IT-инфраструктурой, у которых существует целостная система учета запасов, продаж и поставок.

Внедрение таких систем позволяет сократить трудовые затраты, выявить новую более качественную управленческую информацию и ускорить ее обработку, а также значительно повысить уровень управления товарными ресурсами.

Список литературы

1. *Голованов Т.И.* Экономическое регулирование товарооборота торгового предприятия. М.: Дело, 2005 г. С. 35-36

2. *Дородников В.Н.* Управление запасами на предприятии: учебное пособие. Новосибирск: НГАЭиУ, 2006 г. С. 26–27.

3. *Гаджинский А.М.* Логистика. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2009.

4. *Памбухчиянц О.В., Дашков Л.П.* Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2007. С. 67.

5. *Просветов Г.И.* Управление запасами: задачи и решения. Учебно-практическое пособие. М.: Альфа-Пресс, 2009. 123 с.

6. *Шрайбфедер Джон* Эффективное управление запасами; пер. с англ. 2-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. С. 17.

Е.М. Болкова
Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия
E.M. Bolkova
Russian State Vocational Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

Организация маркетинга на авиапредприятии в условиях современной экономики
Marketing organization at the enterprise in conditions of modern economy

Аннотация. *В настоящее время в условиях гиперконкурентного рынка основной задачей компании является правильный выбор маркетинговой стратегии. Составление маркетинг плана – одно из наиболее значимых компонентов маркетинга. Характерные черты авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены особенностью рынка и продукта.*

Abstract. *Currently, in terms of hyperconservative market the company's main goal is choosing the right marketing strategy. Drafting the marketing plan is one of the most important components of marketing. Characteristic features of air transport marketing in large part due to a feature of the market and product.*

Ключевые слова: *маркетинг, продукт, авиакомпания, рыночная экономика, предприятие*

Keywords: *marketing, product, airline, market economy, enterprise*

Главной задачей управления маркетинга на любом предприятии, является создание стратегии и тактики действия фирмы на рынке с учетом ее целей, финансовых и технических возможностей, воздушные перевозки тому не исключение. Воз-

никновение и формирование в РФ авиатранспортного маркетинга непосредственно связанно с ростом количества авиакомпаний в нашей стране. Сегодня для любой авиакомпании очень важны такие вопросы как: что нужно сделать, чтобы пассажиры (особенно постоянные) не перешли к конкурентам, где пассажиру удобнее оформить билет и как его купить?

Конечно же, чем крупнее авиакомпания, чем шире масштабы ее деятельности в рыночной экономике, тем настоятельней необходимость в знании рыночной ситуации [1].

Характерные черты авиатранспортного маркетинга в значительной степени обусловлены особенностью рынка и продукта. Авиакомпании предлагают на рынке своеобразный продукт – передвижение. Потребление этого продукта происходит непосредственно в процессе его производства. Наряду с этим, авиакомпании предлагают на рынке обширную палитру услуг, сопутствующих авиатранспортному процессу (идет речь не о самом как таковом перемещении, а об удовлетворении дополнительных общественных потребностей, связанных с перемещением, которые, однако, могут представлять большой интерес для потребителя). Масштаб данных услуг довольно огромен и обязан приниматься в расчет при оценке потенциального спроса на рынке.

Характерная черта рынка авиатранспортного продукта заключается в том, что разница между рынком товаров, имеющих вещественную форму, тут сделки заключаются на продукт, который еще не произведен и будет потребляться одновременно с производством. Таким образом, авиатранспортный продукт, в основной массе случаев оплачивается до того времени, как он предоставлен покупателю, и до начала его производства и потребления происходит определенный период [2].

Для определения спроса на любую услугу, в том числе авиатранспортную, необходимо знать рынок, где она может быть продана, его емкость и состояние конъюнктуры. Поэтому определение спроса включает в себя изучение рынка и анализ его конъюнктуры.

Переход авиакомпаний Российской Федерации к маркетингу спровоцировал потребность коренных изменений, либо улучшение организационных структур управления деятельностью компании. Отделы маркетинга перевоплотились в мозговые центры авиатранспортных монополий, которые отвечали за выработку стратегии и тактики. Появилась существенная потребность в перераспределении ряда функций в управляющей системе, уменьшении и формирование новых прочих служб и подразделений. Стало быть выражается желание к формированию эластичных организационных структур, легко и просто приспосабливающихся к специфике стратегических программ и способных стремиться к совершенству.

На сегодняшний день маркетинговая деятельность в сфере авиапассажирских перевозок России представляет собой одну из важных составляющих сторон в получении прибыли и конкурентоспособности на рынке. Поскольку на внутреннем рынке авиаперевозок в 2016 г. существуют порядка 50 авиакомпаний, из них 5 ведущих (Аэрофлот, ЮТэйр. S7 Airlines, Россия, Уральские авиалинии), то любой авиакомпании в РФ стоит задуматься о верно выбранной стратегии на рынке авиаперевозок для поддержания своей конкурентоспособности.

Как правило, авиапредприятия используют долгосрочную стратегию развития, но в настоящий момент в связи с нестабильной экономической ситуацией в нашей стране авиапредприятия используют стратегию рассчитанную на 1 год, чтобы реально оценить свои возможности. В ведущих авиакомпания Российской Федерации рекламный проект содержит ряд альтернатив, что дает возможность авиапредприятиям приспособиться к переменам рынка. Маркетинговый план содержит в себе ряд областей: результаты проведенных рыночных исследований, систему целей и стратегию деятельности авиакомпании, маркетинговые цели и стратегии по каждому региону, планы продаж (сбыта), рекламных мероприятий, разработку тарифной политики и системы обслуживания.

Авиатранспортный маркетинг имеет свои особенности, которые обусловлены спецификой рынка. Маркетологи авиакомпаний постоянно разрабатывают и внедряют новые услуги и сервисы для удобства и привлечения пассажиров к покупке билета в своей авиакомпании (например, в Аэрофлоте действует программа Аэрофлот Бонус, в Уральских авиалиниях- Крылья, S7 - S7 Priority, UTair-Статус, все программы направленные на усиление бренда и привлечения внимания к услугам и преимуществам авиакомпании), поэтому конкуренция в этой сфере очень большая. Каждая неправильно выстроенная стратегия ведет к потере прибыли, падает пассажиропоток, а вследствие этого, компания становится не конкурентоспособной, что ведет к ее закрытию.

Подводя итог, хочется сказать, что правильно выстроенная маркетинговая стратегия компании безусловно ведет к ее устойчивости на рынке авиаперевозок и финансовой стабильности.

Список литературы

1. *Костромина Е.В*. Экономика авиакомпании в условиях рынка: 5-е испр. и доп. М.: Изд-во НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2013. 344 с.

А.В. Бочкарева, научный руководитель *Т.Н. Бочкарева*
Елабужский институт Казанского федерального университета
Россия, г. Елабуга
A.V. Bochkareva, T.N Bochkareva
Elabuga Institute of Kazan Federal University,Yelabuga, Russia
tatyana-n-boch@mail.ru