

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

как основа маркетингового планирования в ФПК



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



Семинар
Москва, 24 июня 2010 г.

Основной подход и определения



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Основной подход и определения

- Основные определения
- Матрица принятия решений
- Маркетинговая информационная система
- Схема исследования внешней среды
- Схема взаимодействия МИС и АСУ "Экспресс"

Создание МИС

- МИС для стратегического планирования
- МИС для тактического планирования
- МИС для тактического контроля
- МИС для стратегического контроля

Фрагмент маркетинговой информационной системы пассажирских перевозок

Пример использования МИС в маркетинговом планировании пассажирских перевозок

Основные определения

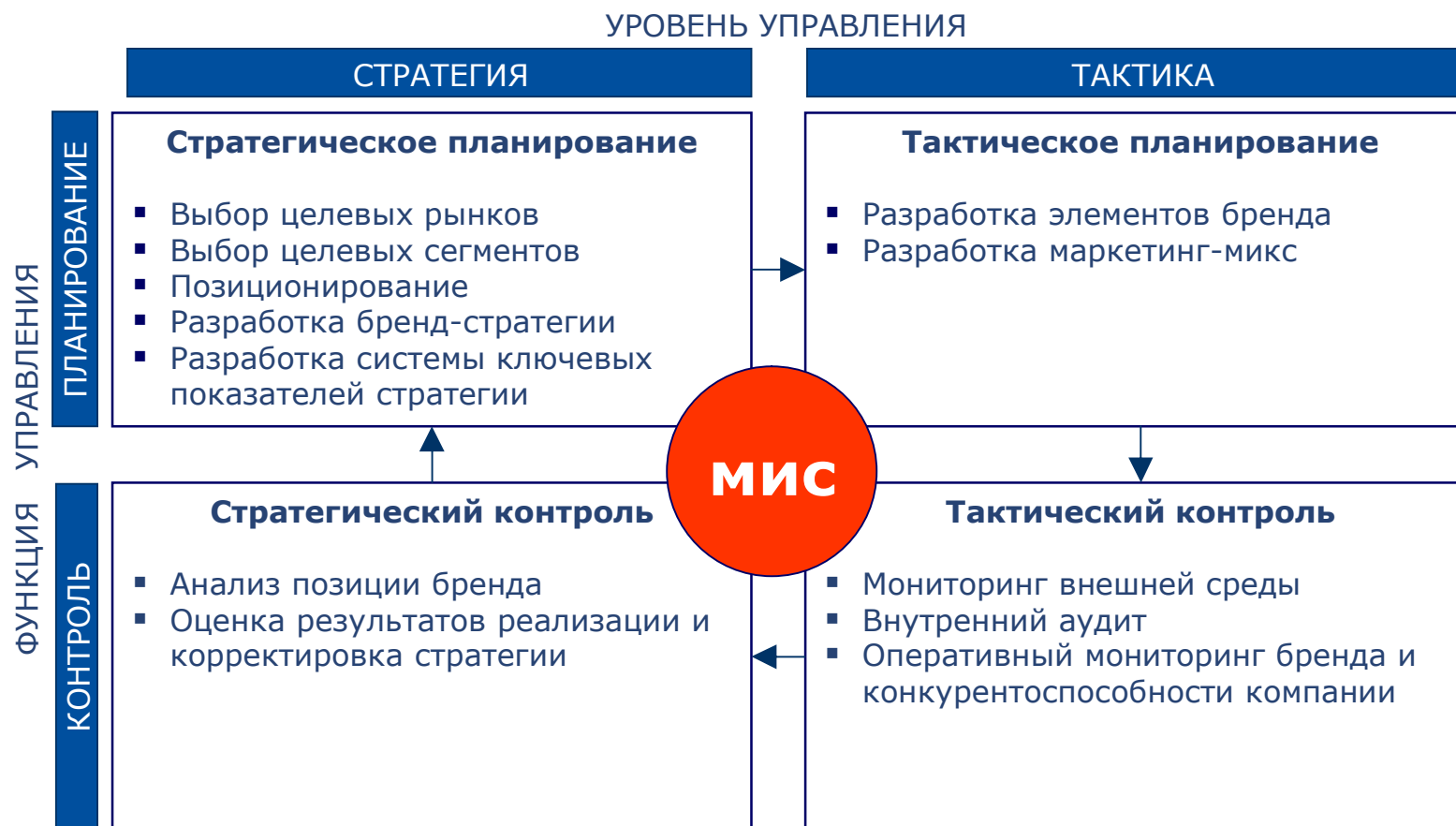


МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

- 📁 **Маркетинговое планирование** – это процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли.

- 📁 **Маркетинговая информационная система** - это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Матрица принятия решений



Маркетинговая информационная система



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

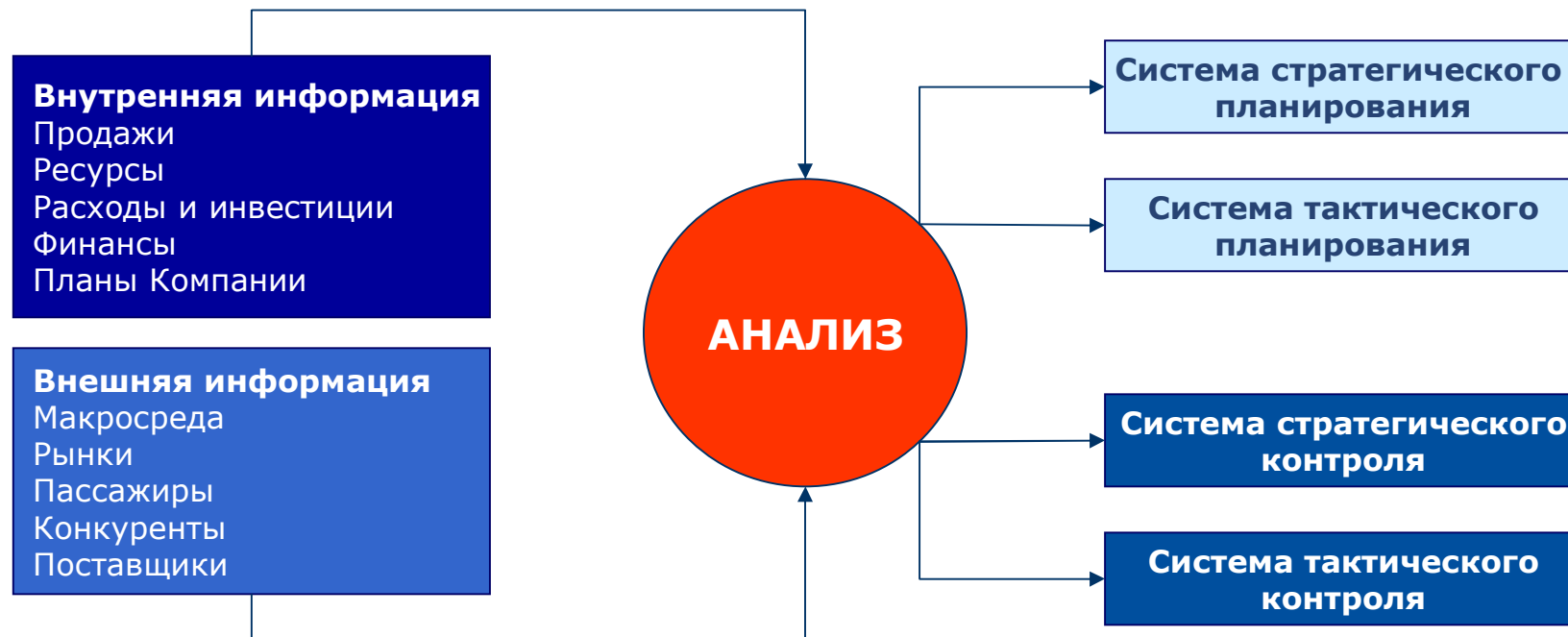


Схема исследования внешней среды ФПК



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



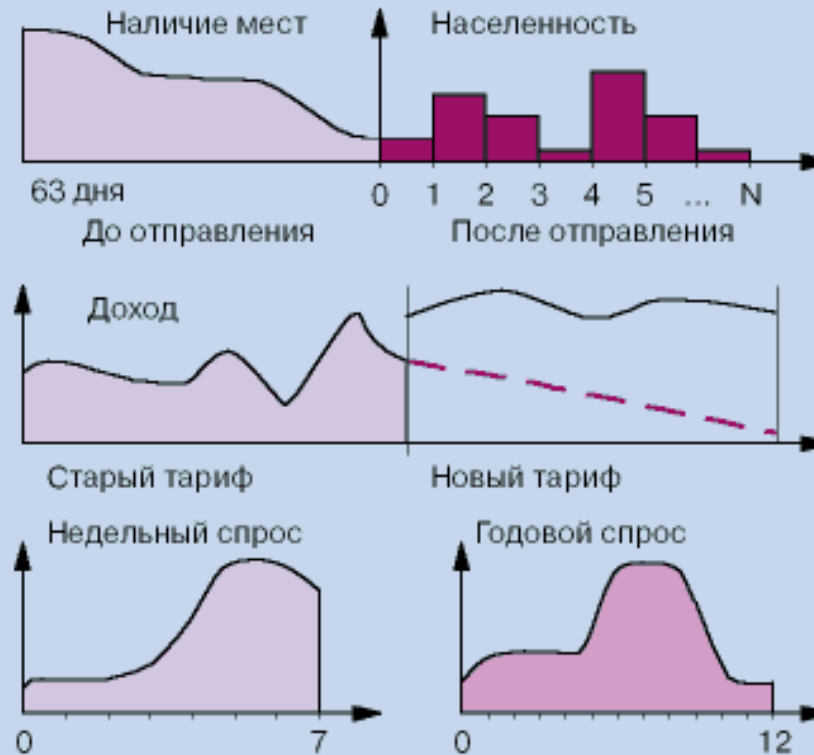
Схема взаимодействия МИС и АСУ "Экспресс"



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Показатели поезда:

схема состава;
календарь обращения;
объемы перевозок:
суммарные;
по типам вагонов;
по льготам;
доходные поступления:
по билетам;
по плацкартам;
по вагонам;
по поезду;
вагоно-км;
пассажиры-км;
населенность:
в процентах;
пассажиры на вагон;
коэффициент сменности;
емкость состава;
рентабельность поезда.



Отчетность по

• кассам • пунктам продаж • дорогам • странам

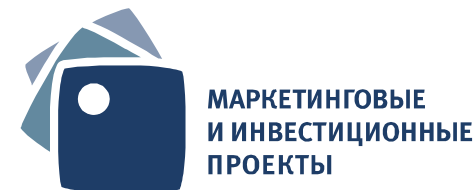
Статистика:

количество пассажиров;
объемы багажа,
грузобагажа и почты;
доходы от перевозок
во всех видах сообщений;
пассажиры-км;
вагоно-км;
средняя дальность поездки
и т. п.

Маркетинг:

изучение рынка;
анкетирование;
анализ работы;
оперативное реагирование;
рентабельность.

Создание МИС



Основной подход и определения

- Основные определения
- Матрица принятия решений
- Маркетинговая информационная система
- Схема исследования внешней среды
- Схема взаимодействия МИС и АСУ "Экспресс"

Создание МИС

- МИС для стратегического планирования
- МИС для тактического планирования
- МИС для тактического контроля
- МИС для стратегического контроля

Фрагмент маркетинговой информационной системы пассажирских перевозок

Пример использования МИС в маркетинговом планировании пассажирских перевозок

МИС для стратегического планирования



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

- ❏ **МИС для стратегического планирования** предназначена для информационного обеспечения и стратегического анализа с целью последующей разработки маркетинговой стратегии и стратегии развития бренда.
- ❏ Основными **задачами** стратегического планирования являются:
 - ❏ Выбор целевых рынков
 - ❏ Выбор целевых сегментов
 - ❏ Позиционирование ФПК
 - ❏ Разработка бренд- стратегии
 - ❏ Разработка системы ключевых показателей реализации стратегии
- ❏ **Результат:** долгосрочные и среднесрочные планы деятельности Компании на целевых рынках.

МИС для стратегического планирования

Макроэкономические показатели



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Объект	Информация	Методы
Экономическая среда	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Динамика ВВП ▪ Динамика промышленного производства ▪ Динамика оборота розничной торговли ▪ Динамика инвестиций ▪ Динамика пассажирооборота ▪ Индекс потребительских цен ▪ Индекс промышленных цен ▪ Динамика курса рубля 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Социально-демографическая среда	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Динамика численности населения ▪ Половозрастной состав населения ▪ Динамика доходов/расходов населения ▪ Динамика уровня безработицы ▪ Индекс потребительских настроений 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Внешнее регулирование	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Налоговое регулирование ▪ Стандарты безопасности ▪ Страхование регулирование 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Технологическая среда	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Развитие электронных форм продаж билетов и услуг ▪ Развитие технологий обслуживания пассажиров в пути и пунктах прибытия/отправления 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

МИС для стратегического планирования

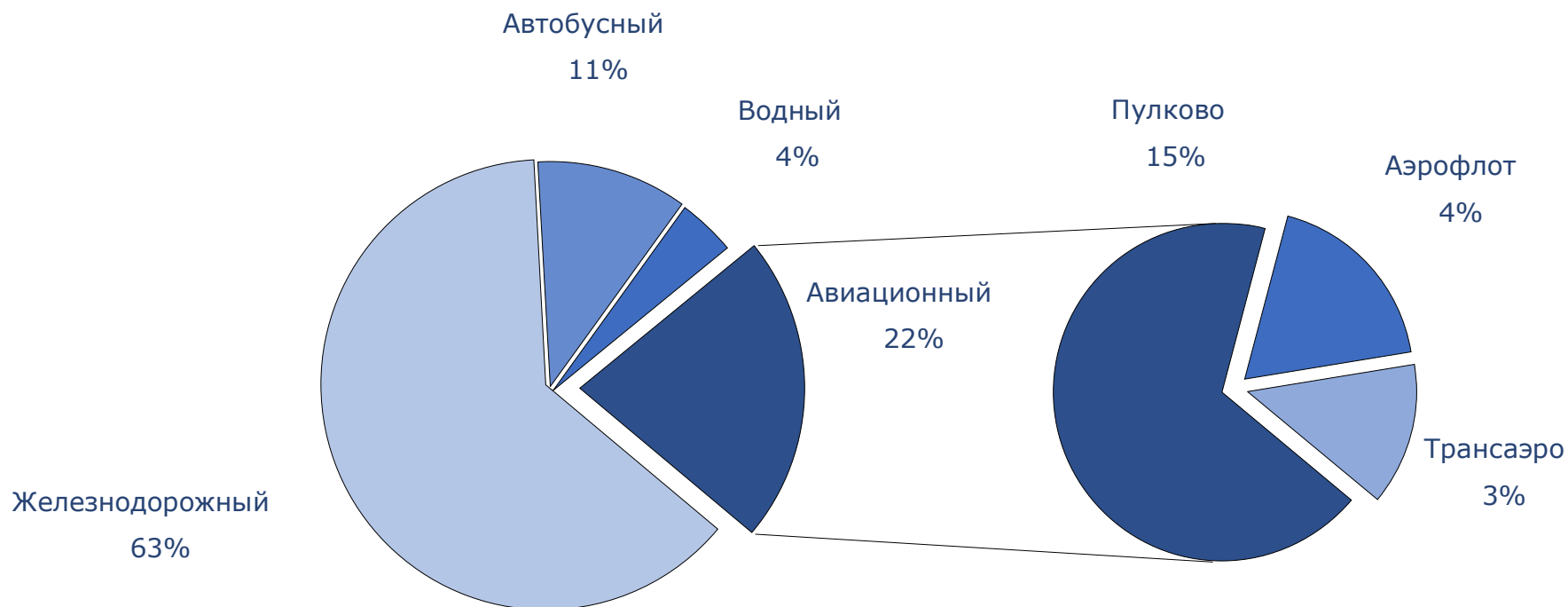
Микроэкономические показатели



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Объект	Информация	Методы
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Объем и структура спроса на пассажирские перевозки ▪ Ключевые предпочтения пассажиров относительно параметров поездки (безопасность, скорость, цена, комфорт) ▪ Дополнительные факторы, влияющие на выбор (время "от порога до порога", качество обслуживания) ▪ Профиль потребителя (Социально-демографическая характеристика, стиль жизни...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Анкетный опрос покупателей (личный, телефонный, почтовый, web, e-mail) ▪ Глубинное интервью ▪ Фокус группа ▪ Холл тест ▪ Проективные методики
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Основные экономические характеристики отраслей пассажирского транспорта (авиационный, водный и автомобильный транспорт) ▪ Формы и интенсивность конкуренции ▪ Характеристика основных компаний - конкурентов ▪ Маркетинговые стратегии и планы конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование ▪ Экспертное интервью ▪ Таинственная покупка ▪ Аудит системы продаж билетов
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Характеристика основных поставщиков ▪ Условия и сроки поставки ▪ Уровень влияния на Компанию 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

Пример представления структуры пассажиропотока по направлению "Москва – С.Петербург"



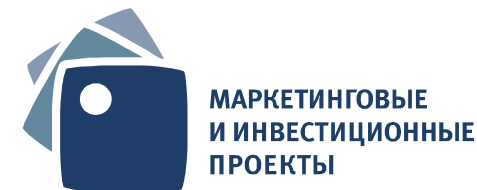
Пример сегментации пассажиров в зависимости от факторов мотивации



Сегменты пассажиров железной дороги			
Место фактора	"Эконом-класс, отдых"	"Бизнес-класс, отдых"	"Эконом – класс, командировка"
1	Цена	Время отправления/прибытия	Время отправления/прибытия
2	Время отправления/прибытия	Предоставление доп. услуг	Тип поезда и вагона
3	Наличие скидок/льгот	Тип поезда и вагона	Предоставление доп. услуг
4	Тип поезда и вагона	Наличие скидок/льгот	Наличие скидок/льгот

МИС для стратегического планирования

Внутренняя среда



Объект	Информация	Методы
Финансово-экономические показатели	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доход Компании ▪ Прибыль Компании ▪ Себестоимость услуг ▪ Рентабельность услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Производственные показатели	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Пассажирооборот ▪ Количество пассажиров ▪ Объемы багажа ▪ Межремонтный пробег вагонов ▪ Численность персонала 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Стратегические планы Компании	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Корпоративная стратегия ▪ Бизнес - стратегия ▪ Приоритетные цели и задачи 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

МИС для стратегического планирования

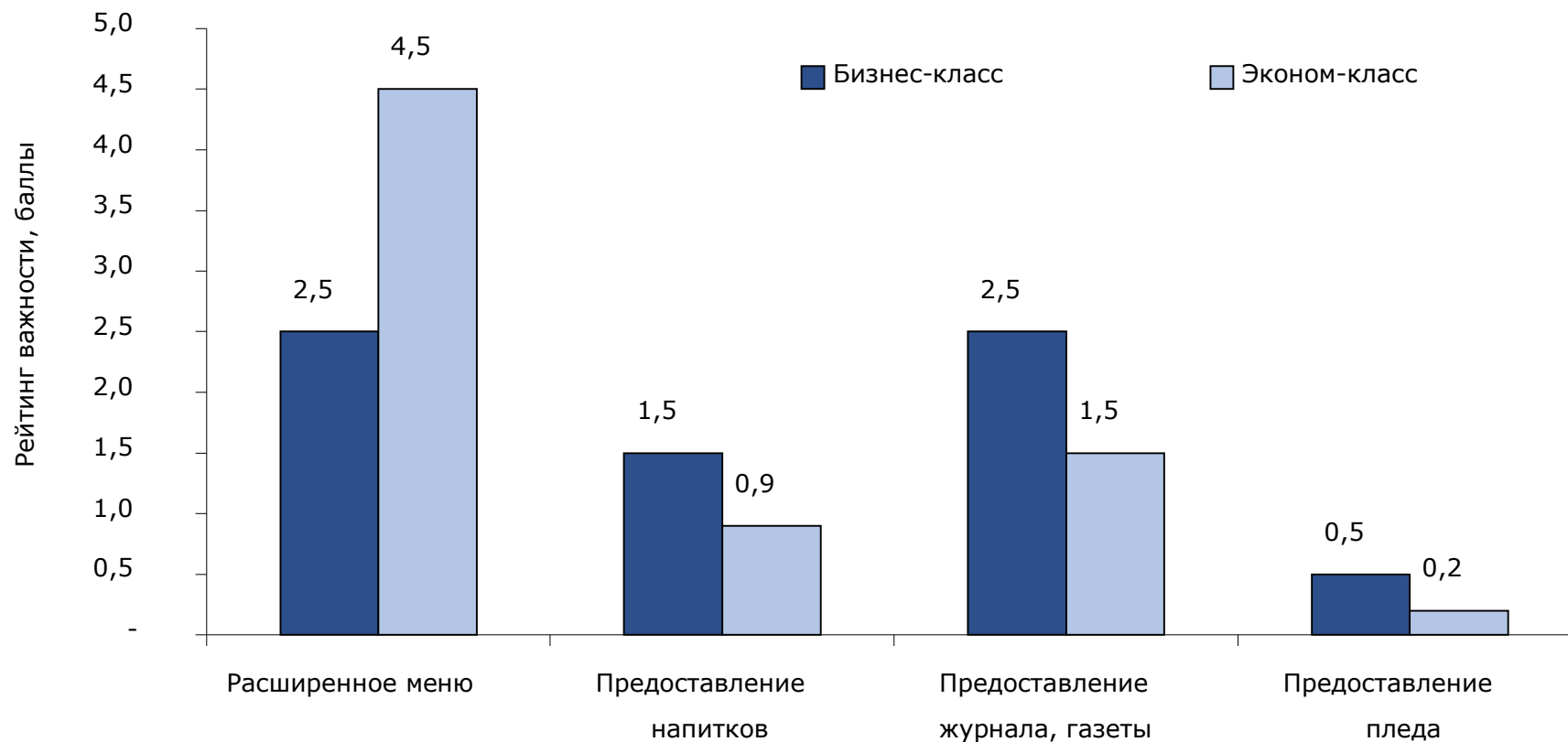
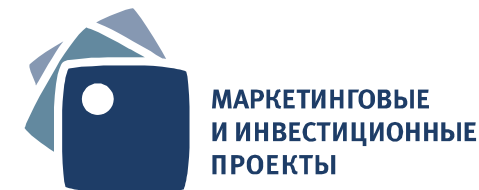
Инструментарий и анализ



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Инструменты	Анализ
<ul style="list-style-type: none">▪ Usage Experience - описание опыта покупки и использования товара▪ Usage & Attitudes - потребительские установки и мотивации в процессе покупки и использования товара▪ Valuescript™ - потребительские ценности и стиль жизни▪ Brand perceptions - текущее и желаемое восприятие потребителями конкурирующих торговых марок▪ Customers satisfaction - удовлетворенность потребителей▪ Competitive Study - текущие рыночные позиции конкурирующих марок и перспективы их развития	<ul style="list-style-type: none">▪ STEP-анализ▪ 5F-анализ▪ SWOT-анализ▪ Сценарный анализ▪ Сегментация потребителей▪ Карты-схемы восприятия▪ Моделирование поведения потребителей▪ Анализ конкурентоспособности

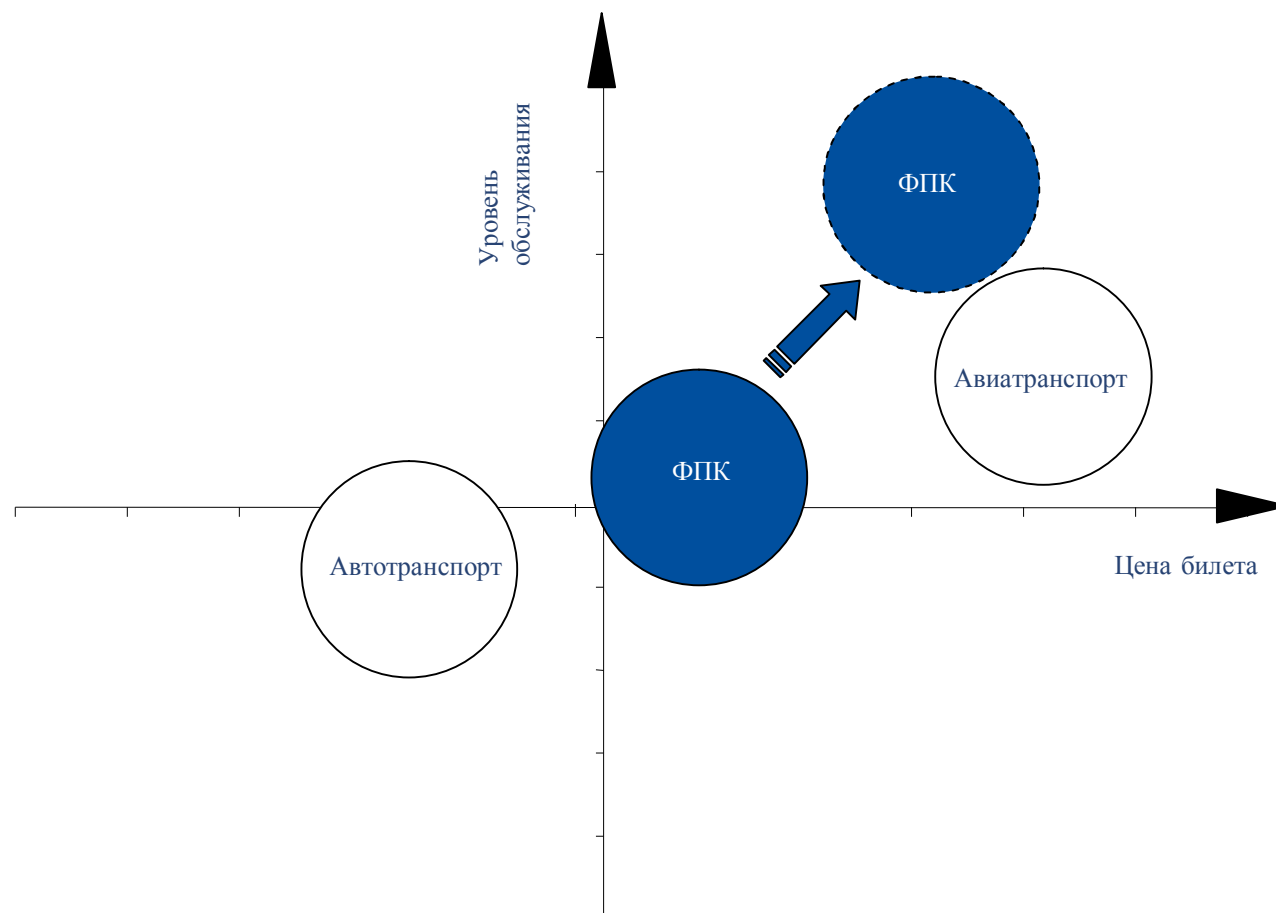
Пример представления карты – схемы восприятия пассажирами важности некоторых доп. услуг в пути



Пример представления карты – схемы текущей и желаемой стратегической позиции ФПК



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



МИС для тактического планирования



- 📁 **МИС для тактического планирования** подразумевает информационное обеспечение с целью разработки основных элементов комплекса маркетинга и элементов бренда.

- 📁 Основными **задачами** тактического планирования являются:
 - 📁 Разработка комплекса маркетинга
 - 📁 Разработка элементов бренда

- 📁 **Результат:** годовой маркетинговый план.

МИС для тактического планирования

Микроэкономические показатели



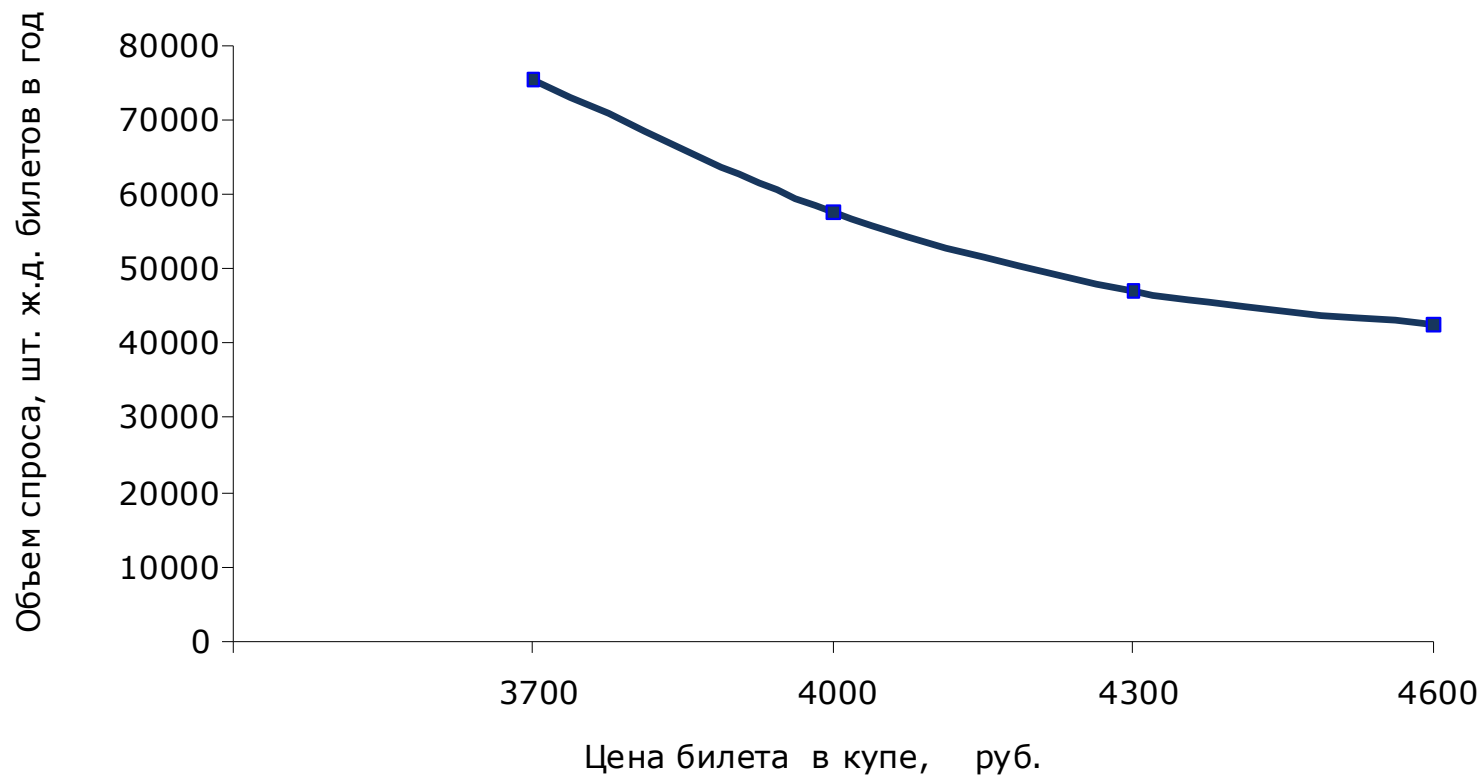
МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Объект	Информация	Методы
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> Чувствительность покупателей к уровню цен на билеты и другие услуги Компании Механизм принятия решения о выборе вида транспорта Предпочтения покупателей относительно параметров услуг Компании (тип поезда и вагона, класс обслуживания) Предпочтения по формам продаж билетов Оптимальные источники получения информации об услугах Компании 	<ul style="list-style-type: none"> Анкетный опрос покупателей (личный, телефонный, почтовый, web, e-mail) Глубинное интервью Фокус группа Холл тест Проективные методики
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> Динамика продаж услуг Оценка объемов сегментов рынка Структура пассажиропотока Динамика цен на транспортные и другие услуги Состояние качества обслуживания пассажиров Тенденции развития конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> Кабинетное исследование Экспертное интервью Таинственная покупка Наблюдение на объектах обслуживания
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> Характеристика основных поставщиков Соблюдение условий поставок Оценка качества предоставляемых продуктов/услуг 	<ul style="list-style-type: none"> Кабинетное исследование

Пример представления информации по чувствительности покупателей (эластичности спроса) к ценам на билеты



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



МИС для тактического планирования

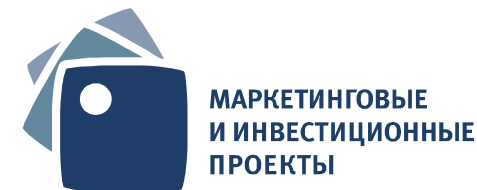
Внутренняя среда



Объект	Информация	Методы
Финансово-экономические показатели	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доход от перевозки пассажиров ▪ Доход от перевозки багажа и почты ▪ Доход от оказания дополнительных услуг пассажирам ▪ Прибыль от перевозки пассажиров ▪ Прибыль от перевозки багажа и почты ▪ Прибыль от оказания дополнительных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Производственные показатели	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Населенность поездов и разных типов вагонов ▪ Оборачиваемость вагонов ▪ Текучесть кадров 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Маркетинг и сбыт	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Товарная политика (объем и структура продаж билетов по направлениям, совершенствование ассортимента и качества услуг в пути) ▪ Ценовая политика (уровень цен; ценовая эластичность спроса; комплекс стимулирующих мероприятий) ▪ Сбытовая политика (оптимизация точек продаж билетов; комплекс мероприятий, стимулирующих продажи) ▪ Коммуникационная политика (оптимизация структуры и затрат на рекламу, PR-компания и акции) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

МИС для тактического планирования

Инструментарий и анализ

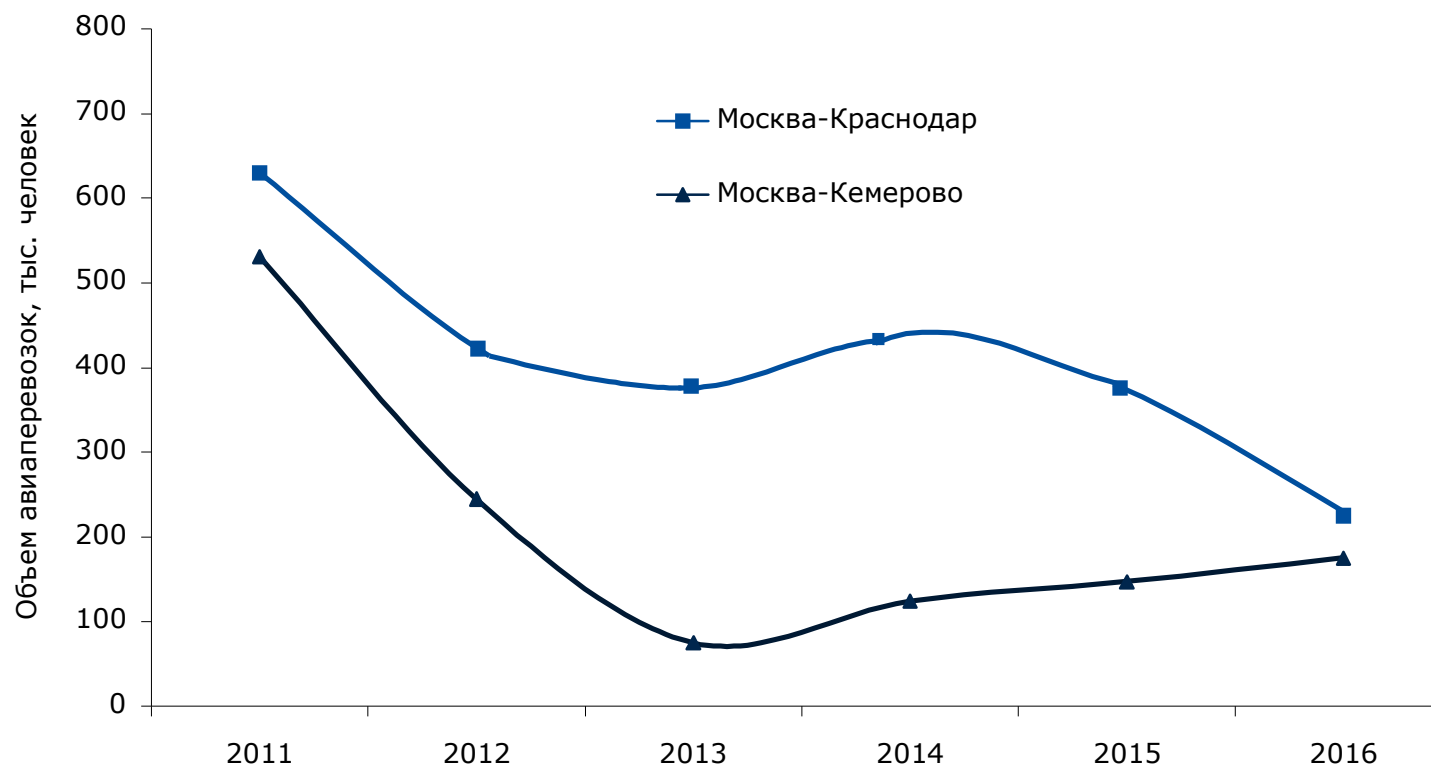


Инструменты	Анализ
<ul style="list-style-type: none">▪ Usage Experience - описание опыта покупки и использования товара▪ Usage & Attitudes - потребительские установки и мотивации в процессе покупки и использования товара▪ Valuescript™ - потребительские ценности и стиль жизни▪ Brand perceptions - текущее и желаемое восприятие потребителями конкурирующих торговых марок▪ ProductEvaluator™ - расчет ценности различных параметров продукта	<ul style="list-style-type: none">▪ Прогнозирование емкости рынка пассажирских перевозок▪ Анализ ценности параметров услуг ФПК▪ Эластичность спроса на билеты по цене

Пример прогноза емкости рынка по направлениям пассажирских перевозок



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



МИС для тактического контроля



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

- ❏ **МИС для тактического контроля** представляет собой маркетинговую систему предварительного предупреждения, которая позволяет выявить возможное ухудшение ситуации на раннем этапе и оценить потенциальные угрозы и возможности Компании по их минимизации.

- ❏ Основными **задачами** тактического контроля являются:
 - ❏ Мониторинг внешней среды
 - ❏ Внутренний аудит маркетинговой деятельности подразделений ФПК
 - ❏ Оперативный мониторинг целевых показателей бизнес-плана подразделений ФПК

- ❏ **Результат:** оценка уровня выполнения и, при необходимости, обоснование корректировки годового плана.

МИС для тактического контроля Мониторинг макроэкономических показателей



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Объект мониторинга	Информация	Методы
Экономическая среда	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Индекс потребительских цен ▪ Динамика покупательной способности населения ▪ Динамика курса рубля 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Социально-демографическая среда	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Динамика доходов/расходов населения ▪ Динамика заработной платы ▪ Индекс потребительских настроений 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Внешнее регулирование	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Налоговое регулирование ▪ Стандарты безопасности ▪ Страхование регулирование 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Технологическая среда	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Развитие новых форм продаж билетов и обслуживания пассажиров 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

МИС для тактического контроля Аудит маркетинговой деятельности



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Объект аудита	Информация	Методы
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Чувствительность покупателей к уровню цен на услуги Компании ▪ Предпочтения покупателей относительно отдельных параметров услуг Компании (тип поезда и вагона, сервисные пакеты) ▪ Механизм принятия решений о выборе места приобретения билета ▪ Предпочтения по формам продаж билетов ▪ Отношение к рекламе Компании 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Анкетный опрос покупателей (личный, телефонный, почтовый, web, e-mail)
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Тенденции развития продаж транспортных услуг ▪ Динамика цен на транспортные услуги по направлениям ▪ Планы развития конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование ▪ Экспертное интервью
Поставщики	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Характеристика основных поставщиков ▪ Соблюдение условий поставок ▪ Оценка качества предоставляемых продуктов/услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

МИС для тактического контроля Мониторинг бизнес-плана



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Объект мониторинга	Информация: выполнение планов по показателям:	Методы
Финансово-экономические показатели	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Доходы от перевозки пассажиров ▪ Доходы от перевозки багажа и почты ▪ Доходы от оказания дополнительных услуг пассажирам ▪ Прибыль от перевозки пассажиров ▪ Прибыль от перевозки багажа и почты ▪ Прибыль от оказания дополнительных услуг 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Производственные показатели	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Населенность поездов и разных типов вагонов ▪ Оборачиваемость вагонов ▪ Текучесть кадров 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование
Маркетинг и сбыт	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Товарная политика (объем и структура продаж билетов по направлениям, совершенствование ассортимента и качества услуг в пути) ▪ Ценовая политика (уровень цен; ценовая эластичность спроса; комплекс стимулирующих мероприятий) ▪ Сбытовая политика (оптимизация точек продаж билетов; комплекс мероприятий, стимулирующих продажи) ▪ Коммуникационная политика (оптимизация структуры и затрат на рекламу, PR-компании и акции) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

МИС для тактического контроля Инструментарий и анализ



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Инструменты	Анализ
<ul style="list-style-type: none">▪ Usage Experience - описание опыта покупки и использования товара▪ Usage & Attitudes - потребительские установки и мотивации в процессе покупки и использования товара▪ Brand perceptions - текущее и желаемое восприятие потребителями конкурирующих торговых марок▪ Customers satisfaction - удовлетворенность потребителей)▪ Brand-in-Media TM - оценка воздействия сообщений в СМИ на имидж бренда	<ul style="list-style-type: none">▪ SWOT-анализ▪ Моделирование поведения потребителей▪ Анализ конкурентоспособности

МИС для стратегического контроля



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

- 📖 **МИС для стратегического контроля** подразумевает измерение основных элементов, формирующих силу бренда, оценку существующей позиции Компании, в том числе, в части достижения стратегических установок.

- 📖 Основными **задачами** стратегического контроля являются:
 - 📖 Аудит позиции бренда ФПК
 - 📖 Оценка эффективности выполнения маркетинговой стратегии ФПК

- 📖 **Результат:** оценка уровня реализации и, при необходимости, обоснование корректировки стратегии.

МИС для стратегического контроля

Целевые показатели стратегии



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Объект	Информация	Методы
Потребители	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Емкость рынка, доля рынка по пассажирообороту ▪ Объем выручки от продаж билетов и других услуг ФПК ▪ Объем выручки по лояльной аудитории ▪ Уровень восприятия бренда ФПК ▪ Уровень понимания ▪ Уровень удовлетворенности услугами ФПК ▪ Уровень лояльности к ФПК ▪ Уровень знания ФПК 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Анкетный опрос покупателей (личный, телефонный, почтовый, web, e-mail) ▪ Глубинное интервью ▪ Фокус группа ▪ Холл тест ▪ Проективные методики ▪ Лестница мнений (Laddering) ▪ Спонтанные и направленные ассоциации ▪ Репертуарные решетки
Конкуренция	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Объемы услуг и доли рынка конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Кабинетное исследование

Результат: информация для принятия руководством решений по внесению корректировок в маркетинговую стратегию ФПК.

МИС для стратегического контроля Инструментарий и анализ



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Инструменты	Анализ
<ul style="list-style-type: none">▪ Usage Experience - описание опыта покупки и использования товара▪ Usage & Attitudes - потребительские установки и мотивации в процессе покупки и использования товара▪ Valuescript™ - потребительские ценности и стиль жизни▪ Brand perceptions - текущее и желаемое восприятие потребителями конкурирующих торговых марок▪ Customers satisfaction - удовлетворенность потребителей▪ Competitive Study - текущие рыночные позиции конкурирующих марок и перспективы их развития	<ul style="list-style-type: none">▪ Карты-схемы восприятия▪ Моделирование поведения потребителей

Фрагмент маркетинговой информационной системы пассажирских перевозок На примере направления Москва – Ростов-на-Дону – Москва для ОАО "АЭРОФЛОТ"



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Основной подход и определения

- Основные определения
- Матрица принятия решений
- Маркетинговая информационная система
- Схема исследования внешней среды
- Схема взаимодействия МИС и АСУ "Экспресс"

Создание МИС

- МИС для стратегического планирования
- МИС для тактического планирования
- МИС для тактического контроля
- МИС для стратегического контроля

Фрагмент маркетинговой информационной системы пассажирских перевозок

Пример использования МИС в маркетинговом планировании пассажирских перевозок

Объем пассажирских авиаперевозок в 1999 г. – г. Ростов-на-Дону, человек



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

	Ростов-на-Дону - Москва	Москва - Ростов-на-Дону	Ростов-на-Дону - другие города РФ	РФ - Ростов-на-Дону	Ростов-на-Дону - страны зарубежья	Страны зарубежья - Ростов-на-Дону	Ростов-на-Дону - страны СНГ	Страны СНГ - Ростов-на-Дону	Итого	% к итогу
Январь	8792	8495	2783	2905	1722	1582	925	841	28045	6%
Февраль	9209	9479	2802	2989	1186	1112	622	548	27947	6%
Март	11338	11535	2836	3480	1323	1154	807	585	33058	7%
Апрель	12500	13599	3173	3979	1413	1080	630	635	37009	8%
Май	11404	12503	3703	5202	1697	1604	800	640	37553	8%
Июнь	12037	14403	5804	10118	2290	1801	933	1021	48407	10%
Июль	13070	14935	8319	9466	3263	2751	892	940	53636	11%
Август	17439	13999	12427	7877	4516	4059	1168	1126	62611	13%
Сентябрь	13201	12236	7971	5207	2838	2497	926	693	45569	10%
Октябрь	12121	12100	4669	4033	2325	1727	788	707	38470	8%
Ноябрь	10962	10829	3790	3351	2171	1963	642	564	34272	7%
Декабрь	10674	10985	3182	3436	2005	1245	796	522	32845	7%
Итого	142747	145098	61459	62043	26749	22575	9929	8822	479422	100%
% к итогу	30%	30%	13%	13%	6%	5%	2%	2%	100%	

Источник: ТКП

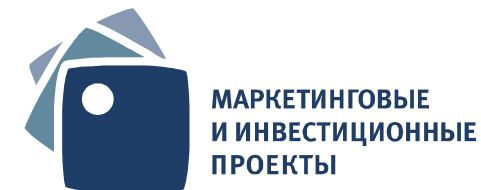
Объем пассажирских перевозок авиакомпаниями на направлении Москва - Ростов-на-Дону - Москва, пассажиры



Период	Карат	Аэрофлот-Дон	Норильское авиапредприятие	Аэрофлот
	2У*	Д9	НЛ	СУ
1996	н.д.	216407	-	-
1997	н.д.	215882	-	5187
1998	н.д.	184720	-	28154
январь.99	2 027	13 088	-	2172
февраль.99	3 092	13 286	-	2310
март.99	3 452	16 868	-	2553
апрель.99	3 627	20 366	-	2106
май.99	3 006	18 105	-	2796
июнь.99	3 378	18 688	-	4374
июль.99	3 288	19 006	-	5711
август.99	4 533	21 184	-	5721
сентябрь.99	1 538	19 479	-	4420
октябрь.99	28	19 869	-	4324
ноябрь.99	0	17 200	-	4591
декабрь.99	246	18 233	-	3180
1999	28215	215372	-	44258
январь.00	232	12 696	73	2537
февраль.00	237	14 580	165	2016
март.00	203	15976	159	2829

Источник: расчетные данные на основе данных ТКП об общем объеме перевозок на направлении и объеме перевозок авиакомпаний "Аэрофлот", "Аэрофлот-Дон", "Норильского авиапредприятия"

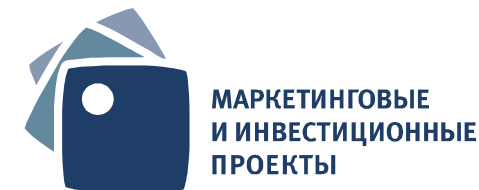
Доля рынка авиакомпаний на направлении Москва - Ростов-на-Дону - Москва за период, %



Период	Карат	Аэрофлот-Дон	Норильское авиапредприятие	Аэрофлот
	2У*	Д9	НЛ	СУ
январь.99	11,7	75,7	-	12,6
февраль.99	16,5	71,1	-	12,4
март.99	15,1	73,7	-	11,2
апрель.99	13,9	78,0	-	8,1
май.99	12,6	75,7	-	11,7
июнь.99	12,8	70,7	-	16,5
июль.99	11,7	67,9	-	20,4
август.99	14,4	67,4	-	18,2
сентябрь.99	6,0	76,6	-	17,4
октябрь.99	0,1	82,0	-	17,9
ноябрь.99	0,0	78,9	-	21,1
декабрь.99	1,1	84,2	-	14,7
1999	9,8	74,8	-	15,4
январь.00	1,5	81,7	0,5	16,3
февраль.00	1,4	85,8	1,0	11,9
март.00	1,1%	83,4	0,8	14,8

Источник: ТКП

Текущее расписание движения ВС по направлению Москва – Ростов-на-Дону



Время отправления	Время прибытия	Аэропорт вылета	Авиакомпания	Номер рейса	Тип самолета	Частота	Период выполнения
<i>00:00-10:00</i>							
10:00	11:35	Внуково	Аэрофлот-Дон	177	ТУ-154, ТУ-134	1234567	зима, лето
11:00	12:30	Внуково	Норильское а/п	699	ТУ-154	1.....	лето
11:10	13:20	Домодедово	Красноярские а/л	171	ТУ-154	.2.4.67	лето
11:50	13:50	Шереметьево	Аэрофлот	705	ТУ-134	1234567	зима, лето*
<i>12:00-15:00</i>							
15:40	17:15	Внуково	Аэрофлот-Дон	171	ТУ-154	.234567	зима, лето
<i>16:00-18:00</i>							
18:35	20:10	Внуково	Аэрофлот-Дон	183	ТУ-154, ТУ-134	1.345..	зима, лето
<i>19:00-20:00</i>							
20:10	21:45	Внуково	Аэрофлот-Дон	242	ТУ-154	.2.....	зима, лето**
21:30	23:05	Внуково	Аэрофлот-Дон	195	ТУ-154, ТУ-134	1234567	зима, лето
<i>22:00-23:00</i>							
23:20	1:20	Шереметьево	Аэрофлот	707	ТУ-134	1234567	зима, лето

Источник: расписание движения самолетов московского авиаузла

Текущее расписание движения ВС по направлению Ростов-на-Дону - Москва



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Время отправления	Время прибытия	Аэропорт вылета	Авиакомпания	Номер рейса	Тип самолета	Частота	Период выполнения
<i>5:00-6:00</i>							
6:25	8:25	Шереметьево	Аэрофлот	708	ТУ-134	1234567	зима, лето
7:00	8:40	Внуково	Аэрофлот-Дон	178	ТУ-154, ТУ-134	1234567	зима, лето
<i>8:00-13:00</i>							
13:00	14:40	Внуково	Аэрофлот-Дон	172	ТУ-154	1234567	зима, лето
14:30	16:50	Домодедово	Красноярские а/л	172	ТУ-154	.2.4.67	лето
14:50	16:50	Шереметьево	Аэрофлот	706	ТУ-134	1234567	зима, лето*
15:50	17:30	Внуково	Аэрофлот-Дон	184	ТУ-134	1.345..	
<i>16:00-18:00</i>							
18:40	20:20	Внуково	Аэрофлот-Дон	196	ТУ-154	.234567	зима, лето
<i>19:00-20:00</i>							
20:00	21:30	Внуково	Норильское а/п	700	ТУ-154	1.....	лето
20:20	22:00	Внуково	Аэрофлот-Дон	241	ТУ-154	1.....	зима, лето**
<i>21:00-24:00</i>							

Источник: расписание движения самолетов московского авиаузла

Базовые тарифы авиакомпаний, осуществляющих перелеты на направлении Москва – Ростов-на-Дону



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Код АК	Авиакомпания	Цена билета (базовый тариф), руб.	
		Экономический класс	Бизнес класс
СУ	Аэрофлот	1700	2400
7Б	Красноярские авиалинии	1380	-
Д9	Аэрофлот-Дон	1750	-
НЛ	Норильское авиапредприятие	1500	-

Источник: данные авиакомпаний

Объем пассажирских железнодорожных перевозок в 1999 г., человек



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Месяц	Направление	
	Ростовская область -Москва	Москва - Ростовская область
Январь	23578	25007
Февраль	19570	22620
Март	23017	30851
Апрель	н.д.	н.д.
Май	26172	38254
Июнь	38429	55720
Июль	58517	56700
Август	42943	48947
Сентябрь	28194	35252
Октябрь	31494	37974
Ноябрь	31246	40513
Декабрь	38946	54181
Всего (без апреля)	362106	446019

Источник: МПС

Тарифы железнодорожных перевозок на направлении Москва - Ростов-на-Дону, руб.



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Класс	Стоимость билета
Плацкарт	130-230
Купе	240-550
Люкс	790-850

Источник: данные мониторинга

Провозные емкости железнодорожного транспорта на направлении Москва - Ростов-на-Дону



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Номер поезда	Периодичность курсирования	Маршрут следования	Схема поезда			Количество дней в году	Провозные емкости, мест			Сумма по маршруту
			кп	св	пл		кп	св	пл	
			36	18	54		36	18	54	
4	ежедневно	Москва-Кисловодск	14	2	3	365	183 960	13 140	59 130	256 230
12	ежедневно	Москва-Адлер	14	2	-	365	183 960	13 140		197 100
104	ежедневно	Москва-Адлер	10	1	7	365	131 400	6 570	137 970	275 940
204*		Москва-Новороссийск	8	-	9	0	0		0	0
238	лето ежедневно	Москва-Новороссийск	7	-	11	92	23 184		54 648	77 832
282	ежедневно	Москва-Анапа	7	-	11	365	91 980		216 810	308 790
20	ежедневно	Москва-Ростов-Гл	14	2	3	365	183 960	13 140	59 130	256 230
34	ежедневно	Москва-Владикавказ	10	1	6	365	131 400	6 570	118 260	256 230
102*		Москва-Адлер	12	2	-	0	0	0		0
148	лето	Москва-Новороссийск	10	-	8	92	33 120		39 744	72 864
488	по нечетным	Москва-Назрань	10	-	11	187	67 320		111 078	178 398
23	ежедневно	Москва-Адлер	8	1	8	365	105 120	6 570	157 680	269 370
27	ежедневно	Москва-Кисловодск	9	1	6	365	118 260	6 570	118 260	243 090
61	ежедневно	Москва-Нальчик	9	1	11	365	118 260	6 570	216 810	341 640
79	по 2/10 ежедн.	Москва-Адлер	13	-	4	276	129 168		59 616	188 784
117	ежедневно	Москва-Анапа	13	-	6	365	170 820		118 260	289 080
121	по 29/8 ежедн.	Москва-Адлер	16	1	5	242	139 392	4 356	65 340	209 088
131	*лето	Москва-Адлер	12	-	2	0	0		0	0
40	ежедневно	Москва-Новороссийск	14	2	5	365	183 960	13 140	98 550	295 650
77	По нечетным	Москва-Ставрополь	7	1	7	187	47 124	3 366	70 686	121 176

Поезда со знаком * назначаются при увеличении пассажиропотока

Источник: МПС

Объемы перевозок авиакомпании "Аэрофлот-Дон" на внутренних авиалиниях



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Аэропорт вылета	Аэропорт прилета	1997		1998		1999	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%
Ростов-на-Дону	Москва	110259	29,4	94279	30,2	108640	33,8
Москва	Ростов-на-Дону	105623	28,1	90441	29,0	106732	33,2
Ростов-на-Дону	Санкт-Петербург	4645	1,2	4068	1,3	4812	1,5
Санкт-Петербург	Ростов-на-Дону	4346	1,2	4131	1,3	4582	1,4
Ростов-на-Дону	Владивосток(Кневичи)	5524	1,5	4834	1,5	3880	1,2
Хабаровск	Ростов-на-Дону	5361	1,4	5363	1,7	3731	1,2
Ростов-на-Дону	Хабаровск	6471	1,7	6163	2,0	3711	1,2
Владивосток(Кневичи)	Ростов-на-Дону	5122	1,4	4909	1,6	3372	1,1
Нерюнгри	Москва		0,0	2420	0,8	3246	1,0
Ростов-на-Дону	Иркутск	2801	0,7	3593	1,2	3238	1,0
Нерюнгри	Новосибирск		0,0	1500	0,5	3234	1,0
Москва	Нерюнгри		0,0	1938	0,6	3218	1,0
Ростов-на-Дону	Новосибирск	2834	0,8	2238	0,7	3065	1,0
Иркутск	Ростов-на-Дону	2150	0,6	2390	0,8	2823	0,9
Новосибирск	Ростов-на-Дону	2248	0,6	1761	0,6	2532	0,8
Ростов-на-Дону	Екатеринбург	3159	0,8	2640	0,8	2359	0,7
Новый Уренгой	Ростов-на-Дону	4459	1,2	3178	1,0	2326	0,7
Новосибирск	Нерюнгри		0,0	1174	0,4	2221	0,7
Екатеринбург	Ростов-на-Дону	3256	0,9	2926	0,9	2210	0,7
Ростов-на-Дону	Новый Уренгой	4289	1,1	2668	0,9	2202	0,7
Иркутск	Хабаровск	2406	0,6	1711	0,5	2001	0,6
Хабаровск	Иркутск	2182	0,6	1669	0,5	1907	0,6
Нерюнгри	Ростов-на-Дону	90	0,0	1362	0,4	1834	0,6
Красноярск	Екатеринбург		0,0	859	0,3	1783	0,6
Владивосток(Кневичи)	Иркутск	327	0,1	1900	0,6	1665	0,5
Иркутск	Владивосток(Кневичи)	350	0,1	1768	0,6	1625	0,5
Екатеринбург	Красноярск		0,0	740	0,2	1421	0,4
Ростов-на-Дону	Нерюнгри	5	0,0	934	0,3	1367	0,4
Ростов-на-Дону	Норильск	1426	0,4	1351	0,4	1350	0,4

Источник: ТКП

Объемы перевозок авиакомпании "Аэрофлот-Дон" на внутренних авиалиниях (продолжение)



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Аэропорт вылета	Аэропорт прилета	1997		1998		1999	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%
Омск	Ростов-на-Дону	1816	0,5	1385	0,4	1334	0,4
Владивосток(Кневичи)	Омск	1231	0,3	1637	0,5	1322	0,4
Ростов-на-Дону	Нижневартовск	2278	0,6	1377	0,4	1282	0,4
Нижневартовск	Ростов-на-Дону	2571	0,7	1575	0,5	1247	0,4
Хабаровск	Тюмень	1659	0,4	1259	0,4	1220	0,4
Омск	Владивосток(Кневичи)	1392	0,4	1601	0,5	1215	0,4
Ростов-на-Дону	Красноярск		0,0	925	0,3	1180	0,4
Ростов-на-Дону	Омск	1606	0,4	1239	0,4	1147	0,4
Тюмень	Ростов-на-Дону	1348	0,4	1132	0,4	1090	0,3
Норильск	Ростов-на-Дону	1157	0,3	886	0,3	1012	0,3
Красноярск	Ростов-на-Дону		0,0	783	0,3	975	0,3
Ростов-на-Дону	Петропавловск-Камчатский	3923	1,0	2655	0,9	953	0,3
Пермь	Ростов-на-Дону	446	0,1	572	0,2	912	0,3
Петропавловск-Камчатский	Ростов-на-Дону	4371	1,2	3194	1,0	906	0,3
Ростов-на-Дону	Тюмень	1240	0,3	989	0,3	906	0,3
Ростов-на-Дону	Пермь	530	0,1	622	0,2	902	0,3
Новый Уренгой	Анапа(Витязево)	985	0,3		0,0	785	0,2
Тюмень	Хабаровск	1216	0,3	893	0,3	763	0,2
Москва	Новосибирск		0,0	9	0,0	761	0,2
Махачкала	Ростов-на-Дону	1036	0,3	564	0,2	718	0,2
Сургут	Ростов-на-Дону	1411	0,4	1073	0,3	717	0,2
Новосибирск	Москва		0,0	13	0,0	713	0,2
Ростов-на-Дону	Сургут	1124	0,3	1054	0,3	672	0,2
Омск	Иркутск	193	0,1	691	0,2	594	0,2
Ростов-на-Дону	Чита	2330	0,6	1874	0,6	539	0,2
Магадан	Ростов-на-Дону	1432	0,4	784	0,3	493	0,2
Анапа(Витязево)	Новый Уренгой	860	0,2		0,0	492	0,2
Иркутск	Омск	165	0,0	595	0,2	489	0,2
Новый Уренгой	Сочи(Адлер)		0,0		0,0	487	0,2
Итого внутренние		375565	100,0	312257	100,0	321032	100,0

Источник: ТКП

Объемы перевозок авиакомпании "Аэрофлот-Дон" на международных авиалиниях



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Аэропорт вылета	Аэропорт прилета	1997		1998		1999	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%
Ростов-на-Дону	Стамбул(Ататюрк)	14189	15,5	8994	13,7	6514	13,3
Стамбул(Ататюрк)	Ростов-на-Дону	13484	14,8	8647	13,2	6176	12,6
Ростов-на-Дону	Тель-Авив	4219	4,6	4659	7,1	6043	12,3
Тель-Авив	Ростов-на-Дону	2890	3,2	3393	5,2	3441	7,0
Ростов-на-Дону	Анталья	2565	2,8	2962	4,5	2436	5,0
Анталья	Ростов-на-Дону	2605	2,9	2908	4,4	2374	4,8
Ростов-на-Дону	Дюссельдорф	4341	4,8	3488	5,3	2279	4,6
Дубай	Ростов-на-Дону	6525	7,1	3981	6,1	1958	4,0
Ростов-на-Дону	Дубай	6444	7,1	3910	6,0	1937	3,9
Ростов-на-Дону	Ларнака	3008	3,3	1488	2,3	1902	3,9
Дюссельдорф	Ростов-на-Дону	2644	2,9	2773	4,2	1895	3,9
Ларнака	Ростов-на-Дону	3152	3,5	1567	2,4	1817	3,7
Ростов-на-Дону	Римини	3019	3,3	2712	4,1	1617	3,3
Римини	Ростов-на-Дону	3000	3,3	2712	4,1	1522	3,1
Ростов-на-Дону	Афины		0,0	46	0,1	1022	2,1
Ростов-на-Дону	Хургада		0,0	511	0,8	852	1,7
Афины	Ростов-на-Дону		0,0	46	0,1	849	1,7
Хургада	Ростов-на-Дону		0,0	444	0,7	775	1,6
Ростов-на-Дону	Варна	1854	2,0	846	1,3	489	1,0
Варна	Ростов-на-Дону	1833	2,0	808	1,2	461	0,9
Ростов-на-Дону	Прага	426	0,5	340	0,5	297	0,6
Даламан	Ростов-на-Дону	2	0,0	150	0,2	275	0,6
Ростов-на-Дону	Даламан	38	0,0	273	0,4	273	0,6
Стамбул(Ататюрк)	Нальчик	43	0,0		0,0	204	0,4
Ростов-на-Дону	Жерона	948	1,0	1002	1,5	202	0,4
Нальчик	Стамбул(Ататюрк)	27	0,0		0,0	182	0,4
Жерона	Ростов-на-Дону	904	1,0	994	1,5	180	0,4
Дюссельдорф	Волгоград		0,0		0,0	169	0,3
Волгоград	Дюссельдорф		0,0		0,0	127	0,3
Прага	Ростов-на-Дону	323	0,4	154	0,2	116	0,2
Римини	Жерона		0,0		0,0	93	0,2
Алеппо	Нальчик		0,0		0,0	65	0,1
Ростов-на-Дону	Загреб		0,0	22	0,0	52	0,1

Источник: ТКП

Объемы перевозок авиакомпании "Аэрофлот-Дон" на международных авиалиниях (продолжение)



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Аэропорт вылета	Аэропорт прилета	1997		1998		1999	
		чел.	%	чел.	%	чел.	%
Загреб	Ростов-на-Дону		0,0	22	0,0	51	0,1
Анталья	Стамбул(Ататюрк)		0,0	52	0,1	47	0,1
Луксор	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	47	0,1
Ростов-на-Дону	Луксор		0,0		0,0	47	0,1
Ростов-на-Дону	Салоники		0,0	599	0,9	46	0,1
Нальчик	Алеппо		0,0		0,0	40	0,1
Охрид	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	29	0,1
Ростов-на-Дону	Скопье		0,0		0,0	29	0,1
Ларнака	Афины		0,0		0,0	28	0,1
Ростов-на-Дону	Берлин	643	0,7	267	0,4	28	0,1
Ростов-на-Дону	Франкфурт-На-Майне	68	0,1		0,0	27	0,1
Франкфурт-На-Майне	Дюссельдорф		0,0		0,0	24	0,0
Ростов-на-Дону	Венеция		0,0		0,0	21	0,0
Салоники	Ростов-на-Дону		0,0	586	0,9	15	0,0
Венеция	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	13	0,0
Даламан	Стамбул(Ататюрк)	33	0,0	124	0,2	4	0,0
Кавала	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	4	0,0
Ростов-на-Дону	Кавала		0,0		0,0	4	0,0
Остенде	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	3	0,0
Текирдаг	Волгоград		0,0		0,0	3	0,0
Франкфурт-На-Майне	Ростов-на-Дону	70	0,1		0,0	3	0,0
Ростов-на-Дону	Остенде		0,0		0,0	2	0,0
Варшава	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	1	0,0
Маастрихт	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	1	0,0
Москва	Худжанд		0,0		0,0	1	0,0
Нальчик	Дубай	31	0,0	4	0,0	1	0,0
Ростов-на-Дону	Варшава		0,0		0,0	1	0,0
Худжанд	Ростов-на-Дону		0,0		0,0	1	0,0
Итого международные		91259	100,0	65465	100,0	49115	100,0

Источник: ТКП

Тарифы авиакомпании "Аэрофлот-Дон", действующие на направлении Москва - Ростов-на-Дону - Москва



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Название тарифа	Размер тарифа, рублей		Код тарифа	Примечание
	в одну сторону	туда и обратно		
Базовый тариф экономического класса	1750	3500	Э	Билет действителен 1 год с даты приобретения. Минимальный срок бронирования 1 день, максимальный срок – 30 дней. Минимальный срок выкупа билета 2 часа, максимальный срок 28 дней до полета. Нет ограничений на изменение дат вылетов в течение срока действия билета. Билет действителен для возврата в течение года без ограничений. Применяются все скидки.
Экономический тариф с приобретением билета за 4 суток до вылета	1575	3150	Э1	Минимальный срок бронирования 4 дня, максимальный срок – 30 дней. Минимальный срок выкупа 4 дня до полета, максимальный срок 28 дней до полета.
Экономический тариф с приобретением билета от 1 до 4 суток до вылета	1660	3320	Э2	Минимальный срок бронирования 4 дня, максимальный срок – 30 дней. Минимальный срок выкупа 1 дня до полета, максимальный срок 4 дня до полета.
Тариф выходного дня	-	2500		Действует внутри России. Минимальный срок бронирования 4 дня, максимальный срок – 30 дней. Билет выкупается на пятницу из Ростова и любой понедельник из Москвы

Источник: данные авиакомпании



Условия возврата билетов

Срок возврата	Размер штрафа, %
Более суток до вылета	0
От 3 до 24 часов до вылета	10
Менее 3 часов до вылета	25

Система скидок авиакомпании "Аэрофлот-Дон"

Название скидки	Размер скидки, %	Примечание
Детская сезонная скидка	50	Для детей от 12 до 16 лет, действует до 15 мая
Пенсионная сезонная скидка	30	Действует до 15 мая
Молодежная сезонная скидка	30	Студентам, курсантам, учащимся средних учебных заведений
Семейные льготы	10	Для семьи из 3-х человек (родители и дети от 5-ти до 18-ти лет)
Групповая	10	Для групп пассажиров от 7-ми человек и более
Детская до 2-х лет	100	Без предоставления места
Детская от 2-х до 12-ти лет	50	С предоставлением места
Социальная	50-100	Герои Советского Союза, Герои соц. труда, Кавалеры ордена славы 3-ех степеней, Герои России, участники ВОВ, инвалиды ВОВ, инвалиды всех групп и дети инвалидов, лица, сопровождающие инвалидов 1-ой группы и детей инвалидов, носилочные больные, дети 15-17 лет, следующие в санаторий.

Источник: данные авиакомпании



Динамика объема пассажирских авиаперевозок за 1996-1999 гг.

Направление	1996		1997		1998		1999	
	чел./ год	чел./ год	% к пред. пер.	чел./ год	% к пред. пер.	чел./ год	% к пред. пер.	
Москва – Ростов-на-Дону	121 309	124 897	103,0%	123 222	98,7%	145 098	117,8%	
Ростов-на-Дону – Москва	116 673	126 600	108,5%	124 182	98,1%	142 747	114,9%	

Источник: ТКП

Сегменты потребителей услуг пассажирских авиаперевозок, %

№	Наименование сегмента	Доля
1	Экономический класс, командировка за свой счет (ЭКС)	6
2	Экономический класс, командировка за счет предприятия (ЭКП)	58
3	Экономический класс, частная поездка (ЭЧ)	35
4	Бизнес класс (Б)	1

Источник: данные исследования



Распределение пассажиров по типу приобретенного билета, %

Тип билета	Все	ЭКС	ЭКП	ЭЧ	Б	Т
Только в одну сторону	50	63	41	63	53	63
Туда и обратно с фиксированной датой	43	31	54	28	40	32
Туда и обратно с открытой датой	7	6	6	10	7	5

Источник: данные исследования

Распределение пассажиров по цели путешествия, %

Цель поездки	Доля
Командировка	65
Стажировка/обучение	1
Отдых	3
Частная поездка	25

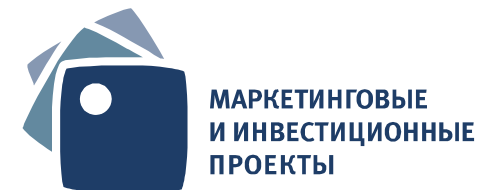
Источник: данные исследования

Распределение пассажиров по количеству спутников, %

С кем летят	Все	ЭКС	ЭКП	ЭЧ	БК	Т
Один/одна	75	83	78	69	33	71
С членами семьи	8	5	1	21	24	11
С коллегами по работе	15	13	20	4	52	19

Источник: данные исследования

Средняя оценка самолетов, выполняющих рейсы компании "Аэрофлот", балл



Рейс 705-706

Параметры	Экономический класс	Бизнес класс
Удобство кресел	3,0	2,6
Чистота салона	4,2	3,7
Уровень вибрации и шума в салоне	3,2	3,2
Система кондиционирования	3,8	3,4
Место для ручной клади	2,8	2,8

Рейс 707-708

Параметры	Экономический класс	Бизнес класс
Внимательность персонала	4,5	4,7
Питание	3,4	4,2
Предоставление информации о полете	4,1	4,2
Выбор газет и журналов	3,8	4,1
Аудио-видео программа	1,4	1,3

Источник: данные исследования

Распределение пассажиров по доходам на одного члена семьи в феврале 2000 года, %

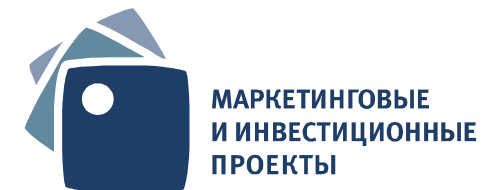


МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Размер дохода на одного члена семьи в феврале 2000 года	Доля
Менее 1000 рублей	4
От 1001 до 2000 рублей	21
От 2001 до 3000 рублей	2
От 3001 до 4000 рублей	13
От 4001 до 5000 рублей	12
От 5001 до 6000 рублей	1
От 6001 до 8000 рублей	5
От 8001 до 10000 рублей	2
От 10001 до 15000 рублей	15
От 15001 до 20000 рублей	7
От 20001 до 25000 рублей	7
Свыше 25000 рублей	11

Источник: данные исследования

Важность факторов при выборе вида транспорта, %



Факторы	Место фактора по важности					Средний балл
	1	2	3	4	5	
Безопасность	47,6	18,7	4,9	10,3	3,0	24
Время в пути	35,1	29,3	20,0	6,3	1,1	25
Время отправления	11,6	12,4	23,5	9,9	18,9	14
Время прибытия	2,8	14,8	20,0	21,6	17,7	13
Комфортабельность поездки/полета	4,0	15,0	20,5	24,1	13,6	13
Наличие льгот, скидок	2,2	1,8	5,9	9,9	11,8	4
Цена билета	7,7	14,7	6,6	19,4	34,4	12

Источник: данные исследования

Распределение пассажиров по удобному времени вылета из Москвы, %



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Время вылета			Удобное время							Среднее
			ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	
00 : 00 - 01 : 00	1	20	18	20	18	21	1	15		
01 : 00 - 02 : 00	0	0	0	0	0	0	0	0		
02 : 00 - 03 : 00	0	0	0	0	0	0	0	0		
03 : 00 - 04 : 00	0	0	0	0	0	0	0	0		
04 : 00 - 05 : 00	0	0	0	0	0	1	0	<1		
05 : 00 - 06 : 00	10	10	9	10	9	12	14	10		
06 : 00 - 07 : 00	33	38	32	35	33	37	49	36		
07 : 00 - 08 : 00	46	52	46	51	46	51	64	50		
08 : 00 - 09 : 00	35	40	34	39	35	39	48	38		
09 : 00 - 10 : 00	35	38	34	38	35	40	50	38		
10 : 00 - 11 : 00	26	27	25	27	25	30	40	28		
11 : 00 - 12 : 00	15	13	12	13	13	16	21	14		
12 : 00 - 13 : 00	13	13	12	13	13	15	18	14		
13 : 00 - 14 : 00	13	13	12	13	13	14	19	14		
14 : 00 - 15 : 00	21	13	20	12	21	13	18	17		
15 : 00 - 16 : 00	23	13	21	13	22	14	19	18		
16 : 00 - 17 : 00	24	15	23	15	24	16	21	20		
17 : 00 - 18 : 00	19	9	19	11	20	7	10	14		
18 : 00 - 19 : 00	19	9	18	10	19	6	7	13		
19 : 00 - 20 : 00	21	12	19	11	19	5	5	14		
20 : 00 - 21 : 00	12	12	10	10	10	6	6	10		
21 : 00 - 22 : 00	14	14	12	12	13	7	6	11		
22 : 00 - 23 : 00	26	28	26	28	26	5	3	21		
23 : 00 - 24 : 00	22	23	21	23	22	4	4	18		

Источник: данные исследования

Распределение пассажиров, опрошенных на рейсах компании "Аэрофлот" по информированности и участию в программе "Аэрофлот – Бонус" для часто летающих пассажиров, %



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Участие в программе "Аэрофлот –Бонус"	Доля
Участвуют в программе для часто летающих пассажиров	10
Не участвуют в программе для часто летающих пассажиров	90
<i>из них не участвуют по следующим причинам:</i>	
Не знакомы с данной программой	67
Редко летают	23
Редко летают самолетами компании "Аэрофлот"	11
Считают, что участие в программе не выгодно	1
Участвуют в аналогичных программах других авиакомпаний	6

Источник: данные исследования



Распределение пассажиров по наиболее подходящему способу бронирования билетов, %

Способ бронирования	Доля
По телефону	62
Через сеть Интернет	5
Лично в кассе/агентстве	16
Больше всего подходит приобретение билета сразу без бронирования	10

Распределение пассажиров по наиболее подходящему способу оплаты билетов, %

Способ оплаты	Доля
Оплата наличными	88
Оплата кредитной картой	23
Оплата по безналичному расчету перечислением	6

Источник: данные исследования

Общая эластичность спроса по цене на услуги пассажирских авиаперевозок при различных уровнях цен*



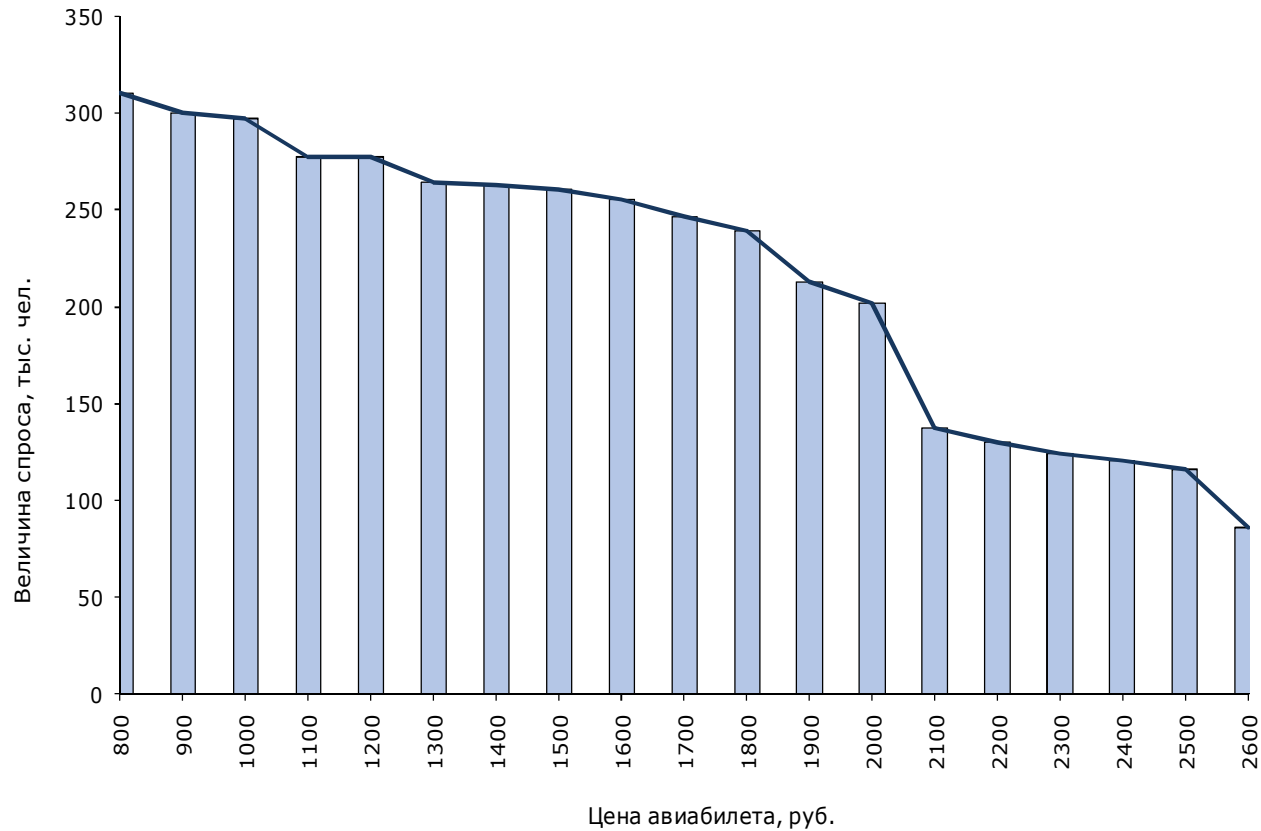
МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Цена авиабилета, руб.	Общий объем платежеспособного спроса, тыс. чел./год
800	310
900	300
1000	297
1100	277
1200	277
1300	264
1400	263
1500	261
1600	255
1700	246
1800	239
1900	213
2000	202
2100	137
2200	130
2300	124
2400	120
2500	116
2600	86

* - Данные приведены с учетом потенциального спроса, перераспределяющегося с пассажирских железнодорожных перевозок

Источник: данные исследования

Общая эластичность спроса по цене на услуги пассажирских авиаперевозок при различных уровнях цен*



* - Данные приведены с учетом потенциального спроса, перераспределяющегося с пассажирских железнодорожных перевозок

Источник: данные исследования

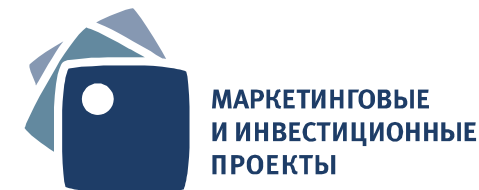
Предпочтения пассажиров бизнес класса относительно дополнительных услуг во время полета, %



Наименование услуги	Доля
Заказ питания при покупке/бронировании билета	50,6
Расширенное меню	66,8
Предоставление гардероба	68,1
Увеличенное расстояние между рядами	85,9
Предоставление индивидуального видеоплеера с широким выбором программ	36,4
Предоставление пледа/подушки	57,3
Предоставление "Набора путешественника"	33,8
Организация телефонной связи во время пребывания в воздухе	39,4

Источник: данные исследования

Предпочтения пассажиров бизнес класса относительно дополнительных услуг в аэропорту, %



Наименование услуги	Доля
Доставка пассажиров в аэропорт фирменным автобусом от представительства авиакомпании	18,7
Доставка пассажиров в аэропорт из дома	38,0
Регистрация до прибытия в аэропорт	53,7
Отдельный зал ожидания вылета	48,3
Услуги мини бизнес центра	23,1
Отдельный автобус для транспортировки до самолета	45,0
Организация встречи в аэропорту	26,3
Организация ускоренной процедуры регистрации на другой рейс	56,6
Доставка пассажиров в другой аэропорт (ж/д вокзал) от трапа самолета	37,3
Доставка групп пассажиров в другие города от трапа самолета	14,4
Доставка багажа в гостиницу/на дом	41,6
Предоставление справочной информации о месте прибытия	17,7
Организация сопровождения гидом	3,4
Услуги по организации аренды автомобиля	24,5
Бронирование гостиницы	43,5
Подача такси по прилету	29,9

Источник: данные исследования

Услуги, предлагаемые агентствами при реализации авиабилетов, %



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Виды услуг	Доля агентств, предоставляющих услугу	В т.ч.: предоставляют услугу бесплатно
Осуществление заказа мест (бронирования) по телефону	78	43
Бронирование гостиниц	65	22
Организация трансфера	57	9
Предоставление справочной информации о месте прибытия	57	57
Продажа авиаперевозок по безналичному расчету	48	-
Доставка билетов на дом/в офис	48	30
Организация встреч	39	9
Организация сопровождения гидом	39	13
Осуществление заказа мест (бронирования) по ИНТЕРНЕТ	35	-
Организация аренды автомобиля	30	4
Заказ такси	26	9
Бронирование сверхнормативного багажа	22	9
Доставка пассажиров в аэропорт	22	0
Бронирование определенного места в салоне	22	9
Заказ питания при покупке/бронировании	17	9
Продажа авиаперевозок по кредитным карточкам	0	-
Другие	22	-

Источник: данные исследования



Пример использования МИС в маркетинговом планировании пассажирских перевозок

Основной подход и определения

- Основные определения
- Матрица принятия решений
- Маркетинговая информационная система
- Схема исследования внешней среды
- Схема взаимодействия МИС и АСУ "Экспресс"

Создание МИС

- МИС для стратегического планирования
- МИС для тактического планирования
- МИС для тактического контроля
- МИС для стратегического контроля

Фрагмент маркетинговой информационной системы пассажирских перевозок

**Пример использования МИС в
маркетинговом планировании
пассажирских перевозок**

Оценка эффективности вариантов расписания полетов, выполняемых авиакомпанией "Аэрофлот" на направлении Москва – Ростов-на-Дону – Москва



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Базовый тариф в экономическом классе – 1700 рублей
Базовый тариф в бизнес классе – 2400 рублей

Рейс	Время отправления (местное)	Тип самолета	Количество пассажиров, чел. в неделю, в		Загрузка, %, в		Доля рынка, %	Доход, тыс. руб.	Суммарный доход, тыс. руб.
			экономическом классе	бизнес классе	экономическом классе	бизнес классе			
прямой	23:20	ТУ 134	380	23	90,4	40,7	18,3	700	1 276
обратный	06:25	ТУ 134	309	21	73,6	37,8	15,4	576	
прямой	20:30	ТУ 134	495	24	117,9	43,1	20,2	772	1 348
обратный	06:25	ТУ 134	309	21	73,6	37,8	15,4	576	
прямой	20:30	ТУ 134	495	24	117,9	43,1	20,2	772	1 536
обратный	08:10	ТУ 134	462	21	110,0	37,4	20,5	764	
прямой	07:30	ТУ 134	593	23	141,1	41,1	20,2	790	1 552
обратный	11:05	ТУ 134	601	20	143,0	35,6	10,5	762	
прямой	11:50	ТУ 134	643	24	153,1	42,3	20,2	771	1 533
обратный	17:10	ТУ 134	491	20	116,8	35,6	20,5	762	
прямой	07:30	ТУ 154	865	23	105,0	27,4	39,3	1483	2 797
обратный	11:05	ТУ 154	745	20	88,7	23,7	35,6	1314	
прямой	23:20	ТУ 134	380	23	90,4	40,7	18,3	700	807
обратный	04:00	ТУ 134	54	6	12,9	11,5	2,8	107	

Источник: данные исследования

Основные прогнозные показатели эксплуатации линии в зимний период 2000-2001 гг. в сравнении с фактическими показателями эксплуатации линии в зимний период 1999-2000 гг.



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Базовый тариф в экономическом классе – 1700 рублей

Базовый тариф в бизнес классе – 2400 рублей

Вариант	Рейс	Загрузка, %, в		Доля рынка, %	Средний недельный доход, тыс. руб.	Суммарный доход за сезон, тыс. руб.	Суммарный доход от эксплуатации линии, тыс. руб. (доля рынка)
		экономическом классе	бизнес классе				
Зимнее расписание 1999-2000 гг.	705	67,0	40,9	4,0	158	3 318	
	706	54,4	37,2	3,3	125	2 625	25 368 (17,2%)
	707	67,3	37,9	13,2	512	10 752	(14,2%)
	708	54,8	28,5	10,9	413	8 673	
Базовый вариант	707	90,4	40,7	18,3	700	14 700	26 796
	708	73,6	37,8	15,4	576	12 096	
Рекомендуемый вариант (ТУ 134)	705	141,1	41,1	20,2	790	16 590	32 592
	706	143,0	35,6	10,5	762	16 002	
Рекомендуемый вариант (ТУ 154)	705	105,0	27,4	39,3	1483	31 143	58 737
	706	88,7	23,7	35,6	1314	27 594	

Источник: данные исследования

Дополнительные услуги при покупке/ бронировании билета и потенциальные доходы Компании от их предоставления



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

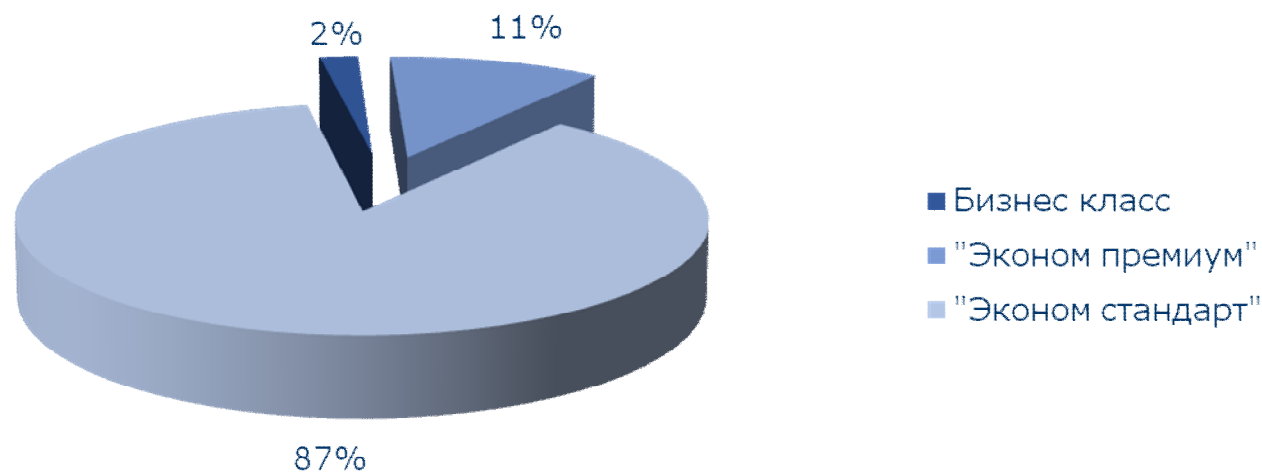
Наименование услуги	Рекомендуемая цена (в рублях)	Доход за зимний сезон 2000-2001 гг. от предоставления услуги (в тыс. рублей)		В сумме по всем сегментам
		Бизнес класс	Экономический класс	
Бронирование по телефону	40	35	2085	2120
Бронирование через сеть Интернет	30	17	500	516
Бронирование сверхнормативного багажа	130	33	1178	1211
Бронирование определенного места в салоне	50	25	798	823
Доставка билета	60	36	1439	1475
Возможность выкупа забронированного билета непосредственно перед вылетом	50	31	1571	1602
ИТОГО		177	7571	7747

Источник: данные исследования

Структура пассажиропотока на направлении Москва – Ростов-на-Дону – Москва

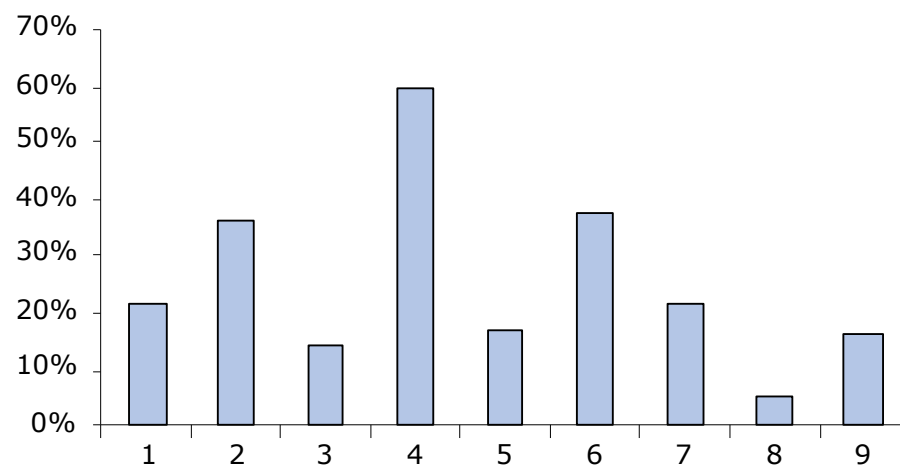


МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



Источник: данные исследования

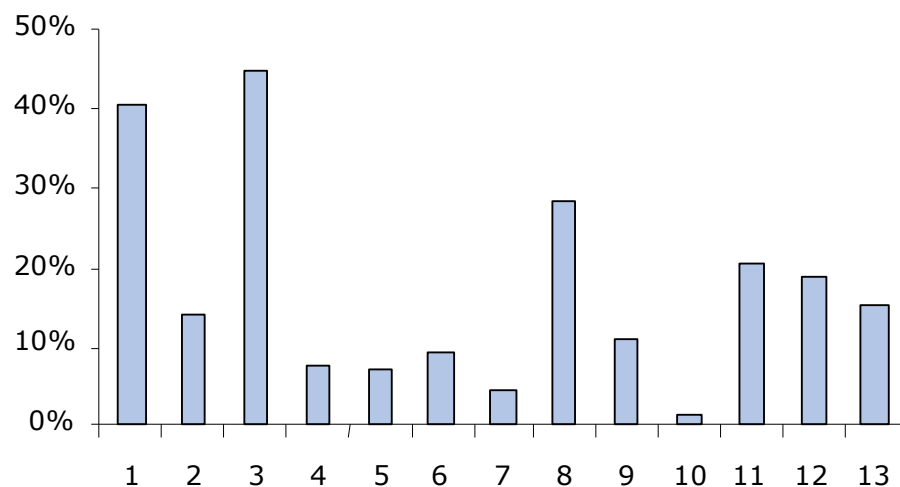
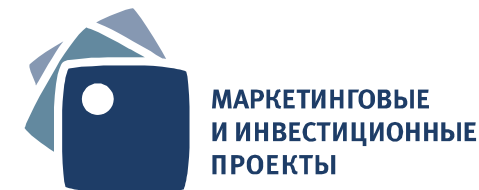
Структура предпочтений пассажирами экономического класса услуг, предоставляемых во время полета



1. Заказ питания при покупке/бронировании билета
2. Расширенное меню
3. Предоставление гардероба
4. Увеличенное расстояние между рядами
5. Предоставление настольных игр, карт, персональных электронных игр и пр.
6. Предоставление прессы
7. Предоставление пледа/подушки
8. Предоставление "набора путешественника"
9. Организация телефонной связи во время пребывания в воздухе

Источник: данные исследования

Предпочтения пассажиров экономического класса относительно дополнительных услуг, предоставляемых на земле



1. Доставка пассажиров в аэропорт фирменным автобусом от представительства авиакомпании
2. Доставка пассажиров в аэропорт из дома
3. Регистрация до прибытия в аэропорт
4. Организация встречи в аэропорту
5. Организация ускоренной процедуры регистрации на другой рейс
6. Доставка пассажиров в другой аэропорт (ж/д вокзал) от трапа самолета
7. Доставка групп пассажиров в другие города от трапа самолета
8. Доставка багажа в гостиницу/на дом
9. Предоставление справочной информации о месте прибытия
10. Организация сопровождения гидом
11. Услуги по организации аренды автомобиля
12. Бронирование гостиницы
13. Подача такси по прилету

Источник: данные исследования

Дополнительные услуги, предоставляемые на земле, и потенциальные доходы Компании от их предоставления



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Наименование услуги	Рекомендуемая цена (в рублях)	Доход за зимний сезон 2000-2001 гг. от предоставления услуги (в тыс. рублей)		В сумме по всем сегментам
		Бизнес класс	Экономический класс	
Доставка пассажиров в аэропорт фирменным автобусом от представительства авиакомпании	20	3	654	657
Доставка пассажиров в аэропорт из дома	80	28	663	690
Регистрация до прибытия в аэропорт	35	21	1299	1320
Отдельный зал ожидания вылета	50	23	0	23
Услуги мини бизнес центра	80	20	0	20
Отдельный автобус для транспортировки до самолета	65	23	0	23
Организация встречи в аэропорту	45	3	245	248
Организация ускоренной процедуры регистрации на другой рейс	95	38	131	169
Доставка пассажиров в другой аэропорт (ж/д вокзал) от трапа самолета	20	2	504	506
Доставка групп пассажиров в другие города от трапа самолета	150	2	129	131
Доставка багажа в гостиницу/на дом	90	28	1499	1527
Предоставление справочной информации о месте прибытия	60	21	57	78
Организация сопровождения гидом	100	1	86	88
Услуги по организации аренды автомобиля	50	14	807	821
Бронирование гостиницы	60	25	1263	1288
Подача такси по прилету	30	11	339	350
ИТОГО		263	7676	7939

Источник: данные исследования

Совокупный платежеспособный спрос на услуги авиакомпании "Аэрофлот" при различных уровнях цен на направлении Москва – Ростов-на-Дону - Москва, человек/неделю зима 2000-2001 гг.



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Вариант 1.
Базовый

Тип самолета
Ту 134

Время вылета
Из Москвы - 23:20
В Москву - 06:25

*жирным шрифтом выделен
текущий уровень цен*

Экономический класс				Бизнес класс			
Цена билета, руб.	Величина спроса, чел.	Загрузка, %	Доход*, тыс. руб.	Цена билета, руб.	Величина спроса, чел.	Загрузка, %	Доход*, тыс. руб.
1500	876	104	1314	2250	50	44	111,5
1550	841	100	1303	2300	49	44	112,1
1600	795	95	1272	2350	47	42	110,9
1650	749	89	1235	2400	44	39	105,6
1700	689	82	1171	2450	41	37	100,4
1750	629	75	1101	2500	39	35	98,2
1800	572	68	1030	2550	37	33	95,6
1850	525	62	971	2600	35	31	90,8

* - доход рассчитан без учета скидок

Источник: данные исследования

Совокупный платежеспособный спрос на услуги авиакомпании "Аэрофлот" при различных уровнях цен на направлении Москва – Ростов-на-Дону - Москва, человек/неделю зима 2000-2001 гг.



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Вариант 2. Общая ценовая стратегия

Экономический класс				Бизнес класс			
Цена билета, руб.	Величина спроса, чел.	Загрузка	Доход*, тыс. руб.	Цена билета, руб.	Величина спроса, чел.	Загрузка	Доход*, тыс. руб.
1500	4384	87%	6576	2250	63	13%	142.0
1550	4337	86%	6722	2300	62	12%	142.7
1600	4290	85%	6865	2350	60	12%	141.6
1650	4217	84%	6957	2400	53	11%	127.6
1700	4142	82%	7041	2450	51	10%	125.5
1750	4082	81%	7144	2500	50	10%	125.1
1800	4023	80%	7242	2550	48	9%	122.0
1850	3803	75%	7036	2600	44	9%	115.5

жирным шрифтом выделен текущий уровень цен

* - доход рассчитан без учета скидок

Источник: данные исследования

Рекомендуемые размеры тарифов и скидок на данном направлении

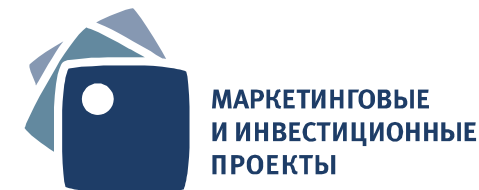


МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Наименование тарифа/скидки	Размер тарифа/ скидки
Базовый тариф экономического класса	1 800 рублей
Базовый тариф эконом - премиум класса	2 050 рублей
Базовый тариф бизнес класса	2 300 рублей
Экскурсионный тариф (туда-обратно)	Скидка 15%
Молодежный тариф	Скидка 25%
Семейный тариф	Скидка для второго супруга - 30%
Скидка для пенсионеров	Скидка 25%
Система премирования FFP	Бесплатный полет туда-обратно после 10 полетов туда-обратно на направлении

Источник: данные исследования

Краткая характеристика агентств по продаже авиабилетов – потенциальных партнеров Компании



Наименование агента	Объем продаж авиабилетов за год	Характеристика сбытовой сети агента				Используемые системы бронирования	Кол-во персонала (человек)					Доля продаж по корпоративным договорам в общем объеме продаж агента	Является ли агентом авиакомпании "Аэрофлот-Дон"	Является ли агентом авиакомпании "Аэрофлот"	Готовность стать агентом авиакомпании "Аэрофлот"
		Время работы на рынке	Кол-во		Всего диспетчеров		В т.ч.								
			собственных пунктов продажи	субагентов			кол-во персонала (человек) имеющего сертификаты:			со стажем работы свыше 3-х лет					
							IATA UFTAA	ВКШ "Авиа-бизнес"	ЦМА						
шт.	лет	ед.	ед.	чел.	чел.	чел.	чел.	чел.	%						
ООО "Агентство Транс-Авиа"	20001-30000	4	2		Сирена 2, Сирена 2.3, Сирена 2000, Gabriel/Airfare	11	-	-	-	11	-	Да	Нет	Да	
ДМТ (Донмедтур)	5001-7000	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Да	Нет	Да	
ООО Тур-Дон	10001-15000	10	1	-	Сирена 2.3	1	-	-	-	1	8.0	В стадии рассмотрения	Нет	Да	
ООО СК Интур	1501-2000	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Да	Нет	Да	
ЗАО Мевэрик	1001-1500	3	1		Сирена 2.3, Сирена 2000	2		1		1	90.0	Нет	Нет	Да	
ООО Эллада-Тур	501-1000	1	-	24	-	-	-	-	-	-	-	Нет	Нет	Да	
Туристическая компания "Росинтур"	Отказ от ответа	6	-	20	-	-	-	-	-	-	-	Нет	Нет	Да	

Источник: данные исследования

Предпочтения мелких, средних, крупных и крупнейших агентств в зависимости от величины бонуса за продажу авиабилетов первого и бизнес классов



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ



Источник: данные исследования

Предпочтения агентств по величине бонуса при разных объемах продаж (доля агентств, готовых к сотрудничеству, %)



Размер бонуса, %	Объем продаж, млн. руб.					
	5	10	20	30	50	100
<0.5	0	0	0	1	0	0
0.5-1%	6	1	4	4	1	1
1-1,5%	33	13	7	9	4	3
1,5-2%	34	18	14	10	6	4
2-2,5%	53	48	29	29	17	13
2,5-3%	53	48	31	33	23	13
3-3,5%	64	66	56	41	39	29
3,5-4%	66	66	57	41	41	34
4-4,5%	66	69	67	57	45	41
4,5-5%	66	69	67	57	45	41
5% и более	100	100	100	100	100	100

Источник: данные исследования

Расчет экономического эффекта внедрения схемы расчета комиссионных агентов "базовая ставка + бонус" для направлений Ростов-на-Дону – Москва / Москва – Ростов-на-Дону в период действия зимнего расписания 2000-2001 гг.*



МАРКЕТИНГОВЫЕ
И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
ПРОЕКТЫ

Вариант	Базовая ставка	Бонус за продажу авиабилетов бизнес- класса	Бонус за продажу авиабилетов в "низкий" сезон	Дополнительные издержки**		Дополнительный доход, млн. руб., по сравнению с базовым вариантом при росте объема продаж на:									
				Разница по сравнению с базовым вариантом	млн. руб.	%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	7%	8%	10%
Базовый	9	-	-	-	0,0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	9	4	-	0,1	0,1	0,9	1,9	2,9	3,9	4,9	5,9	6,9	7,9	9,9	
2	9	4	1	1,2	1,1	- 0,2	0,8	1,8	2,8	3,7	4,7	5,7	6,7	8,7	
3	9	3	1	1,2	1,1	- 0,2	0,8	1,8	2,8	3,8	4,8	5,7	6,7	8,7	
4	9	2	1	1,1	1,0	- 0,2	0,8	1,8	2,8	3,8	4,8	5,8	6,7	8,7	
5	9	4	2	2,3	2,1	- 1,3	- 0,3	0,6	1,6	2,6	3,6	4,5	5,5	7,5	
6	9	3	2	2,3	2,1	- 1,3	- 0,3	0,7	1,6	2,6	3,6	4,6	5,5	7,5	
7	9	2	2	2,2	2,0	- 1,3	- 0,3	0,7	1,7	2,6	3,6	4,6	5,6	7,5	
8	9	4	3	3,4	3,1	- 2,4	- 1,4	- 0,5	0,5	1,4	2,4	3,4	4,3	6,3	
9	9	3	3	3,3	3,1	- 2,4	- 1,4	- 0,5	0,5	1,5	2,4	3,4	4,4	6,3	
10	9	2	3	3,3	3,0	- 2,4	- 1,4	- 0,4	0,5	1,5	2,5	3,4	4,4	6,3	
11	9	4	4	4,5	4,1	- 3,5	- 2,6	- 1,6	- 0,7	0,3	1,2	2,2	3,2	5,1	
12	9	3	4	4,4	4,1	- 3,5	- 2,5	- 1,6	- 0,6	0,3	1,3	2,2	3,2	5,1	
13	9	2	4	4,4	4,0	- 3,5	- 2,5	- 1,6	- 0,6	0,3	1,3	2,2	3,2	5,1	
14	9	4	5	5,6	5,1	- 4,6	- 3,7	- 2,7	- 1,8	- 0,9	0,1	1,0	2,0	3,9	
15	9	3	5	5,5	5,1	- 4,6	- 3,7	- 2,7	- 1,8	- 0,8	0,1	1,1	2,0	3,9	
16	9	2	5	5,5	5,0	- 4,6	- 3,6	- 2,7	- 1,8	- 0,8	0,1	1,1	2,0	3,9	

* расчет выполнен на основании прогноза объема перевозок Компанией и действующих тарифов на направлениях Ростов-на-Дону – Москва / Москва – Ростов-на-Дону

** дополнительные издержки включают расходы на выплату бонусных комиссионных за продажу авиабилетов в первом и бизнес классе, а так же в "низкий" сезон

Источник: данные исследования