

# **АКТУАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА НА АВИАПРЕДПРИЯТИЕ И РОЛЬ СЕРВИСНЫХ СЛУЖБ**

---

Выполнил:

Научный руководитель:

## Цель, задачи

**Цель:** выявление ключевых особенностей системы формирования спроса.

### **Задачи:**

- ✓ Определение понятий:
  - «Формирования спроса»
  - «Мероприятия по формированию покупательского спроса»
  - «Роль сервисных служб».
- ✓ Выявление конкретных средств системы формирования спроса на примере авиакомпаний

**Спрос** - общий объем продаж товара или услуги, который будет куплен по конкретной цене за определенный период.

**Формирование спроса:**

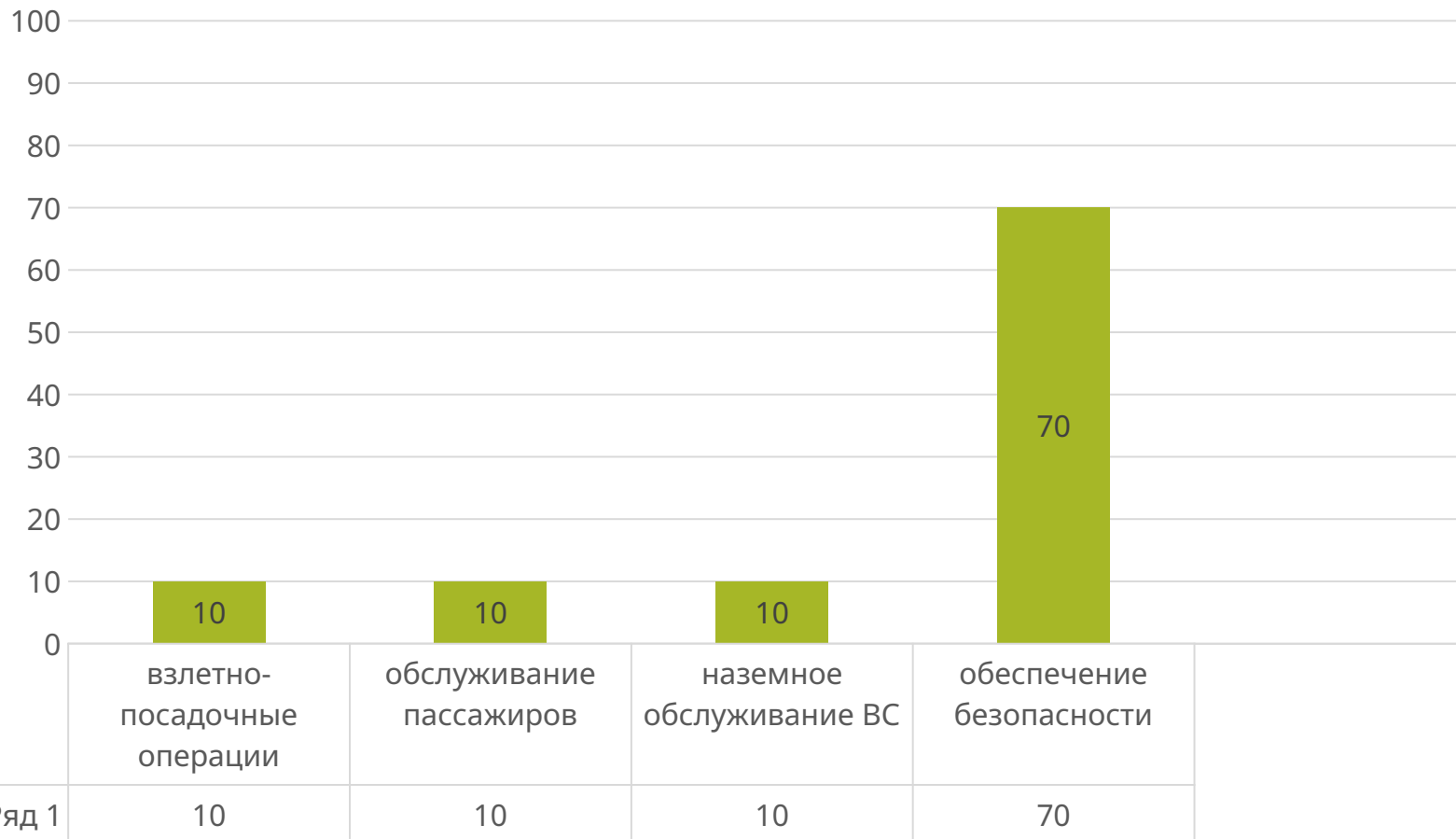
- цена;
- потребительские вкусы;
- число покупателей;
- доход;
- цены на сопряженные товары;
- ожидание покупателей.

**Роль сервисных служб:**

оказание услуг по сервисной поддержке и обслуживанию техники, оборудования и другой продукции.

## Выявление конкретных средств системы формирования спроса на примере

### Влияние сферы деятельности на формирование потребительского спроса

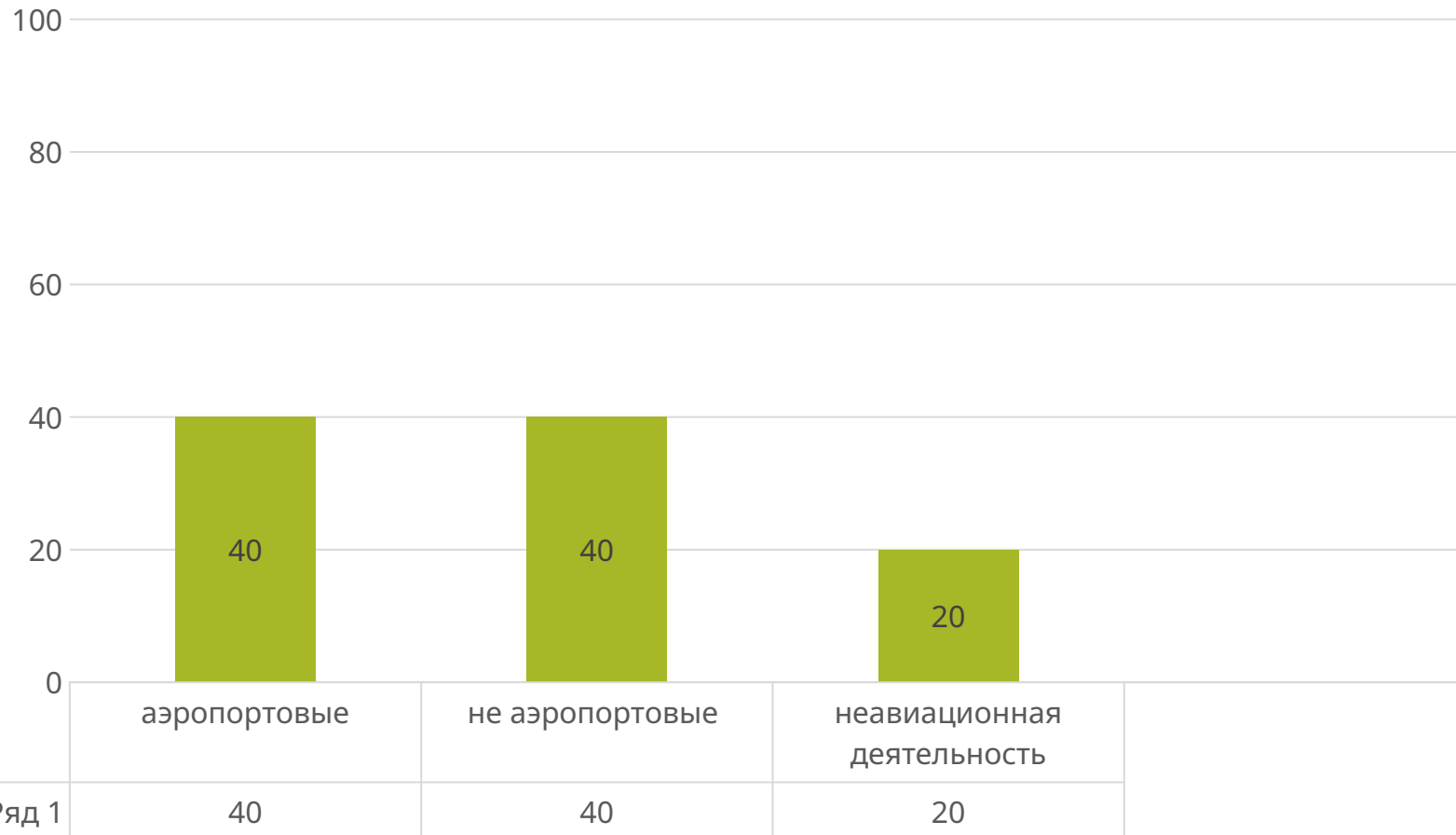


### Вывод:

Для потребителя в контексте авиаобслуживания главное – предоставление полной безопасности. Можно обойтись без качественного обслуживания, если компания гарантирует 100% безопасности перелета. Однако и др. сферы деятельности оказывают весомое влияние на формирование спроса определенной авиакомпании.

## Выявление конкретных средств системы формирования спроса на примере

### Влияние услуг аэропорта на формирование потребительского спроса

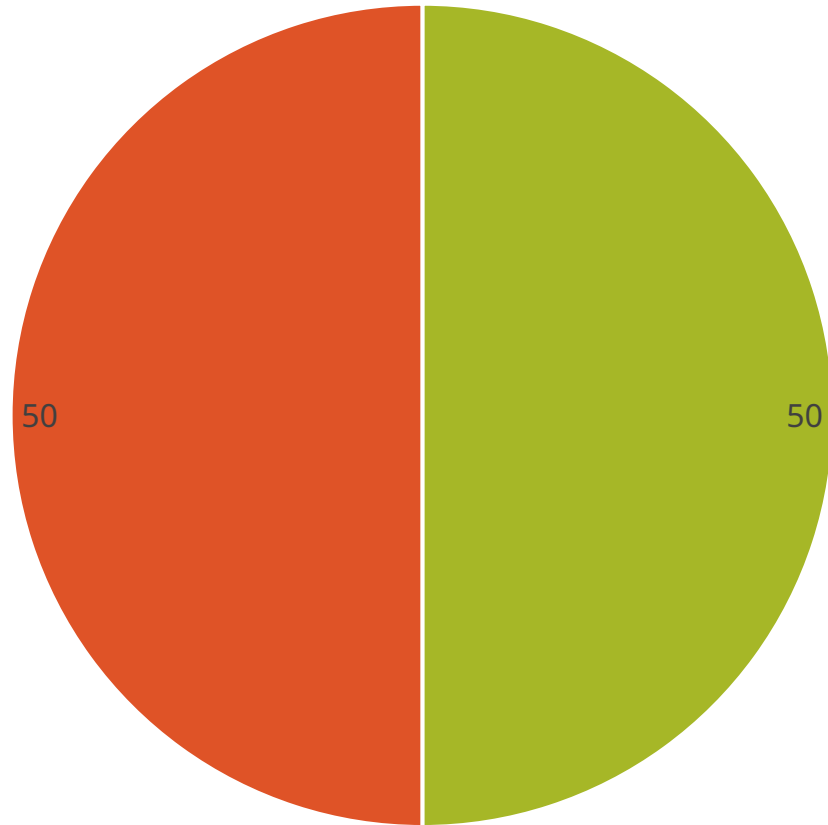


#### **Вывод:**

Для потребителя аэропортовые и не аэропортовые услуги – одинаково важны. Неавиационная деятельность заняла лишь 20%, потому как, к примеру, безопасность важнее, чем возможность побывать в фитнес-центре в ожидании рейса. Однако за границей данные услуги приносят более 60% от всего дохода. Поэтому каждой группе услуг имеет место быть в аэропорте.

## Выявление конкретных средств системы формирования спроса на примере

Влияние скидок и льгот на спрос среди других факторов



■ Льготы и скидки ■ Другие факторы

Скидки и льготы – один из главных критериев потребителей в выборе авиакомпании. К примеру, есть две авиакомпании «А» и «Б».

В фирме «А» - предусмотрены все факторы, но вот супружеской скидки нет, в отличие от фирмы «Б». Какой компании клиент отдаст предпочтение? Конечно же, его выбор падет в пользу авиакомпании «Б».

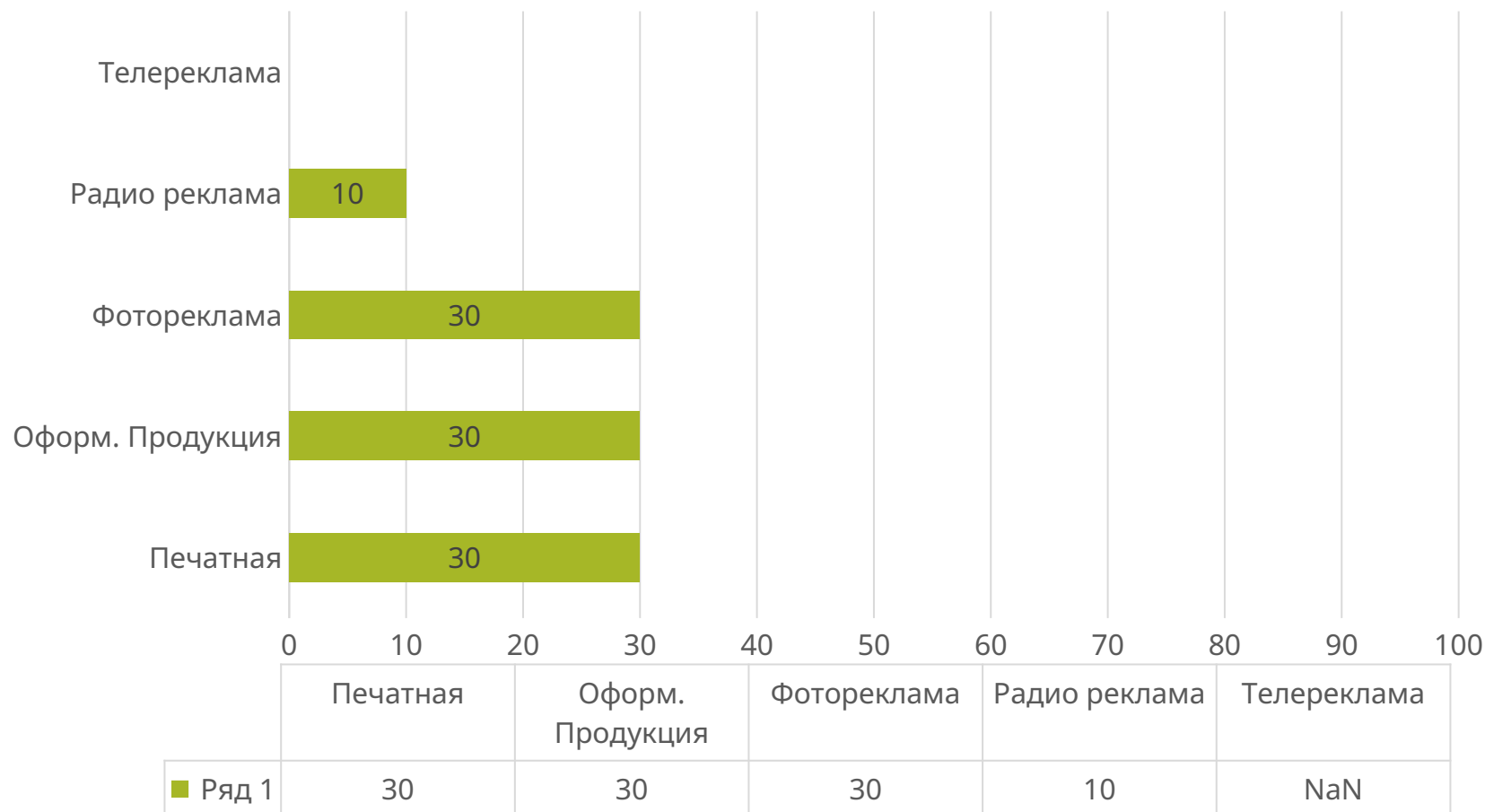
Все мы любим безопасность и комфорт, но о возможности сэкономить тоже не забываем. Поэтому, если рассматривать другие факторы, влияющие на спрос, то льготы и скидки займут до 50%.

## **Влияние рекламы на потребительский спрос:**

- Формирует спрос и стимулирует сбыт;
- Заставляет покупателей покупать товары и ускоряет процесс «купли-продажи»;
- Обеспечивает потребителей направленным потоком информации о производителе и его товарах, в частности- их потребительной стоимости;
- С помощью применяемых в процессе изучения рекламной деятельности анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров и услуг поддерживается обратная связь с рынком и потребителями.

## Выявление конкретных средств системы формирования спроса на примере

### Эффективность отдельных форм рекламной деятельности в рамках авиакомпаний



Для авиакомпаний эффективней всего использовать рекламу следующего характера: оформление продукции и печатная. Также в некоторых случаях можно прибегнуть к использованию радио. Согласно статистике телереклама не может принести ожидаемого успеха для развития авиа сферы.

*В каких случаях реклама приносит ожидаемый эффект для развития авиакомпании?*

- Реклама несет в себе полезную информацию касательно определенной авиакомпании, к примеру, преимущества пользования услугами, перечень услуг, текущие акции, скидки;
- Реклама оформлена в соответствии современным требованиям дизайна, к примеру, черно-белый буклет привлечет малое количество заинтересовавшихся;
- Реклама не содержит в себе ошибки любого рода;
- Реклама не несет в себе политический характер или любой другой смысл, способный задеть чувства потребителя.

## *Влияние потребительского спроса специального питания на борту самолета*

Питание в самолетах не оказывает практически никакого влияние на формирование спроса. Более того, большинство пассажиров вовсе не пользуются этой услугой.

Недостатки:

- Можно получить не то, что бы хотелось.
- Обычное меню достаточно ограниченное в большинстве случаев, а на спецменю потребитель зачастую не рассчитывает в силу финансовых возможностей.
- Количество порций ограничено, поэтому не всегда удастся полакомиться тем, что хочется.

Но есть отдельная категория лиц, которые предпочитают пользоваться этой услугой. Здесь стоит выделить преимущества:

- Выбор меню (диетическое, веганское, фруктовое и т. д.)
- Различные способы оплаты
- Разнообразие блюд среди спецменю

### *Влияние услуги онлайн-регистрации на рейс*

Эта услуга является большим преимуществом для авиакомпании. Если выбирать между компанией, где она предусмотрена и между той, где отсутствует, то в 98% потребитель выберет первый вариант.

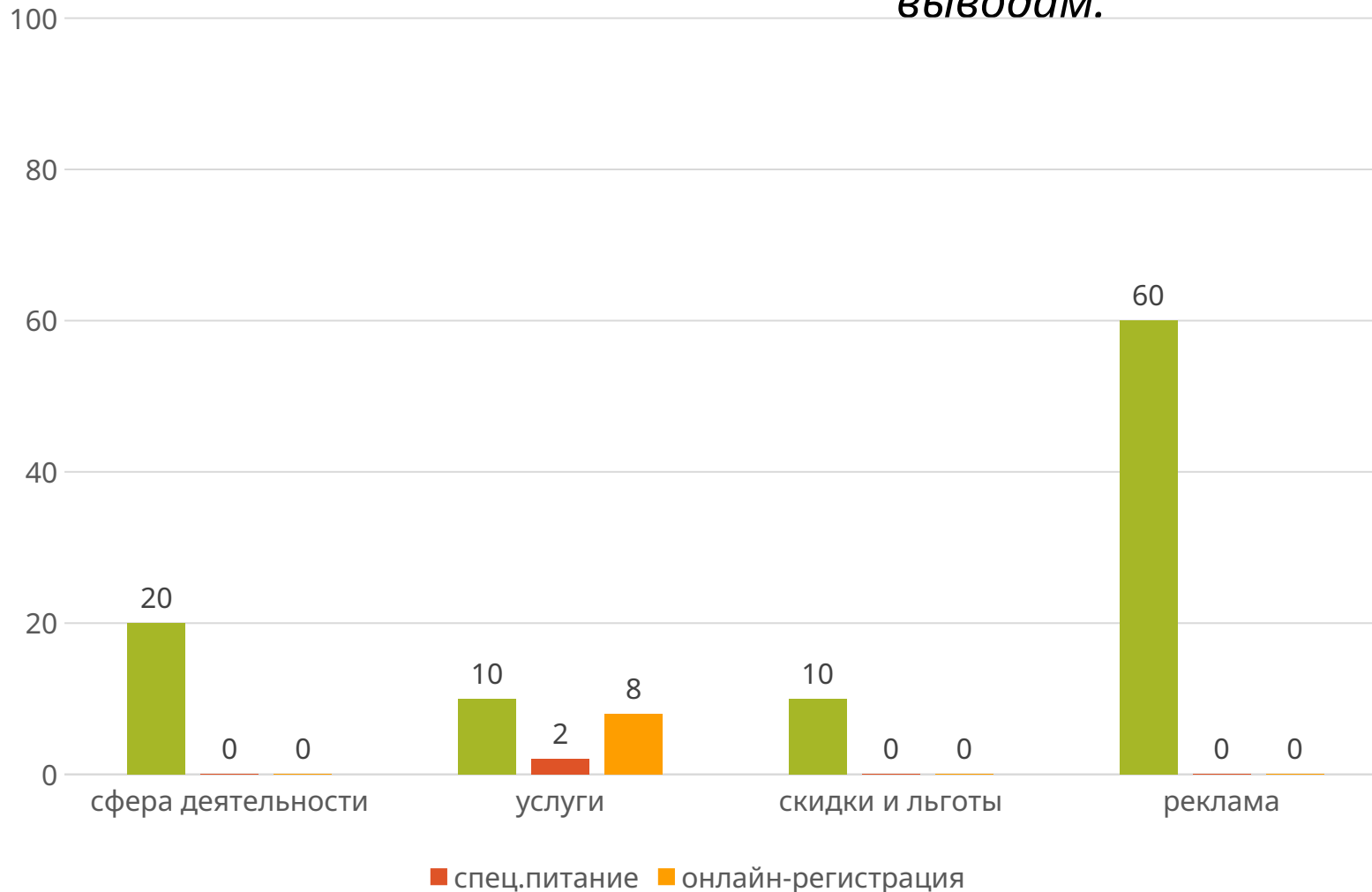
Такой спрос обусловлен следующими преимуществами услуги:

- Экономия времени – нет очередей
- Удобство регистрации – в любом месте
- Привилегии – самостоятельное бронирование мест заранее

Поэтому если авиакомпания хочет увеличить спрос на свои услуги, то информировать своих клиентов о такой возможности нужно. Согласно статистическим данным внедрение онлайн-регистрации увеличивает потребительский спрос на 40%+

## Выявление конкретных средств системы формирования спроса на примере

*После рассмотрения всех факторов, влияющих на формирование спроса в контексте авиакомпании, можно прийти к следующим выводам:*



Реклама – двигатель спроса для авиакомпании. Ее доля составила 60%. Сфера деятельности влияет на потребителя в меньшей форме, но также оказывает влияние. Сфера деятельности и услуги могут повлиять на спрос только после сотрудничества с авиакомпанией, а вот реклама оказывает прямое влияние на спрос и способствует привлечению новых клиентов.

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

- проводить анализ мотивов покупателей;
- использовать гибкую систему скидок в предпраздничные дни, а также скидок за покупки товаров в больших объемах, на большую сумму и т.д.;
- организовать доставку товаров на дом по предварительным заказам;
- развивать сезонную торговлю;
- регулярно рассматривать товары, зарегистрированные в журналах неудовлетворенного спроса, в качестве кандидатов в ассортимент.

Цель - выявление ключевых особенностей системы формирования спроса – достигнута!

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**