

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и гуманитарные дисциплины»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ Т.Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

«Разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ»»

Руководитель _____ канд.экон.наук, доцент каф ЭиГД, Кузнецова М. А.,
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия
Выпускник _____ Сигов В.И.
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2021

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
«Разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ»»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

И.А. Старинец
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

И.А. Старинец
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Выпускная квалификационная работа на тему: «Разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ»» содержит 87 страниц, 1 приложение, 20 таблиц, 10 рисунков, 2 формулы, 32 использованных источника.

Ключевые слова: МАРКЕТИНГ, МАЛАЯ АВИАЦИЯ, РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ, ПРОДВИЖЕНИЕ, УСЛУГИ, МАРКЕТИНГ УСЛУГ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ТАРГЕТИНГ.

Автор работы, гр. №3-76М

_____ Сигов В.И.
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ Кузнецова М.А.
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2021

Объектом исследования является: ООО «АГАТ» (Авиакомпания).

Целью данной работы является разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ».

Задачи исследования:

- рассмотреть особенности и структура рынка малой авиации;
- провести анализ тенденций развития российского рынка малой авиации;
- рассмотреть особенности маркетинговой деятельности на рынке малой авиации;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «АГАТ»;
- разработать стратегию продвижения услуг ООО «АГАТ»;
- оценить эффективность разработанной стратегии продвижения.

Актуальность и значимость темы исследования определяется следующими аспектами: малая авиация является удобным пассажирским транспортом для всех слоев населения Красноярского края, услугами малой авиации пользуются не только частные лица, но и организации, сельскохозяйственные и научные объединения, аэроклубы, а также государственные органы, возможность выполнять вылет вне расписания, а также осуществлять прямой маршрут до места назначения, с использованием небольших аэродромов и подготовленных посадочных площадок.

В результате исследования были рассмотрены особенности и структура рынка малой авиации, проведен анализ тенденций развития российского рынка малой авиации, рассмотрены особенности маркетинговой деятельности на рынке малой авиации, проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «АГАТ».

В итоге был разработан ряд рекомендаций и предложений по продвижению услуг ООО «АГАТ», произведен расчет эффективности рекламной кампании.

SUMMARY
GRADUATION THESIS
Bachelor's thesis

The theme of the graduation thesis is « Advertising Campaign Development as well as Services Promotion Strategy for a General Aviation Enterprise OOO “AGAT” »

The graduation thesis comprises 87 pages, 1 appendix, 20 tables, 10 figures, 2 formulae, 32 reference items.

Keywords: marketing, general aviation, advertising campaign, promotion, services, service marketing, social networks, targeting.

Author of research Z-76M	_____	Sigov V.I.
	signature	full name
Academic supervisor	_____	Kuznetsova M.A.
	signature	full name
English language supervisor	_____	<u>N.V. Chezybaeva</u>
	signature	full name

Graduation paper presentation date – 2021

The object of the research is OOO “AGAT” (Airline industry).

The purpose of the thesis is to develop proposals for an advertising campaign and a strategy for promoting the services of a general aviation enterprise (OOO “AGAT”).

Objectives:

1. To review features and structure of the general aviation market;
2. To analyze trends of the Russian general aviation market;
3. To distinguish features of marketing activity of the general aviation market;
4. To analyze financial and economic activity of the enterprise OOO “AGAT” ;
5. To develop a strategy for promoting the services of OOO “AGAT”;
6. To evaluate the effectiveness of the suggested promotion strategy.

The relevance of the research is determined by the following aspects: small aircraft is a convenient passenger transport for all segments of the population of the Krasnoyarsk Territory; small aircraft services are used not only by individuals, but also by organizations, agricultural and scientific associations, flying clubs, as well as government agencies; the possibility to fly out of schedule, as well as to carry out a direct route to the place of destination, making use of small airfields and organized landing sites.

Research results: the features and a structure of the general aviation market have been considered; the analysis of trends of the Russian general aviation market have been carried out; the features of marketing activities of general aviation market have been considered; the analysis of the financial and economic activity of OOO “AGAT” have been carried out.

A number of recommendations for the promotion of the services of OOO “AGAT” have been suggested, and the effectiveness of the advertising campaign has been calculated.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

«Экономика и гуманитарные дисциплины»
Кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой ЭиГД

_____ Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 2021 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Сигову Виктору Игоревичу

Группа 3-76М Направление (специальность) 38.03.02 «Менеджмент»

Тема выпускной квалификационной «Разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ»»

Утверждена приказом по университету № 235 от 16.04. 2021

Руководитель ВКР Кузнецова Марина Анатольевна, канд.экон.наук, доцент каф ЭиГД, ХТИ – Филиала СФУ

Исходные данные для ВКР: Воздушный кодекс РФ от 19 марта 1997 г. №60-ФЗ // Российская газета. – 26 марта. Госпрограмма «Развитие авиационной промышленности на 2013- 2025 годы» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2012 г.№2509-р) // Российская газета. – 27 дек. Подпрограмма 6 «Малая авиация» государственной программы «Развитие авиационной промышленности на 2013-2025 года»// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gama-aero.ru/gu/prj_05.pdf. Кузнецово [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://www.kraspilot.ru/> Красноярск Вознесенка [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://voznesenka24.ru/>. Портал АвиаПорт [Электронный ресурс]: Отраслевое агентство – Москва, 2015. – Режим доступа: <https://www.aviaport.ru/>

Перечень разделов ВКР: Теоретическая часть 1 Теоретические аспекты изучения тенденций развития рынка малой авиации Аналитическая часть 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Агат» Проектная часть 3 Разработка стратегии продвижения на рынке услуг малой авиации в Красноярском крае

Перечень графического материала 20 таблиц, 10 рисунков.

Руководитель ВКР

_____ Кузнецова М.А.
подпись инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению

_____ Сигов В.И.
подпись инициалы и фамилия студента

« ____ » _____ 2021г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
Теоретическая часть 1 Теоретические аспекты изучения тенденций развития рынка малой авиации.....	9
1.1 Особенности и структура рынка малой авиации.....	9
1.2 Анализ тенденций развития российского рынка малой авиации.....	15
1.3 Особенности маркетинговой деятельности на рынке малой авиации.....	22
Аналитическая часть 2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Агат».....	31
2.1 Общая характеристика предприятия и анализ структуры баланса.....	31
2.2 Управленческий анализ.....	34
2.3 Анализ конкурентных преимуществ авиакомпания на рынке услуг малой авиации в Красноярском крае и SWOT-анализ ООО «АГАТ».....	38
Проектная часть 3 Разработка стратегии продвижения на рынке услуг малой авиации в Красноярском крае.....	45
3.1 Разработка стратегии продвижения услуг ООО «АГАТ».....	45
3.2 Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	65
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Авиационная промышленность остается одной из отраслей промышленности, способных создавать высокотехнологичную продукцию на мировом уровне. Однако за последние годы в результате перемен в экономике, социальной сфере и падения платежеспособного спроса населения, гражданская авиация и авиационная промышленность России оказались в тяжелом положении. В Российской Федерации в настоящее время малая авиация только начинает входить в сферу экономических интересов государства, а потому ее вклад в экономику не соответствует масштабам страны. Без целенаправленной государственной поддержки малая авиация не в состоянии воплотить свой потенциал в этой области. На пути своего развития рынок малой авиации сталкивается со множеством проблем, но в Российской Федерации и, в частности, в Красноярском крае данная отрасль является перспективной для развития.

На рынке Красноярского края имеется несколько авиакомпаний, работающих в данной сфере. Одна из них – ООО «АГАТ», которая будет рассматриваться в этой работе. Основным видом деятельности «АГАТ» -перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию, но стоит отметить, что с недавнего времени компания планирует позиционировать свои услуги еще и в качестве развлекательных. Однако предприятие недостаточно известно в Красноярском крае, исходя из этого делается вывод об актуальности дипломного проекта, а именно:

– в связи с низкой известностью ООО «АГАТ» необходимо разработать стратегию продвижения авиакомпании на рынке развлекательных и других услуг малой авиации.

Актуальность и значимость темы исследования определяется следующими аспектами:

Во-первых, малая авиация является удобным пассажирским транспортом для всех слоев населения Красноярского края.

Во-вторых, услугами малой авиации пользуются не только частные лица, но и организации, сельскохозяйственные и научные объединения, аэроклубы, а также государственные органы.

В-третьих, возможность выполнять вылет вне расписания, а также осуществлять прямой маршрут до места назначения, с использованием небольших аэродромов и подготовленных посадочных площадок.

В-четвертых, недостаточная информированность населения о возможностях малой авиации и местах реализации своих услуг.

Таким образом, актуальность темы определяет цель выпускной квалифицированной работы.

Целью данной работы является разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ».

Объектом исследования является: ООО «АГАТ» (Авиакомпания).

Предмет исследования - конкурентные преимущества и стратегия продвижения авиационных услуг в авиакомпании «АГАТ».

Для достижения цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

- рассмотреть особенности и структура рынка малой авиации;
- провести анализ тенденций развития российского рынка малой авиации;
- рассмотреть особенности маркетинговой деятельности на рынке малой авиации;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Агат»;
- разработать стратегию продвижения услуг ООО «АГАТ»;
- оценить эффективность разработанной стратегии продвижения.

Выпускная квалифицированная работа состоит из введения, трех глав, заключения, приложений.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «АГАТ»

2.1 Общая характеристика предприятия и анализ структуры баланса

Объектом исследования является общество с ограниченной ответственностью «Агат», которое создано для осуществления предпринимательской деятельности с целью насыщения потребительского рынка товарами, услугами, получения прибыли, повышения материального благосостояния учредителей общества и его персонала. Юридический адрес ООО «Агат»: Красноярский край, Шушенский район, село Казанцево, Аэропорт Шушенское.

Компания ООО «Агат» была образована в 2011 году.

Основной вид деятельности ООО «Агат» - перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию.

Общество руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом от 08.02.98 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», а также Учредительным договором о создании Общества и настоящим Уставом.

Управление обществом осуществляется его учредителями непосредственно либо через представителей путем проведения общего собрания выборов исполнительных органов и назначения должностных лиц. Высшим органом управления обществом является общее собрание его участников, исключительной компетенцией которого является:

- изменение устава общества, изменение размера уставного капитала;
- образование исполнительных органов и досрочное их прекращение;
- утверждение годовых отчетов и бухгалтерских балансов общества,

- распределение его прибылей и убытков.

Организационная структура ООО «Агат» линейно-функциональная, возглавляемая генеральным директором (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 - Организационная структура ООО «Агат»

Для осуществления текущего руководства деятельностью общества общим собранием избран Генеральный директор из числа учредителей. Генеральный директор действует от имени общества, представляет его интересы, распоряжается имуществом общества, заключает хозяйственные, трудовые договора, выполняет финансовые и другие обязательства.

Свою производственно – хозяйственную деятельность общество осуществляет самостоятельно, с учетом складывающейся конъюнктуры потребительского спроса на работы, продукцию и услуги общества. Для этого, ООО «Агат» приобретает необходимые основные и оборотные средства, оборудование, материалы, продукцию.

Планирование деятельности ООО «Агат» осуществляется на основе договоров, заключенных с потребителями услуг.

Финансовые ресурсы общества формируются из прибыли, амортизационных отчислений, а так же из кредитов и других поступлений, не

противоречащих законодательству.

Финансовый анализ дает возможность на основе простого сопоставления показателей финансовой отчетности делать выводы о результатах работы организации и давать оценку работе организации. К числу такого рода абсолютных показателей финансовой отчетности относят сопоставление динамики абсолютной величины валюты баланса, суммы денежных средств организации, незаконченных расчетов с дебиторами и кредиторами, а также других абсолютных характеристик финансового состояния.

Информационной основой для проведения анализа финансового состояния предприятия является бухгалтерский баланс (Приложение А). Структура активов баланса ООО «Агат» за 2020 г. представлена в таблице 2.1.

Таблица 2.1- Общий анализ структуры баланса

Актив	Сумма, тыс.руб.	%	Пассив	Сумма, тыс.руб.	%
Внеоборотные активы	48999,0	17,0	Собственный капитал	16195,0	6,0
Оборотные активы	245061,0	83,0	Заемный капитал	277865,0	94,0
Баланс	294060,0	100,0	Баланс	294060,0	100,0

Внеоборотные активы занимают 17,0% в структуре, собственный капитал составляет 6,0%, т.е. внеоборотные и оборотные активы не покрываются большей частью за счет собственного капитала. Это не дает основания считать предприятие финансово устойчивым.

Рассмотрим структуру и динамику имущества ООО «Агат» за 2019 - 2020 г. в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Анализ структуры и динамики активов ООО «Агат»

Наименование показателя	2020 г.	2019 г.	Отклонения
Материальные внеоборотные активы	47585,0	49615,0	-2030,0
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	1414,0	1404,0	10,0
Запасы	23133,0	35128,0	-11995,0
Денежные средства и денежные эквиваленты	4675,0	19348,0	-14673,0
Финансовые и другие оборотные активы	217254,0	268487,0	-51233,0
Баланс	294060,0	373983,0	-79923,0

Как видно из таблицы 2.2, основной удельный вес в структуре активов

занимают оборотные средства, что соответствует профилю деятельности предприятия. Анализ структуры и динамики активов ООО «Агат» за 2019-2020 гг. позволяет сделать вывод о том, что предприятие за исследуемый период уменьшило объем активов в абсолютном выражении на 79923,0 тыс. руб.

Таким образом, структуру имущественных ресурсов ООО «Агат» можно оценить как неэффективную. Далее необходимо рассмотреть состав источников имущественных ресурсов предприятия.

Анализ состава и структуры источников финансовых ресурсов предприятия ООО «Агат» представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Структура источников финансовых ресурсов ООО «Агат»

Показатели	2019 г.		2020 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%	Сумма, тыс.руб.	%
Всего источников:	39531,0	100	26039,0	100	13492,0	34
в том числе:						
-собственных	36506,0	92,3	24606,0	94,5	491,0	7,6
- заемных	3025,0	7,7	1433,0	5,5	1592,0	52,6
из них:						
- долгосрочных	3025,0		1433		1592,0	52,6
- краткосрочных	0	0	0	0	0	

Как видно из таблицы 2.3, на начало периода соотношение собственных и заемных средств распределялось в пользу собственных ресурсов, удельный вес которых составлял 94,5% в общем объеме источников финансирования предприятия. Удельный вес заемных источников составлял 5,5%. Все заемные ресурсы являются долгосрочными.

Таким образом, на основании проведенного анализа можно сказать, что капитал организации сформирован за счет заемных источников и собственного капитала.

2.2 Управленческий анализ

Обеспечение эффективного функционирования предприятия требует

экономически грамотного управления деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. Результаты анализа помогают определить тенденцию развития, факторы изменения результатов деятельности которые необходимы для обоснования планов и управленческих решений, для того чтобы в конечном итоге выработать экономическую стратегию его развития.

Использование трудовых ресурсов характеризуется таким показателем, как среднесписочная численность линейных и функциональных работников.

Таблица 2.4 - Состав и структура кадров по категориям работающих

Категории работников	Количество, чел.		Отклонение
	2019 г.	2020 г.	
Руководители	1	1	-
Специалисты	5	7	+2
Служащие	5	9	+4
Всего работников	11	17	+7

Из вышеприведенной таблицы следует заметить, что кадровый состав увеличился на 7 человек в 2020 г.

Таблица 2.5 - Анализ движения рабочей силы ООО «Агат»

Показатели	Ед. изм.	2019 г.	2020 г.
Среднесписочная численность работников	чел.	11	17
Принято работников	чел.	5	15
Выбыло работников	чел.	16	8
в том числе:	чел.		
-по собственному желанию	чел.	16	8
-за нарушение трудовой дисциплины		0	1
Коэффициент текучести кадров		102,66	48,89

Как видно из таблицы 2.5, среднесписочная численность персонала ООО «Агат» изменилась на 6 чел.. Коэффициент текучести кадров составил 102,66% в 2019 году и 48,89% в 2020 году, что указывает на то, что текучесть кадров значительная, но в текущем году она уменьшилась. Произведем анализ структуры и состава оплаты труда ООО «Агат». (Таблица 2.6)

Таблица 2.6 - Анализ состава и структуры заработной платы работников

Наименование	2019 г.		2020г		Отклонения	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Фонд заработной платы, всего	14461,0	100	15144,0	100	683,0	0
В том числе:					0,0	0
выплаты по окладам и сдельным расценкам	4420,2	40,2	4974,7	41,2	554,4	1
премии и вознаграждения	1374,5	12,5	1316,1	10,9	-58,3	-1,6
выплаты компенсирующего характера	318,9	2,9	422,6	3,5	103,7	0,6
выплаты по районным коэффициентам и % надбавкам	3353,7	30,5	3670,6	30,4	317,0	-0,1
выплаты за неотр. время	1528,4	13,9	1690,4	14	162,0	0,1

Как видно из таблицы 2.6 фонд заработной платы за исследуемый период увеличился, что в абсолютном значении составило 683,0 тыс. руб.

Наибольший удельный вес в структуре заработной платы работников ООО «Агат» 2019-2020 гг. занимают выплаты по окладам и сдельным расценкам – 40,2% в 2019 г, 41,2% в 2020 г.; далее – выплаты по районным коэффициентам – 30,5% в 2019 г., 30,4 % в 2019 г. Выплаты за неотработанное время составляют 14% в общей структуре заработной платы.

Далее проведем анализ основных средств ООО «Агат»

Таблица 2.7 – Анализ основных средств ООО «Агат»

Наименование группы основных средств	2019 г.		2020г		Отклонения тыс.руб.
	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%	
Здания	1348,0	6	1361,0	5	13
Сооружения	1050,0	5	1179,0	4,7	129
Машины, самолеты, оборудование	16604,0	82	21530,0	85	4926
Транспортные средства	522,0	3	595,0	2	73
Производственный и хозяйственный инвентарь	388,0	2	412,0	1,6	24
Другие виды основных средств	375,0	2	194,0	0,7	-181
итого	20287,0	100	25271,0	100	4984

Анализируя таблицу 2.7, можем отметить, что основную часть основных средств занимают машины, самолеты, оборудование: 82% в 2019 г. и 85% в

2020 г., далее следуют здания 6% в 2019 г. и 5% в 2020 г) и сооружения (5% в 2019 г и 4,7% в 2020 г).

Рассмотрим показатели финансовых результатов деятельности ООО «Агат» за 2020-2021 гг. в таблице 2.8.

Таблица 2.8 - Анализ финансовых результатов ООО «Агат» (тыс. руб.)

Показатели	2019г.	2020 г.	Отклонение (+;-)	
			сумма	%
Выручка от продаж	25674,0	29373,0	3699,0	114,4
Себестоимость проданных услуг	21239,0	22397,0	1158,0	105,5
Валовая прибыль	4435,0	6975,0	2540,0	157,3
Издержки обращения	2746,0	3897,0	1152,0	142,0
Прибыль (убыток) от продаж	1689,0	3078,0	1389,0	182,2
Прочие расходы	245,0	217,0	-28,0	88,4
Прочие доходы	109,0	122,0	13,0	111,7
Прибыль (убыток) до налогообложения	1553,0	2983,0	1430,0	192,0
Налог на прибыль	430,0	717,0	287,0	166,6
Чистая нераспределенная прибыль (убыток)	1123,0	2266,0	1143,0	201,8

Данные таблицы 2.8, свидетельствуют о том, что прирост объема выручки от продажи в 2020 году сопровождался более интенсивным ростом суммы конечного финансового результата. Значит, возросшие масштабы хозяйственной деятельности привели к соответствующей финансовой отдаче.

Финансовый результат организации, за весь исследуемый период был в основном сформирован из прибыли от основного вида деятельности. То есть из прибыли от продажи товаров, сумма которой за год возросла на 3699,0 тыс. руб. по сравнению с 2019 годом, темп роста составил 14,41%. В качестве причин, способствовавших росту финансового результата от основного вида деятельности, следует отметить увеличение доли реализованных услуг в обороте организации. Уровень валовой прибыли возрос на 57,27 %, в результате этого был достигнут прирост прибыли от продажи на сумму 1389,0 тыс. руб., что составило 82,84% от показателя 2019 года. Таким образом, результаты хозяйственной деятельности предприятия свидетельствуют о повышении оборота в отчетном году.

2.3 Анализ конкурентных преимуществ авиакомпании на рынке услуг малой авиации в Красноярском крае и SWOT-анализ ООО «Агат»

Основная деятельность ООО «Агат» - Перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию (по коду ОКВЭД ред.2: 51.10.1). Однако у предприятия существует ещё множество других видов деятельности, некоторые из которых представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД

Код	Вид деятельности
51.10.2	Перевозка воздушным пассажирским транспортом, не подчиняющимся расписанию
51.21.	Перевозка грузовым воздушным транспортом, подчиняющимся расписанию
51.21.3	Аренда грузовых воздушных судов с экипажем
52.23.11	Деятельность аэропортовая

Виды и описание полётов, предлагаемых аэродромом «Шушенское» представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Виды полётов на аэродроме «Шушенское»

Вид	Описание
Демонстрация возможностей самолётов (15 минут)	Мастер-класс от летчика первого класса по авиауправлению. Выполнение элементов пилотажа: «вираж», «фиксирование», «горка», «боевые развороты», «имитация атаки наземной цели», «полет на предельно малой высоте»
Полёт в районе аэропорта Шушенское (25 – 30 минут)	Осмотр окрестностей Шушенского района, заповедник «Шушенский», р. Енисей, «Остров отдыха»
Полёт над Саяно-Шушенской ГЭС и Саяногорском (60 минут)	Осмотр левого и правого берега Енисея от г. Минусинск до г. Саяногорск, разворот с видом на Саяно-шушенскую ГЭС, осмотр г. Минусинск.
Полет над заповедником «Ергаки» (60 минут)	Осмотр горных пиков, который имеют причудливые очертания и собственные имена: Звёздный (наивысшая вершина Ергаков), Зуб Дракона, Птица, Парабола, Молодёжный, Зеркальный и др. Осмотр наиболее известных озёр: Буйбинские озёра (Радужное, Каровое, Светлое), Мраморное (Тушканчик), Золотарное, Горных Духов.

Стоимость услуг зависит от выбранного посетителем самолёта (Ан-2 или Cessna 172) и продолжительности полёта (таблица 2.11) [40].

Таблица 2. 11 – Стоимость полётов на аэродроме «Шушенское»

Продолжительность, мин	Стоимость, руб
Ан – 2	
10	5000
15	7500
20	10000
30	15000
60	30000
Cessna 172	
20	7500
40	15000
60	21000

В парке «Кузнецово» и «Вознесенке» подробное описание полётов предоставляется только «на месте» или по телефону, инструктор рассказывает про окрестности, надо которыми совершаются полёты. Это является минусом, поскольку получение информации на сайте или в группе в социальных сетях – более удобно, занимает меньше времени и позволяет потенциальным клиентам моментально найти дополнительную информацию или фотографии местности, используя другие интернет-ресурсы.

Стоимость полётов не намного из аэропорта «Шушенское» не сильно отличается от полётов на аэродроме «Вознесенка» и «Кузнецово» (таблица 2.12) [42].

Таблица 2.12 – Стоимость полётов на аэродроме «Вознесенка»

Продолжительность, мин	Стоимость, руб
Ан – 22	
10	3500
15	4500
20	5500
30	8000
60	15000
Cessna 172	
20	8000
40	16000
60	20000

Таблица 2.13 - Стоимость полётов на аэродроме «Кузнецово»

Продолжительность, мин	Стоимость, руб
Ан – 22	
15	4500
20	5500
30	7000
Я-52	
30	7500
Cessna 172	
15	16000

Поскольку на рассматриваемых аэродромах одинаковые самолёты только Cessna 172, то сравним стоимость полётов на этом типе воздушного судна (рисунок 2.2).

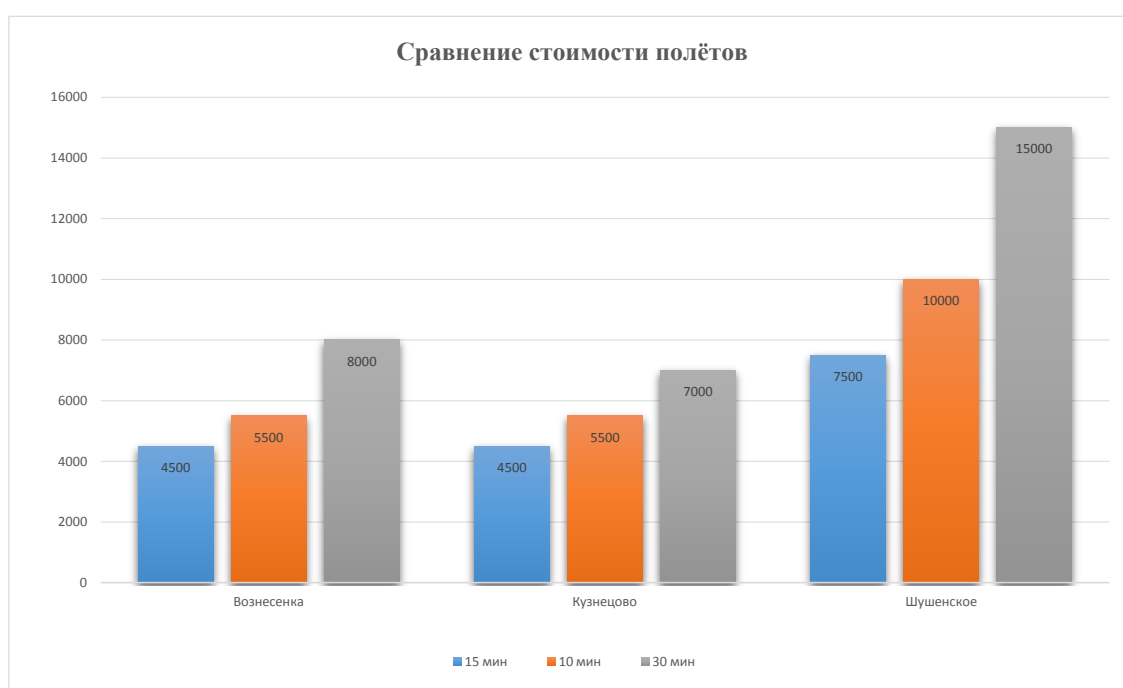


Рисунок 2.2 – Сравнение стоимости полётов

Так, исходя из рисунка, видно, что стоимость полётов на одинаковых самолётах практически одинаковая. Однако 30-минутный полёт на аэродроме «Шушенское» дороже на 7 000 рублей по сравнению с полётом на аэродроме «Вознесенка», из-за чего у потенциальных клиентов выбор может пасть на конкурента.

Все предприятия предоставляют возможность как теоретической, так и практической профессиональной летной подготовки на частного пилота. Лётная практика для пилотов сверхлегкой авиации составляет 28 часов (сверхлегкая авиация это самолеты массой до 0,5 т), для пилотов - любителей

40 часов (пилот-любитель имеет право управлять самолетами от 0,5 т до 5,7 т). Обучение проходит на самолетах Cessna 172. Однако на аэродроме «Шушенское», при желании, можно также освоить всемирно известный самолет Як-52, (с выполнением фигур высшего пилотажа), моторный планер, Ан-2 и Ан-3.

Одним из несомненных преимуществ аэродрома «Шушенское» перед аэродромами «Вознесенка» и «Кузнецово» является бесплатная фото- и видеосъемка как в небе, так и на территории аэродрома, в то время, как у «Кузнецово» и «Вознесенка» эти услуги оплачиваются отдельно и их стоимость довольно-таки высокая – 4 500 рублей. Это можно считать преимуществом поскольку эмоции от полёта непередаваемые и их необходимо запечатлеть. Также то, что посетители могут находиться на территории аэродрома «Шушенское», устраивать пикники, пользоваться барбекю, абсолютно бесплатно и неограниченно по времени, является несомненным преимуществом, поскольку на аэродроме конкурентов предоставление беседки для времяпровождения опять-таки является платной услугой, от 2 000 рублей в час. Приведенные выше сравнения представлены в таблице 2.14.

Таблица 2.14 – Сравнение аэродромов «Вознесенка», «Кузнецово», «Шушенское»

Показатель	«Вознесенка»	«Кузнецово»	«Шушенское»
Виды самолетов	Cessna 182, А-22	Як-52, А-22, А 22LS, Extra330	Cessna 182, А-22
Предоставление информации о полетах	Информация размещена на сайте	По телефону или при личной встрече	Информация на сайте
Возможность фото- видеосъемки	Бесплатно	Платно	Бесплатно
Пребывание и отдых на территории аэродрома	Бесплатно	Платно (аренда беседок, домиков)	Бесплатно
Стоимость 30 минут полета	8000	7000	15000
Максимальное количество пассажиров за один полет/чел	3	1	9

По сводной таблице видно, что у аэродрома «Шушенское» и аэродромами «Вознесенка» и «Кузнецово» имеются как недостатки, так и преимущества относительно друг друга.

Можно построить карту позиционирования по двум наилучшим самолётам компаний и по их показателям – стоимости полёта и максимальному количеству человек (рисунок 2.2)

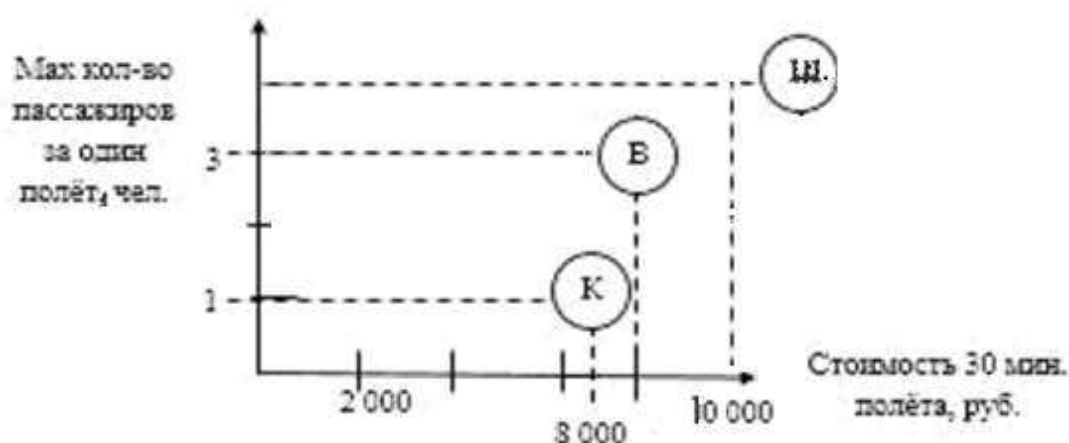


Рисунок 2. 2 – Положение аэродромов на карте позиционирования

Из карты «положения аэродромов на карте позиционирования» видно, аэродром «Шушенское», а, следовательно, авиакомпания «АГАТ» имеет конкурентное преимущество. Если оценивать по количеству человек, то авиакомпания «АГАТ» находится в более выигрышном положении, в том числе по стоимости полёта.

Далее можно субъективно сравнить рассматриваемые аэродромы при помощи интегрального показателя относительной конкурентоспособности. Необходимо знать свойства услуг:

- Потребительские (максимальное количество пассажиров за один полёт, предоставление информации о полёте, фотосъёмка и возможность пребывания на аэродроме).

- Экономические (стоимость). Поскольку для данной услуги не все потребительские свойства имеют конкретные обозначения, обозначим каждое свойство за единицу. Субъективно, информация о полётах на сайте аэропорта «Шушенское», по сравнению с «Вознесенкой и «Кузнецово»,

предоставлена более полно, потребитель может изучить её самостоятельно. Относительно фото- и видеосъёмки, как уже было сказано, у конкурентов данная услуга платная, что является отрицательным показателем.

Таблица 2. 15 – Сравнительные характеристики аэродромов

Сравнительные характеристики	Обозначение	«Шушенское»	«Вознесенка»	«Кузнецово»
Максимальное количество пассажиров за один полёт, чел.	P1	9	3	1
Информация о полёте	P2	2	1	0,5
Фото- и видеосъёмка	P3	2	1	0,5
Стоимость 30 минут полёта, руб.	P4	15 000	8 000	7 000

Поскольку не все показатели количественные, необходимо ввести балльную шкалу оценок.

Для характеристик «информация о полёте» и «фото- и видеосъемка» будет использоваться шкала от 0 до 2 балла:

- 0 баллов – информация не предоставлена; фото- и видеосъемка запрещена;

- 0,5 баллов – информация предоставлена не полно или её нет в открытом доступе; фото- и видеосъёмка платные;

- 1 балл – информация предоставлена не полно и находится в открытом доступе; фото- и видеосъёмка платные.

- 2 балл – информация предоставлена полно и находится в открытом доступе; фото- и видеосъёмка бесплатные.

Аэродром «Шушенское» превосходит аэродромы «Вознесенка» и «Кузнецово» по совокупности рассмотренных свойств. Это достигается, в первую очередь максимально возможным количеством пассажиров за один полёт. По сравнению с другими исследуемыми аэродромами, самой сильной стороной ООО «АГАТ» в качестве предоставления развлекательных услуг, является наличие разных по времени полётов, когда клиент может сам выбрать, исходя из своих возможностей и желаний, сколько ему летать.

Слабостью компании являются цены. Предприятие позиционирует свои услуги как самые дешёвые в Красноярском крае, однако, приведенные в работе данные это не подтверждают. Из этого следует, что им необходимо либо снижать цены, либо проводить перепозиционирование. В целом, авиакомпания «АГАТ» воспринимается потребителями положительно, за счет бесплатных дополнительных услуг, таких как фото- и видеосъёмка, проведение времени на территории аэродрома; и за счет полной и доступной информации о полётах и о ценах, размещенной на сайте. Более подробный SWOT-анализ отражен в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – SWOT-анализ авиакомпании ООО «Агат»

О. Возможности (Opportunities)	S. Сильные стороны (Strengths)
<ul style="list-style-type: none"> - Увеличение объема авиационных работ в Красноярском крае; - Расширение географии выполнения работ (по всей территории РФ); - Развитие новых видов деятельности; - Заключение соглашений с другими авиакомпаниями (фрахт, аренда); - Разработка инновационных технологий в сфере тушения лесных пожаров; - Потенциал роста российского рынка; - Получение поддержки от государства; - Интеграция с международными научными организациями по освоению Антарктической зоны; - Выполнение пассажирских перевозок по ряду социально значимых маршрутов 	<ul style="list-style-type: none"> - Большая доля рынка в сегменте аэрогеофизических авиационных работ (РФ -30%, Красноярский край - 60%); - Самый большой в РФ парк самолетов Ан-3; - Наличие собственного аэропорта; - Контроль за расходами; - Простая и понятная оргструктура; - Независимость от геополитической нестабильности; - Независимость от курса иностранных валют;
T. Угрозы (Threats)	W. Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - Усиление конкуренции со стороны других авиакомпаний; - Снижение покупательной способности населения РФ; - Рост цен на авиатопливо; - Усиление конкуренции из-за вступления на рынок беспилотных летательных аппаратов; - Большое количество ограничений налагаемые международными правовыми нормами; - Погодные условия, стихийные бедствия; 	<ul style="list-style-type: none"> - Недостаток летного персонала; - Высокая текучесть кадров; - Низкие зарплаты для наземного персонала; - Отсутствие единой информационной системы; - Недостаточно высокий уровень сервиса; - Зависимость от зарубежных конструкторских бюро и авиационных заводов; - Низкая топливная экономичность; - Отсутствие долгосрочной прибыльности;

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ МАЛОЙ АВИАЦИИ В КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ

3.1 Разработка стратегии продвижения услуг ООО «Агат»

Общей целью продвижения услуг предприятия ООО «Агат» с помощью всех перечисленных видов будет являться стимулирование спроса, информирование потенциальных потребителей об услугах и повышения имиджа компании в глазах как физических, так и юридических лиц, с которыми возможно сотрудничество на взаимовыгодных условиях. Для максимально эффективного достижения данных целей работа будет проводиться поэтапно. В конце параграфа все этапы будут сведены в одну общую таблицу для большей наглядности. Стратегия будет реализоваться в весенний период, поскольку данные услуги являются сезонными, а именно – летними. Перед началом разработки стратегии продвижения, необходимо изучить уже имеющиеся каналы продвижения и выявить их недостатки и преимущества. Первым этапом будет разработка и усовершенствование уже имеющихся собственных групп в социальных сетях. Реализация данного этапа будет проведена в течение одного месяца, с 1 до 31 июня.

Для начала рассматривается группа в социальной сети «ВКонтакте» - «Полёты на самолёте в Шушенском». Название лаконичное и содержащее в себе всю необходимую информацию. Первое, на что стоит обратить внимание, это информация и группе и о предприятии:

- ссылка на официальный сайт, на страницу в «Instagram», схема проезда и номер телефона для связи с авиакомпанией.

Развитие страницы в социальной сети является одним из основных каналов продвижения услуг на рынке B2C. Непрофессиональное развитие социальной страницы аэродрома в последствии может привести к потере потенциальных клиентов, а значит, и к потере прибыли. Что касается

«Instagram», страница у аэродрома «Шушенское» отсутствует. Это не является преимуществом, поскольку желающие воспользоваться услугами не могут перейти по ссылке и посмотреть фотографии и видео, которые, возможно, побудили бы их к посещению аэродрома. В социальной сети «Facebook» предприятие не имеет страницы.

Изучив имеющиеся каналы продвижения, можно переходить непосредственно к разработке стратегии продвижения. Кампания маркетинга в социальных сетях начинается с составления плана действий. Без четкого представления целей и мероприятий, направленных на их достижение, сложно чего-то добиться.

При реализации рекламной кампании, необходимо определить цели, которые должны быть достигнуты по окончании:

- увеличение дохода предприятия ООО «АГАТ»;
- повышение трафика (посещаемости сайта предприятия);
- продвижение услуг на аэродроме «Шушенское»;
- налаживание взаимодействия с целевой аудиторией;
- формирование положительного имиджа компании.

Данные цели не могут быть выполнены без решения определенных задач, а именно:

- назначение администраторов группы и лиц, помогающие им;
- разработка политики реагирования на комментарии, в которую входит официальная позиция ООО «АГАТ». Для этого нужно заблаговременно разработать реакции и ответы на возможные провокационные вопросы, негативные отзывы;
- создание контентной стратегии. Какие виды материалов будут публиковаться, происходит постоянное тестирование на выбор лучших по отклику у потребителя;
- определение графиков публикаций;
- разработка стратегия продвижения.

График запуска рекламы в социальных сетях, в который входят: тестирование различных вариантов, проведение собственно кампании, анализ эффективности;

- создание механики поощрения активных участников или за определенные действия (лайки, шеринги, репосты, комментарии, отзывы об услуге).

Продвижение будет начато с социальной сети «ВКонтакте». Необходимо использовать все возможности, предлагаемые нам данной площадкой.

Во-первых, в категорию «товары» будут добавлены все виды полётов с подробным описанием, фотографиями самолётов, фотографиями видов, над которыми полёты совершаются, и ценами. На сегодняшний день данный пункт отсутствует у компании, а это является основой продвижения.

Во-вторых, ведение красочной, интересной страницы с периодическими новыми постами. Только таким путём маркетологу или администратору страницы необходимо поддерживать статистику посещаемости на одном уровне или увеличивать её. Для продвижения, как уже было сказано выше, будет использоваться таргетированная реклама. Продвигаться будет внешний сайт и группа в «ВКонтакте». Основными критериями выбора пользователей, у которых реклама будет высвечиваться, будут следующие:

- место жительства – южные регионы Красноярского края;
- пол – неважно;
- возраст – 18 – 34 года (поскольку в данной социальной сети преимущественно такого возраста посетители);
- семейное положение – неважно;
- поисковые запросы – связанные с экстремальными видами спорта, активным времяпрепровождением, поиском подарка;
- бизнес-запросы;
- сообщества, в которых пользователь состоит – экстрим; активный образ жизни; саморазвитие, бизнес.

Используется эксклюзивный формат рекламы. Самый дорогой и крупный (90 x 160) формат объявления «ВКонтакте». Данный тип гарантирует отсутствие любых других таргетированных рекламных объявлений на странице «ВКонтакте» во время показа данного объявления.

Возможно два варианта оплаты: за переходы и за показы. Выбирать оплату за показы нецелесообразно, поскольку показы не всегда приводят к переходам, а рекламный бюджет расходуется. Таким образом, наиболее подходящий способ оплаты – оплата за переходы. С рекламного бюджета списываются средства за каждый клик (переход) по объявлению. Плата за показы в данном случае не взимается, что позволяет не расходовать бюджет на нецелевую аудиторию. Цена клика в таргетированной рекламе «ВКонтакте» (при правильной настройке) в среднем составляет 10-25 руб. (за переход). Поскольку используется самый дорогой формат рекламы, то стоимость составит 25 рублей за клик.

Планируется, что в сутки по рекламной ссылке будет переходит от 50 до 100 человек. Таким образом, в месяц от 1500 до 3000 человек. Если стоимость перехода составляет 25 рублей, то расходы на таргетированную рекламу «ВКонтакте» будут находиться в промежутке от 37500 до 75000 рублей.

Также необходимо создавать страницу аэродрома «Шушенское» и на сайте «Facebook». Создание группы бесплатно. Все требования к странице на данной социальной сети такие же, как и к странице в сети «ВКонтакте». В «Facebook» размещение таргетированной рекламы будет нецелесообразно, поскольку данную социальную сеть предпочитают люди, занимающие руководящие должности: топ-менеджеры, директора и др. На данной площадке достаточно будет создать сообщество аэродрома.

Что касается «Instagram», то тут, в первую очередь необходимо сделать открытый аккаунт, чтобы каждый желающий мог ознакомиться с фотографиями, сделанными на аэродроме. Также стоит добавить собственную геолокацию и хэштег. Проводить рекламную кампанию в «Instagram» также будет нецелесообразно, поскольку там не выберешь какие-то определенные

характеристики пользователей, как это можно сделать, например, в «ВКонтакте» и «Facebook».

Итого на рекламу в социальных сетях предприятие будет тратить от 37500 до 75 000 рублей.

Помимо социальных сетей необходимо продвижение собственного сайта. Данный этап будет проводиться программистами параллельно с продвижением социальных групп.

Для эффективного продвижения необходимо помнить несколько правил, которые будут приведены ниже.

1. Ссылки URL должны быть видны и доступны для поисковых роботов Google и Яндекса. Это требуется для того, чтобы контент сайта легко сканировался и анализировался. Следует оформить гиперссылки таким образом, чтобы программные роботы Google, Яндекса могли заходить на страницу для анализа контента, который представлен в текстовом формате, а также для анализа изображений, визуальных эффектов, видео, фреймов или чего-то еще, что имеется на странице.

2. Следует узнать, найти слова или фразы, которые используют пользователи фактически при поиске в интернете, когда ищут ответы или решают проблемы, связанные с рассматриваемой сферой деятельности.

Здесь следует найти основное ключевое слово, а в лучшем случае множество дополнительных ключевых слов в той сфере, которая совпадает с тематикой проблемы пользователя поисковых систем. Такими ключевыми словами и фразами могут быть: полёт над заповедными местами Красноярья, малая авиация, полёт над городом, аэродром и т. д.

3. Для создания контента, который будет полезен для пользователей сайта аэродрома «Шушенское» требуется знающий, хороший копирайтер или профессиональная команда рерайтеров. Будет использоваться продвижение в поисковых системах. Это комплекс мер, предпринимаемых для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным

заранее запросам. Полный набор таких запросов в поисковом продвижении называется семантическим ядром.

Повышение компьютерной грамотности и наличие большого количества вспомогательных инструментов позволяют сегодня совершать многие операции с сайтом самостоятельно. Однако продвижение в поисковых системах требует профессионального подхода. Во-первых, неумелая оптимизация может повлечь штрафные санкции со стороны поисковиков, а при систематических нарушениях правил – закрытие сайта (бан). Во-вторых, продвижение сайтов в поисковой системе напрямую связано с повышением прибыльности бизнеса. И простого увеличения количества посещений веб-ресурса здесь недостаточно. Важно, чтобы росло количество покупателей. Продвижение сайта будет проводиться при помощи Красноярского агентства интернет-маркетинга «Alente».

Существует немало методов повышения позиций и посещаемости веб-ресурса. Устойчивый результат обеспечивается правильным использованием данных инструментов в составе целостной стратегии.

Продвижение в поисковых системах («Яндекс», Google, Mail и пр.) предполагает комплексный подход. Именно слаженная коллективная работа профессиональных программистов, дизайнеров, контент-менеджеров и обеспечивает качественное продвижение сайта в топ выдачи и поисковую оптимизацию под требования разных поисковиков.

Важно понимать, что каждая поисковая система обладает своими критериями оценки сайтов. То, что приветствуется в Google, для «Яндекса» может оказаться недопустимым. Поэтому необходим всесторонний анализ среды для выбора индивидуальной стратегии.

Базовая поисковая оптимизация включает в себя:

- аудит ресурса и его конкурентов;
- разработку стратегии продвижения;
- устранение недостатков сайта специалистами нашей команды

или сотрудничество с разработчиками сайта;

- при необходимости – добавление нового функционала;
- составление семантического ядра (подбор запросов для продвижения);
- распределение запросов по существующим страницам или создание новых релевантных (подходящих) страниц;
- написание, согласование и размещение уникального, информативного и продающего контента;
- разработку и организацию схемы

Тарифы за продвижения сайта в агентстве «Alente»

- «Стандарт» - 25 000 рублей/месяц. Этот тариф отлично подойдет для сайтов с небольшим количеством товаров/услуг.
- «Бизнес» - 35 000 рублей/месяц. Рекомендован для сайтов со средним количеством товаров/услуг или регионального интернет-магазина.
- «Премиум» - 50 000 рублей/месяц/ Для сайтов с обширным количеством товаров/услуг.

Для продвижения сайта аэродрома «Шушенское» будет выбран тариф «Стандарт», поскольку сайт направлен на ознакомление посетителей только с развлекательными услугами.

На следующем этапе разрабатывается баннерная реклама (реклама на щитах), которая будет размещена во всех районах юга Красноярского края. Также один баннер будет установлен на выезде из города Миусинск на трассе М54 по направлению к г. Кызыл.

Будет использоваться билборд, стандартным форматом 3 х 6. Данная реклама является универсальной, поэтому её заметит значительное количество потенциальных покупателей: автомобилисты, пешеходы, пассажиры общественного транспорта. Также преимущество билбордов в том, что они круглосуточные благодаря подсветке на щитах и ненавязчивые.

В каждом районе, будет располагаться по одному щиту с рекламой аэропорта «Шушенское», а городах Минусинск, Абакан и Саяногорск – 2 щита,

поскольку численность населения здесь значительно выше, чем в других районах [66].

Билборды будут расположены по направлению к аналогичным видам время препровождения: пейнтбол, картинг и т.д.

Для работы было выбрано рекламное агентство «Alaska», поскольку в данном агентстве возможно комплексное рекламное обслуживание: печать баннера, аренда билборда и монтажные работы.

Стоимость размещения рекламы при обращении к РА «Аляска» зависит от месторасположения и варьируется от 10 000 до 15 000 рублей в месяц.

Для размещения билбордов с услугами аэродрома «Шушенское» будет использоваться минимальный пакет, а значит, и минимальная цена.

И последним этапом продвижения является печатно-полиграфическая реклама и сотрудничество с компаниями. Визитки будут стандартные 50 x 90 и распечатка будет выполняться в агентстве «Типография & Дизайн Реклама-К», поскольку на данный момент действует акция: двусторонние визитки всего 500 рублей за 1000 штук [81]. Необходимо будет распечатать 10 000 визиток, итого 5 000 рублей. Работы по выпуску визиток будут проходить параллельно с размещением рекламы на билбордах. Сотрудничество будет предлагаться магазинам необычных подарков, туристическим агентствам и агентствам по проведению праздников. Сотрудничество заключается во взаимном размещении визитных карточек. Также визитные карточки будут раздаваться промоутерами на входах в торговые центры.

Для наглядности все виды продвижения объединены в сводную таблицу 3.1, позволяющую увидеть все сроки и расходы, необходимые для реализации.

Таблица 3.1 – Медиаплан продвижения услуг предприятия ООО «Агат»

Вид продвижения	Расходы, руб.
Разработка и усовершенствование групп в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram»	37 500 – 75 000

Продолжение таблицы 3.1.

Усовершенствование собственного сайта	25 000
Баннерная реклама: разработка дизайна и размещение на билбордах	100 000
Печатно-полиграфическая реклама (визитки)	5 000

Итого, подсчитав все расходы, получилось, что на рекламу предприятие ООО «АГАТ» потратит от 167 500 до 205 000 рублей.

3.2 Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения

Реклама – один из важных и результативных способов продвижения товаров/услуг компании. И хотя этот инструмент не всегда является основным, но очень часто это самый затратный элемент маркетингового бюджета. Неотъемлемой частью проверки качества программы продвижения является оценка эффективности. Когда компания тратит деньги на продвижение своих продуктов, она всегда хочет оценить эффективность затрат.

Бурный рост компаний, использующих сеть интернет как один из важных моментов своей маркетинговой стратегии, заставляет остальных участников рынка все серьезнее относиться к этому инструменту стимуляции продаж. Одни из важнейших вопросов, которые стоят перед новыми участниками интернет-рынка, – как оценить потенциал продаж и рентабельность использования интернет-технологий.

Для начала стоит рассчитать количество покупателей, при которых предприятие не будет ни нести убытки от рекламы, ни получать прибыль, т.е. необходимо рассчитать точку безубыточности.

Необходимо проводить подробную оценку эффективности рекламных кампаний: анализировать самые плохие и самые лучшие результаты.

Так как мы не можем выяснить приход клиентов от баннерной и печатной рекламы, посчитаем приход от социальных сетей. Как было сказано в

предыдущем параграфе, в месяц по рекламной ссылке (таргетированной рекламе) будет переходить от 1 500 до 3 000 человек. Путём подсчёта средней арифметической из цен всех услуг на аэродроме «Шушенское», средняя стоимость составляет 10 800 рублей.

Расходы на рекламу варьируются в промежутке от 167 500 рублей до 200 000 рублей.

Ниже представлен расчёт точки безубыточности (формула 1).

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Средняя стоимость}} \quad (1)$$

$$\text{Точка безубыточности} = 205000 / 10800 = 18,9 = 19 \text{ чел.}$$

$$\text{Точка безубыточности} = 167500 / 10800 = 15,5 = 16 \text{ чел.}$$

Исходя из приведенных выше расчётов, получилось, что при максимальных затратах на продвижение, всего лишь при 19 дополнительных клиентах реклама начнёт выходить на окупаемость, а при минимальных – при 16 дополнительных клиентах. Следует иметь ввиду, что не всего 19 клиентов в месяц, а именно дополнительных, пришедших с рекламы.

Также необходимо представить конверсию продаж. Показатель конвертации говорит о качестве рекламного канала и качестве рекламного сообщения. Чтобы отследить конверсию продаж, необходимо корректно построить воронку. Воронка отражает этапы бизнес-процесса. Воронка продаж — это путь клиента с момента, как он узнал о вашем предложении, и до момента покупки. Воронка состоит из нескольких этапов, которые устанавливаются самим предприятием и по которым потенциальный клиент движется к завершению сделки. На формуле (2) представлен расчёт конверсии продаж:

$$\text{КП} = \frac{\text{Положительно завершенные сделки}}{\text{Положительно} + \text{Отрицательно завершенные сделки}} * 100\% \quad (2)$$

$$\text{КП} = 19 / 3000 * 100\% = 0,63$$

$$\text{КП} = 16 / 3000 * 100\% = 1,06$$

В нашем случае положительно завершенные сделки, необходимые для окупаемости максимальной стоимости рекламы – 19, а отрицательные и

положительные в сумме – 3 000.

Итого, конверсия продаж составляет всего лишь 0, 63 % и 1, 06%, что представляет собой очень хороший показатель, который означает, что из всех заинтересовавшихся нашими услугами, менее одного процента может приобрести услуги, и предприятие ООО «АГАТ» уже достигнет точки безубыточности.

Воронка продаж представляет собой график, напоминающего перевернутую пирамиду: верхняя широкая часть показывает, сколько клиентов находятся на начальной стадии процесса продаж (выражают заинтересованность, ведут переговоры и т.д.), а нижняя - со сколькими клиентами уже заключен договор.

Таким образом, для нашего продвижения воронка продаж для выхода на точку безубыточности будет выглядеть следующим образом:

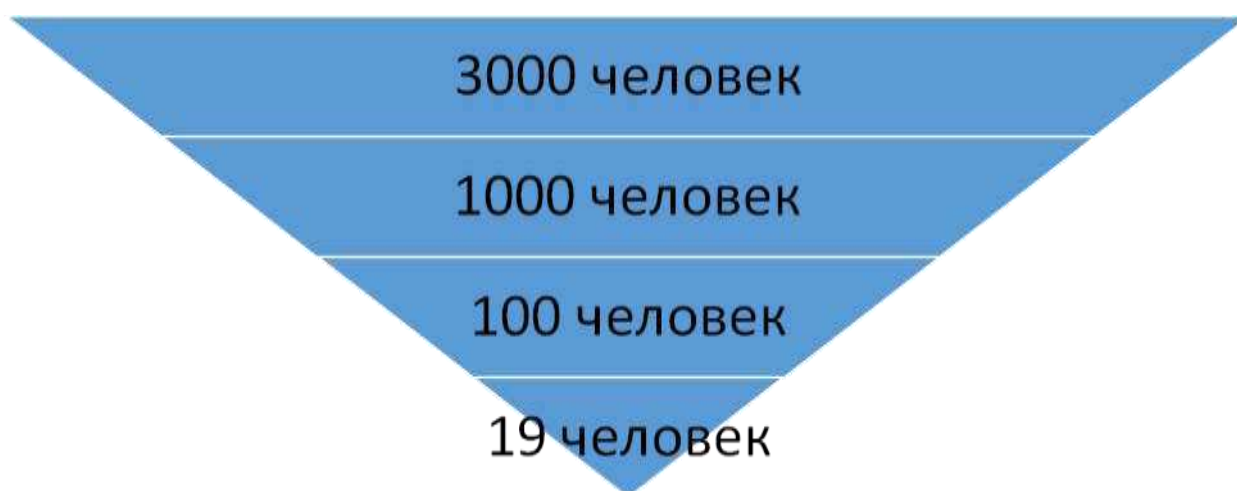


Рисунок 3.1 – Воронка продаж услуг предприятия ООО «АГАТ», необходимая для выхода на точку безубыточности

На данном рисунке изображено (сверху вниз): 3 000 человек переходят по рекламной ссылке, предположительно, (поскольку средний выход от таргетированной рекламы 30 – 40%) 33 % из них проявляют заинтересованность, 10% из которых реально обращаются на аэродром, желая приобрести услуги. Даже при самом худшем варианте всего 0, 63%

приобретают услуги, что составляет 19 человек, и предприятие уже не имеет убытки с рекламы.

Кроме того, нами было изучено продвижение схожей компании ООО «ВостокАвиа», рекламная кампания которой осуществлялась похожим образом: через социальные сети с использованием таргетированной рекламы. Рекламную кампанию, которую осуществляла данная компания в 2019 г. можно назвать успешной, поскольку во время реализации маркетинговой программы компания вышла на точку безубыточности, заключены договоры с туристическими компаниями Красноярского края. В период пандемии, когда многие страны закрыты для туристов, ООО «Восток-Авиа» благодаря грамотным вложениям в продвижение удалось не только сохранить свою прибыль, но и увеличить ее. Соответственно, мы можем предположить, что и подобная рекламная кампания для ООО «Агат» станет эффективной.

Финансировать такую рекламную кампанию мы предлагаем из собственной выручки, либо провести ее совместно с ООО «Аэропортовый комплекс Шушенское», поскольку ООО «Агат» совершает вылеты на территории аэропорта, производит техосмотр самолетов, пилоты проходят обязательный медицинский осмотр перед полетами. Соответственно, аэропорту выгодно такое сотрудничество: чем больше клиентов у ООО «Агат», тем больше они оплачивают аэропорту за пользование услугами: аренда, базирование, медосмотр.

В качестве присущей среде реализации рекламного проекта особенности выступает наличие риска и неопределенности.

Неопределенность связана с ограниченностью сведений в отношении присущих проекту ключевых параметров в виде особенностей, присущих рекламируемому объекту, аудитории, активности конкурентов, каналов распространения информации рекламного характера, и др., а также в отношении условий осуществления проекта, в т.ч. затрат.

Вследствие действия факторов, обуславливающих неопределенность, результаты осуществления мероприятий в рамках проекта не носят

однозначного характера. Информации о том, в какой степени соответствующие факторы влияют на результаты осуществления проекта, не имеется.

Комплекс относящихся к рекламному проекту факторов неопределенности представлен:

Субъективными факторами противодействия, связанными с взаимодействием участвующих в реализации проекта субъектов с интересами, которые не совпадают или противоположны;

Ограниченностью информации в отношении присущих проекту параметров;

Отсутствием возможности учитывать всю требующуюся информацию;

Факторами случайности, которые могут возникнуть произвольным образом;

Вероятностными событиями, которые могут происходить в присущей проекту внешней среде в виде изменений в спросе или предложении, изменением налогов, курсов валют, нормативных требований и др.

Неопределенность, следствием которой может являться возникновение ситуаций, являющихся негативными, и их последствий, является риском. В основном риск затрудняет разработку рекламных проектов, их реализацию.

При этом риски характеризуются наличием как угроз, так и возможностей. При управлении рекламными проектами требуется не только выявлять риски, неопределенности, требуется анализировать возможность реализации риска и потенциальный ущерб.

Риск-менеджмент представлен методами анализа факторов риска, их нейтрализации, которые интегрированы в рамках системы формирования планов, отслеживания и осуществления воздействий корректирующего характера.

При управлении рисками риски необходимо в первую очередь идентифицировать. Для этого требуется выявить, какие факторы, события, процессы способны оказать на проект отрицательное явление.

Далее необходимо проанализировать риски в качественном отношении. Требуется качественно оценить вероятность реализации рисков. Также необходимо оценить, в какой степени реализация рисков повлияет на проект.

Необходимо количественно проанализировать вероятность реализации каждого из рисков, оценить, в какой мере они повлияют на достижение целей проекта, на получаемые в результате осуществления проекта результаты. Следует сформировать планы реагирования на риски. Для этого требуется сформулировать порядок реагирования на риск для сокращения негативных последствий реализации риска. Требуется отслеживать и контролировать риски, идентифицировать новые риски и отслеживать существующие.

При реализации проекта следует на регулярной основе запускать соответствующие циклы. Управление возможно лишь в отношении рисков, которые известны. В этой связи существенное значение имеет выявление рисков.

Для управления рисками требуется сформировать планы реагирования. Также необходимо сформировать резервы на случай возможных потерь. В связи с тем, что возможность предвидения всех рисков отсутствует, для покрытия осуществляется формирование резерва руководства. Потребность в использовании подобного резерва обуславливается выходом за рамки предусмотренного содержания проекта. Принятие решения по поводу использования соответствующего резерва осуществляется руководством агентства.

В качестве наиболее широко используемого способа снижения рисков в осуществляемой рекламными агентствами деятельности выступает формирование и развитие связей с участниками рекламного процесса.

Подобный подход обеспечивает возможность гибкого реагирования в случае, если события развиваются негативным образом.

К примеру, в случае, если среди партнеров имеется несколько, а не одно предприятие полиграфического профиля, выполнить обязательства с точки зрения сроков печати рекламных материалов существенно проще.

Качественный уровень реализации программы размещения наружной рекламы будет более высоким, а риск избыточных временных затрат, связанных с согласованием вариантов размещения сократится, в случае, если агентство будет сотрудничать со множеством операторов наружной рекламы, а не с одним.

При планировании рекламной кампании надо учитывать риски, связанные с преднамеренным или случайным нарушением действующего законодательства и иных актов в области рекламной деятельности. Также стоит помнить, что основной вид продвижения, представленный в работе - продвижение в социальных сетях.

Так, к рискам, которые могут возникнуть в данной стратегии продвижения можно отнести следующие:

- отсутствие роста продаж. Довольно трудно оценить эффективность влияния рекламного проекта на реальный рост (или падение) объема продаж, так как неизвестно, какое количество потребителей придёт именно от рекламы;
- изменения в экономической политике государства;
- прекращение работы определенных социальных сетей;
- низкая активность в корпоративных сообществах может создать впечатление у посетителя о прекращении деятельности компании, либо о временных трудностях – финансовых, интеллектуальных или организационных;
- досрочный расход средств в таргетированной рекламе;
- неукладываемость в сроки;
- неправильное определение целевого сегмента;
- распространение негативной информации.

На рисунке 3.2 представлена матрица оценки рисков по величине последствий и вероятности наступления, согласно мнению руководства «АГАТ».

Вероятность наступления	Величина последствия		
	Низкая	Средняя	Высокая
Низкая	Неукладываемость в сроки	Прекращение работы определенных социальных сетей	Распространение негативной информации
Средняя	Изменения в экономической политике государства	Досрочный расход средств в рекламе	Неправильное определение целевого сегмента
Высокая			Отсутствие роста продаж

Рисунок 3.2 – Матрица оценки рисков

Как видно из матрицы, повышенных рисков всего два, однако при грамотном проведении рекламной кампании рисков можно избежать. Следует также отметить, что при продвижении в социальных сетях придется решать сразу две задачи. Первая – всеми доступными средствами наладить взаимодействие с клиентами. Вторая – использовать механизмы противодействия распространению негативной информации, осуществляемому другими лицами (например, конкурентами).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитие малой авиации как в России в целом, так и в Красноярском крае является перспективной отраслью. Если сравнивать современное состояние малой авиации с тем состоянием, в котором она находилась в советское время, то сейчас, конечно, она в худшем положении.

Развитие малой авиации в Красноярском крае необходимо, как минимум, для перелётов между отдалёнными населёнными пунктами, куда не ходит железнодорожный транспорт, и проблематично добираться на автобусах или автомобилях, в связи отсутствием дорог и наличием нескольких переправ. Также необходимо поддерживать связь с северными районами края. И, если малая авиация вышла на рынок, позиционируя себя в качестве развлечения, то нужно разрабатывать стратегию дальнейшего развития, и продолжать занимать данную нишу.

На сегодняшний день, согласно расчетам Минздрава, потребность России в санитарной авиации составляет около 32 тысяч вылетов в год, однако потребность эта удовлетворяется не более чем на треть. Для сравнения: в ЕС количество вылетов составляет 156тысяч в год, в США—больше 50тысяч.

По показателю полетов на жителя региона Россия уступает ЕС в 4-5 раз, США—в 3 раза. Это особенно важно с учетом того, что в Российской Федерации около 28 тысяч населенных пунктов, попасть в которые с помощью наземного транспорта невозможно. На сегодняшний день, на вылеты санитарной авиации в России расходуется около 1,7млрд рублей ежегодно.

Патрулирование объектов одно из важнейших применений малой авиации—авиапатрулирование лесов, магистралей, трубопроводов и прочих крупных объектов. Согласно оценкам представителей индустрии, рынок авиапатрулирования и аэрофотосъемки в России на сегодняшний день составляет около 0,5млрд рублей в год. Выручка от авиапатрулирования в

США, где с этой целью задействовано более 5000 летающих судов, оценочно составляет около 62 млрд рублей.

Проведение аэрофотосъемки для целей науки, картографии, кинопроизводстве и множестве других отраслей является сегментом рынка малой авиации в России, его размер составляет около 0,4 млрд руб. В США аналогичный сегмент составляет примерно 49 млрд рублей. В ходе работы был изучен рынок малой авиации Красноярского края, рассмотрены конкурентные преимущества предприятия ООО «АГАТ», был проведен сравнительный анализ аэродромов «Шушенское», «Вознесенка» и «Кузнецово», в ходе которого выявлено, что аэропорт «Шушенское» более привлекательна для посетителей. Однако, интегральный показатель относительной конкуренции был проведен всего по трём потребительским свойствам. Это значит, что при выборе других свойств, наиболее конкурентоспособным может оказаться аэродром «Вознесенка». Необходимо более глубокое конкурентное исследование.

Также в работе была разработана стратегия продвижения услуг предприятия ООО «АГАТ» и оценена её эффективность.

Малая авиация может успешно применяться в сфере развлечений: небольшие воздушные суда хорошо подходят как для перевозки туристов (особенно часто применяется в условиях дикой природы, в горах и т.д.), так и для коротких развлекательных полетов (потребитель приобретает возможность побывать в воздухе и, иногда, даже имеет возможность поуправлять судном в течение определенного времени). Согласно оценкам представителей индустрии, рынок туристических и развлекательных полетов в России на сегодняшний день составляет около 1,5 млрд рублей в год. В тоже время, в США в рекреационной отрасли применяются больше 1100 самолетов, оценка размера рынка – 16 млрд рублей.

Популярность полетов на воздушных судах малой авиации как вид рекреационной активности будет связан с уровнем доходов населения, а также с количеством АУЦ и аэроклубов, которые будут оказывать подобные услуги.

Таким образом, развитие рекреационной авиации будет идти в ногу со всей малой авиацией: к 2025 можно ожидать размера рынка в 7 млрд рублей.

Внутренние туристы, а также туристы, путешествующие в зарубежные государства, пользуются преимущественно авиатранспортом. В туристских перевозках в мире активно используются средства малой авиации, в особенности в случае доставки туристов на объекты, на которые возможность доставки с использованием иных средств перевозки ограничена или отсутствует.

В Российской Федерации наблюдается постоянное увеличение сферы применения малой авиации. В то же время в сопоставлении с мировым уровнем малая авиация в РФ развита недостаточно. В этой связи развитие малой авиации в РФ должно являться приоритетной задачей государства и регионов.

Степень развития в регионе туристской отрасли оказывает влияние на малую авиацию, как и развитие малой авиации на развитие туризма. В случае, если расширяются масштабы применения малой авиации, обеспечивается возможность комфортной и оперативной перевозки туристов к большему числу объектов показа. Рост потока туристов увеличивает и рост использования средств малой авиации.

В соответствии со статистическими данными, уровень развития внутреннего туризма в РФ продолжает отставать от мировых показателей. Удельный вес туристов, которые предпочитают посещать объекты в Красноярском крае, составляет менее шести процентов.

При этом в области имеются широкие возможности для развития туризма. В этой связи в качестве объекта исследования в работе выступают перспективы развития авиатуризма в регионе.

В рамках исследования представлен анализ возможностей применения в туризме малой авиации.. Сформированы маршруты путешествий. Представлена характеристика привлекательности региона в туристическом отношении. Определена экономическая эффективность осуществления проекта.

Устойчивый туризм ориентирован на то, чтобы на основе роста экономики обеспечить высокий уровень жизни, и при этом сохранить природные, культурные, экологические ресурсы.

Устойчивый туризм представляет собой одну из мировых тенденций развития туристской сферы. В качестве одного из условий развития туризма выступает сохранение таких ценностей, как культурные и природные. С учетом данного обстоятельства актуальность указанного проекта не вызывает сомнений. За счет подобных экскурсий будет обеспечено привлечение в область туристов из РФ и зарубежных государств, что обеспечит возможность развития социально-экономической сферы области.

Был сделан вывод, что предприятию необходимо больше средств вкладывать в рекламу, чтобы добиться повышения узнаваемости своего аэродрома, тем самым добиться увеличения числа потребителей, а, следовательно, увеличить прибыль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воздушный кодекс РФ от 19 марта 1997 г. №60-ФЗ // Российская газета. – 26 марта.
2. Государственная программа Российской Федерации Развитие транспортной системы. Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 15 апреля 2014 года N 319(в редакции, введенной в действие с 18 апреля 2017 года постановлением Правительства Российской Федерации от 31 марта 2017 года N 398 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499091761>.
3. Госпрограмма «Развитие авиационной промышленности на 2013-2025 годы» (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2012 г.№2509-р) // Российская газета. – 27 дек.
4. Подпрограмма «Малая авиация» государственной программы «Развитие авиационной промышленности на 2013-2025 года»// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gama-aero.ru/gu/prj_05.pdf.
5. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2008 года N1734-р. – Российская газета. – 25 нояб.
6. Федеральная целевая программа «Модернизация единой системы организации воздушного движения Российской Федерации (2009-2020 годы)» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://docs.cntd.ru/document/499091>.
7. Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010-2020 годы)» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499091761>.
8. Авиалесохрана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--90aodpco8c1a.xn--p1ai/article.php?ID=23674>.
9. Авиасообщение СССР – XX век и Россия – XXI век [Электронный ресурс]: Журнал – Москва, 2016. – Режим доступа: <https://burckina-new.livejournal.com/409557.html>.

10. Бадулина, А. В. Современное состояние и перспективы развития международного рынка малой авиации / А. В. Бадулина // Российский внешнеэкономический вестник. – Москва, 2014. – С. 68 -79.
11. Бендиков, М.А. К проблеме выбора стратегии развития авиационной промышленности / М.А. Бенедиктов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2003. - №3.- С 43-48.
12. Вознесенка [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://voznesenka24.ru/>.
13. Горшкова, И.В. Проблемы управления развитием малой авиации и авиатранспорта малонаселенных регионов России / И. В. Горшкова // Региональная экономика: теория и практика. – 2014. – С. 36-51.
14. Горячева, О.Е. Проблемы развития малой авиации как фактор экономического роста страны / О.Е. Горячева, Е.И. Богданова // Сборник научных статей по итогам международной научно-практической конференции. [Электронный ресурс]. - Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2017.
15. Госконтракт на поставку самолетов Cessna-172S [Электронный ресурс]: Официальный». – Москва, 2017. – Режим доступа:
16. Государственное предприятие Красноярского края КрасАвиа [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://ak-krasavia.ru/>
17. Губенко, А. В. Экономика воздушного транспорта: учеб. пособие / А.И. Губенко, М. П. Смуров, Д. Черкашин – Питер, 2009. – 288 с.
18. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины [Электронный ресурс]: Forbes. – США, 2016. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii>.
19. Костецкий, А.Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / Костецкий А.Н., Малкова Е. М. //Маркетинговые коммуникации. – 2013. – № 7. – 271 с.

20. Костромина Е.В. Экономика авиакомпании в условиях рынка. – Москва : Юнити, 1999. - 326 с.
21. Кузнецово [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://www.kraspilot.ru/>.
22. Независимая Газета [Электронный ресурс]: – Москва, 2017. – Режим доступа: http://www.ng.ru/society/2018-02-28/100_avia280218.html.
23. О развитии малой авиации в Российской Федерации: Рябухин С.Н. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://federalbook.ru/>.
24. Перов, М.А. Международные организации в гражданской авиации / М.А. Перов // Гражданская авиация. - 2005. - №6. - С. 23-26.
25. Портал АвиаПорт [Электронный ресурс]: Отраслевое агентство – Москва, 2015. – Режим доступа: <https://www.aviaport.ru/>
26. Проспект мира [Электронный ресурс]: Информационный портал – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <https://prmira.ru/guide/8-mest-v-krasnoyarskom-krae-kuda-mozhno-sletat-na-samolete/>
27. Развитие отечественной авиации: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]: Аналитический вестник № 12. – Москва, 2016. – Режим доступа:
<http://council.gov.ru/media/files/EABALKSBp4HNKDqv7ZKeJGzrZCnds4In.pdf>.
28. Районы города [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2018. – Режим доступа:
<http://www.admkrsk.ru/city/areas/Pages/default.aspx>.
29. Рукин, О.Ф. Развитие воздушного транспорта России / О.Ф. Рукин // Гражданская авиация. - 2005. - №7. - С. 18-20.
30. Сайт ТАСС [Электронный ресурс]: Информационное агентство России. – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4764388>.
31. СБИС [Электронный ресурс]: Сеть деловых коммуникаций. – Красноярск, 2017. – Режим доступа:
<https://sbis.ru/contragents/2465141128/24650100175>.

32. Федеральное агентство воздушного транспорта [Электронный ресурс]: Министерство транспорта Российской Федерации – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>

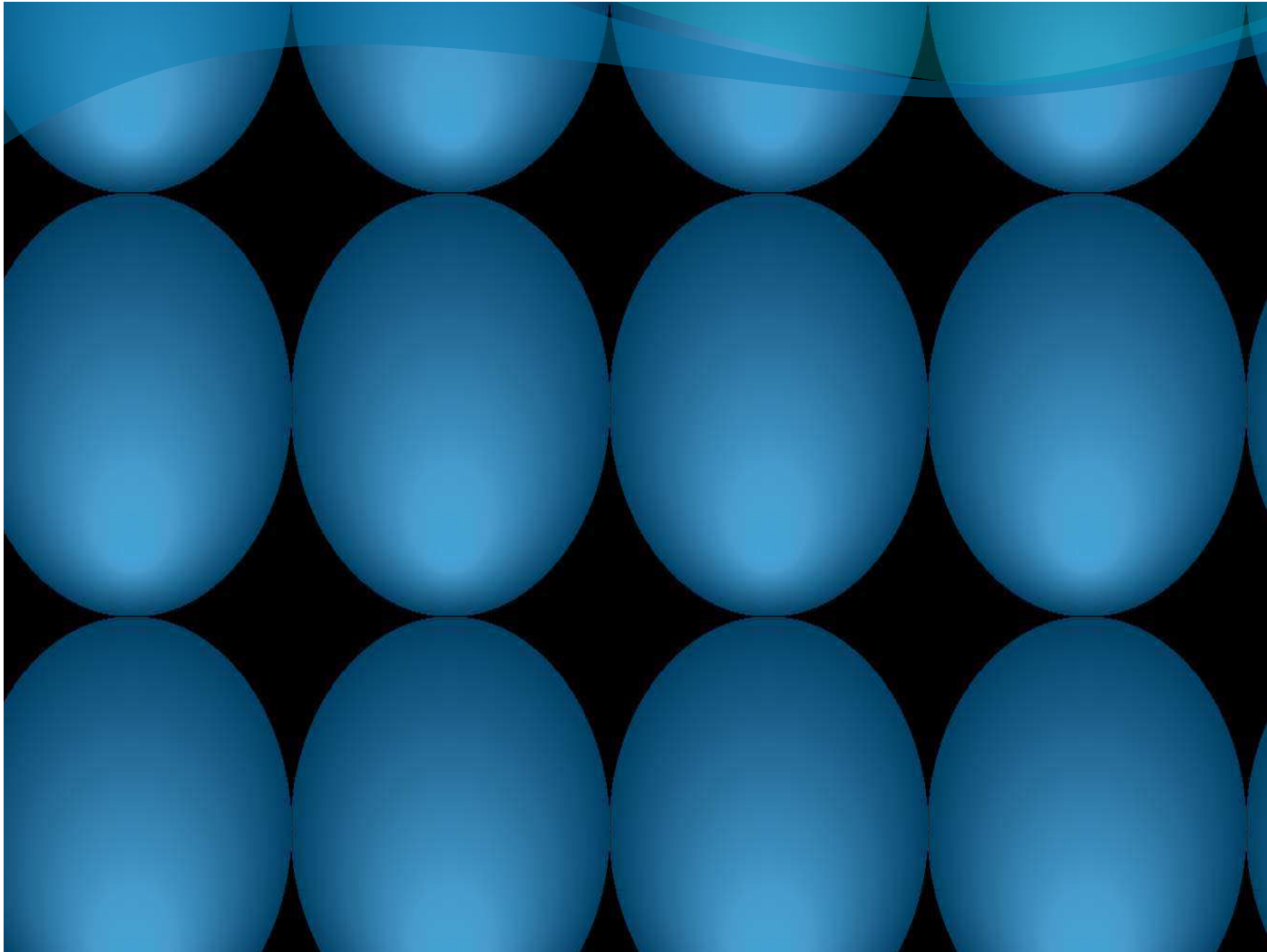
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс ООО «АГАТ»

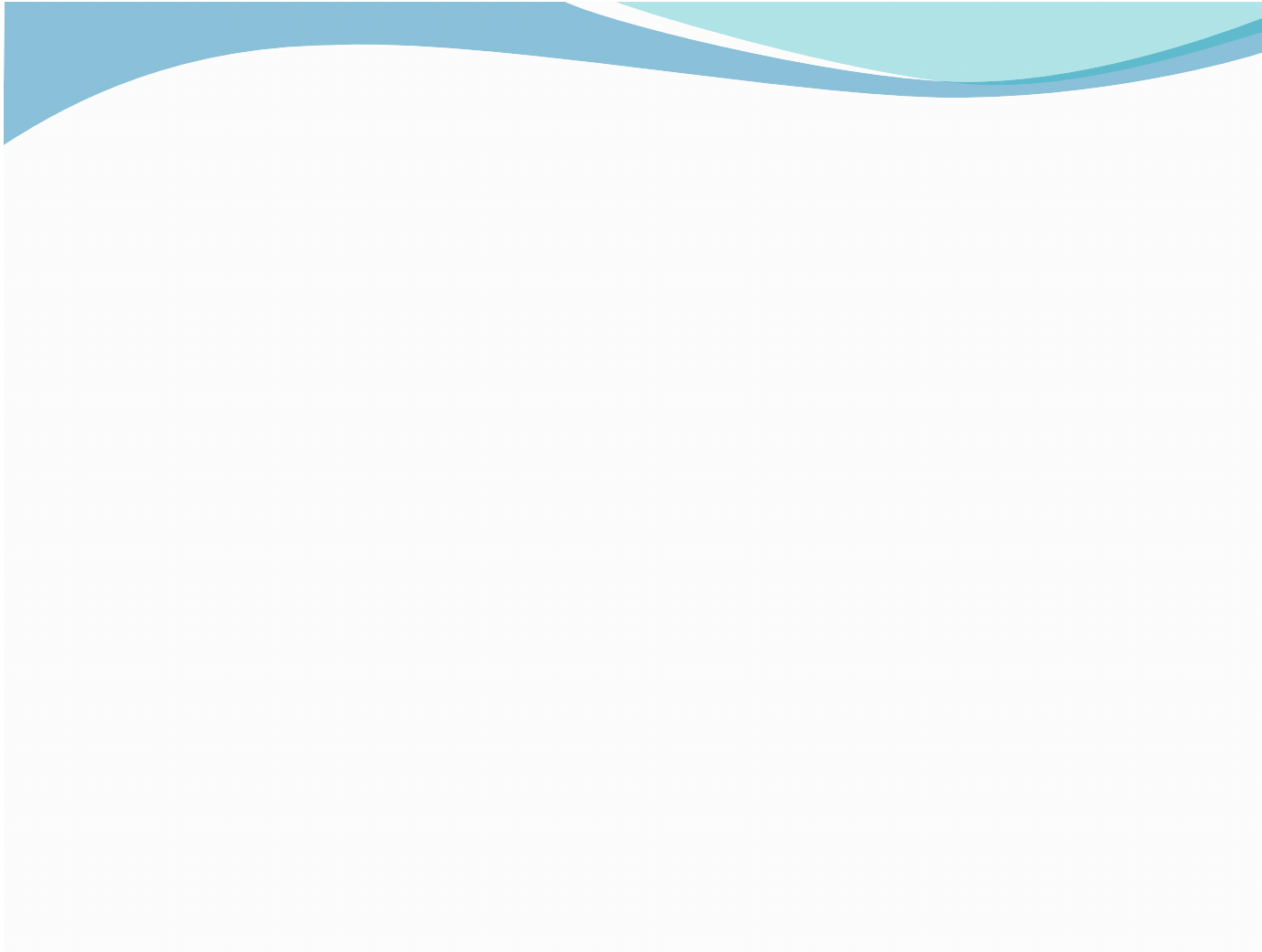
Наименование показателя	Код	На 31 декабря 2020 г.	На 31 декабря 2019 г.	На 31 декабря 2018 г.
АКТИВ				
Материальные внеоборотные активы	1150	47 585	49 615	25 764
Нематериальные, финансовые и другие внеоборотные активы	1110	1 414	1 404	-
Запасы	1210	23 133	35 128	13 670
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	4 675	19 348	2 375
Финансовые и другие оборотные активы	1230	217 254	268 487	227 686
БАЛАНС	1600	294 060	373 983	269 494
ПАССИВ				
Капитал и резервы	1370	16 195	14 665	36 506
Долгосрочные заемные средства	1410	12 392	137	(3 025)
Другие долгосрочные обязательства	1450	(9)	(9)	(9)
Краткосрочные заемные средства	1510	10 776	11 747	(4 385)
Кредиторская задолженность	1520	254 707	347 444	240 407
БАЛАНС	1700	294 060	373 983	269 494

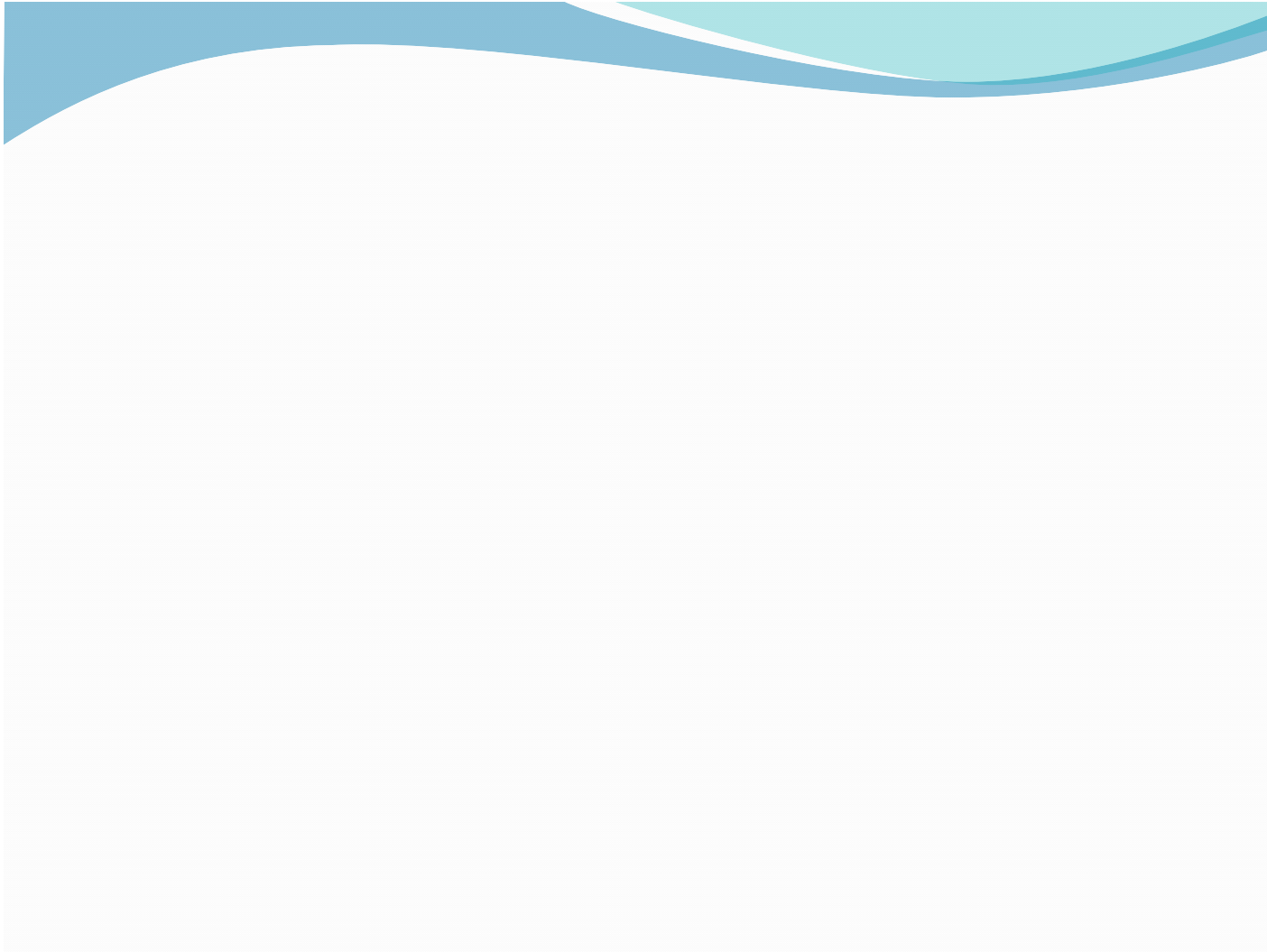
ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Слайд 1



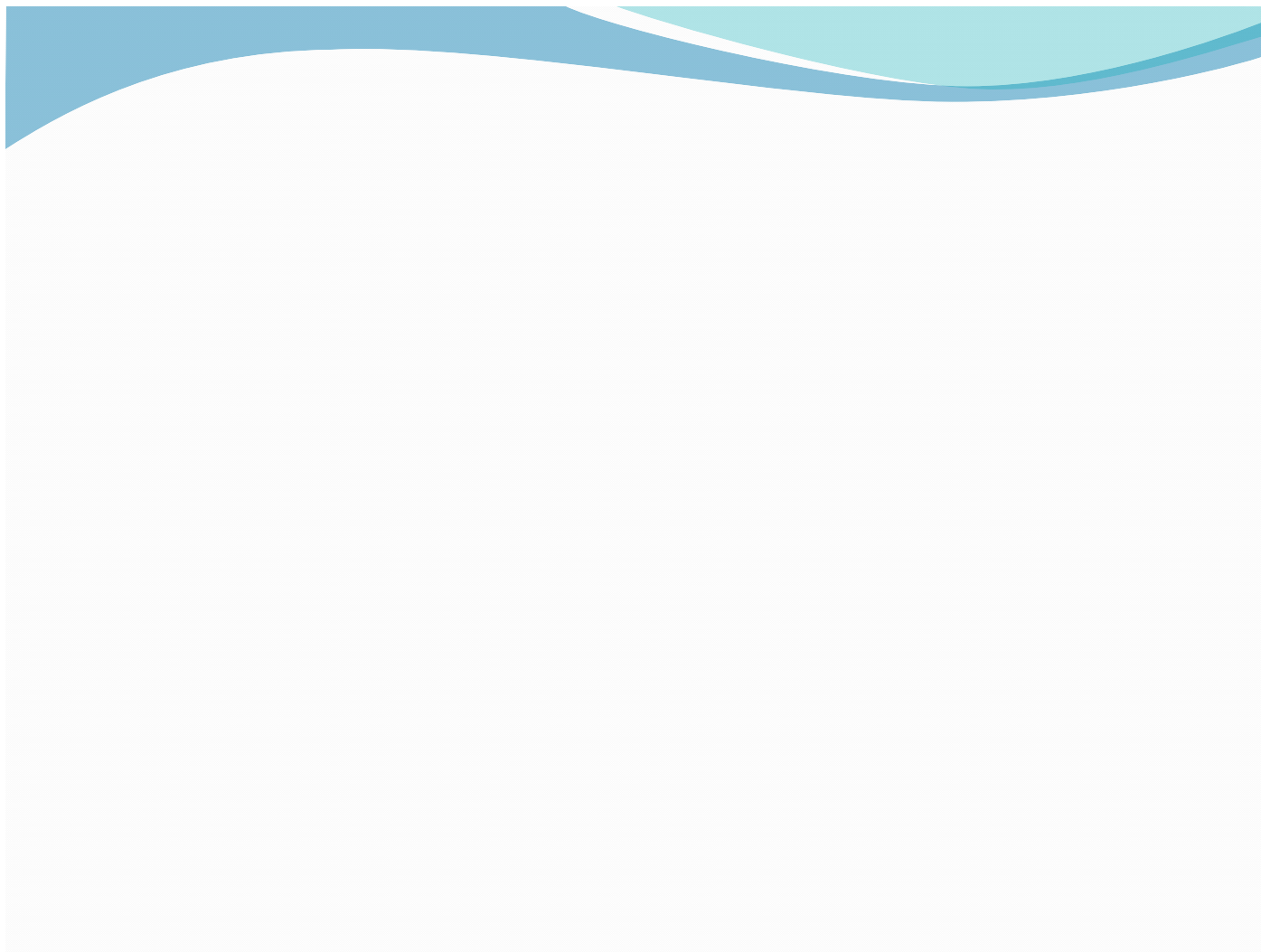














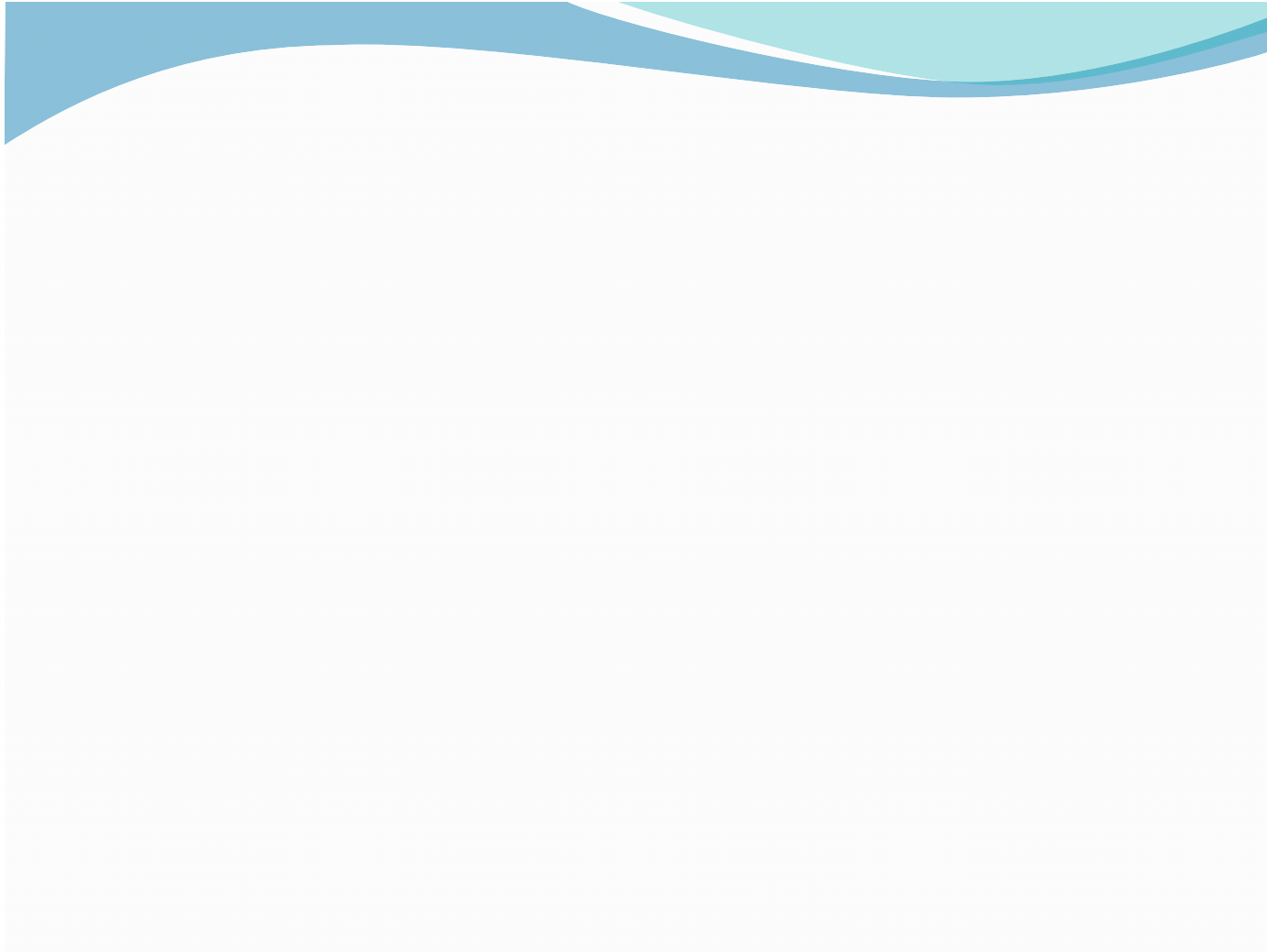


















ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре.

Список используемых источников 32 наименования.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« » 2021 г.
дата

(подпись)

В.И. СИГОВ
(Ф.И.О.)

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и гуманитарные дисциплины»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Т.Б. Коняхина

подпись инициалы, фамилия
« 10 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент

«Разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ»»

Руководитель



подпись, дата

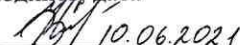
канд.экон.наук, доцент каф ЭиГД,

должность, ученая степень

Кузнецова М. А.,

инициалы, фамилия

Выпускник



подпись, дата

Сигов В.И.

инициалы, фамилия

Абакан 2021

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме
«Разработка предложений по проведению рекламной кампании и стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации на примере ООО «АГАТ»»

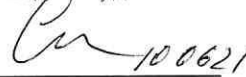
Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела


подпись, дата

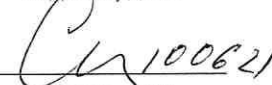
М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела


подпись, дата

И.А. Старинец
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела


подпись, дата

И.А. Старинец
инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

М.А. Кузнецова
инициалы, фамилия