

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2015

Bc. Irina Tertychnaya

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

**Marketingová strategie společnosti Aeroflot se zaměřením na
věrnostní program Aeroflot bonus**

Autor diplomové práce: Bc. Irina Tertychnaya

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Marketingová strategie společnosti Aeroflot se zaměřením na věrnostní program Aeroflot bonus“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací
na něž odkazuji.

V Praze dne

Irina Tertychnaya

Název diplomové práce:

Marketingová strategie společnosti Aeroflot se zaměřením na věrnostní program Aeroflot bonus

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá analýzou marketingové a komerční komunikaci ve společnosti Aeroflot se zaměřením na jeden z nástrojů podpory prodeje - věrnostní program pro loajální cestující. Jedním z hlavních cílů mé diplomové práce je analyzovat věrnostní program společnosti Aeroflot - Aeroflot Bonus, identifikovat jeho základní prvky, a výhody, které přináší svým zákazníkům a na základě provedené analýzy marketingového a komunikačního mixu navrhnout doporučení do budoucna.

Klíčová slova:

Věrnostní program, marketing v letectví, podpora prodeje, odměňování.

Title of the Master's Thesis:

Marketing strategy of company Aeroflot focuses on loyalty program Aeroflot Bonus

Abstract:

The Master Thesis deals with marketing and communication strategy of company Aeroflot and focuses on one of the tool of the sales promotion – loyalty program Aeroflot Bonus. The aim of this thesis is to analyze loyalty program Aeroflot Bonus and to identify the main operating principles and bonuses that program offers to their members. In the conclusion of Master Thesis, based on analysis of marketing and communication mix, are designed suggestions and recommendations for improvements in the future.

Key words:

Loyalty program, airline marketing, sales promotion, bonus.

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu své diplomové práce, panu Ing. Milanu Postlerovi, Ph.D., za odborné vedení a podnětné připomínky.

Obsah

Úvod.....	9
Teoretická část.....	11
I Marketing ve službách.....	11
1.1 Marketingový mix.....	12
1.1.1 Produkt.....	12
1.1.2. Distribuce a místo.....	15
1.1.3. Cena.....	18
1.1.4. Marketingová a komerční komunikace.....	21
1.1.5. Rozšířený marketingový mix.....	23
1.2. Strategie a marketingová strategie.....	24
1.2.1. Marketingová strategie leteckých společností.....	25
1.3 SWOT analýza.....	26
II Marketingová a komerční komunikace.....	27
1.1. Reklama.....	27
1.2. Public Relations (PR).....	28
1.3. Přímý marketing.....	29
1.4. Sponzoring.....	30
1.5. Podpora prodeje.....	30
1.6. Online komunikace.....	34
Praktická část.....	37
1. Představení společnosti Aeroflot.....	37
2. Marketingový mix.....	38
2.1 Produkt.....	38
2.2 Místo a distribuce.....	42
2.3 Cena.....	44
2.4 Lidé.....	45
2.5 Marketingový a komunikační mix.....	45
2.5.1 Reklama.....	45
2.5.2 Sponzorství.....	46
2.5.3 PR.....	47
2.5.4 On-line komunikace.....	48
2.5.5 Podpora prodeje.....	49
3. Strategie a rozvoj společnosti "Aeroflot".....	49
4. SWOT – analýza.....	53
5. Strategické aliance.....	55

5.1 Aliance SkyTeam	56
6. Věrnostní program	57
6.1 Historie věrnostních programů	57
6.2 Aeroflot Bonus	59
6.3 Systém bonusů pro zaměstnance společnosti "Aeroflot"	65
Závěr	66
Literatura	68
On-line zdroje	68
Seznam tabulek	69
Seznam obrázků	69

Úvod

Pro marketing leteckých společností je charakteristická propracovaná marketingová strategie, která propojuje letecké společnosti s dalšími články distribučních kanálů. Provozovatelé dopravy se snaží rozšířit a obohatit svůj produkt různými dodatkovými službami, které přinášejí více příjmů a vytváří segment loajálních zákazníků.

Společnost Aeroflot je hlavním leteckým dopravcem Ruské Federace. Z mezinárodního letiště Sheremetjevo, kde má svoji základnu provozují linky do většiny evropských letišť, a také do Asie, Blízkého východu, Afriky a Severní Ameriky. Společnost Aeroflot je členem druhé největší světové aliance Skyteam.

V širším pojetí se tato diplomová práce týká marketingu ve společnosti Aeroflot se zaměřením na jeden z nástrojů podpory prodeje - věrnostní program pro loajální cestující. Je to speciální nástroj podpory prodeje, jejichž úkolem je vytvořit pevné vztahy se zákazníky, podporovat a odměňovat tyto vztahy prostřednictvím bonusu a prémii v podobě letenek, služeb na palubě a na letišti. Vybrala jsem si společnost Aeroflot pro svojí práci, protože je lídrem v ruské letecké dopravě, a provádí neustále marketingové aktivity v rámci své marketingové strategie.

Jedním z hlavních cílů mé diplomové práce je analyzovat věrnostní program společnosti Aeroflot - Aeroflot Bonus, identifikovat jeho základní prvky, a výhody, které přináší svým zákazníkům a také se zjistit proč tento program se stal jedním z nejúspěšnějších věrnostních programů v Rusku.

Druhým cílem je na základě provedené analýzy marketingového a komunikačního mixu navrhnout doporučení do budoucna.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část se skládá ze dvou kapitol. První kapitola se věnuje marketingu v odvětví služeb, a se zabývá hlavními složkami marketingového mixu, rozšířeného o další prvky, které jsou specifické pro sektor služeb.

Druhá kapitola teoretické části analyzuje marketingovou a komerční komunikaci, a vysvětluje hlavní nástroje komerční komunikaci. Jelikož se tato práce zabývá marketingem v letecké dopravě, koncept marketingu a komerčních komunikací bude vysvětlen na příkladech z letecké dopravy.

Praktická část začíná představením společnosti Aeroflot, a na základě poznatku z teoretické části, byl aplikován marketingový mix v rámci této společnosti. Dále je popsána současná marketingová strategie společností Aeroflot a cíle, která společnost chce dosáhnout v nejbližším horizontu.

Další kapitola praktické části věnovaná věrnostnímu programu společnosti Aeroflot – Aeroflot bonus. Na začátku je uváděna historie a rozvoj věrnostních programu po celém světě a základní princip fungování jednotlivých věrnostních programu leteckých společností. Pak jsem si zaměřila na analýzu struktury věrnostního programu Aeroflot bonus, a hlavně na to jak jsou odměňováni věrné zákazníci při využívání služeb společností Aeroflot. Pro hodnocení současného stavu jsem zvolila SWOT analýzu a také zhodnotila faktory, působící na dosažení vytčených cílů společnosti Aeroflot. Na konci praktické části jsem navrhla doporučení do budoucnosti.

Teoretická část

I Marketing ve službách

Technologický pokrok a zvyšování životní úrovně povzbuzují růst v sektoru služeb. Použití nových technologií vedlo ke změnám a k rozšíření služeb pro zákazníky. Služba se dá definovat jako jakákoliv činnost nehmotného charakteru, kdy jedna strana může nabídnout druhé službu, a přitom nevytvářejí žádné vlastnictví. Služby se dají snadno napodobovat, a proto v oblasti služeb existuje obrovská konkurence a dochází k neustálým inovacím.

Teoretici se pokusili vymezit charakteristické rysy služeb, pomocí kterých se odlišují od výrobků. Nejčastěji jsou uváděny následující vlastnosti:

- **Nehmotnost**

Služby jsou nehmotného charakteru, což znamená, že není možné je před nákupem ochutnat, slyšet nebo vidět. Například pasažéři aerolinek nemají nic jiného než letenku a slib, že budou bezpečně přepraveni do jejich cílové destinace.

- **Různorodost**

Kvalita poskytovaných služeb se odvíjí od toho, kým jsou služby poskytované, kdy, kde, a jakým způsobem. Tamtéž služba provedena stejným pracovníkem, pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. V některých segmentech dochází ke standardizaci prováděných výkonů, v jiných se naopak snaží nabídnout zákazníkům služby odlišné od konkurence.

- **Dočasnost**

Jedna z hlavních vlastností služeb spočívá v tom, že buď trvá určitou, nebo neurčitou dobu, ale hlavně záleží na čase.

- **Neexistence vlastnictví**

Službu nelze vlastnit.

Marketing služeb ve srovnání s marketingem výrobků vyžaduje odlišný přístup a odlišné pojetí. Proto se marketingový mix ve službách liší tím, že existují rozhodující faktory, jako jsou lidé, kteří provozují nebo poskytují služby, a to v prostředí, kde jsou tyto služby poskytovány.

Dopravní služby představují významnou součást v sektoru služeb a také patří mezi základní podmínky k uskutečňování cestovního ruchu. Doprava je pro cestovní ruch nesmírně důležitá. Každý cestovatel se potřebuje dopravit do své cílové destinace a k tomu využívá dopravní prostředky v daném místě i mimo něj. Dopravní služby také zahrnují leteckou přepravu (pravidelná, nepravidelná charterová, vnitrostátní, mezinárodní).

Marketing se v dopravních službách začal nejprve uplatňovat v letecké přepravě. Jeho intenzivní využívání bylo způsobené silnou mezinárodní konkurencí a malým odlišením v nabídce služeb v tomto sektoru.

Firmy poskytující služby mají tři hlavní cíle: ¹

1. Zvýšit svoji konkurenční diferenciaci
2. Zvýšit kvalitu svých služeb
3. Zvýšit svoji produktivitu

Dopravní marketing patří mezi specifické oblasti v marketingových službách. Veřejnost očekává od dopravního marketingu hlavně zvýšení spokojenosti zákazníků a maximalizaci ve výběru poskytovatele dopravních služeb.

Služby v cestovním ruchu se velmi často pojí s elektronickém obchodování na internetu. Webové stránky dopravců, cestovních kanceláří a agentur zaujímají významnou část mezipodnikového a spotřebního odvětví v cestovním ruchu. Na internetu každý zákazník může najít nejen potřebné informace, ale také na něm probíhají dražby mezi spotřebiteli o cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za letenky a za další produkty cestovního ruchu.

1.1 Marketingový mix

Marketing je složitý proces plánování a realizování koncepce cenové politiky, podpora a distribuce produktů nebo služeb s cílem vytvářet hodnoty na trhu a uspokojovat přání, jak jednotlivců, tak i firemní klientely.

1.1.1 Produkt

Za produkt se považuje to, co je možné na trhu výrobků a služeb nabízet ke spotřebě a co má schopnost uspokojit přání a potřeby lidí. Produktem může být cokoli hmotného nebo nehmotného, jako je například myšlenka, služba, zboží a pomocí procesu směny na trhu umí uspokojit potřeby zákazníků.

¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci, str.75

Letectví se řadí do odvětví služeb. Služby se odlišují od výrobků řadou specifických vlastností a tyto faktory znamenají, že lidé zúčastňující se na dodávce služeb, jsou také součástí samotného produktu. Poskytovatelé služeb mají významnou vlastnost přímého a osobního kontaktu se zákazníkem.

Tabulka č. 1 *Produkty v oblasti letecké dopravy*

Produkty týkající se letadel a letového řádu	Produkty orientované na zákaznické služby
Uspořádání kabiny a jednotlivých tříd	Provedení rezervace
Letecké destinace	Služby na palubě
Frekvence a načasování letů	Služby na letišti

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Uspořádání kabiny a jednotlivých tříd

Uspořádání kabiny je jedním z hlavních faktorů, který souvisí s úrovní pohodlí pasažérů. Pro dosažení vyššího komfortu se v kabině snižuje počet sedadel a tím se vytvoří více místa a pohodlí pro pasažéry. To ale vede ke snížení kapacity letadla a ke ztrátě příjmů, a proto letecké společnosti vytvářejí různé hladiny cen pro jednotlivá místa neboli třídy v letadle.

Většina letadel má dvě přepravní třídy: obchodní třídu (business class) a ekonomickou třídu (economy class).

Business třída

Obvykle je business třída provozována soukromými leteckými společnostmi. Letenka Business Class běžně stojí dvojnásobek ceny letenek ekonomických tříd. Mezi hlavní výhody této třídy oproti Economy Class patří větší prostor mezi sedadly, rozkládací sedadla, zásuvky pro notebook, luxusní catering či různé vybavení v podobě pantoflí či očních masek.

Ekonomická třída

Tato třída je u všech leteckých společností považována za nejnižší cestovní třídu. I přesto je tato třída u cestujících velmi populární, a to především díky své dostupnosti. Je třeba také zdůraznit, že míra vybavení a komfortu Economy Class se u různých leteckých společností liší.

Letenky do ekonomických tříd nejčastěji preferují turisté. Hlavní výhodou ekonomických tříd pro letecké společnosti je vybavení velkým počtem sedadel. Catering v ekonomické třídě zahrnuje

nabízené jídlo a pití a má standardní kvalitu. Pokud turisté nepožadují vyloženě luxus a speciální nadstandardní služby, kupují právě letenky do ekonomických tříd.

Letecké destinace a načasování letů

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují rozhodování o načasování a frekvencích letů a také o rozšiřování dalších destinací. Velmi záleží na jednotlivých letištích, se kterými letecké společnosti spolupracují. Existují například letiště, která omezují nebo vůbec nepovolují noční lety.

Co se týče leteckých destinací, tak u nich velmi záleží na profilu dané letecké firmy. Nízko-nákladové společnosti se více zaměřují na krátké a střední vzdálenosti letů a snaží se mít větší frekvence letů do vybraných zemí. Větší dopravci se naopak snaží nabízet své lety do exotických zemí na různých kontinentech, anebo lety do, co největšího počtu destinací. Rozhodování o frekvencích letů a leteckých destinací musí být založeno na ekonomických faktorech, a hlavně je potřeba brát v úvahu analýzu existující a očekávané poptávky po jednotlivých destinacích.

Dalším faktorem, který má vliv na rozvoj letecké dopravní sítě je stupeň působení ze strany státu. Tato tendence byla rozšířena v devadesátých letech u národních dopravců zemí Východního bloku a i dnes se projevuje u řady dopravců různých zemí.

Rezervace

Většina leteckých společností využívá svých webových stránek k prodeji letenek. Mají svůj vyvinutý rezervační systém. U mnoha společností je možné před zakoupením letenky provést nezávaznou rezervaci, která obvykle platí jeden den. Některé letenky si aerolinky prodávají jen na svých webových stránkách.

V poslední době jsou velmi populární různé rezervační portály, jako je například Skyscanner.cz, Letuska.cz a další. Portály umí zobrazovat nabídky mnoha leteckých společností. Tyto portály umí vyhledávat nejnižší ceny pro zadanou trasu a v zadaných datech, u všech dostupných dopravců. Navíc tyto univerzální vyhledávači ukazují více možností pro danou destinaci, pokud samozřejmě existují.

Služby na letišti a na palubě

Nabídka služeb na letišti může být různorodá a to buď: registrace u přepážky nebo prioritní registrace pro pasažéry, kteří využívají nadstandardních služeb, dále odbavení zavazadel,

přikoupení dodatečného zavazadla, vstup do letištního salónku s občerstvením, nápoji, internetovým připojením, atd.

V rámci služeb poskytovaných na palubě je pro cestující rozhodující pohodlí během letu (zejména u dálkových a mezikontinentálních letů), kvalita doprovázejících služeb – jako je občerstvení, pití, zábava. Většina společností, které provozují lety do dálkových destinací, mají na každém sedadle obrazovku, kde si mohou pouštět filmy, seriály, hudbu atd.

1.1.2. Distribuce a místo

Úkolem distribuce je, co nejvíce přiblížit vyrobené produkty k zákazníkům. Distribuce řeší celou řadu rozporů mezi prodávacem služeb a zákazníkem. Jedná se zejména o rozpory v místě, čase a množství.

Použité distribuční cesty, které jsou voleny tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům a možnostem firmy, ovlivňují další prvky marketingového mixu.

Distribuce je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu. V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb. V mnoha případech místo toho, aby se služba dopravila k zákazníkovi, musí se sám zákazník dostavit na místo jejího poskytování. Příkladem může být cestující, který se musí dostavit na letiště, aby mohl cestovat dopravním prostředkem, musí přijet do dané destinace, aby tam mohl trávit dovolenou. Rozhodování o umístění služeb bývá často kompromisem mezi potřebami výrobce a požadavky zákazníka.

Distribuční mezičlánky v cestovním ruchu

Distribuční mezičlánky se rovněž člení do dvou hlavních skupin, a to na prostředníky a zprostředkovatele. Typickým prostředníkem je tour operátor a cestovní kancelář. Jednotlivé produkty se nakupují od různých podnikatelských subjektů, a to včetně dopravců. Kompletní zájezd poté prodávají cestovním agenturám nebo jej také sami prodávají konečným zákazníkům.

Cestovní agentury

Cestovní agentury jsou součástí distribučního kanálu. Patří mezi zprostředkovatelé, kteří provádějí rezervace pro cestovní kanceláře, aerolinie a hotely. Odměnu dostávají ve formě provizí. Agentury jsou téměř vždy vybavené počítačovými rezervačními systémy, aby mohly zvládat složité

možnosti poptávek vyskytujících se při rezervacích různých služeb pro jednotlivce, skupin i pracovníků na služebních cestách.²

Jednou ze základních činností agentur je nabízení produktů efektivním způsobem, který přiláká zákazníky a povzbudí je ke koupi. K tomu by měla pomáhat i spolehlivost a výkonnost kanceláře.

V modelu distribuce - producent může použít řadu zprostředkovatelů, počínaje velkoobchodníkem a konče maloobchodníkem. Takový obecný model lze aplikovat na celé odvětví cestovního ruchu.

Příkladem produktu, který se prodává různou řadou způsobů za použití různých distribučních kanálů, mohou být místa v letadlech.

Letecké společnosti používají různé distribuční kanály k prodeji letenek zákazníkům. Prodávají je přímo prostřednictvím svých internetových stránek nebo svých rezervačních systémů. Mohou je také prodávat ve svých vlastních prodejnách. Většina velkých leteckých společností má své prodejny ve větších městech po celém světě. Cestovní kanceláře a cestovní agentury jsou častými zprostředkovateli.

Aerolinie mohou jednat přímo s cestovními kancelářemi, které následně prezentují prodávaný balíček buď přímo koncovým zákazníkům, nebo přes cestovní agenturu, která slouží jako maloobchodní prodejna. Dalším distribučním článkem jsou velkoobchodníci, kteří mohou prodávat přímo zákazníkům nebo dalším zprostředkovatelům. Aerolinie často vstupují do volných spojení s jinými organizacemi za účelem prodeje míst konečným zákazníkům.³

Pro dopravce všechny tyto mezičlánky hrají velkou roli, protože nakupují velké množství letenek do vybraných destinací.

Rezervační systémy

V dnešní době všeobecně dochází ke změnám v oblasti distribuce. Mnoho tradičních distribučních cest upadá a objevují se nové inovativní cesty. Rozvoj internetu zvýšil počet a rozmanitost

² Horner, Susan a Swarbrooke, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 197

³ Horner, Susan a Swarbrooke, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 193

distribučních cest. Díky novým elektronickým cestám způsobené technologickým pokrokem, mají konkurenční výhodu, která spočívá v podstatně vyšší efektivnosti a dosahu. V distribučních systémech se uplatňují elektronické systémy rezervací a multimediální systémy.

Počítačové rezervační systémy a globální distribuční systémy byly vyvinuty v sedmdesátých letech americkými leteckými společnostmi. V současné době jsou považovány za rozhodující distribuční systémy v oblasti cestovního ruchu.

Globální distribuční systémy (GDS) již dávno neslouží jen leteckým společnostem, ale jsou využívány hotelovými společnostmi, dopravními společnostmi, cestovními kancelářemi a umožňují postupný vstup i menším cestovním kancelářím a koncovým zákazníkům. Mezi nejznámější patří informačně-rezervační systémy Amadeus, Galileo-Apollo, Sabre apod.⁴

Technický pokrok v multimediálních systémech nabízí mnoho možností pro vytváření cest k přímému marketingu. Tato situace může časem vést k zániku marketingových zprostředkovatelů, jako jsou například cestovní kanceláře.

Systémy POI (point of information) jsou multimediální systémy, které poskytují zákazníkům interaktivní služby. Jejich využití zkoumají i cestovní kanceláře.⁵

Systémy POS (point of sale) neboli prodejní místa fungují na letištích a nádražích. Umožňují zákazníkům přímý nákup jízdenek a mohou být spojené s elektronickými systémy platebních karet pro přímé platby. Tyto systémy mohou být také spojeny se systémy POI, takže zákazníci mohou kupovat přímo v obchodech, na nástupištích nebo doma.

Mezi hlavní výhody elektronických systémů v rámci letecké dopravy patří:

- Možnost navštívit elektronické obchody v jakémkoliv čase a období
- Návštěvy je možné uskutečnit z jakéhokoli místa, což přispívá k úspoře času a osobních nákladů
- Možnost vlastního řízení procesu nákupu a přístup ke všem informacím ohledně nabídky
- Možnost porovnávat nabídky různých prodejců ve stejném čase, což umožňuje optimalizovat hledání

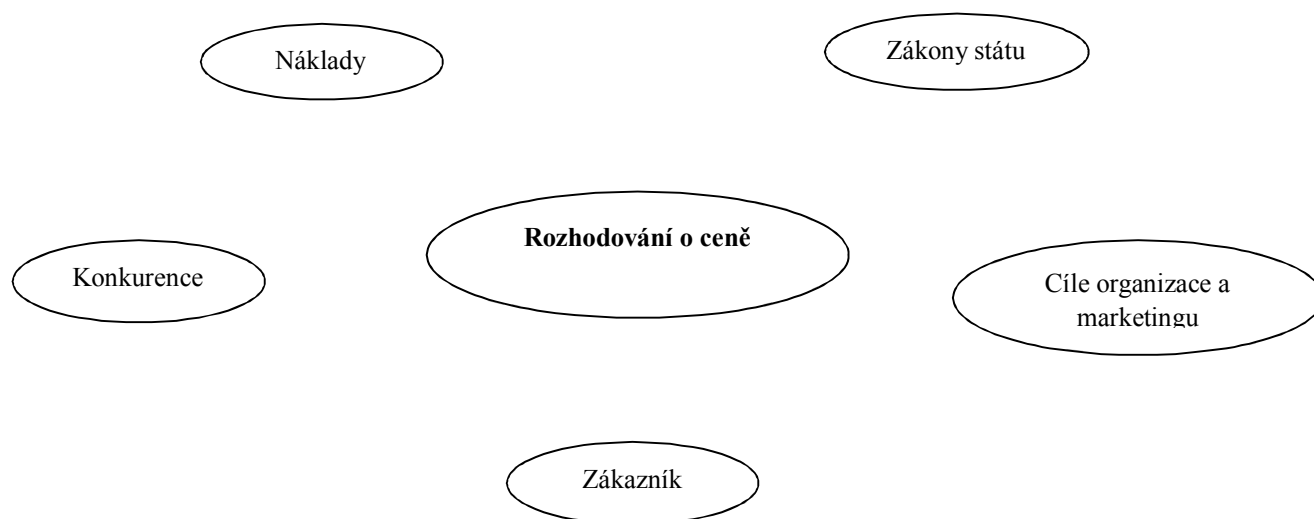
⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci, str. 225

⁵ HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 198

1.1.3. Cena

Cenu v marketingovém pojetí chápeme jako souhrnnou sumu peněz získanou od zákazníka za zakoupené produkty v určitém množství a kvalitě. Cílem každého zákazníka je nakoupit za cenu, co nejnižší a cílem prodávajícího je prodat za, co nejvyšší sumu. Za správnou cenu je považována ta, na níž se obě strany dohodnou a zároveň platí, že na daném trhu je dostatečné množství kupujících i prodávajících. V marketingovém mixu je cena jediným prvkem, který přináší příjmy. Současně je nejjednodušším, nejrychlejším a nejúčinnějším způsobem, jak může obchodník ovlivnit svůj odbyt.⁶

Cena je výsledkem vývoje v jednotlivých segmentech. Důležité pro stanovení výše ceny je postavení společnosti vůči konkurenci a celková situace v daném odvětví a také potenciální kupní síla obyvatelstva. Cenu samozřejmě ovlivňuje i ekonomika každého konkrétního státu, do kterého jsou uskutečňovány lety společnosti. Nejdůležitější činitele, kteří ovlivňují rozhodování o cenách, jsou znázorněny na obrázku níže:



Zdroj: Horner, S. a Swarbrooke, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, str. 176

Ceny výrobků a služeb jsou ovlivňovány záměrem organizace, která je prodává. Cílem organizace může být dosáhnout, co největšího obrátu a zisku, který přinese akcionářům uspokojivou návratnost investice nebo to může být snaha dosáhnout určitého objemu tržeb nebo podílu na trhu,

⁶ BARTA, V., PÁTÍK L., POSTLER M.: Retail marketing, str. 29

což se promítne i v její tvorbě cen. Některé organizace, zvláště ve veřejném sektoru, se pokoušejí přesvědčit zákazníky, aby používali jejich výrobky nebo služby. S tím účelem je mohou nabízet například za snížené ceny. Ať jde o jakoukoliv strategii, je nejprve potřeba určit jasné cíle cenové politiky a následně stanovit úroveň cen.

Stanovení ceny by se nemělo obejít bez výpočtů, jaké jsou náklady organizace na vyprodukování daného výrobku nebo služby. Jestliže jde o organizaci orientovanou na zisk, přidává se k výrobní ceně obchodní přírůžka, a tím se stanoví prodejní cena. Organizace se ovšem může rozhodnout prodávat po určitou dobu pod výrobní cenou. Tento postup se nazývá **taktická cenová redukce**. Účelem je dočasně vyrovnat cenu s konkurencí nebo jít ještě níže, a tak zvýšit tržby, vytvořit hotovostní tok a získat podíl na trhu⁷.

Cenová rozhodnutí a ostatní prvky marketingového mixu se vždy navzájem ovlivňují. Těmito prvky jsou propagace, distribuce a vyrobení produktů. Představme si příklad business třídy na palubě, za kterou zákazník zaplatí vysokou cenu. Tato cena se musí odrážet i v ostatních prvcích marketingového mixu. Je nezbytné, aby kvalita služeb v business třídě splňovala očekávání, které vysoká cena vyvolala v představách zákazníka. Cena je pro zákazníka obvykle první známkou předpokládané kvality služeb.

Při určování cen je třeba brát v úvahu zprostředkovatelské články distribučních kanálů. Prodej letenek, jak už bylo zmíněno v kapitole distribuce, může pro organizaci provádět například cestovní agentura a cestovní kancelář. Zprostředkovatel od organizace očekává určité věci ve vztahu k ceně.

Cestovní agentura bude chtít vytvořit svůj zisk formou provize za prodané letenky nebo zájezdů. Pravděpodobně bude také požadovat od leteckých společností slevy, zejména v případech, kdy prodá velké množství letenek a zajistí rychlé platby od zákazníků. Všechny tyto položky budou pro letecké společnosti náklady, a proto musí být započteny do cen letenek a do cen přidružených služeb.

Ceny výrobků a služeb musí také odrážet zákaznicko vnímání cílového trhu. Je důležité, aby zákazník viděl spojitost mezi cenou a kvalitou produktu či služby. Například v sektoru cestovního ruchu zákazník, kterému je účtována vysoká cena, očekává vysokou úroveň služeb a speciální programy. To lze vidět v letecké dopravě, kde se za prvotřídní služby platí vysoké ceny. Za to zákazník očekává vynikající úroveň odbavovacích prostor a čekáren, zvláštní pohodlí a dostatek místa v letadle, zvláštní obsluhu a požitky, například nápoje zdarma. Společnost zajišťující speciální typy dovolených si také může účtovat vysoké ceny, jestliže nabízí vyšší úroveň služeb a individuálně přizpůsobené produkty.⁸

⁷HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 177

⁸ HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 177

Konkurence

Organizace, která prodává své výrobky a služby na konkurenčních trzích může získat zákazníky z konkurence dvěma způsoby:

Cenová konkurence je první metodou, kterou je možné použít. To znamená nabízet výrobek nebo službu za nižší cenu, než ho prodává konkurence. Druhá metoda - **necenová konkurence** nastává tehdy, pokud se organizace snaží zvýšit svůj podíl na trhu nebo své tržby, aniž by měnila ceny a přesvědčuje cílové zákazníky, že její nabídka je lepší a výhodnější, než nabídka konkurence.

Volba metody závisí na situaci na trhu. V silně konkurenčním prostředí, organizace spíše používají metodu cenové konkurence. Na oligopolním trhu, kde se vyskytuje malá konkurence, se cenovou konkurencí nedá příliš získat, a proto se organizace spíše uchylují k necenové konkurenci.

V sektoru, ve kterém se provozní obchodní přírůstky pohybují okolo pouhých 2 %, jsou vzestupné spirály slev velmi škodlivé. Proto se zde v poslední době projevuje snaha konkurovat spíše necenovými metodami, jako jsou například dodatečné služby nebo podpora prodeje v podobě věrnostních programů u leteckých společností.

Sezónní slevy jsou velmi oblíbené u organizací v sektoru cestovního ruchu, kdy se pokouší vyrovnat úroveň poptávky v průběhu roku. Jsou to například aerolinie, které nabízejí slevy v období menšího provozu nebo cestovní kanceláře, které v klidnějších obdobích roku nabízejí slevy na zájezdy nebo zajímavé dodatkové služby (parkování na letišti zadarmo).

V poslední době se stává trendem snižování cen letenek s účelem větší dostupnosti pro širší veřejnost. Právě kvůli tomu se na trhu začaly objevovat již nízko-nákladové letecké společnosti. Vzniklá situace pak nutí letecké společnosti poskytující pravidelnou přepravu ke snižování nákladů v podobě slučování se do světových aliancí, vyjednávání podmínek pro užší spolupráci a tím vytvoření konkurenceschopnosti. Důsledkem tohoto marketingového boje pak dochází ke snížení kvality služeb na palubách letadel a k výraznějšímu poklesu cen na linkách s velkou konkurencí. Naštěstí se však v poslední době nízká cena nestává rozhodujícím faktorem a na trhu se objevuje stále větší počet lidí, kteří si raději za lepší produkt či službu připlatí. Toto chování u některých z nich je způsobené předešlou negativní zkušeností.

Další zvláštností cenotvorby v letecké dopravě, která stojí za zmínění, jsou dva cenové modely: jednotný a diferencovaný. Jednotný cenový model účtuje stejnou cenu letenek všem pasažérům ve stejné třídě bez ohledu na podmínky obsažené v letence. Na druhé straně, diferencovaný cenový model představuje situaci, kdy se ceny liší podle toho, jak jsou jednotliví

cestující schopni a ochotni zaplatit za sedadlo na konkrétním letu. Diferencovaný cenový model je pochopitelný pro jednotlivé třídy v letadle, protože kvalita produktů a služeb je v každé třídě jiná. Někteří však tvrdí, že jednotný cenový model je férovější, protože není důvod, aby pasažéři ve stejné kabině měli platit různé ceny. Segmentace leteckého trhu pomáhá odůvodnit diferencovaný model dokonce i ve stejné kabině. Každý pasažér má odlišné potřeby, a proto by mu měly být naúčtovány ceny na základě jeho speciálních požadavků (podmínky tarifu), například význam flexibility pro obchodního cestujícího. Podobně, pokud pasažérovi vyhovují určité restriktivní podmínky, letenky si může zakoupit výrazně levnější letenku (např. minimální/maximální doba pobytu, nákup v předstihu).⁹

Jak už bylo řečeno, sektor služeb má své specifické vlastnosti, které jej odlišuje od ostatních výrobků. Tyto zvláštní vlastnosti mají vliv i na stanovení cen v sektoru letecké dopravy.

- Z nehmotnosti služeb plyne mnoho důsledků pro jejich ceny. Čím větší podíl materiálu služba obsahuje, tím větší je tendence standardizovat ceny
- Jsou-li služby homogenní, cena je vysoce konkurenční. Čím jedinečnější je služba, tím větší je volnost při stanovování cen. Cena je ukazatelem kvality a pověsti organizace.
- Dlouhé lhůty mezi rozhodováním o cenách a prodejem služby
- Nemožnost skladování produktů služeb a prodejci nenesou společně s producenty, zátěž a rizika z neprodaných produktů a taktických cenových úprav.
- Vysoká pravděpodobnost nepředvídatelných, ale významných krátkodobých výkyvů v nákladových položkách, jako jsou ceny ropy a měnové kurzy, ekonomická krize.
- Rozsáhlá vládní regulace v sektoru letecké dopravy, která často zahrnuje i prvky cenové regulace.
- Vysoké fixní provozní náklady, které vedou k masivním krátkodobým snížením cen neprodaných kapacit netrvanlivých produktů.

1.1.4. Marketingová a komerční komunikace

Dalším důležitým úkolem pro firmu je rozhodování o výběru propagačních metod a jejich kombinace při přípravě plánu komunikační politiky konkrétního produktu.

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit zákazníky s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit je o nákupu, získat věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a

⁹ SHAW, Stephen. Airline marketing and management, str182-194

objem nákupu, seznámit se podrobněji s potenciálními a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a snižovat fluktuaci prodeje.

Komunikace v letectví je velmi důležitá. Zprávy o nových zajímavých destinacích, nových turistických produktech, netradičních formách trávení volného času, kvalitních i nekvalitních službách, nových požadavcích zákazníků, se dnes zásluhou stále se zdokonalujících informačních technologií, šíří velmi rychle. Tyto zprávy ovlivňují nejen rozhodování zákazníka o směřování jeho cest, ale i podnikatelské subjekty o tom, v čem, jak a kde podnikat.

Moderní společnost komunikuje s širokou veřejností a ta komunikuje s ní navzájem. Vzájemnou komunikaci velmi usnadnily nové technologie, zejména internet, rozvoj sociálních sítí a „chytré“ mobily.

Vzhledem k tomu, že produkty v letecké dopravě nabízené zákazníkům jsou v převážné míře nehmotné, proměnlivé, pomíjivé, a proto komunikace pro subjekty v leteckém oboru je velmi důležitá. Je nutné si uvědomit, že komunikace je základem úspěchu každé firmy, organizace, destinace, ale také každého jednotlivce. Mnoho z nich se potýká s problémy, které jsou zaviněny právě nedostatečnou komunikací.¹⁰

V letectví patří mezi výrazné komunikační nástroje reklama, podpora prodeje (věrnostní programy, bonusy, slevy, akce) a vztahy s veřejností — PR (s médií, dodavateli, odběrateli, veřejností, sponzory). Velké uplatnění našel internet, z kterého se stal hlavní komunikační prostředek.

Metody marketingové komunikace

Organizace používají různé metody marketingové komunikace k dosažení svých cílů. Chtějí-li vytvořit účinnou propagační **kampaň**, musí zvolit správnou kombinaci následujících metod:

- Reklama
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- PR
- Sponzorství

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci, str. 246

- On-line komunikace

Volba médií závisí na cílech kampaně a na prostředcích, které na ní mají být vynaloženy. K dosažení marketingových cílů, organizace často používají řadu dalších metod a technik.

1.1.5. Rozšířený marketingový mix

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou ke čtyřem základním prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další a to:

- Lidé
- Baličky služeb
- Tvorba programu
- Partnerství

Lidé

Většinu služeb poskytují lidé. Lidé v oboru letecké dopravy zaujímají přednostní role. Jsou poskytovatele služeb, obchodními mezičládky, zaměstnanci, zákazníci. Lidé přímo a nepřímo ovlivňují kvalitu provedených služeb a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují vynakládat finanční prostředky do rozvoje lidských zdrojů.

Baličky služeb

V cestovním ruchu je balíček sestavení vzájemně doplňujících a navázejících služeb do jedné komplexní nabídky, která se prodává za jednotnou cenu. Prvním a hlavním cílem tvorby balíčků je sestavení bohatší nabídky, než by byla nabídka samostatná a navíc se dá vytvářet s ostatními členy a prvky destinace výhodná synergická spojení. Produkty se tak mohou vzájemně doplňovat a zákazník dostává komplexnější a kompletnější nabídky za výhodnější cenu. S tímto pojmem úzce souvisí další nástroj – **tvorba programu**.

Tvorba programu

Pokud hovoříme o programování, jedná se o takovou nabídku činností, programů nebo událostí spojenou s balíčkem, které mají za cíl zvýšit prodej nebo mají zvýšit přitažlivost balíčků nebo dalších služeb. Tvorba programu podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií a snaží se sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.

Partnerství a spolupráce

Partnerství založeno na spojení různých subjektů na dobrovolné osnově za účelem dosažení společných zájmů a cílů. Hlavním důvodem k založení partnerských vztahů je snaha dosáhnout určité výhody, kterou by jinak samotný subjekt nezískal. Touto výhodou může být snížení nákladů na propagaci, zvýšení objemu prodeje a tržního podílu.

Partnerství mezi subjekty může mít mnoho různých forem. Letecká doprava je jednou z oblastí, která silně závislá na spolupráce mezi mezičládky distribučních kanálů. Jednou z nejpoužívanějších forem partnerství v oboru letecké dopravy je strategické aliance.

1.2. Strategie a marketingová strategie

Pojem strategie představuje určité schéma nebo směr postupu, který naznačuje, jak za daných podmínek, dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled všech možných postupů a činností, které vedou k jasně vymezenému výstupu.

V rámci marketingu se strategie samozřejmě zaměřuje na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie určuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který povede k nejúčinnější alokaci zdrojů a k dosažení vytyčených marketingových cílů.¹¹

Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a také z nich vychází. Mezi ně patří například orientace na trhu zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb a zároveň posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Podnikové marketingové rozhodování může být rovněž označováno jako strategické pokud navazuje na strategické cíle. Vyznačuje se dlouhodobým komplexním přístupem a jeho cílem je zajistit dynamickou rovnováhu v měnícím se marketingovém prostředí. Jedná se o rozhodování, která se týkají významných závazků podniků a která jsou určena na delší časový horizont ve spojitosti s jeho zdroji.¹²

Provádět strategická marketingová rozhodnutí není nikdy snadné. Neznamená to dělat pouze jedno významné rozhodnutí, ale provádět celou řadu rozhodovacích úkonů, které se vzájemně ovlivňují. Proces strategického marketingového řízení klade vysoké nároky na informovanost managementu

¹¹ HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing, str. 11

¹² HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing, str. 13

firmy, a proto jsou požadovány relevantní data a informace, a to zejména pro potřeby marketingového výzkumu (specifikace a shromažďování údajů, transformace dat v potřebné informace, analýza a interpretace informací týkající se daného problému, které jsou předmětem rozhodování).

1.2.1. Marketingová strategie leteckých společností

Přestože je letecká doprava nejmladším členem velké dopravní rodiny, většina z nás si již dnes nedokáže přepravu na delší vzdálenost bez ní představit. Letecká doprava patří v dnešní době k nejbezpečnějšímu, nejpohodlnějšímu a nejrychlejšímu způsobu přepravy nejen osob, ale také zboží.

Letecké společnosti se většinou snaží o získání maximálního tržního podílu a doufají, že nízké ceny ekonomických tříd zaujmou zákazníky, kteří nakonec zůstanou věrní značce. V případě první a business třídy, které se snaží o vedoucí pozici na trhu, hlavně co se týká poskytovaného servisu, ale to přináší vyšší náklady a s tím bývá logicky spojená i vyšší cena. Snahou leteckých společností je silná argumentace směrem ke klientům, kdy se jedná například o spolehlivost, bezpečnost či prestiž společnosti.

Pro marketing leteckých společností je charakteristická propracovaná marketingová strategie, která propojuje letecké společnosti s poskytovateli dalších služeb. Provozovatelé dopravy se ve stále větším měřítku snaží rozšířit svůj produkt různými dodatkovými službami, které přinášejí více příjmů a také uspokojují více potřeb zákazníků. Z hlediska marketingu je zajímavé, že většina charterových aerolinií je ve vlastnictví cestovních kanceláří jako součást strategie vertikální integrace. Proto také často nemají své vlastní strategie, ale jsou součástí svých mateřských společností. Souvisí to se skutečností, že doprava se někdy prodává jako samostatný produkt a někdy je součástí většího kombinovaného produktu. Například v kombinaci s ubytováním a dalšími případnými službami může tvořit zájezd.¹³

Soukromé i státní dopravní společnosti používají cenové obchodní taktiky, mezi které patří například slevy. Slevy na poslední chvíli jsou běžné, protože neobsazená místa v letadlech jsou neskladovatelné produkty, které ztrácejí hodnotu, jakmile letadlo vzlétne. Díky této skutečnosti a díky vysokým fixním nákladům, aerolinie obvykle snižují ceny letenek na poslední chvíli, aby získaly z míst alespoň minimální příjem. Mnoho dopravních společností (zejména z veřejného

¹³ HORNER, S. SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 306

sektoru) nabízí slevy sociálně slabším skupinám zákazníků, kteří jsou nějakým způsobem znevýhodněni, například důchodci nebo studenti.¹⁴

Aerolinie

Poptávka po cestování s pravidelnou leteckou dopravou je v obchodním sektoru dána díky vyspělým distribučním a rezervačním systémům. Další formy cestování jsou poptávány uvnitř jednotlivých zemí. V posledních letech došlo k rozvoji charterových letů, které uspokojují potřeby domácích cestovních kanceláří. Průmysl letecké dopravy se stává globální, jelikož velké aerolinie rostou díky akvizicím, fúzím a licenčním dohodám. V některých zemích jsou aerolinie do značné míry pod kontrolou státu. Toto postavení mělo za následek vznik velkého počtu jednotlivých aerolinií po celé Evropě, přičemž každá ze společností má poměrně skromnou síť letů. Aerolinie prošly obdobím rozsáhlých proměn a na tyto změny mělo také vliv rozšiřování rezervačních systémů. Zlepšovaly se techniky marketingu, například v použití vyspělých metod segmentace trhu a s příchodem internetového marketingu nastalo mnoho změn.

1.3 SWOT analýza

Tato metoda, která se používá v marketingovém auditu, zkoumá v podniku:

- Silné stránky
- Slabé stránky
- Příležitosti
- Hrozby

Silné a slabá stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy či neúspěchy firmy.

Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlíží na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí a na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá.

Na základě analýzy SWOT organizace může zařadit jednotlivé položky do skupin podle pořadí významu. Jedním z hlavních hledisek analýzy je možnost vidět spojení mezi různými skupinami.

¹⁴ HORNER, S. SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 306

Swot analýza, slouží k základní identifikaci současného stavu podniku - shrnuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabín, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických voleb, o kterých může podnik uvažovat.

II Marketingová a komerční komunikace

1.1. Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, která informuje o produktu či službě a může probíhat prostřednictvím médií, například televize, rádio, noviny, internet, kino, časopisy, veřejná doprava, veřejné informační plochy nebo katalogy. Podle Kotlera je reklama jakákoliv placená forma neosobní komunikace a propagace myšlenek o zboží nebo službách konkrétním zadavatelem. Reklama většinou cílí na velké skupiny zákazníků, ale její vyhotovení a realizace je drahé a monitorování její účinnosti je často velmi komplikované.

Její výhodou je to, že jejím prostřednictvím dochází k diferenciaci a identifikaci produktu, oslovuje široké spektrum geograficky různě rozptýlených zákazníků a také může přivést nové zákazníky, kteří produkt neznají a vyzkouší ho, případně si ho koupí. Zvyšuje se tím užití produktu, podílí se na budování značky a její hodnoty, a tím i na preferenci a loajalitě zákazníků, stimuluje distribuci produktů, snižuje celkové náklady produkce i prodeje atd. Její nevýhodou je, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace, a že se pojí s vysokými náklady.¹⁵

Některé velké organizace, například letecké společnosti, si mohou dovolit televizní reklamu, která je finančně velmi náročná. Menší organizace spíše používají jen jednorázové reklamy, pomocí kterých oznamují speciální události, jako je například den zahájení letu do nové destinace. Reklama je sama o sobě velmi drahou formou komunikačního mixu a firmy, které mají velmi nízké rozpočty na propagaci, si musí s ní umět rozumně poradit.

V poslední době se velice používaným reklamním prostředkem stala reklama na internetu. Reklama na internetu může mít formu webových stránek, banerové reklamy (objevuje se na různých webových stránkách), nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve

¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci, str. 253

vyhledávačích - tzv. skyscraperů, které běží vlevo nebo vpravo na webových stránkách či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky.¹⁶

Spolu s vývojem technologií a změnou hodnotových systémů zákazníků se mění i použití reklamních prostředků.

1.2. Public Relations (PR)

PR je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na veřejnost a s cílem poznat a ovlivnit jejich postoje (veřejné mínění), získat jejich porozumění a vybudovat si dobré jméno a pozitivní obraz v očích veřejnosti.

Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firmy a destinace určitý vliv. Posláním PR je informovat veřejnost o všech zásadních činnostech, změnách a taktických a strategických cílů organizace. Na druhé straně PR vnáší do organizace odezvu a reakci veřejnosti na její činnost. To způsobuje trvalý tok informací v obou směrech. Mnoho organizací používá pouze jednostranný tok informací, tj. informuje veřejnost o svých činnostech, výrobcích či službách, zatímco vyhodnocování odezvy zanedbává.

Význam PR roste. Vztahy s veřejností nejsou jen záležitostí marketingu, ale také funkcí managementu. PR je nástroj, který napomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém měřítku.

PR směřuje k vytvoření pozitivního image firmy a jejich produktů nebo služeb u veřejnosti. Úkolem PR je udržovat dobré vztahy s tiskem, zveřejňovat informace o produktech, rozvíjet vnitřní i vnější komunikaci firmy, zabývat se poradenstvím směrem k manažerům apod. Aktivita PR nejsou snadno měřitelné ani kontrolovatelné.¹⁷

Společnost by také měla mít dobře promyšlenou strategii, jak zvládat mediální incidenty, které by mohly poškodit její pověst. Mnohé velké organizace mají různé formy krizových štábů, které se skládají z klíčových lidí ve firmě a jejich úkolem je řešit závažné události různého druhu. V letecké dopravě krizové štáby jsou běžnou záležitostí, kvůli častému vzniku naléhavých a kritických situací, například pád letounu nebo zrušení letů kvůli počasí atd. Krizový štáb řeší incidenty a komunikuje s tiskem a dalšími médii dobře promyšleným a naplánovaným způsobem, aby pokud

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci., str. 253

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci, str. 259

možno minimalizoval případné hrozící škody.

V podobných případech hraje důležitou roli dlouholetý dobrý vztah s médií, který organizaci umožní komunikovat s nimi čestně a účinně s cílem snížit na minimum dlouhodobé dopady negativní publicity.

Tisk a PR (vztahy s veřejností) jsou životně důležitými činiteli pro všechny typy leteckých společností. Pomáhají jim udržovat dobrý obraz firmy na veřejnosti a řešit závažné události, které by je mohly dlouhodobě poškodit.¹⁸

1.3. Přímý marketing

Philip Kotler definuje přímý marketing jako „*navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky a výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníků a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky*“ [24, s. 670]

Realizování této formy komunikace mezi firmou a zákazníkem probíhá interaktivně. Cílem je budovat značku, získat rychlou a měřitelnou reakci zákazníků nebo nabídku přizpůsobit jednotlivým segmentům. To vše za využití moderních technologií a pravidelně aktualizované databáze prostřednictvím telefonů, mailů či internetových stránek. Přímý marketing je pro potenciální zákazníky velmi pohodlným a snadným prostředkem k získání informací. Nespornou výhodou internetu je neomezený přístup odkudkoliv, možnost individuální konfigurace a interaktivita. Pro firmy je přímý marketing důležitý z hlediska budování vztahů se zákazníky a databáze zákazníků umožňuje firmě lépe zacílit svá sdělení a přizpůsobit je současným potřebám, a to ve správném čase a místě při relativně nízkých nákladech. Kvalitní databáze zákazníků je nezbytná pro efektivní přímý marketing, kdy jde o konfigurovatelný soubor informací o současných či potenciálních zákaznících, obsahující bližší informace sociologického, geografického, demografického a behaviorálního charakteru.¹⁹

Databázový marketing na rozdíl od běžného marketingu, představuje obousměrnou komunikaci. Je to proces shromažďování dat o zákaznících a využívá je k tomu, aby vytvořil produkt, který naplní jejich potřeby a přání.

Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i

¹⁸ HORNER, Susan a SWARBROOKE, John. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, str. 208

¹⁹ BÁRTÁ, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing, str. 191

touhách zákazníků a navíc nemusejí využívat služeb zprostředkovatelů a platit jim provize. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. U zákazníků v dnešní době jsou oblíbené hlavně online objednávky.

1.4. Sponzoring

Sponzorování představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu, nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za zveřejňování jména či obchodní značky sponzora.

Sponzoring spočívá v peněžní nebo věcné podpoře jiné organizace nebo skupiny, jejímž cílem je vyvolat odezvu v konkrétním segmentu veřejnosti. Sponzoring předpokládá očekávaný efekt zdůraznění značky nebo produktu na určitých cílových místech. Nejedná se o prosté darování finančních prostředků. K vyhledávání objektů pro sponzoring musí organizace přistupovat velmi opatrně, aby zajímavé skupiny obou organizací byly co nejvíce shodné, což zvyšuje účinek komunikace.

Organizace se pouští do tohoto typu propagace, pokud má pocit, že sponzorováním pomůže svému image nebo popularitě své obchodní značky. Pro příjemce je sponzorská podpora často významnou součástí jeho příjmu.

1.5. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky.

Podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a pomocí využití různých nástrojů, mezi které patří snížení cen a zvýšení přitažlivosti zboží.

ÚČEL PODPORY PRODEJE

Různé nástroje podpory prodeje mají různé cíle. Bezplatné vzorky produktů lákají spotřebitele k jejich vyzkoušení, zatímco bezplatné poradenské služby v oblasti služeb usilují o dlouhodobé vztahy s firmou. Prodejci používají podporu prodeje jako motivaci k nákupu, aby přilákali nové zákazníky a odměnili věrné zákazníky a také zvýšili opakovanost nákupů nestálých uživatelů.

Noví zákazníci (zkoušející výrobek poprvé) se dělí na tři skupiny:

- uživatelé jiné značky, stejné kategorie produktu
- uživatelé jiné kategorie produktu
- uživatelé často měnící značku výrobku

Podpora prodeje obvykle přiláká zákazníky, které často mění značky, protože ostatní skupiny zákazníků si většinou propagace produktů nevšimnou. Zákazníci, kteří často kupují výrobky různých značek, se zajímají především o nízké ceny, dostávání bezplatných vzorků a nejrůznějších výhod. Existuje malá pravděpodobnost, že se z nich působením podpory prodeje stanou věrní zákazníci. Podpora prodeje použitá na trzích s vysokou podobností produktů nebo služeb vede k silné, avšak krátkodobé prodejní odezvě a nebude působit na podíl na trhu dané firmy. Jestliže se trh vyznačuje vysokou odlišností značek, může podpora prodeje změnit podíly na trhu trvalejším způsobem.²⁰

V praxi se rozlišují dvě základní kategorie podpory prodeje:

- Podpora prodeje cenou
- Podpora prodeje přidanou spotřebitelskou hodnotou

Pokud je značka příliš často propagována prostřednictvím snižování cen, existuje nebezpečí, že v očích zákazníka ztratí spotřebitelskou cennost a zákazník ji již nebude kupovat za původní cenu a bude čekat, až se cena opět sníží. Dominantní značky na trhu nabízejí slevy méně často, protože většinu slev využívají pouze zákazníci usilující o slevu.

Podpora prodeje je nejčastější formou ovlivnění nákupního chování konečného spotřebitele. Základním cílem je krátkodobá maximalizace prodejů a poměrného zvýšení dlouhodobých prodejů. Pomocí tohoto základního cíle jsou sledovány další marketingové a obchodní efekty, kterými jsou především:

- zvýšení povědomí o novém produktu na trhu
- zvýšení povědomí o značce
- zvýšení poptávky po produktu

²⁰ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Marketing Management, str. 590

- vybudování věrnosti ke značce ze strany spotřebitele

K rychlému růstu podpory prodeje, zejména na spotřebitelských trzích, přispívá několik faktorů:

- **Faktory interní** — prodejci cítí větší tlak na zvyšování okamžitých tržeb a podpora prodeje je stále více vnímána jako efektivní nástroj krátkodobého zvyšování tržeb. Na zralém trhu se výrobci snaží udržet svůj tržní podíl prostřednictvím vyvážené kombinace dlouhodobého působení a krátkodobých podnětů ke koupi.
- **Externí faktory**, mezi které patří například konkurence. Čím dál tím více konkurentů využívá k odlišení svých produktů, podporu prodeje. Podpora prodeje v kombinaci s dalšími nástroji marketingové komunikace (např. direct mail) může nabídnout při snaze o oslovení cílových spotřebitelů vyšší nákladovou efektivitu. S vývojem informačních technologií se snižují náklady na ukládání a vyvolání dat a existují stále propracovanější techniky zacílení spotřebitelů, které zjednodušily realizaci a umožnily efektivnější měření a řízení podpory prodeje.

K dosažení cílů podpory prodeje lze využít mnoho nástrojů. Při plánování je potřeba brát v úvahu typy trhů, stanovit si cíle podpory prodeje, konkurenci a nákladovost jednotlivých nástrojů.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří ²¹:

- vzorky
- kupóny
- prémie
- programy loajality (věrnostní programy)
- spotřebitelské soutěže

Vzorky

Vzorky jsou nabídky určitého množství produktu na vyzkoušení. Jedná se o nejúčinnější, ale zároveň nejnákladnější způsob uvedení produktů na trh. V rámci své komunikační strategie využívají vzorky marketéři zejména u baleného spotřebního zboží. Některé vzorky jsou bezplatné, za jiné si firma účtuje malé částky na pokrytí nákladů. Vzorky mohou doručovat prodejci, mohou

²¹ BÁRTÁ, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing, str. 202

být zasílané poštou, rozdávány v obchodech, přibaleny k jinému produktu, nebo mohou být součástí reklamy.²²

Tento typ aktivit se dá považovat za nejznámější a současně nejpoužívanější v prodeji.

Nejčastěji jsou organizovány pro rychloobrátkové zboží, jako jsou potravinářské výrobky v celé pestrosti, alkoholické i nealkoholické nápoje či kosmetické zboží. Tento druh výrobků poskytuje možnost vyzkoušení produktů, v čemž spočívá velká výhoda oproti jiným druhům výrobků. Možnost ochutnání výrobků a poznání chuti tvoří dobrý efekt spolu s prezentací a patří mezi velmi silné stimuly vedoucí konečného spotřebitele ke koupi propagovaného produktu.

Kupóny

Sbírání nejrozličnějších kupónů ze strany zákazníků s cílem získat slevu při dalším nákupu patří též k velmi populárním nástrojům podpory prodeje. Tento způsob podpory prodeje uvnitř maloobchodní jednotky uplatňují různé řetězci potravinářských výrobků, ale i další retailingové řetězce.

Kupóny jsou potvrzení, opravňující jejich nositele k tomu, aby jim byla poskytnuta při koupi určitého produktu určitá sleva. Jsou zasílané poštou, přikládány k jiným produktům nebo jsou součástí reklamy v novinách a časopisech. Jejich používání závisí především na způsobu distribuce. Patří mezi účinné stimulatory prodeje zejména u produktů, které se nachází ve stádiu zralosti a u nových značek lákají k dřívějšímu vyzkoušení. Poskytují cenovou slevu po nákupu. Spotřebitel zašle „potvrzení o nákupu“ výrobci, který prostřednictvím pošty refunduje část ceny.²³

Bonus

Bonus představuje zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci nákupu určitého produktu. Bonus může být uvnitř nebo vně balení, případně je zasílán poštou. Zdarma zasílá výrobce bonus tehdy, když mu zákazník zašle potvrzení o uskutečněném nákupu.

Programy loajality (věrnostní programy)

Věrnost či loajalita konečných spotřebitelů se v poslední době stává velmi výrazným prvkem marketingových strategií mnoha společností. Věrný a dlouhodobě loajální zákazník daného produktu je základem pro úspěšné působení firmy na trhu. Klasickými příklady takových

²² KOTLER Philip a kolektiv. Moderní marketing, str. 882

²³ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin. Marketing Management, str.593

programů jsou aerolinie, které nabízejí v rámci věrnostních programů častým pasažérům body za nalétané kilometry, které mohou následně vyměnit za bezplatné letenky. Většina těchto programů jsou založena na výrazných výhodách, které může spotřebitel získat na základě dlouhodobé spotřeby a věrnosti dané společnosti a znače.

Základní myšlenkou je možnost dosažení určitých výhod na základě dlouhodobé spotřeby daného výrobku či služby. Z toho vyplývá, že tyto programy jsou ve většině chápány jako časově neomezené a je rozhodnutím každého spotřebitele, jakých výhod chce dosáhnout a jak často danou službu nebo výrobek bude kupovat.

Každý kvalitní program loajality obsahuje navíc také alternativy k získání prémiových bodů, a to například věrnostní program Aeroflot bonus nabízí možnost získání bodů prostřednictvím plateb kartami Master card nebo využívání služeb u partnerských programů.

Většina věrnostních programů se pojí s vytvářením tzv. klubů, které jsou založeny na členské elektronické kartě, která načítá dosažené body v rámci programu.

Programy loajality lze rozdělit do dvou základních skupin:

Na jedné straně stojí spotřebitel, u něhož je vybudována a udržována věrnost, loajalita, preference značky a dlouhodobé spotřební chování a patří mezi jeden ze základních a současně nejdůležitějších cílů v každé obchodní společnosti. Vzhledem ke konkurenci v letecké dopravě, každý věrný spotřebitel má velkou důležitost a žádná ze společností si nemůže dovolit své spotřebitele nechat odejít ke konkurenci či nevěnovat jim žádnou pozornost.

Na druhé straně právě kvalita a loajalita jednotlivých článků distribuce velmi výrazně ovlivňují dostupnost výrobků nebo služeb a jejich prezentaci.

Programy loajality patří mezi nejvíce se rozvíjející oblasti v aktivitách podpory prodeje v rámci marketingové komunikace. Je zřejmá tendence přiklánět se k přímým technikám práce s konečným spotřebitelem a články distribuce.

1.6. Online komunikace

On-line komunikace zahrnuje interaktivní formu komunikace prostřednictvím tzv. nových médií, mezi které patří především internet. Tato forma komunikace přináší v oblasti marketingových a komerčních komunikací nové možnosti. Internet umožňuje nový způsob komunikace — interaktivní, dvou či vícestranný s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojuje komunikaci s prodejem. V souvislosti s on-line komunikací hovoříme o

tzv. interaktivních médiích. Termínem interaktivní média se označují ta média, která nabízí možnost zpětné vazby uživatele (neboli interakce). Říká se jim tzv. push and pull komunikace. Vznikla s rozvojem nových technologií na konci 20. století. Její největší předností je přenos širokého množství informací, rychlost a vysoká flexibilita.²⁴

Mezi nejvíce používanou formou v interaktivních médiích patří internet.

Internet

Tento pojem představuje obrovskou virtuální síť, která spojuje veškeré počítače připojené k síti. Tato „síť“ však představuje mnohem více než pouze rychlou komunikaci. Nové technologie umožňují šířit informace nejen uvnitř podniků a organizací, ale i směrem ven k jejich klientům a zákazníkům a spolu se vzrůstající popularitou internetu mezi všemi vrstvami obyvatelstva vytvářejí zcela nové podmínky pro podnikání.

Ve chvíli, kdy umístíme jakoukoliv informaci na web a zveřejníme ji na internetu, má celosvětový dosah, což ve smyslu získávání klientů má obrovský účinek.

Elektronické obchodování²⁵

E-business je způsob podnikání, které využívá technologie internetu v oblasti řízení podniku, ale také v oblasti spolupráce s partnerskými podniky, v oblasti nákupu a prodeje, v oblasti poskytování služeb zákazníkům atd. E-business představuje komplexní řešení založené na elektronických (internetových) technologiích. V dnešní době většina společností plně využívá elektronické technologie ke svému provozu nebo se nachází v některé z vývojových fází, kdy se e-business zavádí.

Základem pro úspěšné splnění záměru zavést v podniku elektronický obchod (ale též pro realizaci) je:

- kvalitní, průchodná, spolehlivá **infrastruktura** interní podnikové sítě zaručující bezpečné datové přenosy
- propojení hlavního segmentu interní **sítě** na internet s vysokorychlostním připojením
- **servery** určené k poskytování klientských služeb, vybavené hardwarem s vyhovujícími technickými parametry a vhodným operačním systémem, který garantuje bezpečnost dat uložených v daném výpočetním systému

²⁴ BĀRTĀ, Vladimír, PĀTĪK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing. str.286

²⁵ BĀRTĀ, Vladimír, PĀTĪK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing str. 291

- aplikační **programové vybavení** splňující veškeré funkční a bezpečnostní požadavky a poskytující srozumitelné a pohodlné uživatelské rozhraní
- kvalifikovaný a vyškolený **personál** zajišťující funkčnost všech výše vyjmenovaných složek.

Pojem e-business je chápán v širším měřítku jinak než e-commerce a představuje obchodování s podmnožinou podnikání. Elektronické obchodování (e-commerce) je prodej a nákup zboží a služeb prováděný na základě elektronických technologií zpravidla v rámci internetového systému www. Oblast e-commerce je tvořena obchodními kanály mezi zúčastněnými obchodními stranami. Podle typu těchto zúčastněných stran lze obchodní kanály označit jako:

- B2B (Business-to-Business), což jsou kanály, kde na obou koncích obchodního spojení se nachází obchodní partneři, kteří s podporou internetových technologií provádějí mezipodnikové obchodní transakce. Příkladem tohoto kanálu může být prodej balíku letenek leteckou společností cestovní agentuře, která je následně prodává cestovním kancelářím.
- B2C (Business-to-Customer nebo Business-to-Consumer) jsou kanály, kde jednou stranou je obchodník nebo poskytovatel služby a druhou stranou je koncový zákazník nebo klient. V letecké dopravě se tento typ distribuce stává velmi populární díky vývoji informačních technologií a internetu. Zákazníci nakupují lety přímo od leteckých společností a tím získávají různé bonusy v podobě připsaných bodů do věrnostního programu nebo například možnost si vybrat zdarma sedadlo v letadle.

Internet hraje obrovskou roli v sektoru služeb a hlavně v letecké dopravě. Prostřednictvím internetu se vytváří nabídka a uskutečňuje se prodej služeb leteckých společností. Z hlediska charakteru nehmotnosti služeb letecké dopravy, zákazník nejvíce potřebuje informace o službě, kterou chce koupit (načasování letu, místo odletu a přistání, cena letu, zavazadla, dodatečné služby atd.), a to všechno je umístěné na webových stránkách letecké společnosti nebo na rezervačních portálech.

Praktická část

1. Představení společnosti Aeroflot

Aeroflot je založen rozhodnutím vlády 9. února 1923, je jednou z nejstarších leteckých společností na světě a jednou z nejznámějších ruských značek.

Letecká společnost "Aeroflot - ruské mezinárodní aerolinky" zaujímá patřičné místo v systému celosvětové letecké dopravy.

Jméno "Aeroflot" neslo veškeré civilní letectví Sovětského svazu. V průběhu politických změn, byly vytvořeny mnoha nových leteckých společností se samostatným právním statutem.

Otevřená akciová společnost "Aeroflot - ruské mezinárodní aerolinky" byla založena na základech podniků, které se zabývali mezinárodní dopravou na moskevském letišti "Šeremetěvo". Letecká společnost dostala výhradní právo podle ruských zákonů udržet v názvu slovo "Aeroflot". Je uznáván jako vůdce civilního letectví v Rusku a v zahraničí. Letecká společnost zaměstnává více než 14000 lidí.

Akciová společnost "Aeroflot" ovládá zhruba 11% domácího a 39% mezinárodního trhu letecké dopravy Ruska. Příznivá zeměpisná poloha Ruské federace, existence rozvinuté sítě pravidelných osobních letů a zastupitelství, obchodní práva, bohatý potenciál a tradice nahromaděné v Aeroflotu, dostupnost kvalifikovaného personálu jsou strategickými výhodami společnosti.

"Aeroflot" v roce 1989 jako první z ruských leteckých společností se připojil k Mezinárodní asociaci leteckých dopravců (IATA).

Flotila "Aeroflotu" je založena na letišti "Šeremetěvo". Létá do 97 destinací ve 48 zemích (v Rusku - 28 destinací). V Rusku letecká společnost má 4 pobočky: v Petrohradu, Soči, Magadanu a Krasnojarsku. Priorita je v rozvoji vnitřního trhu, a to zejména na Sibiři a Dálném východě. "Aeroflot" neustále zvyšuje a zlepšuje svou flotilu letadel, a také buduje své vlastní moderní letištní terminál v Moskvě.

"Aeroflot" má největší ve východní Evropě Středisko řízení letů a Středisko pro výcvik leteckého personálu, včetně 9 tuzemských i zahraničních trenažérů. Pracuje na vytvoření vlastní Letecké školy.

Společnost má systém environmentálního managementu a průmyslové kontroly životního prostředí, včetně špičkových ekologických technologií a norem. Byl přijat program "úspor energie a energetické účinnosti v oblasti životního prostředí" do roku 2020, který je v plném souladu s environmentální strategií IATA.

Až do nedávné doby letecká společnost "Aeroflot" byla monopolistou v mezinárodní letecké dopravě, dnes se ale stala jednou z mnoha ruských leteckých společností, nicméně, největší a oficiálně jmenovanou jako národní letecký dopravce Ruska. Není žádným tajemstvím, že "Aeroflot" má bránit svou suverenitu a právo být vedoucím dopravcem nejen na mezinárodním trhu, ale také prokázat na úrovni ruské vlády své právo na existenci jako jediné letecké společnosti. I když mezinárodní praxe ukazuje, že za současných podmínek úspěšně konkurovat v mezinárodní letecké dopravě může pouze velká, mocná letecká společnost.

Flotila Aeroflotu

Všechny evropské lety jsou prováděny na nových, postavených na zakázku "Aeroflotu" letadlech Airbus A319/320. Na rozdíl od většiny evropských leteckých společností, které používají v Business třídě letadel tohoto typu modifikovatelné "sedadla s transformací", které mají omezení z hlediska pohodlí, v Business třídě "Aeroflotu" jsou umístěny plnohodnotné sedadla jako na letadlech pro dálkové lety. Kromě toho, "Aeroflot" vyjednává ohledně vytvoření aliance s leteckými společnostmi "Samara" a "Arkhangelsk Airlines". Aliance se společnostmi průměrné úrovně, jakými jsou "Samara" a "Archangelská Airlines", je logickým krokem v rámci politiky "Aeroflotu" s ohledem na posílení své pozice na domácím trhu.

Aliance a partneři

"Aeroflot" - první ruská letecká společnost, která se zapojila do celosvětové letecké aliance, a v dubnu 2006 se stala řádným členem mezinárodní aliance SkyTeam, druhé největší letecké aliance na světě. "Aeroflot" poskytl svým zákazníkům přístup do sítě, pokrývající nyní 841 destinací ve 162 zemích.

2. Marketingový mix

2.1 Produkt

Hlavním produktem všech leteckých dopravců jsou letenky. Letenky na linky společností "Aeroflot" jsou rozděleny do následujících kategorií:

- Ekonomická třída
- Comfort třída
- Business třída

Ekonomická třída se vyznačuje standardní úrovní služeb. Ekonomická třída se nachází v prostřední nebo zadní části letadla, a je nejvíce levná ve srovnání s dvěma předchozími třídami. Šířka sedadel činí 43-46,4 cm, a vzdálenost mezi řadami se může lišit v závislosti na tom, zda letadlo provádí let - regionální nebo mezinárodní.

Na palubě v ekonomické třídě každé sedadlo je vybaveno skládacím stolem a kapsou s evakuačním plánem a palubním časopisem. Na dálkových letech cestující dostávají přikrývky a polštáře, ucpávky do uší, sluchátka, hygienickou sadu. Jídlo a občerstvení závisí na době letu. Zatímco na krátké vzdálenosti jsou poskytovány nealkoholické nápoje, čaj, káva a občerstvení.

V ekonomické třídě existuje služba "Space plus", která umožní koupit vysoce komfortní sedadlo. Určený "vysoký komfort" je dán sedadlem s větší vzdáleností mezi řadami, který poskytuje více prostoru pro nohy, což je důležité zejména při dlouhých letech.

Služba "Space plus" může být vyřízena ve fázi registrace na letišti u pravidelných letů střední a větší vzdálenosti, na přímé a navazující linky. O zakoupení služby je třeba informovat zaměstnance na registraci, který v případě dostupnosti bude schopen provést registraci na mnohem pohodlnější sedadlo. Platba se provádí na pokladně pro nadměrná zavazadla, na přepážkách „Aeroflotu“ nebo na přepážkách společnosti, která se zabývá pozemními službami na letištích v Rusku nebo v zahraničí.

Comfort třída

Zvláštěností Comfort třídy jsou široká nová sedadla se zvětšenou vzdáleností mezi řadami, provedená podle technologie Shell, která umožní vytvořit si vlastní prostor během letu a pohodlně se rozmístit.

Comfort třída je odlišná od standardní ekonomické třídy extra vybavením v podobě cestovní sady. Comfort třída je vybavena individuálně nastavitelným osvětlením, které umožní udělat "mini-office", aby bylo možné nejen se uvolnit během letu, ale také pohodlně pracovat nebo číst knihy. K dispozici je pohodlná opěrka nohou, která zpříjemní a usnadní let. Každé sedadlo je vybaveno speciálním monitorem pro sledování filmů, seriálů, televizních pořadů. Důležitou výhodou sedadel Comfort třídy je inovativní ovládací mechanismus, který mírně posouvá cestujícího dopředu pro

maximální pohodlí. Tím pádem žádné sedadlo na palubě se neodklápí a nepřekáží osobnímu pohodlí cestujících.

Mezi výhody, kterými disponuje Comfort třída, jsou:

- vylepšené jídlo na palubě
- dva kusy zavazadel
- prémiové míle (členové programu „Aeroflot Bonus“, které se rozhodnou pro Comfort třídu, obdrží 200% prémiových mil)

Business třída

Business třída nabízí cestujícím let s maximální úrovní pohodlí. Cestující Business třídy na palubě čeká výjimečná úroveň služeb.

Prvotřídní servis na palubě Business třídy zahrnuje kvalitní gurmánské jídlo. Recepty pro nové nabídky byly vytvořeny pomocí prvotřídního týmu profesionálů.

Lety v Business třídě se dělí dále na třídu „Prezident“, která zahrnuje dálkové lety, a třídu „Premiér“, která zahrnuje lety na krátké a střední vzdálenosti.

Business třída „Premiér“

Business třída Premiér je k dispozici pro krátké lety (až 3 hodiny) a lety střední vzdálenosti (3-6 hodin).

Před vzletem v této třídě podávají drinky na přivítanou - šumivé víno, pomerančový džus, minerální vodu, na rozdíl od Comfort třídy. Během letu je restaurační menu a široký výběr nápojů. Stejně jako v Business třídě Prezident pro pohodlí cestujících jsou k dispozici plědy a polštáře. Na některých letadlech existuje mobilní komunikační služba a přístup k internetu přes GSM během letu, s cílem vytvoření více komfortních podmínek během letu.

Na oficiálních webových stránkách „Aeroflotu“ je také možnost vystavit pojištění na dobu trvání letu. Pojistná smlouva je ve výchozím nastavení zahrnuta doobjednávky. Dokladem o uzavření smlouvy mezi cestujícím a „Aeroflotem“ co se týče osobní dopravy je potvrzení, získané při vystavení elektronické letenky.

Business třída „Prezident“

Tato třída je nabízena na lety trvající déle než 6 hodin. Hlavním rysem této třídy jsou vybavená moderní sedadla, která lze převést do horizontální polohy, což dělá odpočinek během letu opravdu nejpohodlnějším.

Dálkových letů v "Aeroflotu" realizují letadla Boeing 777 a Airbus A330. Před vzletem podávají welcome drinky - šumivé víno, pomerančový džus, minerální vodu. Pro pohodlí cestujících Business třídy, stejně jako Comfort třídy, jsou poskytovány cestovní sady se všemi potřebnými pomůckami během letu.

Pro nejpohodlnější cestování cestující mají k dispozici polštáře a plédy, a na lety trvající déle než 8 hodin povlečení, včetně deky a polštáře s bavlněným povlakem na polštář.

Na linkách provozovaných společností "Aeroflot" pro děti od 3 do 11 let včetně jsou k dispozici dětské cestovní sady obsahující vzdělávací stolní hry, knihy s úkoly, tužky a sadu firemních doplňků. V závislosti na věku dítěte a směru letu je k dispozici několik variant těchto cestovních sad. Na několika linkách také poskytují připojení k internetu během letu.

Rebranding Aeroflotu

Rebranding "Aeroflotu" probíhá již 14 let. Během této doby společnost dokázala nahradit zastaralý image objemného sovětského leteckého monstra na image moderní, dynamické a bezpečné společnosti. V roce 2004 místo červené vlajky, která zdobila trupy letadel "Aeroflotu", přišla ruská trikolóra. Rebranding se dotkl nejen vzhledu letadel, ale, například, i uniforma letušek několikrát změnila svůj styl, v současné době se už však zastavili na červených kostýmech. Také se změnil i samotný postoj personálu k cestujícím, které dnes jsou milými hosty pro zaměstnance "Aeroflotu". Společnost v určité fázi dokázala, a to nejen prostřednictvím rebrandingu, ale pomocí neustálého usilování o zlepšení kvality poskytovaných služeb, vrátit image sovětského "Aeroflotu", a mimo to - převzít vedoucí postavení v Evropě.

V rámci rebrandingu "Aeroflot" zahájil novou image kampaň. 15. října 2004 na federálních televizních kanálech zahájil novou image reklamní kampaň "S pozdravem, Aeroflot!". Kromě televizi byli zapojeni tisk a venkovní reklama. V rámci rebrandingu, který byl realizován leteckou společností od roku 2001, byly podrobně vypracovány poslání a hodnoty značky "Aeroflot", které se stali motorem zásadních změn u výrobků a služeb letecké společnosti. Důležitými prvky této práce se stali nové firemní barvy, nové logo, nový zbarvení letadel, nová uniforma personálu společnosti, výzdoba prodejních kanceláří, letenek a reklamních materiálů. Od roku 2002 byla provedena obrovská práce, jejíž důsledkem se stali rozpracování a zavedení zásadně nového

standardu palubního servisu, koncepcí plánování a úprav kabin, palubních zábavních systémů pro cestující.

2.2 Místo a distribuce

Rychlý rozvoj internetu změnil proces zpracování informací na světě: nebyla výjimkou ani distribuce letenek. Významné změny dnes podstupuje tarifní politika ve vztahu k cestovním agenturám - v podmínkách vysoké konkurence dopravci a agenti hledají možnosti, jak ušetřit příjem, což vyvolává střet zájmů. Letecké společnosti se snaží zachovat zisky a vytváří přísnější podmínky pro agenty, a ti, na oplátku, objevují nové způsoby, jak minimalizovat náklady. Tato síť agentur zůstává jedním z nejdůležitějších distribučních kanálů služeb pro letecké společnosti.

S rozvojem technologií koncept POS (z angličtiny Point of Sale) prošel významnými změnami. Prodej on-line, okamžité předání informací a mobilita jsou novými symboly epochy, a stal více a více cestujících si samostatně rezervuje letenky. Zhruba ve stejné době letecké společnosti, když bojovaly s důsledky finanční krize, začaly snižovat náklady na služby agentur, tím, že snížily na některých trzích komisi agentů na nulu, a tím pádem ještě více zaostřily konkurenční boj mezi cestovními agenturami.

Ve výsledku zeslábl již nepřilíš silné spojení mezi prodejními místy s registrací v rezervačních systémech, a fyzickými cestovními agenturami - v současných podmínkách ve skutečnosti se dá zarezervovat si letenku z libovolného místa na světě. Ve snaze minimalizovat náklady a zvyšovat výnosy, cestovní agentury se přesunuly do regionů s nižšími sazbami, výhodnější směnným kurzem a příznivými předpisy v globálních distribučních systémech. Takže díky internetovým technologiím a novým příležitostem pro mobilitu, cestovní agentury dokázaly se přizpůsobit politice leteckých společností, zavedené ve spojení s POS.

Dnes čím dál obtížněji segmentovat cestovní agentury na regionálním základě. Novým kritériem v systému business - logiky leteckých společností, který určuje podmínky přístupu a principy kvótových míst, se stalo místo odletu, nebo POC (z angličtiny Point of Commencement).

Koncept POC již nepožaduje umístění žádající cestovní agentury, ale skutečné místo odletu cestujícího, v závislosti na tom zpřístupňuje určité sazby (třídy). Letecké společnosti mají možnost logicky "přivázat" cestovní kancelář k místu odletu. Trh je nyní možné rozdělit, například, přímo na země odletu a všechny ostatní země.

Distribuce letenek společnosti Aeroflot

Webové stránky

Nejdůležitějším distribučním kanálem "Aeroflotu" jsou vlastní webové stránky, kde se dá udělat rezervaci a poté zaplatit letenku. Rezervovat a zaplatit letenku na webových stránkách "Aeroflotu" je možné nejpozději 6 hodin před odletem. Je nutné vyplnit všechny potřebné údaje o cestujícím, letu a třídě. K zaplacení rezervace se používá libovolný způsob platby, který je k dispozici na webových stránkách "Aeroflotu" (bankovní karty, platební agenti nebo platba v agentuře). V některých případech pro platbu rezervace se stanoví lhůta 24 hodin, během kterých by měla být letenka zaplacená. V opačném případě letové segmenty budou automaticky zrušeny.

Při rezervaci a úspěšné platbě letenky přes internet, zákazníkovi se otevře stránka s potvrzovacím kódem a číslem elektronické letenky. Na e-mailovou adresu, uvedenou při rezervaci, se posílá zpráva o úspěšné rezervaci a on-line platbě s vloženým potvrzením elektronické letenky ve formátu pdf, které obsahuje komplexní informace o podrobnostech cesty.

Oficiální zastoupení letecké společnosti

Společnost "Aeroflot" má pobočky nejen v Rusku, ale i v zahraničí. Nejčastěji společnost otvírá svá zastoupení v těch městech, do kterých létá. Společnost má přibližně 47 zastoupení po celém světě. Nejčastěji všechna zastoupení v zahraničí jsou rovnou na letištích, což také umožňuje poskytovat potřebné informace cestujícím, kteří zakoupili letenku dané letecké společnosti.

Distribuční systémy

"Aeroflot", stejně jako mnoho jiných leteckých společností na světě, spolupracuje se společností Amadeus. Amadeus je předním technologickým partnerem globálního odvětví cestovního ruchu. Tato společnost jakoby kopíruje veškeré služby poskytované leteckými společnostmi a cestovními agenturami do svého systému. Systém Amadeus poskytuje přístup k celé řadě tarifů, řádů, informací o dostupnosti sedadel na letech "Aeroflotu" s možností rezervace a prodejem letenek na všechny druhy dopravy, včetně bloků sedadel a skupinového cestování. Použitím pokročilých distribučních systémů a jejich rozsáhlé funkce společnost výrazně zvyšuje výtěžek z rezervací a prodeje letenek na své lety.

Cestovní agentury

Cestovní agentury jsou hlavními zákazníky leteckých společností, a letecká doprava se stává nedílnou součástí stále rostoucího počtu zájezdů. V Rusku služby cestovních agentur jsou stále velmi populární, vzhledem k tomu, že zákazník kupuje již komplexní balíček služeb, který zahrnuje kromě letenky také ubytování a transfer od místa příletu až do místa bydliště. Společnost

"Aeroflot" spolupracuje s významnými cestovními agenturami v Rusku jako "Tez Tour", "Coral Travel", "ICS Travel Group", atd.

2.3 Cena

Na úsvitu civilního letectví náklady na let se počítali na základě trasy v jednom směru, a rozdělení do tříd ani neexistovalo (později podobný systém stanovení cen začali používat nízkonákladové dopravce). Tento jednoduchý přístup měl své výhody: bez nutnosti složitých výpočtů tarifů a zjednodušení pravidel prodeje a evidenci příjmů. Jednou z nevýhod tohoto přístupu byla zmeškaná příležitost v důsledku nedostatečné diverzifikace produktů a tarifů.

S rozvojem letecké dopravy letecké společnosti se staly všude využívat služeb sítí agentů pro prodej letenek tím, že nabízely náročnější produkty, které mohou zvýšit ziskovost osobní dopravy. Vznikli cestovní třídy, tarify s určitými podmínkami a omezeními prodeje, možnosti řízení kvótových míst. V průběhu diverzifikace tarifních nabídek pro různé regiony byly vytvořeny business - pravidla obchodní letecké politiky ve vztahu k agenturám na základě geografické polohy agenta - v místě prodeje nebo POS. Tak se zvažovala specializace agentury, například, korporátní služby.

Díky konceptu POS letecké společnosti vyvinuly zákaznický orientovaný přístup k prodejmům tím, že nabízejí ten správný produkt za správnou cenu zrovna té cílové skupině, v tom regionu a v té době, kdy je vyžadován a ekonomicky vhodný. Další výhody daly příležitosti dynamické cenotvorby – například, zvýšení nákladů na letenky s blížícím se datem odletu.

Klasický koncept POS umožňuje leteckým společnostem monitorovat proces cenotvorby a objem agenturních poplatků za použití různých business - pravidel a filtrů. Například, možnost omezit rezervace v některých směrech za určitých podmínek.

Tarifikace

Zvažme, s čeho se skládá cena za letenku. Náklady, které jsou zahrnuty v ceně letenky:

- palivový poplatek
- náklady na letiště (pásky příjmů zavazadel, přeprava cestujících do letadla, atd.),
- náklady na údržbu letadel (vlastní nebo pronajaté)
- odměna posádky letadla a pracovníků letiště
- náklady na služby pro cestující (jídlo, nápoje)

Firemní výdaje jsou rozděleny do dvou typů: základní a vedlejší. V tomto případě mezi hlavní aktivity patří mzdy posádky, náklady na letiště a náklady na údržbu letadel, a mezi vedlejší – palivový poplatek a náklady na služby pro cestující.

Letecké společnosti jsou přímo závislé na dodavatelích pohonných hmot, což představuje asi jednu třetinu nákladů na dopravu. Jakmile se ceny pohonných hmot rostou, společnosti jsou nuceny hledat způsoby, jak snížit náklady na dopravu, nebo zvyšovat ceny letenek.

Tarifikace (kalkulace nákladů) letenky se uskutečňuje v měně vybrané při rezervaci. Online - platba za dopravu se uskutečňuje v měně bankovního účtu zákazníka. Pokud měny neodpovídají, vypočtená hodnota letenky se převede do měny bankovního účtu zákazníka podle kurzu vystavující banky. Platba uvedených tarifů a daní v cizí měně na území Ruské federace se uskutečňuje v rublech podle systému směnných kurzů, vypočtenému na základě sazby Centrální banky Ruské federaci.

Odvětví letecké dopravy je závislé na solventnosti populace státu. Jelikož spotřebitel v případě nepříznivé změny finanční situace může snadno přejít na jiný druh dopravy, který bude levnější (např. vlak, autobus, atd.) Proto společnost sleduje změny v úrovni příjmů populace, aby pak mohla upravovat cenovou politiku.

2.4 Lidé

Zaměstnanci jsou klíčovým aktivem společnosti. Hlavními cíli "Aeroflotu" v oblasti personálního managementu - poskytování zaměstnancům zajímavých příležitostí pro profesionální rozvoj a konkurenčně schopné odměňování, sociální ochranu zaměstnanců, přilákání do společnosti vysoce kvalifikovaných pracovníků s potenciálem profesního růstu. Stejně důležité je budování systému výkonnostních ukazatelů, které měří příspěvek každého útvaru a jednotlivých zaměstnanců při dosahování strategických cílů společnosti a propojení systému odměňování s prováděním této strategie.

2.5 Marketingový a komunikační mix

2.5.1 Reklama

Dlouhodobá marketingová strategie a propagační činnost společnosti jsou zaměřeny především na další vytváření image "Aeroflotu" jako světové letecké společnosti. Hlavním cílem této strategie je přilákat cestující, nové zákazníky a partnery, včetně potenciálních investorů. Hlavní důrazy reklamní kampaně jsou kladeny takovým způsobem, aby konsolidovali pozitivní image

"Aeroflotu" - moderní a dynamická letecká společnost, která bude poskytovat bezpečnost letů, pohodlí během letů a flexibilní tarify na letenky, která jde vstříc přáním cestujících a stará se především o zákazníky. Nicméně byla snížena částka na image reklamu ve prospěch zlepšení informačních služeb zvýšením počtu novinových zpráv v médiích o společnosti, například, o nových letadlech, linkách, službách a tak dále.

Reklamní kampaně

V roce 2012 "Aeroflot" zahájil novou globální reklamní kampaň v zemích Evropy, Asie a Ruska. Společnost vytvořila nové propagační video, které bylo vysíláno na nejpopulárnější kanálech v mnoha zemích. Video s názvem „The sky... Our Masterpiece” („Nebe... Naše mistrovské dílo“) bylo vytvořeno pro positioning společnosti „Aeroflot“ u zahraničních diváků a byl poprvé vysílán na televizním kanálu „Russia Today“.

V roce 2013 "Aeroflot" provedl reklamní kampaň ve Velké Británii na základě sponzorské dohody s anglickým fotbalovým klubem "Manchester United". Do kampaně bylo zapojeno 150 taxi - slavné anglické taxi, které cestovali po Londýně a okolních předměstích. Kromě vnějšího brandingu vozů v reklamě „Aeroflotu“ byl zapojen vnitřní prostor taxi, reklamy společnosti byly také umístěny na zadním sedadle.

Sponzorská dohoda s "Manchester United" je důležitým prvkem kvalitní platformy, na které lze stavět a rozvíjet komunikaci mezi "Aeroflotem" a jeho zahraniční cílovou skupinou, tím, že to pracuje na mezinárodní image letecké společnosti. Jako součást sponzorské dohody byl vyvinut kreativní koncept pro rozvržení reklamy v médiích, a také umístění reklamy na zahraničních mediálních plochách.

Reklamní kampaň s podobným motivem fotbalu byla zahájena i v jiných zemích: Francii, Německu, Číně, Japonsku a Jižní Koreji. Tady jako hlavní kanál umístění reklamy byli vybrány prostředky out-of-home: velkoformátové outdoorové nosiče a konstrukce na letištích.

2.5.2 Sponzorství

Společnost se velmi aktivně podílí na sponzorské činnosti v mnoha ohledech. "Aeroflot" již tradičně nabízí svou plnou podporu sportu, včetně olympijského hnutí. Firma zvítězila v soutěži o titul generálního partnera Zimních olympijských her v Soči 2014. Jak již bylo zmíněno, společnost "Aeroflot" vystupovala jako jeden z hlavních sponzorů klubu "Manchester United" v anglické premiér lize.

"Aeroflot" je oficiálním dopravcem profesionálního basketbalového klubu "CSKA". Jako oficiální dopravce "Aeroflot" poskytuje služby kvalifikované organizaci a strategického poradenství ve

vztahu k přepravě týmů a zástupců klubu. Na druhé straně, populární sportovní klub poskytuje přední ruské letecké společnosti reklamní služby a pomáhá v každém směru podpořit její značku v Rusku i v zahraničí. "Aeroflot" a "CSKA" spojuje dlouhodobá spolupráce.

2.5.3 PR

Po dobu mnoha let společnost posílila své vztahy s veřejností. Public Relations poskytuje vytváření přátelských vztahů s obyvatelstvem v oblastech působnosti společnosti, vytvoření její pozitivní image a dobré pověsti. Společnost provádí různé akce k posílení vztahů s veřejnými organizacemi, skupinami a se společensky významnými subjekty. Tyto akce mohou být reklamní, sponzorské a charitativní povahy. Ruské a mezinárodní média jsou důležitým prostředníkem mezi společností a veřejností. Společnost připravuje a propaguje veřejné materiály pro distribuci do médií, provádí řadu aktivit pro média, navazuje stálý kontakt s novináři. Společnost používá internet k co nejširší a nejúčinnější reprezentaci.

Veřejná rada

V roce 2014 společnost založila veřejnou radu. Veřejné rady mnoha společností se zapojují do rozvoje firemních politik a budování vztahů se zainteresovanými státními orgány, stejně jako v posílení firemní image. Veřejná rada přispívá ke sblížení společnosti a jejích potenciálních cestujících, zabývá se podporou služeb "Aeroflotu".

Rada byla založena jako poradní orgán, který pomáhá společnosti formulovat svůj postoj vůči požadavkům společnosti. Rada rovněž spolupracuje s orgány veřejné správy na tvorbě politiky v oblasti regulace a rozvoje odvětví letecké dopravy.

Veřejná Rada "Aeroflotu" se skládá z 26 členů, kteří pracují zdarma. Je předpokládána každoroční rotace zaměstnanců. Rada vyzvala znamenité osobnosti kultury, školství, zdravotnictví, sportu, a také zástupci médií, podnikání, společensky významných organizací a profesních sdružení.

Sociální politika

Sociální politika "Aeroflotu" se zaměřuje na podporu charitativních organizací a podporuje společensky významné akce. Mezi činnosti s účastí letecké společnosti patří akce, která je časově přizpůsobena ke dni vítězství ve Velké vlastenecké válce. V rámci tohoto programu veteráni mají možnost využít bezplatné lety do Evropy a nejvzdálenějších ruských měst, aby se setkali se svými bojovými kamarády. Pro poskytování co nejkomplexnější informace o možnostech účasti v dané kampani všem její adresátům - veteránům Velké vlastenecké války, vězňům nacistických koncentračních táborů, účastníkům blokády, po celé Ruské federaci se pravidelně koná široká informační kampaň.

Společnost realizuje akci "Míle milosrdenství", která se realizuje jako forma pomoci vážně nemocným dětem. Členové programu "Aeroflot Bonus" mají možnost darovat část nahromaděných mil na charitativní fond "Daruj život". Tyto míle se mění na letenky pro děti trpící vážnými nemocemi, které se jedou léčit do zahraničí nebo do Moskvy z ruských měst.

"Aeroflot" se snaží spolupracovat s vládními agenturami, které jsou zaměřené na vytvoření příznivého právního prostředí pro společnost, vytváření dobrého jména společnosti jako dodržující zákony a respektující veřejné zájmy. Tyto komunikace jsou realizovány cíleným informováním vlád a parlamentů, organizací, které upravují leteckou dopravu, rovněž ochranu životního prostředí. Společnost provádí speciální akce k informování členů tohoto publika, včetně setkání, kulatých stolů, seminářů, prezentací, atd.

Tyto typy komunikací se realizují komplexně v rámci jediné integrované podnikové informační politiky.

2.5.4 On-line komunikace

Zavedení elektronické letenky vedlo k aktivnímu rozvoji elektronického obchodování v odvětví cestovního ruchu. Letecké společnosti a cestovní agentury začaly nabízet na svých webových stránkách on-line rezervace vstupenek a další související služby. Moderní technologie udělali elektronický obchod jedním z hlavních prodejních kanálů, které doplňují tradiční "živou" komunikaci se zákazníkem a rozšířením vzdálených personálních služeb.

Webové stránky leteckých společností slouží více než jednomu účelu najednou. Jsou současně vizitkou společnosti, marketingovým nástrojem, prodejním kanálem a zdrojem informací. Internet technologie v letecké dopravě jsou vhodným, ziskovým a multifunkčním nástrojem pro přilákání zákazníků. Webové stránky letecké společnosti "Aeroflot" jsou viditelné cílové skupině a jsou k dispozici na první žádost zákazníka ve vyhledávacích. Jako vizitka letecké společnosti ve virtuálním prostoru, oficiální stránky Aeroflotu jsou v harmonii s firemním stylem. Po vstoupení na stránky uživatel okamžitě vidí pole s online rezervací a letovým řádem, což výrazně zlepšuje snadné vyhledávání informací o letenkách.

Prodej letenek prostřednictvím svých oficiálních webových stránek letecké společnosti je velmi pohodlný způsob, jak pro zákazníky, tak pro společnost, díky těmto kritériím:

1. snadný proces prodeje letenky: minimální počet "kliknutí" s maximální informovaností
2. různé způsoby platby prostřednictvím různorodosti platebních řešení
3. prodej doplňkových služeb

4. existence databáze zákazníků s možností odesílání obchodních sdělení a upozornění
5. řízení loajality zákazníků s plně automatizovaným cyklem přičtení bodů
6. interakce s vyhledávači, což zajišťuje aktivní podporu webových stránek letecké společnosti na celosvětovém trhu letecké dopravy
7. dostupnost on-line odbavení (web-check in)

Elektronický obchod

"Aeroflot" již dlouhá léta spolupracuje se společností Amadeus, která je platformou pro vedení elektronického obchodu. Pomocí této platformy "Aeroflot" provozuje rezervace, prodej letenek a on-line služby pro cestující.

V současné době on-line služby zaujímají na celkových příjmech letecké společnosti stále významnější roli. Tyto služby zahrnují:

- On-line prodej produktů letecké dopravy
- On-line odbavení
- Informace o letech (přilety-odlety)

2.5.5 Podpora prodeje

Hlavním nástrojem podpory prodeje pro společnost slouží věrnostní program pro odměňování zákazníků. "Aeroflot" neustále rozvíjí svůj věrnostní program "Aeroflot Bonus" tím, že integruje ho s podobnými programy jiných dopravců, a také společnosti působícími v oblasti bankovníctví, hotelnictví a cestovního ruchu. (viz kap 6.2.)

3. Strategie a rozvoj společnosti "Aeroflot"

Mise "Aeroflotu" spočívá v nejkompletnějším a nejbezpečnějším zajištění jedné ze základních svobod člověka- volného pohybu. Hlavním strategickým cílem - vybudovat prvotřídní podnik, založený na nejlepších tradicích ruského civilního letectví. Společnost si stanovila následující dlouhodobé cíle:

- posilovat své vedoucí postavení v ruském civilním letectví
- zajistit přepravu cestujících do většiny velkých měst na světě vytvářením pohodlné pro cestující a ekonomicky opodstatněné vlastní sítě linek a spolupráce s partnerskými leteckými společnostmi
- poskytovat cestujícím stabilní kvalitu služeb na nebo nad úrovni konkurence
- dosáhnout úrovně provozní a hospodářské výkonnosti leteckých společností, které patří do Asociace Evropských Aerolinií
- vytvořit efektivní systém vztahů uvnitř společnosti

Hlavní směry rozvoje

"Aeroflot" hodlá posílit svou vedoucí pozici v ruském civilním letectví, a to především tím, že rozšíří svou přítomnost na domácím trhu a na trhu v oblasti dopravy mezi Ruskem a zeměmi SNS. To znamená jak zvýšení frekvenci stávajících tras, tak i přístup na nové směry.

Na trhu mezinárodní osobní dopravy rozvoj společnosti je spojen s rozšířením spolupráce s partnery z aliance SkyTeam, přilákáním tranzitních toků cestujících z ruských regionů do zahraničí, stejně jako z Asie do Evropy nebo Ameriky a zpět, zvýšením podílu "Aeroflotu" v přepravě cestujících vyšší třídy.

"Aeroflot" považuje za nejvyšší prioritu zajištění bezpečnosti a spolehlivosti letecké společnosti na úrovni mezinárodních standardů. Společnost má v úmyslu vynaložit veškeré úsilí k udržení hodnocení bezpečnosti na nejvyšší úrovni v odvětví, dosažení ukazatelů předních světových leteckých společností v dochvilnosti, pravidelnosti letů a bezpečnosti zavazadel.

Letecká síť

"Aeroflot" buduje svoji síť linek se zaměřením na business cestující. Jedná se o přímé letecké linky, vysokou frekvenci letů (alespoň 5-7 krát týdně na lince), pohodlný letový řád pro podnikatele.

Základní principy rozvoje letecké sítě – zaměření se na nejziskovější segmenty trhu, zvýšení spojitosti sítě, rozšíření spolupráce s ruskými a zahraničními leteckými společnostmi co se týče zvýšení počtu destinací a frekvencí, které jsou nabízené cestujícím.

Letadlová flotila

Strategie "Aeroflotu" v oblasti rozvoje flotily předpokládá optimalizaci typů letadel v souladu s leteckou sítí, přechod na moderní pohodlnější typy letadel s nižší spotřebou pohonných hmot.

V rámci této strategie "Aeroflot" provádí restrukturalizaci letecké flotily vyrobené v zahraničí: letadla B737, A310 a B777 jsou nahrazeny letadly A320 a B767. Po ukončení projektu flotila zahraničních letadel Aeroflotu se bude skládat z 18 letadel A320 a 9 letadel B767.

Provozní normy nezbytné "Aeroflotu" pro splnění rostoucí poptávky po letecké dopravě budou zajištěny zachováním vysoké úrovně provozuschopnosti stávající flotily, nákupem nových letadel a rozvojem partnerství s jinými leteckými společnostmi.

Během posledních dvou let společnost výrazně zvětšila provozuschopnost své flotily. Všechny letadla, které mají k dispozici, jsou uvedeny do provozu. Úkolem je udržení provozuschopnosti nejméně 80% u ruských letadel a nejméně 90% u zahraničních letadel.

Letiště

Nezbytnou podmínkou pro zachování a posílení pozice na trhu "Aeroflot" je vytvořit na letišti "Šeremetěvo" mezinárodní rozbočovače, které umožní vytváření „navazujících“ vln, pohodlné přestupy a vysoce kvalitní služby pro cestující. Terminál D, který byl otevřen v roce 2009, je určen pro lety Aeroflotu a jejích partnerů v alianci SkyTeam. S kapacitou 12 mil. cestujících ročně Terminál D je prvním v Rusku plnohodnotným mezinárodním rozbočovačem, založený na základní leteckou společnost a globální alianci. Cestující mají k dispozici 143 odbavovacích přepážek, včetně 24 samoodbavovacích přepážek a 30 přepážek pro tranzitní cestující a nadrozměrná zavazadla. Pro urychlení procesu odbavení zavazadel a zvýšení bezpečnosti se používá systém rozeznávání zavazadel pomocí radiové frekvence (Radio Frequency Identification), který umožňuje snížit čas na odbavování zavazadel v průměru o 90%.

V zóně mezinárodních a vnitrostátních odletů "Aeroflot" a SkyTeam mají své vlastní pohodlné business salonky.

Nákladní doprava

Strategie rozvoje nákladní dopravy předpokládá rozšíření pravidelných spojů nákladních letadel mezi Evropou a Asií, aktivizaci činnosti na ruském trhu se zaměřením na dopravu importních a exportních nákladů na osobních letadlech, rozvoj integrovaných služeb pro dodávky nákladů „od dveří ke dveřím“ tím, že rozšíří partnerství s expeditory, a taktéž i zvýšení přepravy expresních nákladů.

Zvýšení ekonomické efektivity

Strategický cíl "Aeroflotu" v oblasti ekonomické efektivity – zvýšení výnosné sazby osobní dopravy a přivedení ji na průměrnou úroveň evropských leteckých dopravců, optimalizací letecké sítě, přilákáním vysoce výnosných cestujících a zlepšováním kvality výrobku.

Mezi hlavní páky ke snižování nákladů patří optimalizace flotily - využití letadel s efektivní spotřebou pohonných hmot a minimalizace počtu typů letadel v provozu, zvýšení produktivity na průměrnou úroveň Asociace evropských leteckých společností, zavedení účinných mechanismů pro kontrolu nákladů a systému motivace zaměstnanců, který je zaměřen na optimalizaci provozu a úspory nákladů.

Perspektivy rozvoje marketingové činnosti letecké společnosti.

Mezi strategické cíle "Aeroflotu" patří bezpodmínečné zdokonalování bezpečnosti letů a jejich pravidelnosti, osobní dopravy, a tím i konkurenceschopnost, vrácení nejlepších pozic v žebříčku mezi leteckými společnostmi na celém světě; rozšíření druhů činnosti s cílem získání dodatečných příjmů, zvýšení finanční nezávislosti.

Letecká flotila Aeroflotu je dostatečně silná, nicméně, je nižší než světové standardy, takže je třeba jej obnovit a udělat z toho jeden z nejdůležitějších úkolů. Mezitím se flotila obnovuje většinou letadly vyrobenými v zahraničí. A to byl právě začátek konfliktu mezi "Aeroflotem" a ruskými výrobci. Tento konflikt ovlivňuje skutečnost, že "Aeroflot" byl jmenován oficiální leteckou společností. Právě tady se skrývá jeden z hlavních úkolů marketingu – přispět a podpořit řešení problému.

Problém spočívá v tom, že zatímco ruské nové letadla nemůžou konkurovat se zahraničními modely, většinou kvůli výrobním vadám, a je nutné používat zahraniční letadla, aby nedošlo ke ztrátě pozice v odvětví letecké dopravy. Poté, co budou odstraněny vady při výrobě letadel, přijde okamžik nákupu domácích letadel, neboť mnoho prototypů ruských civilních letadel předčí západní protějšky.

4. SWOT – analýza

Na základě rozhovoru se jedním ze zaměstnanců společnosti „Aeroflot“ a poznatku z marketingového výzkumu, byla provedena analýza silných a slabých stránek a prozkoumaný budoucí příležitosti a hrozby pro společnost. Souhrnný výsledky jsou představený v následující tabulce.

Tabulka č. 2: *SWOT analýza*

Silné stránky	Slabé stránky
Známa a zavedená značka Status uznávaného lídra Dostupnost potřebných finančních zdrojů Členství v SkyTeamu Zavedení technologií elektronických letenek a dalších IT služeb	Převaha ruských letadel s nízkou účinností Nedostatek kvalifikovaných pracovníků
Příležitosti	Hrozby
Růst poptávky po letecké dopravě Postupné zrušení kvót na ruských letištích	Zvýšená konkurence Nepříznivé změny tempa růstu měnového kurzu Nízká kupní síla ruského obyvatelstva Geopolitické napětí Oslabení ekonomiky Růst cen leteckých pohonných hmot Vysoké sazby cel a DPH z dovozu letadel

Zdroj: *Marketingový výzkum a interní informace*

Z analýzy silných a slabých stránek jasně vynikají následující rizika:

Trvale vysoké ceny leteckého petroleje můžou donutit letecké společnosti ke zvýšení cen letenek, což by snížilo poptávku po letecké dopravě.

Výrazný pokles hospodářského růstu a soukromé spotřeby může zpomalit růst poptávky domácností po službách leteckých dopravců

Zvýšená konkurence ze strany zahraničních společností, které mohou nabídnout spotřebitelům lepší služby za rozumné ceny, může vést ke snížení podílu „Aeroflotu“ na trhu.

„Aeroflot“ bude muset přijat opatření ke zvýšení konkurenceschopnosti a zvyšovat svůj podíl na trhu vůči zahraničním společnostem.

Nedostatek kvalifikovaných pracovníků v důsledku snížení počtu absolventů vysokých a středních odborných škol v oblasti letectví může zkomplikovat nábor personálu

Zvýšení geopolitického napětí se může stát překážkou ve spolupráci s ostatními společnostmi a letišti v Evropě.

Kvůli změnám tempa růstu měnového kurzu a v důsledku toho, nízké kupní síla obyvatelstva Rusku, je důležité objevovat dodatečné výklenky, například, jako perspektiva, otevření hotelů na letištích, tj. použít strategii diverzifikace. Poté společnost nebude závislá na jednom druhu činnosti. Samozřejmě, že tento druh strategie je riskantní, který ale pomůže rozšířit činnost společnosti a bude doplňovat hlavní činnosti.

5. Strategické aliance

Aerolinky se kvůli snazšímu pokrytí celého světa sdružují do různých *partnerství* a *aliancí*. V současné době existují tři a v každé z ní je zpravidla zastoupena alespoň jedna letecká společnost z dané oblasti světa. Společnosti tak provozují nejen svůj vlastní věrnostní program, ale zároveň i jeden společný, alianční. V současné době existují hned tři aliance, které dohromady mají více než 50 členů a ročně přepraví téměř 1,5 miliardy cestujících.

Největší a zároveň nejstarší z nich je **Star Alliance** založená roku 1997. Jejich 27 členských aerolinek létá celkem do 1 160 destinací světa a ročně přepraví na 600 milionů pasažérů. Zakládajícími členy byly Air Canada, Lufthansa, Scandinavian Airlines System, Thai Airways a United Airlines. Těchto 5 společností symbolizuje i znak Star Alliance. Členy uskupení jsou:

Adria Airways, Aegean Airlines, Air Canada, Air China, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, Austrian Airlines, Blue1, BMI, Brussels Airlines, Continental Airlines, Croatia Airlines, EgyptAir, Ethiopian Airlines, LOT Polish Airlines, Lufthansa, SAS, Singapore Airlines, South African Airways, Spanair, Swiss International Air Lines, TAM Airlines, TAP Portugal, Thai Airways International, Turkish Airlines, United Airlines a US Airways.

Druhý v pořadí je Skyteam založený v roce 2000, jehož členem je ruská společnost "Aeroflot". SkyTeam má 14 členů, ročně přepraví 475 milionů cestujících a letadla participujících aerolinek přistávají na 916 letištích světa. Uskupení SkyTeam tvoří tyto letecké společnosti:

Aerolineas Argentinas, Aeroflot, Aéromexico, Air Europa, Air France, Alitalia, ČSA, Delta Air Lines, Garuda Indonesia, China Airlines, China Eastern, China Southern, Kenya Airways, KLM, Korean Air, MEA, Saudi Arabian Airlines, TAROM a Vietnam Airlines, Xamen Air

Poslední z existujících aliancí je **Oneworld**, jež byl založen roku 1999 a dnes čítá 12 členských aerolinek. Ty létají celkem na 871 letišť světa a ročně přepraví 335 milionů osob. Členy Oneworldu jsou:

American Airlines, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Japan Airlines, LAN, Malév, Mexicana, Qantas, Royal Jordanian a S7 Airlines.

5.1 Aliance SkyTeam

SkyTeam nemá individuální věrnostní program SkyTeam, ale členové věrnostního programu některé z členských leteckých společností SkyTeamu mohou prostřednictvím jednoho účtu **získávat a využívat míle** u všech dopravců aliance SkyTeam.

Stát se členem aliance SkyTeamu je možné tím že se stanete členem věrnostního programu některé z členských leteckých společností.

Aby byly věrnostní míle automaticky připsány na účet věrnostního programu je potřeba při odbavení (online, na přepážce nebo s použitím kiosku) vždy uvádět členské číslo věrnostního programu. Druhou možností je uschovat palubní vstupenku i doklady o zaplacení letenky (doklad o potvrzení nákupu elektronické letenky), a pak to nahlásit u leteckého dopravce v průběhu několika týdnů, dokud nedojde k načtení mil za příslušný let.

Člen věrnostního programu některé z členských leteckých společností SkyTeamu může využívat věrnostní míle na nákup bonusových letenek na některý z letů provozovaných členskými leteckými společnostmi SkyTeamu po celém světě.

Pro nákup bonusové letenky je nutná pouze jedna rezervace, a to bez ohledu na to, kterou leteckou společností SkyTeamu se člověk cestuje nebo zda je členem více členských leteckých společností SkyTeamu.

Výhody členství

Cestující na mezinárodních letech v první třídě a Business, jakož i členové úrovně SkyTeam Elite Plus mohou využívat volného vstupu do většiny salónek partnerů SkyTeamu po celém světě. Jako cestující SkyTeam Elite Plus si dokonce můžete pozvat do salónku jednoho hosta.

Členové programu SkyTeam Elite Plus mají jistotu potvrzené rezervace v ekonomické třídě na jakémkoli dálkovém letu SkyTeamu po celém světě, včetně vyprodaných letů. Jedinou podmínkou je provedení rezervaci alespoň 24 hodin před odletem a zakoupení letenku do ekonomické třídy za plný tarif.

Zapsaná zavazadla patřící členům SkyTeam Elite Plus jsou označena zvláštní zavazadlovou přívěškou. Tato zavazadla jsou rychle dopravena do prostoru určeného pro výdej zavazadel. Co se

tyká odbavení tak členové aliance SkyTeam mohou se odbavit na přednostních přepážkách na většině letišť, což zrychluje a dělá více pohodlným celý proces odbavení zavazadel.

V závislosti na dostupnosti míst se zástupci SkyTeamu se maximálně snaží vyhovět požadavkům na preferované místo. Cestující SkyTeam Elite nebo Elite Plus si mohou zarezervovat jedno z vybraných preferovaných míst již při rezervaci a navíc k tomu, mají možnost nastoupit do letadla přednostně, aby měli více času na vyhledání sedadla a uložení příručních zavazadel.

Speciální letenky SkyTeamu

Pro cestující po celém světě Aliance SkyTeam přišel s tarify, díky kterým je přesun po celém světě snazší a mnohem výhodnější.

Díky speciálním letenkám člen SkyTeamu může využít služeb globální dopravní sítě aliance, která sdružuje 20 členských leteckých společností, což umožňuje větší flexibilitu při plánování tras a ušetření peněz na cestách. Tyto speciální letenky SkyTeam je možné zakoupit prostřednictvím cestovních kanceláří anebo jakékoli letecké společnosti aliance.

6. Věrnostní program

Věrnostní program letecké společnosti (také program odměňování cestujících, program mil, program pro často létající cestující, anglicky frequent flyer program) - věrnostní program pro zákazníky letecké společnosti, který motivuje často létající cestující využít služeb dané letecké společnosti nebo její partnerů.

Ve většině moderních programů osobní účet člena se doplňuje po každém letu úměrně vzdálenosti a v závislosti na cestovní třídě, občas - v poměru k nákladům na letenku.

Mezi nejčastější účetní jednotku se považují míle, jako nejčastější jednotka měření vzdálenosti v civilním letectví. Nicméně, v některých programech jako účetní jednotky se používají kilometry ("Aeroflot Bonus" do roku 2005), stejně jako body ("Transaero Privilege", "Iberia Plus") v různé míře úměrné vzdálenosti. Někdy přičtení na účet jsou přímo úměrné tarifům nebo letovým segmentům, to znamená počtů vzletů a přistání.

6.1 Historie věrnostních programů

První v historii program odměňování často létajících cestujících byl navržen v roce 1972 společností Western Direct Marketing pro United Airlines. V roce 1979 letecká společnost Texas

International Airlines vytvořila první věrnostní program s evidencí mil, které nalétali jeho účastníci. Ve stejném roce "American Airlines" začala pracovat na programu slev pro často létající cestující, který byl transformován do věrnostního programu "AAdvantage", který byl zahájen 1. 5. 1981 a se stal prvním věrnostním programem, který umožňuje výměnu nahromaděných na účtu "mil" za letenky s pevnou "cenou". O týden později United Airlines zahájila podobný program "Mileage Plus". Ve stejném roce vznikl program "SkyMiles" letecké společnosti Delta Air Lines, a o rok později - "Executive Club" letecké společnosti "British Airways".

Historie věrnostních programů v jejich současné podobě se začala dne 1. května 1981, kdy začal fungovat program "AAdvantage" letecké společnosti "American Airlines". O týden později United Airlines zahájila podobný program "Mileage Plus". Letecké společnosti již dříve motivovaly svých často létajících cestujících, ale to byli jen dárky nebo určité výhody pro ty, co nalétali značné vzdálenosti. "AAdvantage" a "Mileage Plus" nabídly možnost výměny nahromaděných na účtu mil za letenky s pevnou "cenou". V Rusku prvním takovým programem se stal "Transaero Privilegiya", který byl zahájen v březnu 1995. Už předtím některé letecké společnosti motivovaly stálé zákazníky, ale tehdy se uplatňovaly mnohem jednodušší metody. Například, cestující letecké společnosti "Enkor" mohl získat různé slevy na další letenku, pokud předloží určitý počet již použitých letenek. Letecká společnost "Pulkovo" vydávala bezplatnou letenku na určitý směr, pokud cestující předloží 10 letenek na této trase, zakoupených a použitých předtím. "Privilegiya" provozovaný společností "Transaero" stejně jako obdobné programy zahraničních leteckých společností umožňuje jak získávat body, tak i utrácet je v libovolném směru. To umožňuje programu zapojovat partnery z jiných odvětví.

Z marketingového hlediska věrnostní program je koncipován jako důležitý nástroj pro připoutání zákazníka ke společnosti. To významně rozšiřuje možnosti přilákat cestující. Například, v praxi se uplatňuje zvyšování přičtení mil za určité směry nebo dokonce určitý let, nebo naopak, "výprodeje mil", kdy prémiové letenky v období nízké poptávky jsou k dispozici za menší počet mil, než standardní letenky. Jako způsob k přilákání zákazníka mohou být také použity elitní úrovně. Jsou samy o sobě velmi účinné, neboť výhody stanovené danou úrovní člen programu může získat pouze na letech letecké společnosti, v jejíž programu má tuto úroveň, nebo na letech aliance, do níž patří. Nicméně, letecké společnosti mohou využít nabídky elitní úrovně jako bonus. Například, "Aeroflot" motivuje všechny cestující z prvního letu na trase Moskva-Dráždany-Moskva udělováním "zlaté" úrovně.

Moderní věrnostní programy také poskytují významný zisk pro letecké společnosti prostřednictvím prodeje mil partnerům, kteří pak je "vydávají" svým zákazníkům, a mohou je použít jako svůj marketingový nástroj. Nejčastěji v roli partnera vystupují banky, které nabízejí zákazníkům bonusové míle za nákupy provedené pomocí kreditní nebo debetní karty. Tyto karty často nejsou zdarma, anebo existuje bezplatná a placená, vylepšená verze. V posledních letech držitelé karet tak dostali více mil, než cestující je obdrželi přímo od letecké společnosti.

V zahraničí, zejména v USA, převod mil/bodů jednoho programu do jiného je běžnou praxí. Tento proces je usnadněn existencí věrnostních programů v různých odvětvích. Míle leteckých společností mohou být přeměněny na body programů hotelových řetězců nebo bonusy od společností kreditní karet a naopak. V důsledku čeho se zvyšuje hodnota těchto "jednotek" pro zákazníky daných společností.

Vstup do programu

Abyste se stali členem věrnostního programu, stačí vyplnit speciální formulář-žádost a předat jej do letecké společnosti. Kromě toho, můžete se také zaregistrovat on-line na stránkách letecké společnosti. Zpravidla při registraci prostřednictvím internetových stránek nebo při přihlášení k odběru newsletteru leteckých společností je možné okamžitě dostat na účet tak zvané uvítací míle.

Po registraci v programu okamžitě obdržíte dočasnou (papírovou) členskou kartu, která může být použita do obdržení trvalé karty. Permanentní (plastová) karta je zaslána členovi programu, zpravidla, po prvním letu a přičtení prvních mil.

6.2 Aeroflot Bonus

Věrnostní program "Aeroflotu" je uznáván jako jeden z nejlepších na světě. V roce 2005 na slavnostním vyhlášení výsledků každoroční mezinárodní soutěže věrnostních programů „Freddie Awards“ "Aeroflot" byl jmenován nejlepším v nominaci "Nejlepší nabídka pro získání bonusových bodů." Kromě toho, v kategoriích "Nejlepší kontakt s členy věrnostního programu" a "Nejlepší webové stránky" ruský národní letecký dopravce získal druhé místo.

Rozebereme podrobněji program "Aeroflot Bonus", za který letecká společnost "Aeroflot" obdržela tak vysokou cenu. Systém "Aeroflot Bonus" - je jednou z dlouhodobých perspektivních iniciativ "Aeroflotu", která se zaměřuje na strategický rozvoj společnosti, na zvýšení obchodní hodnoty v podmínkách ruského trhu. Podstatou tohoto programu je, že za každý let, v závislosti na zaplaceném tarifu a jeho délce, členovi programu je účtováno určité množství bodů, které poskytují celou řadu bonusů a odměn.

Účast v programu

Členem programu může být jakékoliv cestující nad 14 let. Členství v programu je zdarma a individuálně pro každého, nicméně tohoto programu se nemohou zúčastnit korporace, pověřené osoby a zaměstnanci, stejně jako manažeři "Aeroflotu". Pro účast v programu je nutné vyplnit přihlášku a odeslat ji na centrálu "Aeroflot Bonus", po jejímž zpracování během 3-5 dnů se členovi přiděluje osobní identifikační číslo.

Pro registraci letu v programu "Aeroflot Bonus" zákazník musí předložit své identifikační číslo při rezervaci a nákupu letenek, stejně jako při odbavení na letišti odletu. Po letu body jsou automaticky přičteny na účet zákazníka. Každé tři měsíce člen programu, který v tomto období uskuteční alespoň jeden let s Aeroflotem, obdrží informace o stavu jeho účtu v programu s uvedením počtu získaných a použitých bodů. Program provádí přičtení základních a doplňkových bodů. Základní body jsou udělovány v závislosti na zaplaceném tarifu první, Business třídy, a také ekonomické třídy a délky letu. Doplňkové body - pouze za lety první a Business třídami a přičítají se k celkovému počtu bodů ve výši 50% za let Business třídou a 100% za let první třídou. Za lety kratší než 500 km se přičítá 500 bodů, a za lety větší vzdálenosti jsou body přiřazeny v souladu se skutečnou vzdáleností letu ve výši 1 bod za 1 km letu. Získané body jsou platné během následujících dvou let.

Každý člen programu "Aeroflot Bonus" má možnost prohlédnout stav svých bonusových bodů na svém účtu. Přihlásit se na svoji osobní stránku člen programu může zadáním identifikačního čísla a odpovídajícího PIN kódu.

Po dosažení požadovaného počtu bodů na vyžádání člena programu se vydává Prémiový Certifikát, který lze vyměnit za odměny v jakémkoli zastoupení "Aeroflotu" v Rusku i v zahraničí. Prémiový Certifikát je platný po dobu jednoho roku. Jako člen tohoto programu zákazník získává možnost:

- uskutečnit bezplatný let
- získat alespoň 500 bodů za každý let s Aeroflotem
- využívat nahromaděné body pro navýšení cestovní třídy
- získání bezplatné letenky do vzdálenosti definované v určitém rozsahu podle nahromaděných bodů.

Všechna města na světě jsou rozděleny do 12 zón. V souladu s tímto rozdělením probíhá přičtení již zmíněných bodů. Níže uvedená tabulka ukazuje počet bodů, které jsou přiděleny při odletu z Moskvy do vybraných destinací, v souladu s nimiž členové programu mají nárok na bezplatnou letenku nebo pro uplatnění práva na navýšení cestovní třídy.

Tabulka č. 3: *Rozdělení mile mezi třídy a destinací*

Regiony	Ekonomická třída	Business třída	První třída	Navýšení cestovní třídy
Centrální a Severní část Ruska, Ukrajina, Baltské země	30000	45000	60000	15000
Sibiř, Střední a centrální Asie, Afrika, a také mezi Blízkým východem, Středním východem a Jihovýchodní Asií; Dálný východ a Jihovýchodní Asie a Severní Amerikou; mezi Západní Evropou, Afrikou a Severní Amerikou	60000	90000	120000	30000
Dálný východ, Jižní Amerika	120000	180000	240000	60000
Východní Evropa, Skandinávie, a uvnitř Evropy a Afriky	40000	60000	80000	20000
Západní Evropa a také uvnitř Severní Ameriky a Asie, mezi Ruskem a Střední Asií a Západní Evropou	50000	75000	100000	25000
Blízký a Střední východ	80000	120000	160000	40000
Jihovýchodní Asie, Japonsko, Severní Amerika	70000	105000	140000	350000
Republika Jižní Afrika, Západní Evropa a Jihovýchodní Asie, Jižní Amerika	100000	150000	200000	50000

Zdroj: <http://www.aeroflotbonus15.ru/#>

Výhody SkyTeam pro členy programu "Aeroflot Bonus"

Členové „Aeroflot Bonus“ mohou získávat míle na všech trasách SkyTeam. Jako člen aliance Aeroflot může nabídnout členům programu "Aeroflot Bonus" prémiové cestování do stovky nových destinací. Prostřednictvím sítě tras SkyTeamu je přístup do 841 destinací pro další prémiové cestování. Jelikož každá letecká společnost má svůj vlastní věrnostní program, globální aliance SkyTeam vytvořila motivační systém stálých zákazníků, podle něhož všichni členové aliance uznávají věrnostní karty partnerů a poskytují související služby stálým zákazníkům.

Úrovně programu „Aeroflot Bonus“ (zlatá a stříbrná) odpovídají elitním úrovním věrnostního programu pro často létající cestující v SkyTeamu. To umožní využívat zvláštních výhod při cestování přes celou leteckou síť aliance. Tudíž úrovně programu „Aeroflot Bonus“ jsou totožné s úrovněmi programu SkyTeam:

- Stříbrná karta Aeroflot Bonus - SkyTeam Elite
- Zlatá karta Aeroflot Bonus - SkyTeam Elite Plus

Chcete-li přejít na Stříbrnou úroveň, je nutné nasbírat 75 000 základních mil nebo 75 letových segmentů. Dodatečné 300 bodů členové programu obdrží za každou noc strávenou v "Novotelu", tento hotel se nachází na letišti Šeremetěvo a je oficiálním partnerem Aeroflotu. Prémiové ubytování začíná na 20 000 bodů. Pro přechod na Zlatou úroveň, je potřeba nasbírat 150 000 základních mil nebo 150 letových segmentů (dodatečné body získané za lety v první a Business třídách se nepřevádějí)

Stříbrná karta

Stříbrná karta „Aeroflot Bonus,, odpovídá úrovni Elite aliance Skytem, o čemž svědčí logo aliance a nápis „Elite“ na kartě. Pro členy věrnostního programu SkyTeam úrovně Elite jsou k dispozici následující výhody:

- přednostní registrace
- výběr sedadla
- přednostní nástup do letadla
- přednost potvrzení rezervaci z čekací listiny
- přednost na čekací listině na letišti během nástupu do letadla

Zlatá karta

Zlatá karta “Aeroflot Bonus“ odpovídá úrovni Elite Plus v rámci aliance SkyTeam. Pro členy věrnostního programu SkyTeam tohoto úrovně jsou k dispozici následující výhody:

- přístup do salonku při cestování na mezinárodních letech SkyTeam
- zaručená rezervace, i když jsou všechny letenky vyprodány
- přednostní odbavení zavazadel
- přednostní registrace
- výběr sedadla
- přednostní nástup do letadla
- přednost potvrzení rezervaci z čekací listiny
- přednost na čekací lince na letišti během nástupu do letadla

Partneři programu

Letecké společnosti

Při cestování na linkách leteckých společností - členů aliance SkyTeam členové programu “Aeroflot Bonus“ také získávají míle na svůj účet. Pro atomické přičtení mil za lety je nutné při rezervaci a vystavení letenek uvést číslo členské karty. Pro obnovení míle za lety, uskutečněné partnerskými leteckými společnostmi, je potřeba zaslat kopii letenky (výtisk elektronické letenky) a originál palubního lístku na centrálu „Aeroflot Bonus“.

Banky

Partnery programu “Aeroflot Bonus“ jsou i banky. Při nákupu zboží a služeb při platbě kreditní kartou určité banky, která je partnerem programu, se přičítá míle na účet v souladu s podmínkami této spolupráce. Program “Aeroflot Bonus“ spolupracuje s následujícími bankami v Rusku:

- Sberbank
- Alfabank

- City Bank
- SMP Bank

Zvažme systém přičtení mil při použití kreditních karet Sberbanky Ruska.

Karty Visa Gold a Classic «Aeroflot»

Kreditní karta, která umožňuje spořit míle „Aeroflot Bonus“ a měnit je za prémiové letenky "Aeroflotu" anebo společností aliance SkyTeam. Pokaždé při placení kartou Visa Gold nebo VISA Classic „Aeroflot“ na účet člena programu „Aeroflot Bonus“ se přičítají bonusové míle. Po získání určitého počtu mil dá se je vyměnit za prémiovou letenku do jakékoliv země na světě, kde létají linky „Aeroflotu“ a společností aliance „SkyTeam“.

Přičtení bonusových mil v závislosti na typu kreditní karty:

- „Aeroflot“ Visa Classic: 500 uvítacích mil a 1 míle za každých 30 rublů nebo \$ 1 / EUR utracených za nákupy.
- „Aeroflot“ Visa Gold: 1000 uvítacích mil a 1,5 mil za každých 30 rublů nebo \$ 1 / EUR utracených za nákupy.

Hotely

Věrnostní program „Aeroflot Bonus“ je k dispozici pro každý pobyt v účastnických hotelech v Evropě, na Středním východě a v Africe. Při registraci v hotelu je nutné předložit členskou kartu „Aeroflot Bonus“. Rezervace musí být vystavena na člena programu „Aeroflot Bonus“. Členové programu «Aeroflot Bonus» získávají míle za pobyt, který byl rezervován prostřednictvím oficiálně zveřejněných sazeb účastnických hotelů.

Spolupráce s elektronickými obchody pro rezervaci hotelů

Program Aeroflot Bonus spolupracuje s elektronickými obchody jako je Tripadvisor.ru a Agoda.com. Pro získání míle účastník se musí zaregistrovat pomocí členského čísla programu „Aeroflot Bonus,, a pak napsat recenzi hotelu, atrakcí nebo restaurací, které navštívili během jedné ze svých cest. Maximální počet mil za jednu recenzi činí 150 mil. Přesný počet mil, které se přičítají za recenzi určitého objektu, je označen speciální ikonou "Míle za recenze".

V programu "Aeroflot Bonus" kromě přičtení bonusových bodů je zahájena studie preferencí zákazníků, počínaje potravinami, koničky a konče oblíbeným místem v letadle. Tyto údaje budou použity k lepšímu porozumění a reakci na potřeby cestujících Aeroflotu, a v budoucnu – budou brány v úvahu, například, při rezervaci letenek. Kromě toho, program "Aeroflot Bonus" umožňuje

na základě všech informací o zákazníkovi provádět různé statistické odběry vzorků pro marketingový výzkum s cílem prozkoumání cílové skupiny, a také neustálého zlepšování kvality služeb.

6.3 Systém bonusů pro zaměstnance společnosti "Aeroflot"

Aeroflot vyvinul také bonusový systém pro své zaměstnance, který zahrnuje různé bonusy a výhody, v závislosti na pozici, době zaměstnání ve společnosti. Zaměstnanci společnosti nemají přístup k věrnostnímu programu "Aeroflot Bonus", jelikož místo toho byl vyvinut svůj vlastní systém odměňování pro zaměstnance.

Zaměstnanci si mohou objednat prémiové letenky pro sebe a své rodinné příslušníky v neomezeném množství na lety uskutečněné Aeroflotem ve všech směrech. Rodinnými příslušníky jsou pouze blízké příbuzné: manžel (manželka) a děti. Prémiová letenka se liší od obvyklých letenek výraznou slevou, která činí přibližně 70% z plné ceny jízdenky. Ve vnitřním systému odměňování zaměstnanců mají registraci všichni členové rodiny zaměstnance, takže každý člen rodiny má přístup ke koupi prémiových letenek na všechny směry.

Jednou ročně zaměstnanci mají možnost získat zpáteční letenky zdarma pro sebe a své rodinné příslušníky na jakýkoliv let uskutečněný Aeroflotem.

Zaměstnanci, kteří mají dlouholeté zkušenosti ve společnosti a dosáhli určitého postavení, mají možnost zlepšit podmínky svého letu. Tak při koupi prémiové letenky v ekonomické třídě, zaměstnanec Aeroflotu dostane palubní lístek v business třídě, v případě, že budou prázdná sedadla v této třídě.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provést analýzu marketingové a komunikační strategie letecké společnosti "Aeroflot" a navrhnout doporučení ke zlepšení této strategie do budoucna. Pro své analýzy jsem použila následující metody: zkoumání marketingového a komunikačního mixu, interní informace poskytnuté jedním ze zaměstnanců "Aeroflotu" a SWOT analýzu.

Jednou z velkých výhod společnosti je, že má aktivní podporu od státu. Firma "Aeroflot" má stabilní postavení z velké části díky tomu, že 51 % z akcií patří státu. Vláda pravidelně dotuje vybrané destinace společnosti "Aeroflot" a tím vzniká atraktivnější nabídka pro cestující. Pokud by společnost přešla do soukromého sektoru, její konkurenceschopnost může klesnout, a proto si myslím, že je potřeba i nadále rozvíjet vztahy a spolupracovat s vládními agenturami.

Jako návrh na zlepšení ekonomických aktivit jsem stanovila - zvyšování příjmů z jiných činností, což může být například rozšíření škály služeb pro jiné letecké společnosti, zejména v oblasti výcviku leteckého personálu, technického a pozemního servisu letadel, kde má "Aeroflot" dlouholetou praxi a zkušenosti. Tím by společnost nebyla závislá pouze na jednom druhu činnosti. Samozřejmě, že tento druh strategie je riskantní, může ale pomoci rozšířit další činnosti ve společnosti a bude pouze doplňovat hlavní aktivity firmy.

Strategický význam má rozvoj značky společnosti. Program rebrandingu, který trval několik let, byl určen k tomu, aby vizuálně posílil pozitivní změny, k nimž dochází ve společnosti a přidal vnějšímu vzhledu "Aeroflot" nové, moderní a atraktivní rysy. Nová image společnosti je založená na základních hodnotách, jako jsou pozornost k lidem, spolehlivost a ruský charakter "Aeroflot".

Dalším cílem bylo popsat věrnostní program pro odměňování cestujících – „Aeroflot Bonus“, který patří mezi hlavní nástroje podpory prodeje v rámci komunikační strategie firmy a zjistit proč je tento program tak úspěšný v Rusku.

„Aeroflot Bonus“ je jedním z dlouhodobých perspektivních iniciativ "Aeroflot" a zaměřuje se na strategický rozvoj společnosti a zejména klade důraz na vybudování sítě stálých zákazníků, které díky odměňování a získávání prémie, zůstávají věrni společnosti. Podstatou tohoto programu je, že v závislosti na zaplaceném tarifu a jeho délce, je členovi programu účtováno určité množství bodů, pomocí kterých může využít celou řadu bonusů a odměn. Jako způsob přilákání nových zákazníků, kromě standardních bonusů, jako je bezplatný let nebo navýšení cestovní třídy, „Aeroflot Bonus“ používá i další metody, které jsou velmi účinné, neboť výhody stanovené danou

úrovni, člen programu může získat pouze na letech společnosti „Aeroflot“, nebo na letech aliance, do níž patří.

Hlavní výhody, které přináší program „Aeroflot Bonus“ svým zákazníkům oproti jiným věrnostním programům leteckých společností, je především přičtení milí ne jenom na letech provozovaných "Aeroflotem", ale také na všech letech v rámci aliance Skyteam, což zákazníkům umožňuje získávat více milí při cestování, a díky tomu i rychleji používat bonusové služby.

Dalším důvodem proč je tento program tak populární v Rusku je to, že členové programu dostávají body (respektive míle) ne jenom za nákup letenek u společnosti "Aeroflot", ale také při využívání služeb partnerů programu. Například při platbě kreditní kartou banky, která je partnerem programu „Aeroflot Bonus“, dostává body na svůj účet, které pak může použít na nákup bezplatných letenek nebo na využití bezplatných dodatečných služeb na letišti nebo na palubě. Stejný princip funguje i při rezervacích hotelů, které spolupracují s „Aeroflot Bonus“. Tato spolupráce velmi láká cestující a dává jim možnost nasbírat více mil, které se pak následně dají využít na prémie a odměny.

"Aeroflot" je obrovská společnost s velkým množstvím poboček, dceřiných společností a divizí. Bezpochyby vyniká v jednom směru, který může pomoci v tom, aby společnost převzala vedoucí postavení v letecké dopravě - relativně nízké náklady na dopravu, jak nákladní, tak i osobní. Vycházejíc z toho je nutné rozvíjet budoucí strategii, tím spíše, že v posledních letech "Aeroflot" aktivně přijímá mezinárodní zkušenosti jak v oblasti služeb na palubě letadla tak i z hlediska osobní dopravy obecně. Na základě výše uvedeného je možné upevnění "Aeroflotu" mezi vedoucími leteckými společnostmi.

Literatura

1. BÁRTA, VLADIMÍR, PÁTÍK, LADISLAV a POSTLER, MILAN. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2003. 200 s. Expert. ISBN 80-247-0447-1
3. HORNER, SUSAN a SWARBROOKE, JOHN. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada, 2003. 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9
4. JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0
5. KOTLER, P. KELLER, KEVIN LANE. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOTLER, PHILIP et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. PŘIKYLOVÁ, JANA a JAHODOVÁ, HANA. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8
8. TELLIS, GERARD J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. 602 s. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7

On-line zdroje

<http://www.aeroflot.ru/cms/>

<http://www.aeroflotbonus15.ru/#>

<https://www.aeroflot.ru/cms/about/skyteam>

http://www.airlines-inform.ru/airline_alliances/skyteam.html

<https://www.tripadvisor.ru/AeroflotBonus>

<http://www.skyteam.com/ru/About-us/Our-members/Aeroflot/>

http://www.sberbank.ru/ru/person/bank_cards/credit/partners/aeroflot

<http://www.coral.ru/main/aeroflot.aspx>

<http://www.aex.ru/news/2015/2/2/129878/>

<http://sky-flot.ru/article/aeroflot-istoriya-kompanii-kak-vsyo-nachinalos>

<http://www.brandreport.ru/aeroflot/>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Produkty v oblasti letecké dopravy

Tabulka č. 2: SWOT analýza

Tabulka č. 3: Rozdělení mile mezi třídy a destinací

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 : Rozhodování o ceně