

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АВИАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	6
1.1. Развитие понятия социальные сети и распространение авиакомпаний в социальных сетях .....	6
1.2. Особенности международного рынка пассажирских авиаперевозок в социальных сетях.....	9
ГЛАВА 2 ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ АВИАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	13
2.1. Сравнительный анализ внедрённых в социальные сети конкурирующих между собой технологий организации авиаперевозок.....	13
2.2. Результаты социологического опроса на сайте <a href="http://surveymonkey.com">http://surveymonkey.com</a>	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	31

## ВВЕДЕНИЕ

Современное общество является информационным. С каждым годом, не говоря уже о десятилетии, информация становится всё более значимым элементом в системе факторов производства, постепенно и очень заметно вытесняя труд и даже предпринимательские способности. И действительно, в настоящее время цивилизация находится на стадии развития информационных технологий, огромное значение среди которых занимают информационно-коммуникационные сети, в том числе сеть «Интернет». В частности, последнее десятилетие характеризуется распространением такого явления как авиационная индустрия в социальных сетях.

Данная тема представляется весьма актуальной. В связи с ускоренными темпами развития различных социальных сетей, практически каждый житель города сталкивается с проблемой дисбаланса свободного времени и количества информации, которым нужно его заполнить. Отсюда получается, что времени не всегда хватает, так как информации много. И её нужно получить быстро, своевременно и не прилагая особых усилий. Такое положение вещей свойственно, как правило, для жителей крупных мегаполисов, которые изо дня в день крутятся в потоке людей, постоянно спешат, их окружает обилие информации, источником которой нередко выступают ленты новостей, а также информационных порталов в социальных сетях.

Решением таких проблем занимаются такие крупные авиакомпании, как, например, Lufthansa, Air France, Easyjet, MAY, функционирование которых в социальных сетях набирает обороты с каждым днём. За основу бизнес модели данными компаниями взяты, прежде всего, нацеленность на удовлетворение потребностей пассажиров - высокая продуктивность и низкие цены, содержание чего и демонстрируют такие социальные сети, как Instagram, Google+, Last.fm, Facebook, LinkedIn и др.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы, способов. В сфере авиаперевозок наиболее распространёнными являются построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение. Реклама авиакомпаний в социальных сетях является превосходным способом, позволяющим выстроить наиболее эффективные и в тоже время доверительные отношения с пользователями социальных сетей.

Среди учёных, занимающихся вопросами индустрии в социальных сетях, следует назвать таких ведущих отечественных и зарубежных ученых, как Д. Халилов, Беляевский И.К., Барнетт Дж., Мориарти С., Фостер Т., Коротков А.В, Голова А.Г., Ганаева Е., Гермогентова Л.Ю., Романов А.А., Панько А.В., Чернов А.А., Каплан, Андреас М., Хаенлейн М., Гэд, Т., Блохин А., Иванов Д., Шадрин А., Луман, Н., Расторгуев С и др. Проблема авиационной индустрии в социальных сетях в науке на сегодняшний день практически не исследована. Поэтому настоящую выпускную квалификационную работу считаем первым комплексным исследованием, направленным именно на анализ проблемы авиационной индустрии в социальных сетях.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает авиационная индустрия в социальных сетях.

Предмет исследования составляет эмпирический материал о стратегические коммуникации на рынке пассажирских авиаперевозок, собранный в различных социальных сетях, а также совокупность юридических норм, направленных на регулирование общественных отношений в сфере авиаперевозок, обеспечения информационной безопасности и защиты информации, в частности, Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ, Указ Президента РФ от 05.12.2016 N 646 "Об

утверждении Доктрины информационной безопасности Российской Федерации".

Цель выпускной квалификационной работы – проведение комплексного анализа в сфере авиационной индустрии в социальных сетях.

Методологической основой работы служат всеобщий (диалектический) метод; общенаучные методы: анализ, синтез, системный метод; частнонаучные методы: статистический, конкретно-социологический, специальные методы: социологический опрос, математическое моделирование, контент-анализ и др.

Эмпирическую базу исследования составили данные, полученные в результате анализа соответствующей научной и научно-публицистической литературы в сфере авиаперевозок, а также проведённый автором социологический опрос.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АВИАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## 1.1. Развитие понятия социальные сети и распространение авиакомпаний в социальных сетях

Принято считать, что создателями теории социальных сетей в 1951 году выступили именно Рэй Соломонофф и Анатолий Рапопорт, при этом через несколько лет стали появляться статьи венгерских математиков Поля Эрдоса и Альфреда Рены. На основе этих материалов были описаны принципы форматирования социальных сетей. Сам же термин «социальная сеть» был введен в 1954 году Джеймсом Барнсом — социологом из Манчестерской школы.<sup>1</sup>

В конце 60х годов Стивен Строгач и Дункан Уотс продемонстрировали математическую теорию формирования социальных сетей, а также ввели понятие коэффициента кластеризации, т.е. степени близости между неоднородными группами. Таким образом, к 70-м годам был выработан конечный комплекс социологических и математических исследований, который и стал научной основой статистики и анализа социальных сетей. На сегодняшний день термин «социальная сеть» имеет несколько определений. Первое из них — платформа, которая необходима для создания, отражения и организации социальных взаимодействий в интернете. Вторым же термином звучит так: диалоговый, с огромным количеством пользователей, веб-сайт, контент которого пополняется самими

---

<sup>1</sup> Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах. – М.: учебное пособие, 2014. – С 32.

участниками сети с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке персоне или товаре.<sup>1</sup>

Самые популярные социальные сети — это Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, Periscope. Данные социальные сети предоставляют возможность стать пользователем любому человеку. Совсем неважно, где человек проживает, чем интересуется и какой у него статус. Многие специалисты по связям с общественностью используют общетематические социальные сети.<sup>2</sup>

Далее автором будут рассмотрены основные преимущества продвижения бренда в Facebook, Вконтакте, Instagram применительно к авиационной индустрии.

У социальных сетей есть множество преимуществ как перед другими механизмами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед стандартными рекламными инструментами (телевизионной и наружной, рекламой BTL ,productplacement).<sup>3</sup>

Узнаваемость бренда авиакомпани, взаимодействие с нужной аудиторией, повышение продаж в сфере авиаперевозок — все эти задачи можно решить путем присутствия в социальных сетях. Но основным преимуществом пребывания крупнейших авиакмпаний в социальных сетях является таргетинг — фокусировка рекламной кампании авиалинии на конкретный сегмент ЦА). Можно сфокусировать авиакомпанию настолько глубоко, насколько это необходимо. Большинство пользователей уже давно зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе по максимуму: место жительства, интересы, пол, возраст, семейное положение, вероисповедание, образование, хобби и многое другое. В результате маркетолог/PR/SMM-специалист имеет огромное количество информации

---

<sup>1</sup> Первый словарь веб 0.2. Словарь социальных сетей. Рейтинг социальных сетей. <http://sarafannoeradio.org/analitika/201-perviy-slovarsotsialnih-setey.html>

<sup>2</sup> Филина О. Facebook-эффект. Для бизнеса и самопиара. – М.: Эксмо, 2015. – С. 44.

<sup>3</sup> Халилов Д. маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С 65.

для реализации рекламной кампании для нужной целевой аудитории в сфере авиаперевозок.<sup>1</sup>

1. «Сарафанное радио». Пользователи склонны делиться интересной информацией с окружающими. В социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде, поэтому самой эффективной рекламой остается так называемое «сарафанное радио».<sup>2</sup>

2. Нерекламный формат. Современные люди перегружены рекламной информацией. Интернет — одна из самых агрессивных средств, с точки зрения рекламы. Многие люди, зайдя на сайт, не реагируют на рекламу, всплывающие баннеры — идет процесс включения антирекламных фильтров. С SMM не используется рекламный формат. Основные методы взаимодействия с аудиторией — это общение на интересные темы, распространение полезного материала.

3. Интерактивное взаимодействие. В случае с большинством маркетинговых инструментов работа с аудиторией строится в суженном виде: рекламодатель преподносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях это действие имеет две «стороны»: пользователи могут обмениваться информацией, спрашивать, участвовать в дискуссиях, опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией. На сегодняшний день большинство авиакомпаний имеют страницы в нескольких социальных сетях. Этот факт показывает необходимость продвижения на интернет-площадках. Представляется, что работу по генерации контента и взаимодействия с потребителями выполняют специалисты по связям с общественностью.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Нестандартная реклама. Сарафанное радио в социальных сетях. <http://nestreklama.ru/o-reklame/sarafannoe-radio-v-socialnyx-setyax133.html>

<sup>3</sup> Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С 70.

Стоит указать несколько моментов в работе авиакomпаний: - необходимо подавать информацию максимально сжато, интересно и информативно. Все, что задумано сделать в социальных сетях, должно быть ярким, так «серость» никто не воспринимает; - стимулирование обсуждений; - регулярное обновление информации в сообществе или в группе; - оптимальное количество постов в день — 1-5. После вышеперечисленного можно сделать вывод, что «Facebook» предоставляет массу возможностей и путей продвижения розничного бренда, а именно: - привлечение целевой аудитории; - создание положительного имиджа компании; - своевременное информирование. Итак, рассмотрим преимущества каждой из социальных сетей.

## 1.2. Особенности международного рынка пассажирских авиаперевозок в социальных сетях

Гражданская авиация как индустрия, фактически, зародилась в середине 40х годов прошлого века и, с тех пор, превратилась в одну из самых быстрорастущих индустрий в мире. До этого времени термин «рынок авиаперевозок» сразу же ассоциировался с военной авиацией, национальной обороной и двумя прошедшими Мировыми войнами. В те времена авиаперелет как средство общественного потребления считался предметом чистой роскоши, и такое могли рассматривать лишь «сливки» европейского и американского общества. В итоге, тогда существовавшие авиакomпании нацеливались на максимизацию уровня комфорта во время перелета, нежели на максимизацию своей прибыли: на борту пассажиры завтракали в своих постелях на фарфоровой посуде. Да и свои планы маршрутов авиакomпании строили таким образом, чтобы покрыть спрос именно богатого сегмента населения. Но годы шли, в 1955 году Аэрофлот совершает первый в мировой истории рейс на реактивном лайнере Ту-104, а за ним последовали и



западные конкуренты с Боингами 707 и Дугласами DC 8. Летать стало быстрее и надежнее, совершаются все новые открытия в области самолетостроения. Одновременно с этим, в США резко растет потребность населения в возможности быстрого перемещения по стране, вместе с экономическим развитием Штатов. Однако ограниченная сеть маршрутов на тот момент государственных авиакомпаний, да еще и высокие цены на билеты вылились в то, что самолеты летали полупустыми, а эффективности и экономического толка от таких перевозок было мало, несмотря на то, что фиксированные высокие цены гарантировали перевозчикам, как минимум, 12% операционной прибыли от полученного дохода. В итоге, эксперты посчитали тому причиной фактическое отсутствие конкуренции в отрасли. Необходим был стимул для авиакомпаний, чтобы снизить цены и увеличивать свои маршрутные сети. К примеру, по всей Америке до 60х годов летали самолеты лишь четырех авиакомпаний (American Airlines, United Airlines, Eastern Airlines и Delta Airlines), которые, при этом, практически не конкурировали друг с другом и оставались монополистами на своих направлениях. В то же время, рынок международных перевозок изначально был всегда дуополией – это две национальных авиакомпании, назначенные странами для выполнения рейсов. Государства заключали двусторонние соглашения (Bilateral Agreements), по которым авиакомпании имели определенные права на выполнение перевозок. На этом заканчиваются основные свойства так называемой «Старой Индустрии ПАВР». Наступает 1978 год, и американское правительство дерегулирует рынок авиаперевозок в США. Эпоха «старой индустрии» подходит к концу. Новые фирмы стали заходить на рынок, но это произошло нескоро. Зато структурно не приспособленные к конкурентной борьбе «тяжеловесы» практически сразу погрузились в убытки. Теперь они не были защищены от внешних экономических факторов, будучи и так высоко чувствительными к ним из-за особенности индустрии: основными издержками авиакомпаний являются операционные издержки, то есть расходы на топливо и авиаперсонал, как раз

те, что сильнее других подвержены внешним эффектам. Более того, рынок международных авиаперевозок, как это и должно быть, крайне подвержен политическим факторам и уровням взаимоотношений между государствами. Таким образом, вот оно первое свойство «новой индустрии»: усиливающиеся влияние и цикличность отрицательных макроэкономических и политических факторов. Как никогда встает угроза мирового терроризма, 11 сентября 2001 года, экономические кризисы начала 2000х, мировой финансовый кризис 2008 года, война в Ираке и эпидемия гриппа в 2003 году. Одновременно, темпы роста цен на авиатопливо, вместе с ценами на нефть, увеличиваются из года в год в экспоненциальном режиме (если не учитывать кризис 2008 года).<sup>1</sup>

Второе свойство: до сегодняшнего дня рынок авиаперевозок показывал себя крайне волатильным по отношению операционной выручки.

Третье свойство «Новой индустрии» - появление авиакомпаний бюджетного характера (lowcost airlines). Из-за крайне низких тарифов, предлагаемых такими авиакомпаниями, значительно пострадали «классические» авиакомпании, предлагающие полный пакет обслуживания; «лоу-костеры» попросту стали вытеснять «ветеранов» мировой авиации, в особенности с ближнемагистральных и региональных маршрутов. Такие компании более прибыльны ввиду их структуры издержек, однако более подвержены к кризисам.

Таким образом, либерализация индустрии в социальных сетях авиаперевозок на Западе показала крайне неоднозначные результаты. С одной стороны, цены на авиабилеты действительно стали ниже, ввиду захода новых фирм в отрасль и увеличения конкуренции. Авиакомпании стали работать более эффективно: многие компании оптимизировали свои сети маршрутов, произвели реструктуризацию своих издержек, ввиду чего

---

<sup>1</sup> Денисов, В., Управление организационным развитием промышленного предприятия. – В. Денисов., Д. Киреев., // Проблемы теории и практики управления №1/2016 г. – с.86

экономическая эффективность «освобожденной» индустрии значительно улучшилась. С другой стороны, фирмы стали более подвержены к внешним шокам, а также процесс реструктуризации у большинства крупнейших авиакомпаний проходит довольно медленно. В то время как в развитых странах данный процесс разделения типов маршрутных сетей уже завершился и даже пошел немного в обратную сторону, Россия только проходит этот этап. Особенности авиаперевозок России необходимо рассмотреть, чтобы наше исследование получилось как можно более полным.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Деловой авиационный портал АТО.RU 22.02.2011. [http:// www.ato.ru/content/evropeiskie-loukost-perevozchiki-v-2010-goduperevezli-na-61-bolshe-passazhirov](http://www.ato.ru/content/evropeiskie-loukost-perevozchiki-v-2010-goduperevezli-na-61-bolshe-passazhirov)

## ГЛАВА 2 Эмпирическое исследование авиационной индустрии в социальных сетях

### 2.1. Сравнительный анализ внедрённых в социальные сети конкурирующих между собой технологий организации авиаперевозок

С целью повышения конкурентоспособности турпродукта, туроператоры стремятся снизить стоимость авиаперевозки в составе тура и обеспечить качественное предоставление транспортных услуг, предложение которых в последнее время мы можем наблюдать в различных социальных сетях. В таких социальных сетях как, например, Instagram, Google+, Last.fm, Facebook, LinkedIn и др. наблюдается следующее: на направлениях массового туризма широко используются чартерные рейсы. Они экономически эффективны для туроператоров, так как заказываются под просчитанную заранее загрузку и на определенный срок. Однако низкобюджетные авиаперевозки составляют серьезную конкуренцию как чартерным, так и регулярным рейсам. Низкобюджетные авиакомпании (авиакомпания-дискаунтеры или «low cost») – авиакомпании нового типа, ставшие популярными во всем мире в последние годы. Низкобюджетные авиакомпании определили новый подход продвижения рекламы в социальных сетях. Подход выражается формулой: «низкие расходы – низкие тарифы – высокий спрос – высокие доходы», что сильно привлекает пользователей социальных сетей. Ценовая политика низкобюджетных авиакомпаний вынуждает авиакомпании на регулярных рейсах вступать в конкурентную борьбу за потребителя посредством проведения различных акций, предоставления дополнительных услуг в аэропортах и на борту воздушного судна, развития бонусной системы и др. Типичная бизнес-модель бюджетной авиакомпании обычно включает следующие положения: – один пассажирский класс; – один тип самолёта (обычно Airbus A-320 или Boeing-737), что позволяет сокращать издержки на подготовку персонала, ремонт-

ное оборудование и обслуживание техники; – минимальный набор дополнительного оборудования в самолёте, отсутствие развлекательных видеопанелей и др., что позволяет снизить стоимость авиалайнера, уменьшить его вес, а значит, и расход топлива; – прямые продажи авиабилетов через Интернет (с целью отказа от выплат комиссионных агентам и системам резервирования) – увеличение цены билета по мере загрузки самолёта с целью поощрения раннего резервирования и оформления авиаперевозки; – отсутствие мест в посадочных талонах, что позволяет сократить время загрузки авиалайнера, поскольку побуждает пассажиров быстрее подняться на борт и занять места в салоне (не для всех авиакомпаний, например, в посадочных талонах авиакомпании «Airberlin» места указываются); – использование дешёвых, менее заполненных вторичных аэропортов и отправление рано утром или поздно вечером с целью сокращения возможных задержек из-за загрузки воздушного трафика, а также с целью экономии за счёт более низких аэропортовых сборов; – быстрый оборот самолётов (для их максимальной загрузки); – прямые рейсы, вместо использования промежуточных посадок в «хабах», с целью максимального использования самолётов и сокращения задержек, связанных с опозданием транзитных пассажиров и потерь багажа между рейсами; – сокращение набора услуг, бесплатно предоставляемых пассажирам на борту авиалайнера, исключение из этого набора услуг, которые в других авиакомпаниях являются стандартными (например, раздача пассажирам прохладительных напитков и питания), перевод востребованных пассажирами услуг в разряд платных или отказ от их предоставления; – получение дохода от продажи дополнительных услуг на борту, товаров первой необходимости и беспошлинной торговли; – совмещение служащими нескольких функций (например, бортпроводники, кроме прямых обязанностей, могут также заниматься уборкой салона, регистрировать пассажиров на рейс, с целью экономии фонда оплаты труда и снижения издержек авиакомпании); – уменьшение роли особых сервисов (повышение

возраста детей, начиная с которого можно лететь самостоятельно, увеличение стоимости их сопровождения и др.); – программы страхования стоимости топлива. Поскольку количество низкобюджетных авиакомпаний в мире постоянно возрастает, им приходится конкурировать не только с традиционными авиаперевозчиками, но и друг с другом. При этом конкурентная борьба разгорается не только в ценовом диапазоне, но и по качеству, ассортименту предоставляемых в аэропорту и на борту воздушного судна услуг, по бонусным программам и др. В Европе низкобюджетные авиакомпании ориентируются в основном на сокращение затрат и упрощённый сервис. Например, крупнейшая низкобюджетная авиакомпания Ryanair в 2004г. объявила о возможной ликвидации откидывающихся кресел, противобликовых стёкол, подголовников и карманов на сидениях в самолётах<sup>1</sup>. Информация была распространена в такой социальной сети, как «YTUBE».

Путём анализа новостных лент в различных социальных сетях было выяснено, что на 2018 год некоторые элементы бюджетных моделей находятся в поле критики правительств и авиационных регулирующих органов. Во многих странах широко обсуждается проблема невключения низкобюджетными авиакомпаниями (как, впрочем, и другими) в рекламируемую стоимость билета некоторых расходов (аэропортовых налогов, сервисных сборов и др.), чтобы стоимость перелёта казалась ниже, чем на самом деле. Причём реклама в социальных сетях активно контролируется исполнительной властью.

Многие авиаперевозчики путём рекламы в социальных сетях заявляют нулевую стоимость некоторых маршрутов, к которой в реальности прибавляются стоимость регистрации пассажиров и багажа, «операционные расходы», стоимость бронирования места и обработки банковских карт. Причем эти платежи не возвращаются даже в случае отмены полета по вине

---

<sup>1</sup> «Ryanair cuts reclining seats; suitcases next to go».  
<http://www.smh.com.au/articles/2004/02/16/1076779906593.html?from=storyrhs>

компании. Кроме того, ручная кладь постоянно проверяется на соответствие по весу и размерам, облагается высоким штрафом в случае превышения. Ryanair, например, требует, чтобы все товары, купленные в аэропорту, умещались внутри ручной клади. В целом, менеджеры по авиаперевозкам и пассажиры низкобюджетных рейсов должны обратить пристальное внимание на правила провоза багажа и ручной клади, поскольку авиакомпании устанавливают их строго и штрафуют за любое нарушение.

Путём исследования действующей обстановки в мире было выяснено, что сегодня существуют следующие бизнес-модели бюджетных авиакомпаний в социальных сетях:

1. Классическая модель «Low cost» – это концентрация усилий на снижении расходов всеми возможными средствами. Полеты во второстепенные аэропорты, полное отсутствие бесплатного сервиса в воздухе и на земле, уменьшенный шаг кресел в салоне самолета и др. К таким авиакомпаниям применяется определение «no frills» (без излишеств). Цены на авиабилеты в таких авиакомпаниях – самые низкие. Бюджетные авиакомпании, использующие такую модель – американская Southwest, европейская Ryanair, азиатская AirAsia.

2. «Low Cost» с дополнительными услугами: некоторые бюджетные авиакомпании считают, что выгоднее предложить определенный сервис, чтобы привлечь более состоятельных и требовательных пассажиров. Такие авиакомпании могут летать из крупных известных аэропортов, выдавать бесплатно воду и легкие закуски, предлагать транзитные перелеты через центральные аэропорты и др. (британская easyJet, германская Air Berlin, американская Frontier).

3. Модель Супер «Low Cost» Ряд бюджетных авиакомпаний при минимуме сервиса предлагают своим пассажирам высочайший уровень комфорта в полете новые самолеты, кожаные кресла, сверхсовременная система развлечений на борту, включающая индивидуальные мониторы в

каждом кресле, телевидение и интернет. Авиабилеты на рейсы таких авиакомпаний дороже, но зато комфорт в полете даже выше, чем у некоторых традиционных перевозчиков.

К таким авиакомпаниям относятся – американская JetBlue, канадская WestJet.

#### 4. Бизнес- «Low Cost»

В 2004-2005 годах в социальных сетях распространилась информация о нескольких авиакомпаниях дискаунтеров нового типа, предлагавших дешевые перелеты в салоне бизнес-класса. Авиакомпании MaxJet, Silverjet, Oasis Hong Kong осуществляли полеты на дальние расстояния (Европа-США, Евро- па-Азия, Азия-США) на самолетах, оснащенных салонами бизнес-класса. Иногда использовались лайнеры, имеющие в компоновке только бизнес-класс на борту. Принцип данной модели заключается в привлечении «деловых» пассажиров, которым предлагался многочасовой перелет в бизнесклассе на 30-50% дешевле, чем у крупных национальных авиакомпаний. Однако первые авиакомпании такого типа не выдержали конкуренции с традиционными перевозчиками и были вынуждены одна за другой прекратить свою деятельность. В настоящее время полеты продолжает выполнять лишь французская L'Avion.

5. Дальнемагистральный «Low Cost» – это специализированные низкобюджетные авиакомпании для дальнемагистральных маршрутов. Такие перевозчики предлагают низкие тарифы на популярных межконтинентальных авиалиниях, предоставляя минимум бесплатного сервиса. Низкие эксплуатационные расходы обеспечиваются за счет однотипности самолетов, высокой производительности и сокращения издержек на продажу авиабилетов.

Первой авиакомпанией, предлагающей упрощенный сервис на трансатлантическом направлении, была Laker Airways, выполнявшая рейсы



между Лондоном и Нью-Йорком в конце 1970-х. Компания ушла с рынка, когда её конкуренты British Airways и Pan American смогли снизить цены на свои билеты. К дальнемагистральным «Low Cost»-рейсам относятся перелеты австралийской авиакомпании Jetstar Airways между Австралией и Японией.

ELFAA – Европейская ассоциация низкотарифных перевозчиков, была организована в конце 2003г. как некоммерческая организация, для представления и защиты интересов компаний-лоукостров Европы. Миссия ассоциации – обеспечение равных возможностей для конкуренции, рост и развитие низких тарифов в будущем. Выполнение миссии достигается путем выявления областей политики, затрагивающих сектор низких тарифов, эффективным влиянием на вопросы законодательного регулирования, поощрение общих интересов своих членов в различных европейских институтах<sup>1</sup>. В ELFAA входит девять авиакомпаний: EasyJet, Flybe, Jet2.com, Norwegian, Ryanair, SverigeFlyg, Transavia.com, Vueling and Wizz Air. Суммарно авиакомпании ассоциации перевозят более 160 млн. пассажиров в год, что составляет свыше 53% регулярных внутриевропейских перевозок. ELFAA объявила, что объем перевозок участников ассоциации в 2015 г. возрос на 8,7%, хотя 2015 г. был гораздо менее эффективным по сравнению с 2016 г. для всей отрасли авиаперевозок, которая в то время теряла пассажиров.

Рост лоукост-перевозчиков в 2015 г. объясняется тем, что многие пассажиры в целях экономии бюджета перестали пользоваться услугами регулярных авиакомпаний, предпочитая им низкотарифные.<sup>2</sup> Таким образом, мировой финансовый кризис упрочил позиции низкобюджетных авиаперевозчиков и существенно помог мировой индустрии туризма. низкобюджетных авиаперевозчиков. В результате быстрой экспансии

---

<sup>1</sup> По материалам European Low Fares Airline Association. <http://www.elfaa.com/>

<sup>2</sup> Деловой авиационный портал АТО.RU 22.02.2018. <http://www.ato.ru/content/evropeiskie-loukost-perevozchiki-v-2010-godu-perevezlina-61-bolshe-passazhirov>

авиакомпаний-лоукостеров, и, как следствие, возросшей конкуренцией на многих маршрутах, где раньше доминировали национальные перевозчики, цены на авиаперелеты резко упали, несмотря на стоимость топлива. Существенное значение в данном процессе имеет также и резко обострившаяся конкуренция между крупнейшими низкотарифными перевозчиками EasyJet и Ryanair. При этом количество маршрутов в пределах Европы увеличилось на 140% в период с 1992 по 2016 год. Многие европейские города имеют несколько аэропортов, что облегчает доступ в эти мегаполисы авиакомпаниям-новичкам. Однако, европейские авиаперевозчики испытывают более жесткую конкуренцию со стороны других видов транспорта – в первую очередь, со стороны разветвленной сети европейских железных дорог. В ближайшие годы эта конкуренция только усилится, поскольку Еврокомиссия выступила с инициативой стандартизировать информацию о железнодорожных расписаниях и тарифах во всех странах ЕС, что облегчит пассажирам сравнение цен на авиа-, железнодорожные, а на некоторых направлениях и паромные перевозки. Несмотря на современные европейские тенденции развития транспортной сети, максимальные темпы роста демонстрируют небольшие аэропорты. Основная причина – привлечение низкобюджетных авиакомпаний, для которых высокие цены за взлет-посадку в крупных аэропортах не выгодны. С другой стороны, аэропорты, с которыми низкобюджетные авиакомпании заключили контракты, до 80% своего дохода получают не от продажи услуг инфраструктурного характера, а от сервисной деятельности – обширного комплекса услуг, которые востребованы пассажирами. Таким образом, для успешной деятельности низкобюджетной авиакомпании во внешней среде, для успешной рекламы в социальных сетях, необходимо выполнение следующих условий: 1) наличие транспортной инфраструктуры – сети второстепенных (более дешевых) аэропортов; 2) развитой рынок авиауслуг для авиакомпаний – быстрое обслуживание в аэропорту, обеспечивающее один из главных принципов работы – самолет должен как можно меньше

времени проводить на земле (экономия на стоянке) и как можно больше – в воздухе. С учетом этого составляется крайне плотное расписание, предполагающее, что самолет отправляется в следующий рейс через 40- 60 минут после приземления; 3) наличие нескольких компаний-поставщиков авиационного топлива – это образует конкуренцию, вследствие чего цены на авиакеросин варьируются, а не устанавливаются монополично и др. Указанные выше условия не выполняются в России и поэтому сегодня не удастся реализовать первую и ключевую составляющую концепции низкобюджетных авиаперелетов: «низкие расходы». Отсюда – невозможность обеспечения низких тарифов, достаточного спроса и, как следствие, доходов авиакомпаний-дискаунтеров. Главными проблемами, тормозящими внедрение новых технологий в области организации авиаперевозок в России, являются: – несовершенство законодательства в области перевозок туристов; – устаревший авиапарк; – высокие пошлины на зарубежные воздушные суда и их комплектующие; – высокие цены на авиатопливо – ухудшение состояния наземной инфраструктуры аэропортов, а также аэронавигационного комплекса; – монополизация крупными авиакомпаниями ведущих «хабов»; – постепенно стареющий летный состав. Исходя из этого, в ближайшее время появление российской классической низкобюджетной компании вряд ли возможно. Регулярные авиакомпании будут использовать некоторые элементы бизнес-модели «лоукост» – продажи дешевых авиабилетов в рамках рекламных акций<sup>1</sup>.

Также возможна диверсификация бизнеса традиционных авиакомпаний с целью охватить все возможные сегменты рынка путем создания дочерних низкобюджетных компаний. Отсутствие на российском рынке национальных низкобюджетных авиакомпаний не лишает туроператоров возможности использовать предложения зарубежных лоукостеров. Сегодня основными низкобюджетными авиаперевозчиками, осуществляющими перелеты в

---

<sup>1</sup> Аракелян Е. Скандал вокруг Авиановы: в России больше не будет дешёвых авиабилетов? <http://kp.ru/daily/25767.5/2752476/>

Россию являются «Germanwings», «Air Berlin», «Wing Jet», «Clickair», «Norwegian», «Niki».

Приход на российский авиарынок зарубежных лоукостеров сдерживается российскими регулирующими органами и регулярными авиакомпаниями, которые противятся приходу европейских бюджетных компаний в Россию из-за опасения потери рынка, снижения доходов и др. На основании анализа модели низкобюджетной авиакомпании выполнено сравнение различных технологий авиационного транспортного обеспечения в туризме.

Выполненный анализ позволяет сделать следующие выводы. 1. На регулярных авиарейсах всегда есть выбор класса обслуживания – от стандартных видов (первый, бизнес-,эконом-класс) до специальных, предложенных и действующих в рамках одной авиакомпании (улучшенный эконом-класс, бизнес-класс с ограничениями и др.). У низкобюджетных авиаперевозчиков, действующих в рамках своей бизнес-модели, сервис можно приобрести за дополнительную плату – питание и напитки, прессу и др. Сервис на борту чартерного рейса полностью зависит от заказчика, который чаще всего полностью от него отказывается в целях минимизации затрат. 2. Регулярные и низкобюджетные авиаперевозки выполняются в рамках долговременного постоянно действующего расписания и имеют право первоочередности в поле аэропортового сервиса. Поэтому, существенным недостатком чартерных рейсов является возможность задержек и опозданий. 3. Стоимость и тарифная политика. Как чартерные, так и низкобюджетные виды авиаперевозок, имеют преимущество в низкой стоимости перелета, однако такие билеты не подлежат возврату либо предусмотрен большой штраф, изменение даты в большинстве случаев невозможно, нет детских скидок. В этом диапазоне очевидны достоинства регулярных авиаперевозок – гибкие правила тарифа, скидки для детей, молодежи, пенсионеров или часто летающих пассажиров и их основной

недостаток – высокая стоимость. 4. Наличие стыковочных рейсов. Один из основных недостатков регулярных авиарейсов – отсутствие прямых беспосадочных перелетов в дестинации массовых направлений. Низкобюджетные авиаперевозчики выполняют рейсы «из точки в точку», что удобно для пассажиров, однако при этом используют второстепенные аэропорты, раннее или позднее время вылета. Следует согласиться с Г.Н. Кутёповой, которая отмечает, что чартерные рейсы – прямые беспосадочные, специально организуются туроператорами и турагентами для доставки туристов на ряд популярных курортов в определенные даты.<sup>1</sup> Таким образом, туроператор в работе с различными сегментами потребительского рынка имеет сегодня много вариантов для удовлетворения потребностей путешественников по различным критериям: стоимость, комфорт и удобство авиаперелета, снижение рисков задержек и обеспечение безопасности, маршрут перелета, время в пути, расписание и др.

Как не существует единого критерия для выбора транспортного средства для путешествия, так нет универсальных рекомендаций по выбору технологии организации авиаперевозки, реклама которой представлена в социальной сети. Качество предоставляемой транспортной услуги полностью зависит от умения профессионала правильно расставить приоритеты предпочтений туриста, который увидел информацию в социальных сетях.

## 2.2. Социологический опрос на сайте <http://surveymonkey.com>

(самостоятельное эмпирическое исследование автора по сравнению авиалиний)

В рамках данного параграфа отразим результаты исследования, которое было направлено на сравнение 3 авиалиний: Lufthansa, Easyjet, МАУ. Было принято решение определить 5 вопросов, которые в дальнейшем

---

<sup>1</sup> Кутёпова Г.Н. Транспортное обслуживание в туризме. – М.: ГОУ ВПО МГИИТ, 2017 С-3.

использовались для социологического опроса пользователей различных социальных сетей. Социологический опрос был проведён на сайте <http://surveymonkey.com>. Именно по этим вопросам был сделан комплексный обзор научной и научно-публицистической литературы. В частности, в целях проведения социологического опроса были использованы труды таких учёных, как А.Н. Поездник<sup>1</sup>, Н.П. Полозов<sup>2</sup>, Е.Н. Нургалева<sup>3</sup>, Т.Ю. Виноградова<sup>4</sup>, А.Е. Войскунский<sup>5</sup>, Ф.И. Шарков<sup>6</sup> и др.

Итак, было задано пять вопросов. Первый вопрос касался брендинга компаний. Вторым вопросом был связан с проверкой брендинга в контексте действующих авиакомпаний. Третий вопрос заключался в проблеме размещения рекламных баннеров в Facebook. Четвёртый вопрос касался брендинга, когда бренд может быть соавтором событий или участник является частью программы лояльности, то есть банковской кредитной карты, что дало возможность собирать мили и баллы. Пятый вопрос заключался в использовании авиаиндустрии, которая является отраслью услуг: были получены результаты о соответствующих проблемах между брендингом услуг и брендингом продуктов. Был сделан следующий вывод: в первом случае люди и сотрудники создают опыт, во втором - сам продукт является основным результатом.

По результатам опроса были сделаны следующие выводы и получены такие результаты.

---

<sup>1</sup> Поездник А. Объединиться, чтобы выжить. Перспективы развития авиационной индустрии // Экономика России: XXI век. 2015. - № 13. - С. 14-17.

<sup>2</sup> Полозов Н.П. Авиационная индустрия М., 2017. -198 с.

<sup>3</sup> Нургалева, Е.Н. Аксиологический подход к изучению проблем этики эстетики сетевой культуры Текст. / Л.В. Нургалева // Единая образовательная информационная среда: проблемы и пути развития. Томск: Изд-во ТГУ, 2016. - С. 275-277.

<sup>4</sup> Виноградова, Т.Ю. Специфика общения в интернете Текст. / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект: сб. научных трудов. Казань: Изд-во КГУ, 2004. - С. 63-67

<sup>5</sup> Войскунский, А.Е. Индустрия в социальных сетях. / А.Е. Войску Некий // Информационное общество. 2016. - Вып.1. -С. 32-34:

<sup>6</sup> Шарков, Ф.И. Технология проведения опроса в социальных сетях. Текст.: учеб. для студ. вузов / Ф.И. Шарков. М.: Соц. отношения: Перспектива, 2018. - 245 с.

По результатам опроса было выяснено, что Lufthansa активно участвует в процессе консолидации авиационного бизнеса в социальных сетях, увеличивая свою долю в капитале других авиакомпаний или поглывая более слабые авиакомпании, например, Austrian Airlines, в случае, если это отвечает экономическим и стратегическим целям концерна. Соответственно, группа Lufthansa развивается как мультибрендовая система авиалиний. На своем традиционном европейском рынке, что видно по новостным лентам в социальных сетях, Lufthansa испытывает большое давление со стороны конкурентов, особенно это касается так называемых «дешевых перевозчиков», работающих с минимальным сервисом на борту. В ходе проведенного нами опроса было выяснено, что в Европе «дешевая» бизнес-модель появилась в 90-е г XX века. Сейчас 2018 год. И этот сегмент перевозок развивается бурно, серьезно осложняя жизнь крупным европейским авиакомпаниям. Один из основных конкурентов Lufthansa на немецком рынке - ирландская low-cost - авиакомпания Ryanair, которая ведет агрессивную рекламную деятельность в социальной сети Instagram и Facebook, сравнивая свои тарифы с ценами, предлагаемыми Lufthansa на аналогичные сферы. Помимо Ryanair на европейском рынке, как было выяснено в ходе социологического опроса, действуют и другие дешевые перевозчики: немецкая Germania, британские Go и EasyJet. Они и доставляют Lufthansa немало хлопот. Преимуществом пользователи Lufthansa отмечают высокий уровень сервиса на борту, которым не могут похвастаться экономные авиакомпании. Однако есть два обстоятельства, которые могут свести на нет аргументы Lufthansa.

Во-первых, судя по оценкам пользователей социальных сетей, которые прокомментировали деятельность Lufthansa, отметили интересный факт: немецкий перевозчик по состоянию на 2018 год теряет «очки» именно по тому параметру, которым объясняются высокие тарифы на билеты. По мнению западных аналитиков, предыстория этой проблемы начинается с

2010 года, когда произошло некоторое снижение сервиса пассажиров бизнес-класса, в частности, в сфере досуга и питания.

Как отметил один из участников опроса, даже если, например в 2019-2020 гг Lufthansa примет меры для восстановления своего имиджа в социальных сетях, хороший бортовой сервис может перестать быть её «визитной карточкой».

По результатам опроса было также выяснено, что несколько авиакомпаний сегмента low-cost в 2017 году также взяли курс на повышение комфорта при перелёте. Например, американская бюджетная авиакомпания Song и украинская авиакомпания МАУ в социальных сетях объявили о намерении оснастить новейшие кажаные кресла, установленные с большим шагом, а также внедрить современную информационную систему развлечений. Схожей стратегии придерживаются такие авиакомпании как Easyjet и JetBlue, которые, по мнению пользователей социальных сетей, доказали, что низкие тарифы могут оправдать себя и при необычайно высоком для таких компаний уровне сервиса.

По прогнозам таких отечественных учёных как В.Н.Китаев<sup>1</sup>, Г.С. Кравчук<sup>2</sup>, А.С. Егоров<sup>3</sup> к 2020 году намечается новая волна «дешевых перевозчиков», ориентированных, в первую очередь, на бизнес путешественников и обладающих высоким уровнем сервиса. Они представляют угрозу традиционным перевозчикам, которые не смогут оправдывать высокие цены на билеты отменным качеством сервиса. При этом представляется, что в связи с повышением цен на топливо бюджетным авиакомпаниям приходится идти на различные ухищрения.

Во-вторых, частично теряя позиции на европейских рынках, Lufthansa стремится обслуживать перспективные регионы. Как было выяснено в ходе

---

<sup>1</sup> Китаев В.Н. , М Конкуренция среди лидирующих авиалиний / . Портер . - . ; СПб, 2018. – С 25.

<sup>2</sup> Кравчук Г.С. Строительство предприятий и социальных объектов авиационной промышленности Самара, 2018. – С 23.

<sup>3</sup> Егоров А.С. Авиакомпании современности: сравнительный анализ М, 2017. С 132.



опроса, её стратегия на 2018 – 2019 гг. – увеличить частоту полётов в регионы России и страны СНГ, а также внесение новых направлений полётов.

Сравнивая Lufthansa с EasyJet отметим следующее. Доля авиатоплива в структуре операционных расходов двух крупнейшего EasyJet в 2017 г. составляла 46,0% и 31,7%, соответственно, против 21,5% — у Lufthansa и 27,6% — у American Airlines в том же 2017 г.<sup>123</sup>

Таким образом, размер прибыли бюджетных авиакомпаний, о чём свидетельствуют новостные ленты в социальных сетях, находится в большей зависимости от изменения цен на авиационный керосин, нежели у традиционных перевозчиков.

Трудности в развитии авиационной индустрии в социальных сетях бюджетных авиаперевозок также могут возникать в связи с особенностями регулирования национального авиационного рынка и строгими правилами выполнения перевозок, которые ограничивают применение лоукост-модели. Поэтому для успешного функционирования бюджетных авиакомпаний крайне важна работа государства по созданию соответствующей юридической среды. По нашему мнению, необходимо наличие законодательства, допускающего невозвратные тарифы, отмену бесплатного питания на борту, снижение нормы бесплатного провоза багажа, др. В этом плане показателен пример Китая, заинтересованного в создании благоприятных условий для развития низкостоймых авиаперевозок. За 2008–2017 гг. здесь доля бюджетных авиакомпаний в пассажиропотоке ВВЛ выросла с 1,0 до 9,3%, МВЛ — с 0,2% до 8,3%<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Ryanair Annual Report 2018. URL: <http://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2015/04/2014-Annual-Reports-Annual-Report.pdf> (дата обращения: 20.05.2018)

<sup>2</sup> EasyJet Annual Report 2018. URL: <http://corporate.easyjet.com/~media/Files/E/Easyjet-Plc-V2/pdf/investors/result-center-investor/annual-report-2014.pdf> (дата обращения: 20.05.2018).

<sup>3</sup> Lufthansa Annual Report 2018. URL: <http://investor-relations.lufthansagroup.com/en/finanzberichte/annual-report/2014.html> (дата обращения: 20.05.2018)

<sup>4</sup> CAPA Centre for Aviation Report. Low cost airports and terminals (LCATs) 2018. P. 6

Проводя сравнительный анализ с украинской компанией Международные авиалинии Украины (англ. Ukraine International Airlines, укр. Міжнародні Авіалінії України) необходимо отметить, что по состоянию на 2018 год авиакомпания выполняет около 1100 международных и внутренних рейсов в неделю, соединяя Украину (Киев, Львов, Запорожье, Днепр, Одесса, Харьков, Ивано-Франковск, Винница, Херсон, Черновцы) и 40 столиц и крупных городов Европы, СНГ, Азии, Ближнего Востока и Африки. Также МАУ обеспечивает стыковки с маршрутами своих международных партнёров в более 3000 направлений по всему миру. МАУ обладает сертификатом JAR-145, который даёт право на полный цикл технического обслуживания техники фирмы Boeing, включая выполнение сложных форм техобслуживания C-Check и D-Check. Сертифицирована IOSA и IATA, а также Европейским агентством по безопасности авиатransпорта (EASA)<sup>1</sup>.

Сравнив деятельность нескольких авиакomпаний и проведя социологический опрос, мы пришли к выводу, что авиакomпании по-разному используют социальные сети. В частности, например Joop была разработана для молодежи. Как показали результаты опроса молодые люди в возрасте 18-30 лет родились в это время и знают как пользоваться социальными сетями, по сравнению с 60 летними пассажирами, которым сложно использовать социальные сети поскольку компания Air france, создали которой начали с полным сервисом и бумагами, посадочными талонами не предоставляет такой возможности. И в настоящее время люди пенсионного возраста вынуждены испытывать затруднения при работе с данным электронным материалом.

---

<sup>1</sup> FlyUIA — МАУ получила сертификат EASA

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы.

1. К началу 2010-х гг. бюджетные авиакомпании посредством авиационной индустрии в социальных сетях отвоевали 1/4 глобального рынка авиаперевозок у традиционных перевозчиков, вынужденных в целом ряде случаев создавать собственные бюджетные подразделения или переходить к смешанной бизнес-модели в социальных сетях. На ВВЛ всех крупнейших регионов мира лоукостеры контролируют от 1/3 до 2/3 пассажиропотока, возможно, где-то уже упираясь «в потолок». Испытывая некоторые ограничения на этом направлении, низкобюджетники стремительно покоряют сегмент МВЛ, где их присутствие становится все заметнее.

2. Предоставление рекламы бюджетных авиаперевозок в социальных сетях, в отличие от традиционных, менее подвержены влиянию экономических «турбулентностей». К факторам их успешного функционирования и высоких финансовых показателей можно отнести оптимизированную структуру операционных расходов с минимальной долей прочих, грамотную политику получения дополнительных доходов, унифицированный флот, состоящий из преимущественно новых воздушных судов, интеграцию современных технологий и применение методов топливного хеджирования. Вместе с тем, сверхагрессивная борьба за пассажиров усиливает конкуренцию в собственно лоукост-среде, сплошь и рядом завершаясь досрочным «вылетом» с рынка неудачников.

3. В большинстве стран государство активно поддерживает авиационную индустрию в социальных сетях по отношению к бюджетным авиаперевозкам, рассматривая их в качестве одного из мультипликаторов экономического роста. Формы государственного содействия разнообразны. На начальном этапе требуется законодательное оформление принципов функционирования авиационной индустрии в социальных сетях при данном сегменте национального авиационного рынка, с последующим

подкреплением правовых инициатив (в зависимости от экономических возможностей государства), участием в модернизации инфраструктуры используемых дискаунтерами аэропортов, стимулировании обновления парка воздушных судов, информация о чём будет отражена в социальных сетях.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях кризиса авиационная индустрия в социальных сетях столкнулась со значительными трудностями и была вынуждена приспосабливаться к новым условиям информационного общества. Она стремится быть достаточно гибкой, чтобы реагировать на социальные изменения и отвечать условиям научно-технического прогресса.

При жёсткой конкурентной борьбе и активно меняющихся ситуаций, наряду с концентрацией внимания на внутреннем состоянии дел, авиаккомпаниям необходимо выработать долгосрочную стратегию поведения, связанную с авиационной индустрией в социальных сетях. Особо важно осуществлять такое управление, которое обеспечит адаптацию авиаккомпания к изменениям условий ведения успешного бизнеса.

Настоящее исследование было направлено на проведение комплексного анализа в сфере авиационной индустрии в социальных сетях.

Сделать определённые выводы помогла эмпирическая база исследования, которую составили данные, полученные в результате анализа соответствующей научной и научно-публицистической литературы в сфере авиаперевозок, а также проведённый автором социологический опрос на сайте <http://surveymonkey.com>.

Все выводы были отражены в конце каждого параграфа и по итогам глав выпускной квалификационной работы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Учебная и научная литература

1. Аракелян Е. Скандал вокруг Авиановы: в России больше не будет дешёвых авиабилетов? <http://kp.ru/daily/25767.5/2752476/>
2. Бондарев Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах. – М.: учебное пособие, 2014. – С 32.
3. Первый словарь веб 0.2. Словарь социальных сетей. Рейтинг социальных сетей. <http://sarafannoeradio.org/analitika/201-perviy-slovarsotsialnih-setey.html>
4. Виноградова, Т.Ю. Специфика общения в интернете Текст. / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект: сб. научных трудов. Казань: Изд-во КГУ, 2004. - С. 63-67.
5. Войскунский, А.Е. Индустрия в социальных сетях. / А.Е. Войску Некий // Информационное общество. 2016. - Вып.1. -С. 32-34:
6. Денисов, В., Управление организационным развитием промышленного предприятия. – В. Денисов., Д. Киреев., // Проблемы теории и практики управления №1/2016 г. – с.86.
7. Егоров А.С. Авиакомпании современности: сравнительный анализ М, 2017. С 132
8. Кутепова Г.Н. Транспортное обслуживание в туризме. – М.: ГОУ ВПО МГИИТ, 2017 С-3.
9. Китаев В.Н. , М Конкуренция среди лидирующих авиалиний / . Портер . - . ; СПб, 2018. – С 25.
10. Кравчук Г.С. Строительство предприятий и социальных объектов авиационной промышленности Самара, 2018. – С 23.

11. Нургалева, Е.Н. Аксиологический подход к изучению проблем этики эстетики сетевой культуры Текст. / Л.В. Нургалева // Единая образовательная информационная среда: проблемы и пути развития. Томск: Изд-во ТГУ, 2016. - С. 275-277.
12. Поездник А. Объединиться, чтобы выжить. Перспективы развития авиационной индустрии // Экономика России: XXI век. 2015. - № 13. - С. 14-17.
13. Полозов Н.П. Авиационная индустрия М.:, 2017. -198 с.
14. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – С 70.
15. Филина О. Facebook-эффект. Для бизнеса и самопиара. – М.: Эксмо, 2015. – С. 44.
16. Халилов Д. маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С 65
17. Шарков, Ф.И. Технология проведения опроса в социальных сетях. Текст.: учеб. для студ. вузов / Ф.И. Шарков. М.: Соц. отношения: Перспектива, 2018. - 245 с.

#### Электронные ресурсы

1. Ryanair Annual Report 2018. URL: <http://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2015/04/2014-Annual-Reports-Annual-Report.pdf> (дата обращения: 20.05.2018)
2. EasyJet Annual Report 2018. URL: <http://corporate.easyjet.com/~media/Files/E/Easyjet-Plc-V2/pdf/investors/result-center-investor/annual-report-2014.pdf> (дата обращения: 20.05.2018).
3. Lufthansa Annual Report 2018. URL: <http://investor-relations.lufthansagroup.com/en/finanzberichte/annual-report/2014.html> (дата обращения: 20.05.2018)

4. CAPA Centre for Aviation Report. Low cost airports and terminals (LCATs) 2018. P. 6
5. По материалам European Low Fares Airline Association.  
<http://www.elfaa.com/>
6. Деловой авиационный портал АТО.RU 22.02.2018.  
<http://www.ato.ru/content/evropeiskie-loukost-perevozchiki-v-2018-godu-perevezlina-61-bolshe-passazhirov>
7. «Ryanair cuts reclining seats; suitcases next to go».  
<http://www.smh.com.au/articles/2004/02/16/1076779906593.html?from=storyrhs>
8. Нестандартная реклама. Сарафанное радио в социальных сетях.  
<http://nestreklama.ru/o-reklame/sarafannoe-radio-v-socialnyx-setyax133.html>.







