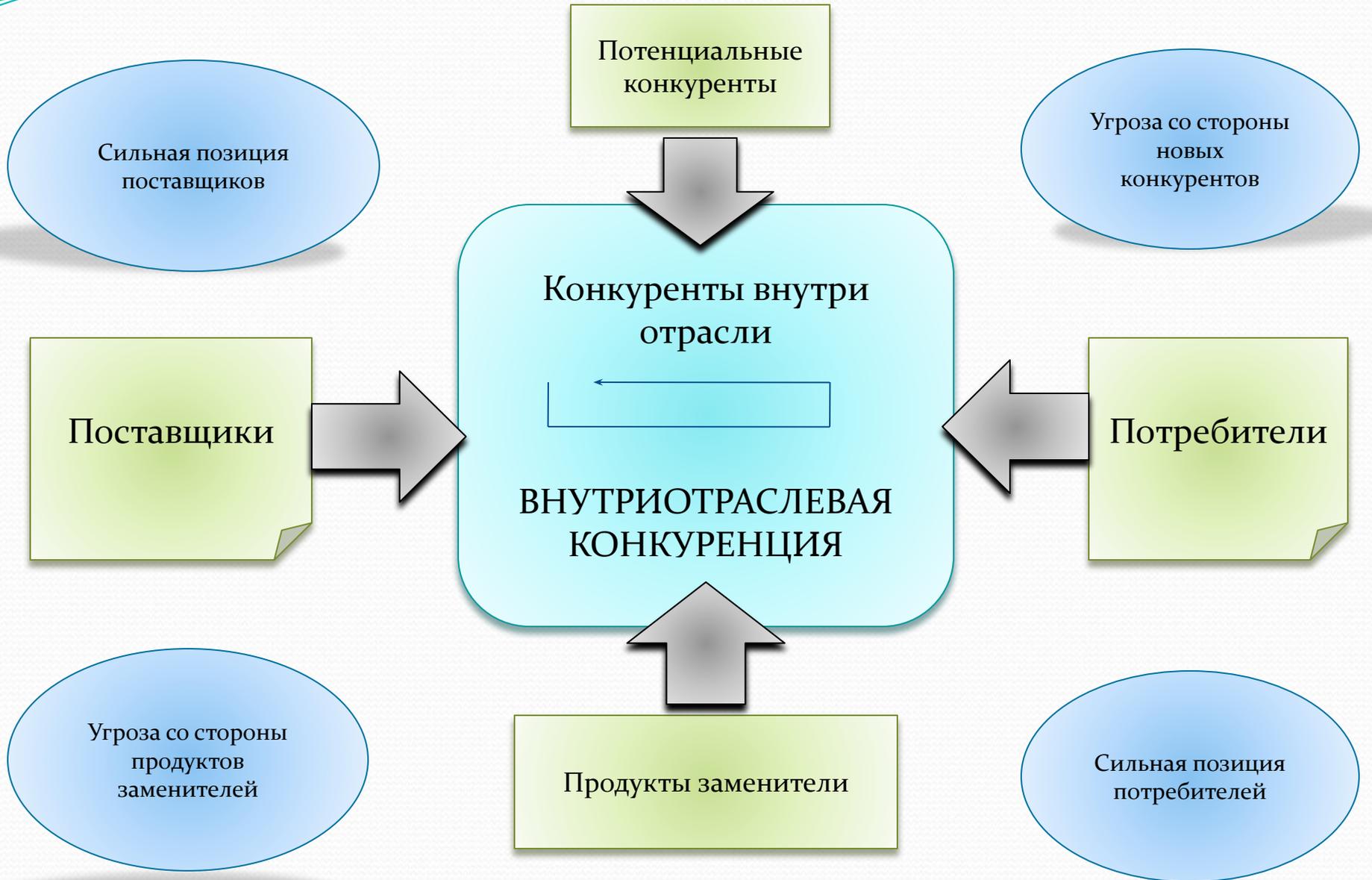
Субъективные

Тарифная система

Ожидаемый эк. эффект

Комплексные	Единичные показатели
Надёжности	Безопасность полётов; Регулярность полётов;
Временной	Затраты времени на: получение информации; приобретение билетов; предполётное технологическое обслуживание; полёт; послеполётное технологическое обслуживание;
Организационный	Рациональный режим работы; Удобство расписания; Объём и качество дополнительных (сопутствующих) услуг;
Правовой	Соблюдение правил перевозок; Выполнение должностных обязанностей;
Эстетический	Внешнее и внутреннее оформление помещений, салонов ВС; Внешний вид персонала;
Эргономический	Удобство планировки, агентств, аэровокзалов, салонов ВС; Санитарно - гигиенические условия, микроклимат;
Этический	Внимательность, доброжелательность и компетентность персонала.

Движущие силы конкуренции



ПУТИ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Путь конкуренции

Корпоративная, деловая и другие стратегии

Целевой рынок

Определение целевых клиентов

Конкурентные преимущества

Основы конкуренции

Ресурсы и сферы деятельности

Кто является конкурентами?

Определение основных конкурентов в рамках стратегических групп

Матрица стратегического анализа авиакомпании (SWOT анализ на примере ОАО «ТРАНСАЭРО»)

Вне
авиакомпания

Внутри
авиакомпания

Приведение в соответствие

Возможности

- ✓ Регионы России и ближнего зарубежья, где господствуют локальные перевозчики
- ✓ Увеличение потребности в авиаперевозках на внутреннем рынке России и ближнего зарубежья
- ✓ Различные требования клиентуры к параметрам продукции авиакомпании на внутреннем и внешнем рынках

превращение

Угрозы

- ✓ Низкая покупательская способность населения России
- ✓ Снижение спроса на авиаперевозки на мировом рынке после октября 2008
 - ✓ Рост цен на традиционных курортах
 - ✓ Конкуренция со стороны западных авиаперевозчиков

Преимущества

- Выгодное географическое положение
- Разветвленная инфраструктура представительств авиакомпании
- Низкие удельные затраты на персонал по сравнению с ведущими мировыми авиакомпаниями

превращение

Слабые стороны

- Отсутствие единой информационной системы
- Устаревший парк ВС
- Нестабильность качественных характеристик продукции авиакомпании при предоставлении клиентуре
- Неэффективная эксплуатация отдельных авиалиний
- Низкая производительность труда персонала

Раздел стратегического плана авиакомпании – повышение конкурентоспособности продукции

Стратегическая цель	Сеть маршрутов	Элементы стратегической цели	
		Долгосрочные	Среднесрочные
<p>Доставка пассажиров в большинство стран мира путем создания эконом. оправданной сети</p> <p>Предоставление пассажирам стабильного уровня сервиса</p> <p>Достижение производственных и экономических показателей ведущих мировых авиакомпаний</p>	Сеть маршрутов	Построение функции управления сетью маршрутов	Дифференциация сети маршрутов по группам конкурентов
	Система продаж	Внедрение программ повышения объема продаж	-развитие программ повышения лояльности для пассажиров, агентов -развитие программ для часто летающих пассажиров
	Управление продукцией	Повышение качества обслуживания наиболее доходной категории пассажиров	Внедрение программ управления сбойными ситуациями
	Управление персоналом	Построение функции управления персоналом	Построение системы мотивации на достижение стратегических целей
	Оптимизация производства	Внедрение современных систем управления производством	Повышение производительности труда персонала

Параметры продукции авиакомпании

Групповой параметр

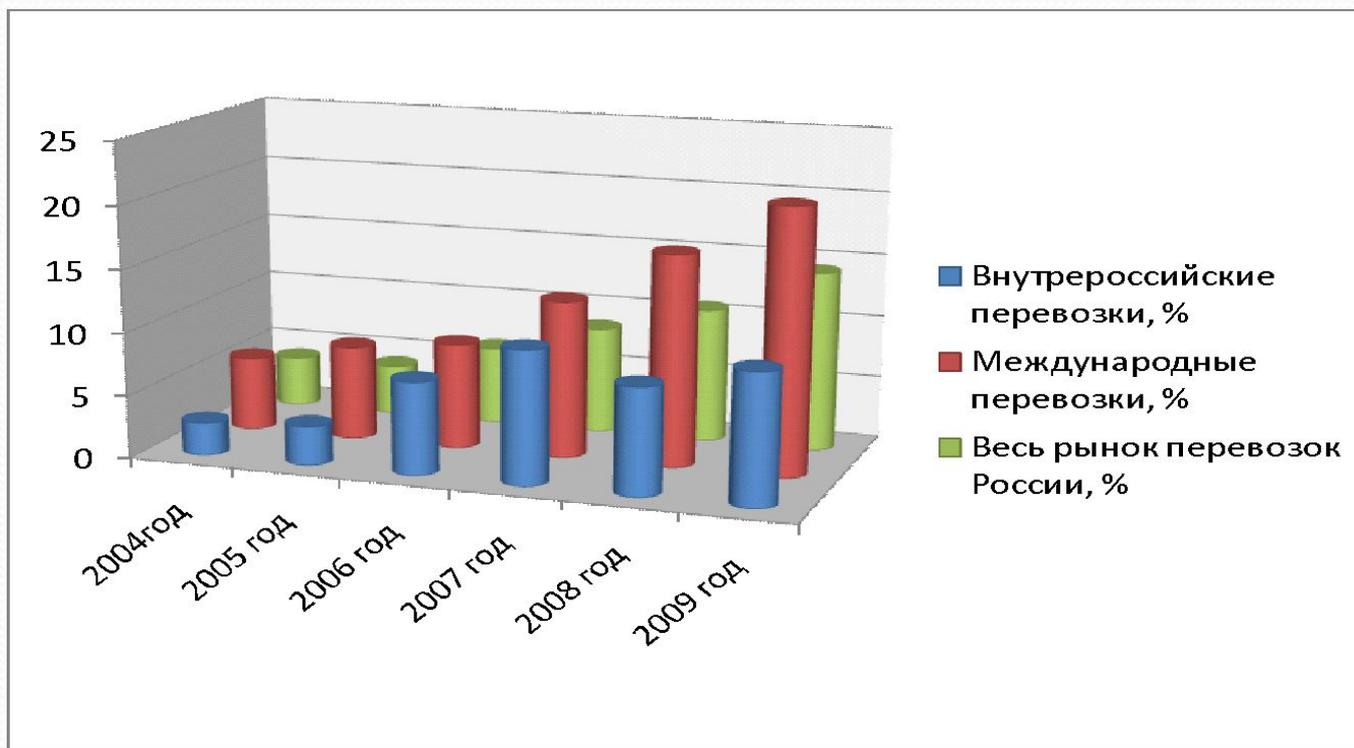
Единичные параметры

Групповой параметр

Единичные параметры

Сеть маршрутов и расписание	<ul style="list-style-type: none"> • глубина сети маршрутов • ширина сети маршрутов • удобство расписания • стыкуемость сети • наличие хаба 	Сервис в офисах продаж	<ul style="list-style-type: none"> • Профессионализм и внешний вид персонала • Оформление офисов продаж, набор услуг
Парк ВС	<ul style="list-style-type: none"> • количество и типы ВС • техническое состояние парка ВС • компоновка и оборудование салонов ВС 	Сервис в аэропорту	<ul style="list-style-type: none"> • Скорость и удобство прохождения формальностей • Профессионализм и внешний вид персонала • Оформление стоек регистрации, мест ожидания
Аэропорт базирования	<ul style="list-style-type: none"> • расположение, подъездные пути • инфраструктура (стоянки ВС, инженерно-технические объекты) • помещения (комфорт информация безопасность) 	Сервис на борту ВС	<ul style="list-style-type: none"> • Профессионализм и внешний вид персонала • Качество бортипитания и напитков • Развлекательные программы (IFE) • Торговля Duty Free • Информация, доп. услуги
Используемые тарифы	<ul style="list-style-type: none"> • структура, уровень, правила применения • гибкость 	Безопасность	<ul style="list-style-type: none"> • Рейтинг ИКАО • Техническое состояние ВС • Оборудование ВС аварийно-спасательными средствами • Меры безопасности на борту и в аэропорту
Каналы продаж	<ul style="list-style-type: none"> • хорошая система бронирования • сеть собственных офисов продаж и агентов • отдел по работе с корпоративными клиентами 	Пунктуальность	<ul style="list-style-type: none"> • Количество и время задержек рейсов • Количество отмен рейсов • Причины задержек, отмен рейсов
Программа для часто летающих пассажиров	<ul style="list-style-type: none"> • наличие собственной хорошей программы (FFP) • интеграция с программами авиакомпаний-партнеров 	Сила бренда	<ul style="list-style-type: none"> • «узнаваемость» компании, положительный имидж • Лояльность клиентов • Возможность назначать высокие цены

Положение ОАО АК «ТРАНСАЭРО» в отрасли по объему перевозок



	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Внутрироссийские перевозки	2,9%	4%	6,2%	8,5%	10,7%	14,3%
Международные перевозки	5,9%	7,5%	8,4%	12,5%	16,8%	21%
Весь рынок перевозок России	2,6%	3,1%	7,4%	10,6%	8,5%	6%

Анализ доходов ОАО «ТРАНСАЭРО» по основным рынкам авиаперевозок

Объем выручки от данного вида хоз.деятельности, тыс руб.

Доля объема выручки от данного вида хоз. деятельности в общем объеме выручки, %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 3 мес.
Международные пассажирские авиаперевозки	698684	10456262	16278343	29271441	27086248	8279914
	70.7	76.7	78	78	70	82
Внутренние пассажирские авиаперевозки	2436223	2632508	3539207	5399950	7218602	1123711
	24.6	19.3	16.96	14	19	11

Пути увеличения доходов

Увеличение
эффективности
продаж

Повышение качества
обслуживания

Оптимизация
сети маршрутов

продаж
эффективности

обслуживания

сети маршрутов

Повышение
качества
наземного
обслуживания

Повышение
качества
обслуживания на
борту ВС

Повышение
регулярности и
стабильности

Увеличение
частоты
выполнения
рейсов

Увеличение
числа рейсов в
Европе и РФ

Пути сокращения затрат на основную деятельность ОАО «ТРАНСАЭРО»

