



Оценка корпоративного имиджа ОАО «Аэрофлот»

Выполнила: Колесникова Кристина
Группа 653-2

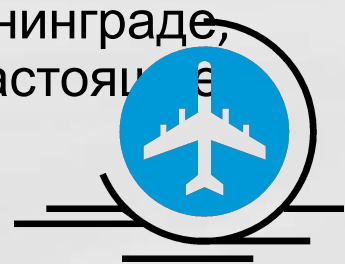
Содержание

- 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



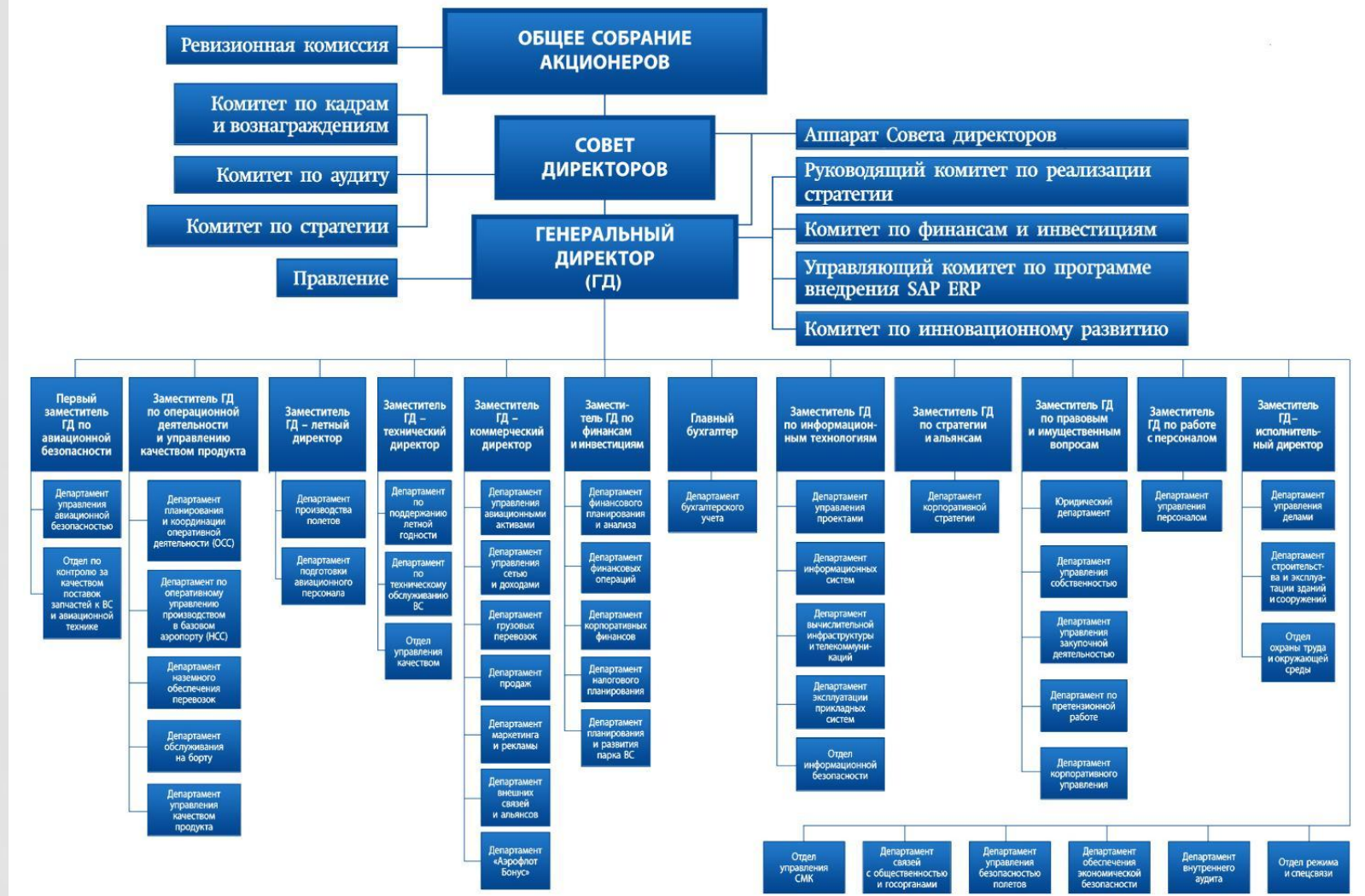
История компании

- 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, удастся 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

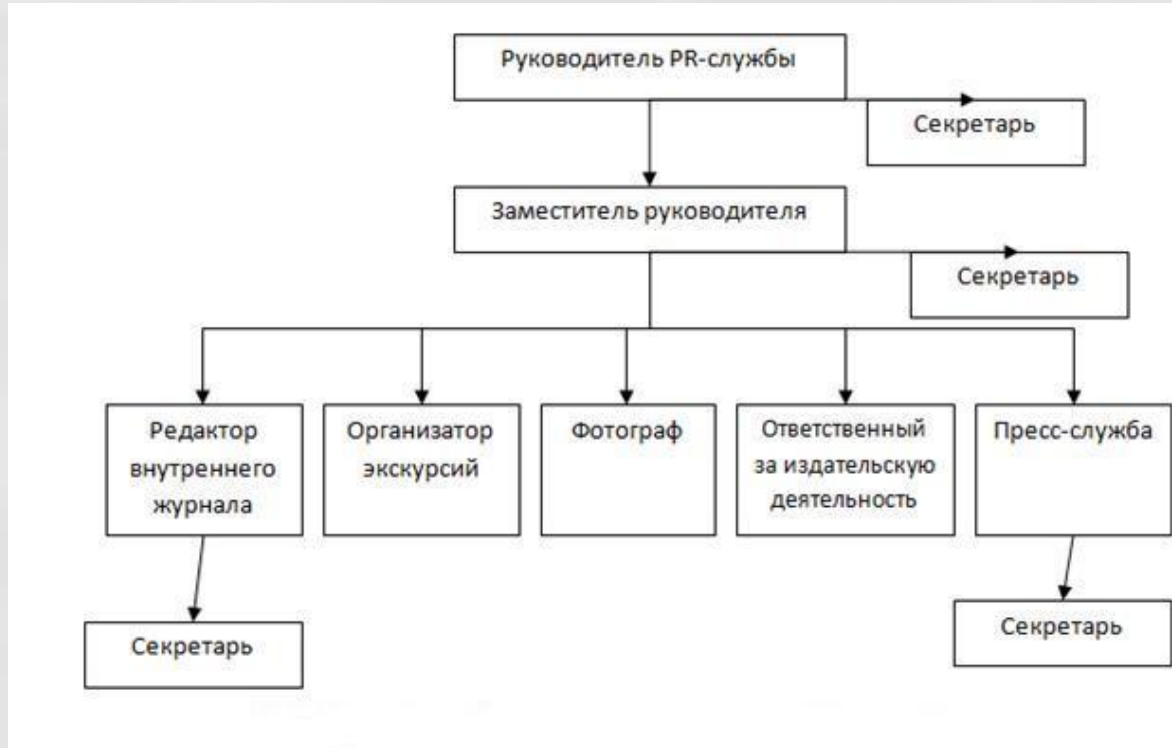
- Взаимодействие с гос. органами по вопросу отмены квот в российских аэропортах
- Улучшение качества обслуживания
- Улучшение летной базы
- Поиски новых источников доходов
- Создание долгосрочных планов, с учетом изменения налогового законодательства и экономической ситуации.
- Поиск путей снижения высоких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

Аэрофлот является официальным 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
- www.aeroflot.ru
- 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.

