



# Оценка корпоративного имиджа ОАО «Аэрофлот»

Выполнила: Колесникова Кристина  
Группа 653-2

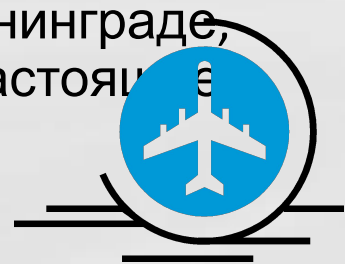
# Содержание

- История компании
- Структура компании
- Дочерние авиакомпании
- SWOT- анализ
- Структура департамента по связям с общественностью
- Задачи департамента по связям с общественностью
- Направления работы департамента по связям с общественностью
- Рекомендации



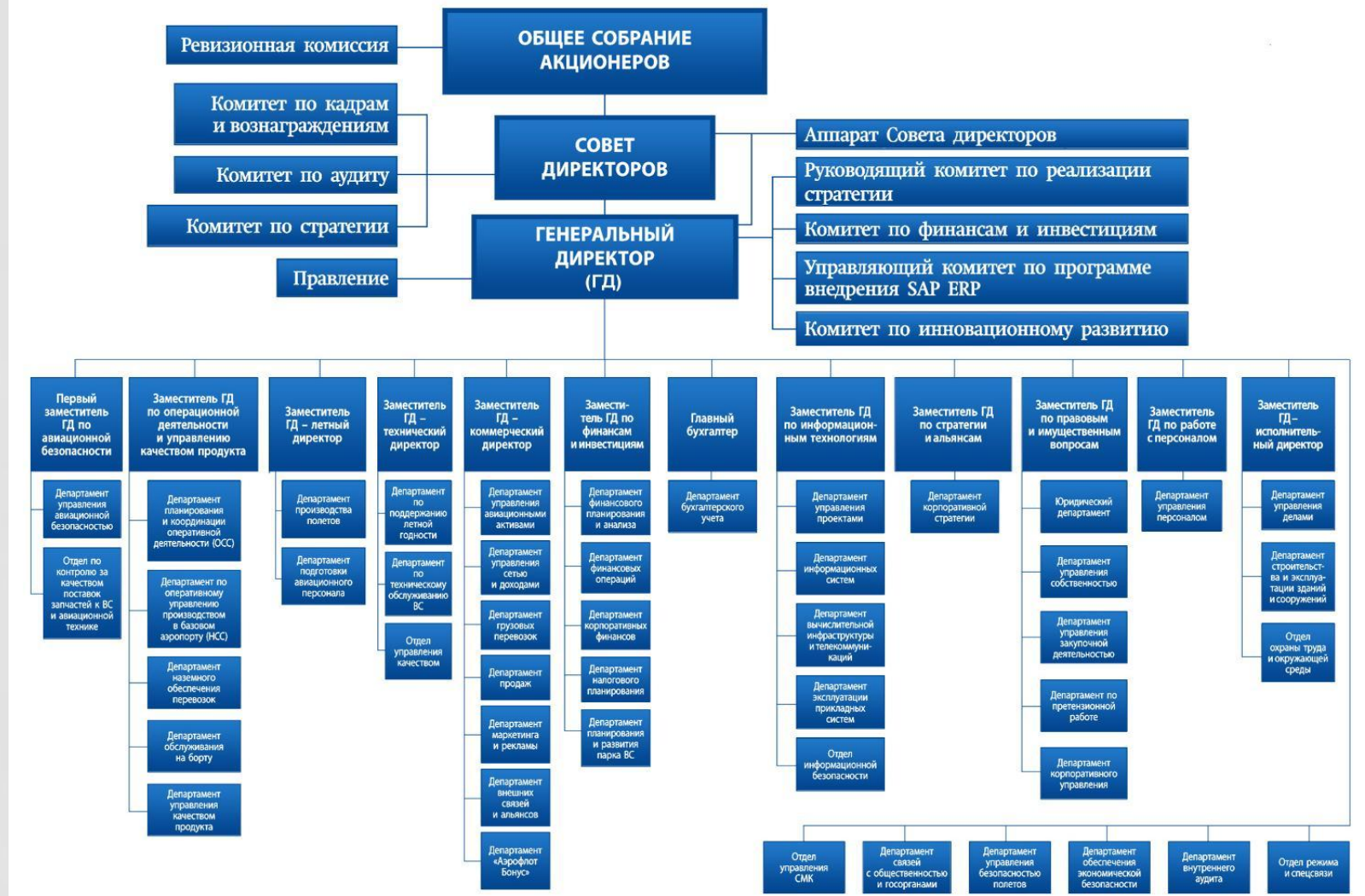
# История компании

- Аэрофлот является бесспорным лидером гражданской авиации России, фактическим национальным перевозчиком.
- Генеральный директор авиакомпании с 10 апреля 2009 года - Виталий Савельев.
- Аэрофлот основан решением правительства 09 февраля 1923 года, является одной из старейших авиакомпаний мира и одним из наиболее узнаваемых российских брендов
- Аэрофлот в 1989 году первым из российских авиакомпаний вступил в Международную ассоциацию воздушного транспорта (IATA).
- Аэрофлот базируется в аэропорту «[Шереметьево](#)». В летнем расписании 2012 г. - собственные регулярные пассажирские рейсы в 115 пунктов 52 стран (по России — 33 пункта).
- Имеет 5 филиалов в России: в Санкт-Петербурге, Калининграде, Владивостоке, Сочи и Красноярске (два последних в настоящее время преобразуются в представительства).



- В 2011 году авиакомпания перевезла более 14,17 млн. пассажиров, увеличив этот показатель на 25,6% по сравнению с предыдущим годом. Пассажирооборот Аэрофлота превысил 42 млрд пкм (прирост на 20,8%). Процент занятости пассажирских кресел увеличился до 77,5% (+0,4 п.п.). Объем перевозок Группы компаний "Аэрофлот" (с учетом суммарных годовых результатов интегрированных в 2011 г. активов) - свыше 20 млн. пассажиров.
- Аэрофлот постоянно увеличивает и совершенствует свой [парк воздушных судов](#), построил современный аэропортовый терминал в Шереметьево. Терминал D, вступивший в строй в конце 2009 года, предназначен для обслуживания рейсов Аэрофлота, а также рейсов его партнёров по альянсу SkyTeam.
- Аэрофлот располагает крупнейшим в Восточной Европе Центром управления полётами. В 2011 году открыл собственную Авиационную школу с запланированным объемом выпуска 160 пилотов (80 экипажей) в год. Подготовка кадров предусмотрена по 120 авиационным специальностям.
- Флот компании является одним из самых современных, молодых и быстрорастущих в Европе. Аэрофлот имеет на балансе 120 авиалайнеров, большую часть которых составляют самолеты семейства А320, А330 и В767. В 2007 году Аэрофлот подписал крупные контракты на приобретение 22 дальнемагистральных самолетов Boeing В787 Dreamliner с началом поставок с 2016 года и 22 лайнеров Airbus А350 - с 2018 года.

# Структура компании



# Дочерние авиакомпании

- «Джеталлианс Восток» (ранее «Аэрофлот Плюс»): 100 % акций, чартерные и VIP-перевозки.
- «Аэрофлот-Карго»: 100 % акций, является банкротом.
- «Донавиа»: с 2007 года 100 % акций.
- «Владивосток Авиа» — 52,1 %
- «Сахалинские авиатрассы» — 100 %
- «Россия (авиакомпания)» — 75 % минус 1 акция
- «Оренбургские авиалинии» — 100 %



# Виды деятельности

- авиационные перевозки пассажиров, багажа, грузов, почты по международным и внутренним авиалиниям на коммерческой основе;
- организация летно-штурманского, метеорологического и наземного обеспечения полетов с целью обеспечения их безопасности и регулярности;
- обслуживание пассажиров и клиентуры, предоставление им различного рода услуг;
- разработка и реализация мероприятий по их предупреждению, а также участие в организации и выполнении поисковых и аварийно-спасательных работ;
- поисковое и аварийно-спасательное обеспечение полетов воздушных судов;
- заключение от имени Общества договоров (контрактов, соглашений) с российскими и иностранными юридическими и физическими лицами по вопросам, необходимым для обеспечения эффективной деятельности;
- оказание услуг по перевозке оружия и патронов и т.д.





# SWOT-анализ

## Метод SWOT-анализа

Применяемый для анализа среды метод SWOT (аббревиатура составлена из первых букв английских слов: сила, слабость, возможности и угрозы), является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. Применяя метод SWOT, удается установить связи между силой и слабостью, которые присущи организации, и внешними угрозами и возможностями.

Методология SWOT предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее - установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации.

Сначала, с учетом конкретной ситуации, в которой находится организация, составляются список ее сильных и слабых сторон, а также список угроз и возможностей.

После того, как составлен конкретный список сильных и слабых сторон организации, а также угроз и возможностей, наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT.



# SWOT- анализ

- S1. Сильная команда управляющих
- S2. Широко известный бренд
- S3. Членство в Sky Team
- S4. Внедрение технологии электронного билета и других IT-услуг для увеличения числа пассажиров и сокращения издержек
- S5. Модернизация и повышение топливной эффективности самолетного парка
- S6. Приоритетное развитие наиболее прибыльных маршрутов: среднемагистральных внутренних и длиннемагистральных международных
- S7. Открытие терминала «Шереметьево-3» в 2009 г.

## Преимущества(strength)

- W1. Возможная потеря права на сборы за пролет иностранных самолетов над российской территорией
- W2. Коэффициент загрузки рейсов ниже среднего по конкурентам, входящим в Международную ассоциацию воздушного транспорта
- W3. Преобладание в самолетном парке российских машин с низкой топливной эффективностью
- W4. Концентрация акционерного капитала в руках нескольких крупных инвесторов, действия которых могут вразрез с интересами миноритариев
- W5. Низкая ликвидность акций

## Слабости(weakness)

# SWOT- анализ

- O1. Благоприятные перспективы российской экономики
- O2. Рост спроса на авиаперевозки
- O3. Консолидация отрасли
- O4. Постепенная отмена квот в российских аэропортах
- T1. Усиление конкуренции
- T2. Резкое замедление экономического роста
- T3. Дефицит квалифицированных кадров, включая летный состав
- T4. Рост цен на авиационное топливо
- T5. Высокие ставки пошлин и НДС на импорт авиатехники

**Возможности (opportunity)**

**Угрозы (threat)**

# SWOT- анализ

Из анализа можно выделить следующие риски:

- ❑ Устойчиво высокие цены на авиационный керосин могут вынудить авиакомпании поднять цены на билеты, что приведет к уменьшению спроса на услуги авиаперевозчика.
- ❑ Резкое снижение темпов роста экономики и частного потребления может замедлить рост спроса физических лиц на услуги авиаперевозчиков
- ❑ Усиление конкуренции со стороны иностранных компаний, способных предложить потребителям услуги более высокого качества по умеренным ценам, может привести к сокращению доли российских авиаперевозчиков
- ❑ Дефицит квалифицированных кадров, обусловленный сокращением числа выпускников авиационных ВУЗов и летных училищ, может затруднить развитие российской авиатранспортной отрасли



# Выделим стратегии 4 типов:

- стратегии вида SO - силы-возможности.
- стратегии вида ST - силы-угрозы.
- стратегии вида WO - слабости-возможности.
- стратегии вида WT - слабости-угрозы.



# SWOT- анализ

- Разработка новых направлений позволит компании укрепить и увеличить долю компании на мировом рынке.
- Повышение качества услуг в связи с высокой конкуренцией на рынке.
- Обучение летного состава, открытие Авиационных школ
- Закупка для самолетного парка зарубежных машин с высокой топливной эффективностью

**Стратегии вида SO**

**Стратегии вида ST**



# SWOT- анализ

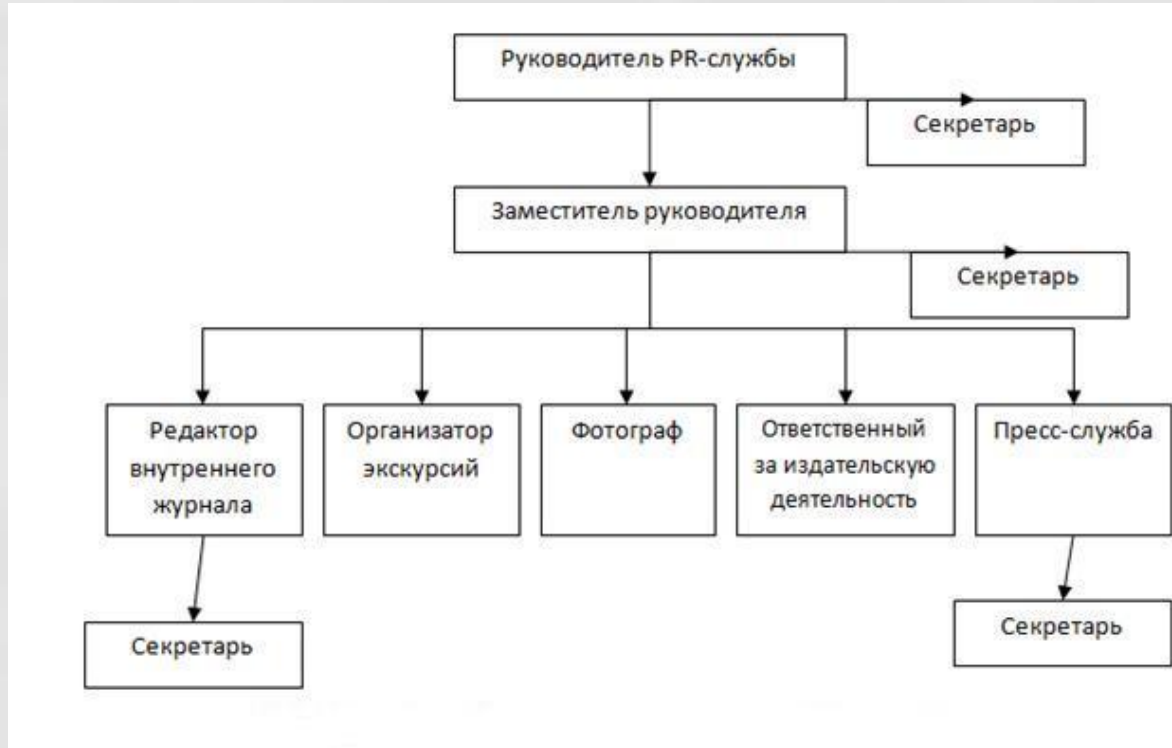
- Взаимодействие с гос. органами по вопросу отмены квот в российских аэропортах
- Улучшение качества обслуживания
- Улучшение летной базы
- Поиски новых источников доходов
- Создание долгосрочных планов, с учетом изменения налогового законодательства и экономической ситуации.
- Поиск путей снижения высоких ставок пошлин и НДС на импорт авиатехники

## Стратегии вида WO

## Стратегии вида WT



# Структура департамента по связям с общественностью





Начальником департамента по связям с общественностью и госорганами ОАО «Аэрофлот - Российские авиалинии» является **Согрин Андрей Владимирович**, он является членом Совета директоров и принимает участие в выработке целевой ориентации деятельности авиакомпании, разработке масштабных ПР – проектов, составлении плана развития корпоративной структуры компании. Организационно он подчиняется президенту авиакомпании и координирует работу по связям с общественностью в масштабе всей компании.



- Основная задача департамента по связям с общественностью и госорганами в ОАО «Аэрофлот – Российские авиалинии» - усовершенствование модели стратегического ПР и тактики поведения компании на рынке воздушных перевозок с учетом ее целей, финансовых и технических возможностей.



# Направления работы департамента по СО

- Связи с акционерами и инвесторами
- Связи с клиентами
- Связи с персоналом
- Связи с бизнес-партнерами
- Связи с государственными органами



# Имидж у потребителя

Основные параметры	оценка
качество, дизайн, характеристики продукции	4
известность торговой марки	5
сервисные услуги	4
система скидок	5
цена	3
представление о заявленной миссии, стратегии	5
фирменный стиль	5

# Система скидок - «Аэрофлот Бонус».

Став участником программы, Вы получаете возможность:

- Совершить премиальный полет вместе с Вашей семьей или друзьями;
- Использовать набранные мили для повышения класса обслуживания;
- Получить как минимум **500** миль за каждый полёт с Аэрофлотом;
- Быстрее набирать мили, путешествуя в бизнес-классе;
- Набирать мили с партнёрами программы;
- Пользоваться премиальными услугами партнёров;
- Регулярно получать информацию о новостях и предложениях Аэрофлота и партнёров программы;
- Пользоваться услугами Центра «Аэрофлот Бонус», предоставляемыми участникам программы.

**28 июня 2012 года** количество участников программы «Аэрофлот Бонус» достигло трех миллионов.



# Бизнес-имидж

Основные параметры	Оценка
Уровень лояльности к партнерам	5
Надежность	5
Уровень престижности	5
Представление о заявленной миссии, стратегии	5
Информационная открытость	5

# Связи с бизнес - партнерами

В 2000 году авиакомпании Air France, Aeromexico, Delta и Korean Air объединились в альянс SkyTeam. Это соглашение между авиакомпаниями о сотрудничестве в коммерческой и производственной деятельности, включая тесное взаимодействие.

Альянс включает в себя 15 участников: [Аэрофлот](#), [Aeromexico](#), [AirEuropa](#), [Air France](#), [Alitalia](#), [China Airlines](#), [China Eastern](#), [China Southern](#), [Czech Airlines](#), [Delta Air Lines](#), [Kenya Airways](#), [KLM](#), [Korean Air](#), [Авиакомпания TAROM](#), [Vietnam Airlines](#).

Сегодня Альянсу SkyTeam принадлежит 19% авиационного рынка, он занимает второе место среди других альянсов мира, находясь немного впереди One World и сразу следуя за Star Alliance.





# Внутрикорпоративный имидж

Основные параметры	Оценка
Уровень лояльности к персоналу	4
Уровень информационной открытости руководства	3
Социальные гарантии	5
Возможность карьерного роста	4
Система заработной платы и морального стимулирования	4
Уровень престижности	5
Моральная атмосфера	4
Представление персонала о заявленной миссии и стратегии развития	3

# Программы социального обеспечения

- Санаторно–курортное лечение и оздоровительный отдых работников и членов их семей.
- Программа добровольного медицинского страхования.
- Программа предупреждения профтравматизма и профессиональных заболеваний.
- Программа оздоровления детей работников авиакомпании.
- Негосударственное пенсионное обеспечение.
- Улучшение жилищных условий членов летных экипажей ОАО «Аэрофлот».
- Служебный транспорт, автостоянки и другие льготы.
- Организация общественно значимых, праздничных и спортивных мероприятий.



# Отзывы сотрудников

- Отрицательные стороны:

Нервная работа, прессинг со стороны руководства, недостаточная обеспеченность материалами для работы.

Отношения менеджмента к персоналу, невозможностью на практике воспользоваться заявленными "льготами" - препоны в этом работодатель устраивает упорно и изобретательно.

Острая нехватка квалифицированного персонала

## Оценки пользователей

★★★☆☆	Возможности роста
★★★☆☆	Уровень оплаты и соцпакет
★★☆☆☆	Корпоративная культура
★★☆☆☆	Профессионализм руководства
★★☆☆☆	Баланс жизни и работы



# Социальный имидж

Основные параметры	Оценка
Социальные акции	5
Соблюдение экологических стандартов	5
Количество рабочих мест	5
Представление общественности о заявленной миссии	5

# Соблюдение экологических стандартов

Аэрофлот — обладатель экобренда «Марка Доверия. Зеленая планета»

В результате проведенного исследования независимым европейским журналом «Ридерз Дайджест» (Readers Digest) в области охраны окружающей среды авиакомпания «Аэрофлот — российские авиалинии» соответствует самым высоким экологическим стандартам и заслуживает наибольшего доверия в области охраны окружающей среды в категории «Авиакомпания». Опрос более 24 тысяч потребителей проводился в 16 европейских странах. Победителю присвоили статус бренда, отвечающего самым высоким экологическим стандартам и заслуживающего наибольшее доверие в области охраны окружающей среды.



# Социальные акции

Акция «Мили милосердия» инициирована Аэрофлотом как одна из форм помощи тяжело больным детям. Участники программы «Аэрофлот Бонус» имеют возможность пожертвовать часть накопленных миль в благотворительный фонд «Подари жизнь», одним из учредителей которого является известная актриса Чулпан Хаматова. Эти мили превращаются в авиабилеты для детей, страдающих тяжелыми заболеваниями и направляемых на лечение за границу или в Москву из регионов России.



# Поддержка российского

СПОРТА  
КОМПАНИЯ ОКАЗЫВАЕТ СОДЕЙСТВИЕ В ОРГАНИЗАЦИИ КРУПНЕЙШИХ СОБЫТИЙ В ОБЛАСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО СПОРТА И АКТИВНО ПООЩРЯЕТ РАЗВИТИЕ СОБСТВЕННЫХ СПОРТИВНЫХ КОМАНД.

На постоянной основе Аэрофлот оказывает поддержку профессиональному футбольному клубу ЦСКА, Российской шахматной федерации и ряду других спортивных и социальных проектов.

Аэро



фициальным перевозчиком олимпийской команды России в рамках Игр XXX Олимпиады 2012 года в Лондоне. В рамках подготовки к предстоящей в 2014 году зимней Олимпиады в Сочи Аэрофлот развивает партнерство с АНО «Организационный комитет XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи».



# Имидж для гос.структур

Основные параметры	Оценка
Значимость для региона	5
Участие в социальных программах	5
Количество рабочих мест	5
Законопослушность	5
Открытость	5
Престижность	5
Представление администрации о заявленной миссии	5

# Имидж для гос.структур

Авиационная школа Аэрофлота - полный спектр образовательных услуг по подготовке и повышению квалификации персонала агентств, авиакомпаний, аэропортов и авиапредприятий. Новое образовательное учреждение будет проводить обучение по 120 авиационным специальностям. Авиационная школа, прежде всего, призвана восполнить дефицит летных кадров, который ныне испытывает вся российская авиатранспортная отрасль.



# Рекомендации

На основе проведенной оценки выявлено, что самым главным направлением должно являться улучшениям внутрикорпоративного имиджа. Для этого предлагается следующее:

- ❑ Осуществлять обратную связь между руководством и сотрудниками компании;
- ❑ Выбрать средства оперативного распространения внутрифирменной информации;
- ❑ Способствовать повышению квалификации работников, демонстрировать потребность в высококвалифицированных кадрах, стимулируя тем самым работников на профессиональные достижения, предъявлять высокие требования при приеме на работу, что дает сотрудникам чувство особой ценности рабочего места.
- ❑ Выстраивать четкую и прозрачную систему использования результатов оценки определения их влияния на повышение оплаты труда и продвижение по карьерной лестнице

# Рекомендации

- ❑ Осуществлять регулярное информирование персонала о приоритетных задачах, целях и степени их достижения.
- ❑ Проводить специальные мероприятия для максимально быстрой адаптации новых работников
- ❑ Отслеживать внешние и внутренние изменения, своевременно вносить необходимые коррективы
- ❑ Проводить выездные тренинги, тимбилдинг, направленные на улучшение внутрикорпоративных коммуникаций и повышения эффективности работы сотрудников в команде



# Рекомендации



# Источники информации

- [www. raso.ru](http://www.raso.ru)
- [www.pr-filies.ru](http://www.pr-filies.ru)
- [www.aeroflot.ru](http://www.aeroflot.ru)
- [www.lobbying.ru](http://www.lobbying.ru)
- [www. sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
- [http:// gderabotaem.ru](http://gderabotaem.ru)
- Кодекс корпоративного поведения ОАО «Аэрофлот - Российские авиалинии» Москва, 2004
- Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М., 2009.

