

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

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

Разработка стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации (на примере ООО "Восток-Авиа")

Руководитель

Якимова Е. А.

Выпускник

Пысова Е. С.

Нормоконтролер

Рыжкова О.В.

Красноярск 2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалифицированная работа по теме «Разработка стратегии продвижения услуг предприятия малой авиации (на примере ООО "Восток-Авиа")» содержит 98 страниц текстового документа, 100 использованных источников, 18 таблиц, 31 рисунок и 1 приложение.

МАЛАЯ АВИАЦИЯ, АВИАЦИЯ ОБЩЕГО НАЗНАЧЕНИЯ, УСЛУГИ МАЛОЙ АВИАЦИИ, ВОРОНКА ПРОДАЖ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ, КОНВЕРСИЯ ПРОДАЖ.

Объект: ООО «Восток-Авиа»

Предмет исследования: развлекательные услуги ООО «Восток-Авиа».

Целью данной работы являлась разработка эффективной стратегии продвижения услуг компании «ООО «Восток-Авиа».

Для достижения цели необходимо было выполнение следующих задач:

- проанализировать тенденции развития российского рынка услуг малой авиации;
- выявить целевые сегменты потребителей услуг малой авиации в г. Красноярске и оценить их потенциал;
- выполнить позиционирование и анализ конкурентных преимуществ ООО «Восток-Авиа» на рынке услуг малой авиации г. Красноярска;
- разработать стратегию продвижения услуг предприятия малой авиации ООО «Восток-Авиа»;
- оценить эффективность разработанной стратегии продвижения.

В результате проведенной работы сделаны следующие выводы:

- ООО «Восток-Авиа» необходимо либо снижать цены, либо проводить репозиционирование, поскольку предприятие позиционирует свои услуги как самые дешёвые в городе, однако исследование, проведенное в данной работе, этого не подтвердило;
- разработанная стратегия эффективна, поскольку у неё достаточно низкий показатель конверсии продаж;
- предприятию необходимо больше средств вкладывать в рекламу, чтобы добиться повышения узнаваемости своего аэродрома.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1 Исследование тенденций развития рынка малой авиации | 6 |
| 1.1 Определение, особенности и структура рынка малой авиации..... | 6 |
| 1.2 Система факторов, влияющих на развитие рынка малой авиации | 14 |
| 1.3 Анализ тенденций развития российского рынка малой авиации | 22 |
| 2 Оценка текущего состояния рынка услуг малой авиации г. Красноярск ... | 31 |
| 2.1 Анализ предложения на рынке услуг малой авиации Красноярского края..... | 31 |
| 2.2 Выявление целевых сегментов и оценка потенциала потребителей услуг малой авиации в г. Красноярске | 38 |
| 2.3 Позиционирование и анализ конкурентных преимуществ ООО «Восток-Авиа» на рынке услуг малой авиации г. Красноярск | 49 |
| 3 Разработка стратегии продвижения на рынке услуг малой авиации г. Красноярска | 60 |
| 3.1 Выбор и оценка каналов и инструментов продвижения услуг предприятия малой авиации | 60 |
| 3.2 Разработка стратегии продвижения услуг ООО «Восток-Авиа» | 67 |
| 3.3 Оценка эффективности разработанной стратегии продвижения..... | 77 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 86 |
| ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ..... | 87 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А | 97 |

ВВЕДЕНИЕ

Авиационная промышленность остается одной из отраслей промышленности, способных создавать высокотехнологичную продукцию на мировом уровне. Однако за последние годы в результате перемен в экономике и социальной сфере, падения платежеспособного спроса населения, появления сложностей в процессе адаптации к сформировавшимся в стране рыночным условиям и издержек реорганизации, гражданская авиация и авиационная промышленность России оказались в тяжелом положении. В Российской Федерации до настоящего времени малая авиация не включена 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. Это создает серьезную проблему безопасности населения региона.

Малая авиация является удобным и популярным транспортным средством. Потребителями продукции рынка малой авиации являются: частные лица, организации, сельскохозяйственные объединения, аэроклубы, а также государственные органы по всему миру.

Однако, на пути своего развития рынок малой авиации сталкивается со множеством проблем, включая даже сложности с идентификацией реализуемого на нем продукта. Официального определения понятия «малая авиация» в мировой практике не существует, поэтому в различных маркетинговых исследованиях, нормативных актах и программах развития отраслей в понятие «малая авиация» включают различные виды продукции.

В Российской Федерации и, в частности, в Красноярском крае данная отрасль является перспективной для развития.

На рынке Красноярского края имеется несколько компаний, работающих в данной сфере. Одна из них – ООО «Восток-Авиа», которая будет рассматриваться в данной работе. Основной вид деятельности «Восток-Авиа» - перевозка воздушным пассажирским транспортом, не подчиняющимся

расписанию (по коду ОКВЭД ред.2: 51.10.2), но стоит отметить, что с недавнего времени компания позиционирует свои услуги еще и в качестве развлекательных. Однако предприятие недостаточно известно в г. Красноярск, исходя из чего выводится проблемы и актуальность дипломного проекта – «в связи с низкой известностью на рынке развлекательных услуг малой авиации ООО «Восток-Авиа» необходимо разработать стратегию продвижения».

Целью данной работы будет разработка эффективной стратегии продвижения услуг компании «ООО «Восток-Авиа».

Для достижения цели были поставлены и решены следующие задачи:

- проанализировать тенденции развития российского рынка услуг малой авиации;
- выявить целевые сегменты потребителей услуг малой авиации в г. Красноярске и оценить их потенциал;
- выполнить позиционирование и анализ конкурентных преимуществ ООО «Восток-Авиа» на рынке услуг малой авиации г. Красноярска;
- разработать стратегию продвижения услуг предприятия малой авиации ООО «Восток-Авиа»;
- оценить эффективность разработанной стратегии продвижения.

Объект исследования – ООО «Восток-Авиа».

Предмет исследования – развлекательные услуги ООО «Восток-Авиа».

1 Исследование тенденций развития рынка малой авиации

1.1 Определение, особенности и структура рынка малой авиации

Малая авиация является основой авиации общего назначения (АОН) и существует сегодня практически во всех странах мира.

Существует несколько основных подходов к определению малой авиации Российской Федерации:

— согласно первому из них, летательные аппараты относят к малой авиации исходя из их веса и количества пассажиромест. Например, малая авиация приравнивается к легкой авиации и включает в эту группу летательные аппараты с количеством посадочных мест не более 9 (исключая места пилотов), с максимальным взлетным весом не более 5670 кг. Назначение и способы использования данных летательных аппаратов не учитывается;

— другой подход, принятый, в частности, в российской нормативной практике относит летательные аппараты к малой авиации, в первую очередь, исходя из выполняемых ими задач. Законопроект «О развитии малой авиации в Российской Федерации» содержит следующее определение: «Малая авиация Российской Федерации – самостоятельный вид авиации (отрасль), предназначенный для обеспечения потребностей граждан Российской Федерации, экономики субъектов Российской Федерации в авиационных работах, развития промышленности и инфраструктуры в регионах, удовлетворения интересов и решения задач физических и юридических лиц, выполнения региональных и межрегиональных перевозок на территориях субъектов Российской Федерации, первоначальной подготовки и переподготовки авиационного персонала, а также для развития авиационного спорта и туризма в России» [14].

Согласно «Воздушному кодексу Российской Федерации», ст.20 «Виды авиации», вся авиация подразделяется на гражданскую (в том числе коммерческая авиация, авиация общего назначения), государственную (в

том числе военная авиация, авиация МЧС, МВД, ФСБ) и экспериментальную (рисунок 1) [1].



Рисунок 1 – Классификация авиации по «Воздушному кодексу Российской Федерации»

Однако существует и неосновное деление, по которому авиация бывает лёгкой (малой), сверхлёгкой, спортивной, сельскохозяйственной, санитарной и полицейской [8].

Рынок услуг малой авиации довольно-таки обширен, а, соответственно и потребителей данных услуг тоже много. Классификация услуг и пользователей представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Услуги, предоставляемые малой авиацией [44]

| Вид работ | Параметры выполняемой задачи | Заказчик |
|-----------------------|---|--------------------------------------|
| 1) Мониторинг | | |
| Водоемов, водозаборов | Визуальный и аппаратный контроль | Водоканал, Рыбнадзор, Санэпиднадзор |
| Воздушной среды | Визуальный и аппаратный контроль, заборы проб | Санэпидстанции, Экологический надзор |
| Земной поверхности | Визуальный и аппаратный контроль, заборы проб | Санэпидстанции, Экологический надзор |

Продолжение таблицы 1

| Вид работ | Параметры выполняемой задачи | Заказчик |
|--------------------------------|---|---|
| Радиационной обстановки | Аппаратный и визуальный контроль, измерения уровней | Санэпидстанции, Экологический надзор, АЭС, НИИ атом.электростанций |
| 2) Патрулирование: | | |
| Лесных зон | Визуально, фото- и видеосъемка | Лесоохрана |
| Нефтепроводов | Визуальный и аппаратный контроль, забор проб, доставка срочных грузов | Предприятия нефтетранспорта |
| Газопроводов | Визуальный и аппаратный контроль, забор проб, доставка срочных грузов | Предприятия Газпрома |
| ЛЭП | Визуальный и аппаратный контроль, забор проб, доставка срочных грузов | РАО ЕЭС, предприятия электросети |
| Железные дороги | Визуальный, аппаратный контроль | Региональные службы МПС |
| Автодороги | Визуальный, аппаратный контроль | ГИБДД, дор.службы |
| 3) Туризм | Туристические маршруты | Турагенства |
| 4) Сельхозработы | Внесение удобрений, борьба с вредителями | Департамент сельского х-ва, сельхозпредприятия, фермеры |
| 5) Пожарные работы | Визуальный контроль, поиск очагов пожара, тушение | Пожарные службы, управления лесами |
| 6) Спасательные работы | Помощь при ДТП, ЧС, срочная медпомощь | ГИБДД, МЧС, медслужбы |
| 7) Грузопассажирские перевозки | Перевозка грузов, пассажиров | Авиакомпании |

Окончание таблицы 1

| Вид работ | Параметры выполняемой задачи | Заказчик |
|--|--|--|
| 8) Специальные работы | Патрулирование районов, предотвращение региональных конфликтов | ГИБДД, МЧС, медслужбы |
| 9) Обучение | Обучение пилотов, любителей | Аэроклубы, частные лица |
| 10) Кино-, фото-, видеосъемка, реклама | Панорамная и объектовая съемки | Рекламные компании, управления градостроения |
| 11) Развлечение | Полёт над окрестностями (например, вторым пилотом) | Частные лица, Юридические лица |

Исходя из таблицы 1 можно построить схему видов услуг, которыми занимается малая авиация, причем некоторые, можно объединить, учитывая похожую специфику (например, мониторинг и патрулирование) (рисунок 2).

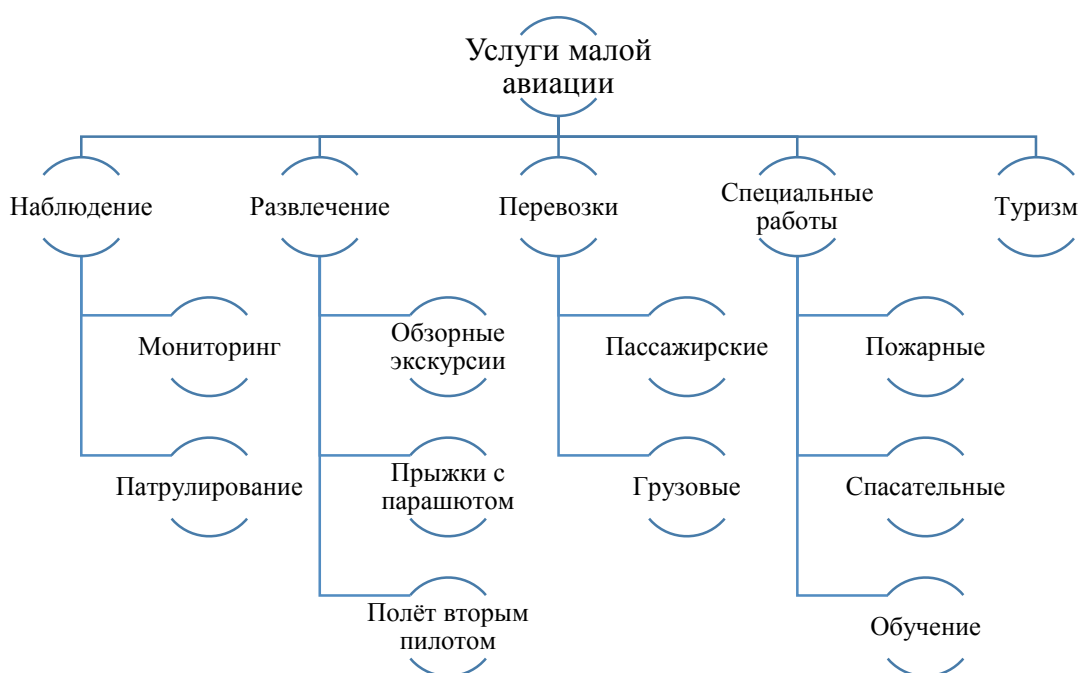


Рисунок 2 – Услуги, предоставляемые малой авиацией

Услуги малой авиации охватывают довольно обширный спектр, и, с точки зрения маркетинга, их можно представить в виде предоставления комплексной услуги, которая в теоретическом маркетинге называется «маркетинг-микс» или «4Р», то есть, характеризует услуги как единое целое, состоящее из четырех элементов комплекса маркетинга, а именно:

– Продукт – в данном случае нельзя выделить один конкретный продукт, поскольку к услугам, как было указано выше, относятся и наблюдение, и туризм, и пассажиро- и грузоперевозки и пр. Например, что касается туризма, то малая авиация непосредственно наиболее часто участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра. Если рассматривать обычные пассажироперевозки, то это услуга на перевозку пассажира по маршруту, оговоренному в договоре перевозки, а именно в бланке авиабилета, который также является основным документом отчетности о совершении сделки, а так же основным источником информации, анализируя которую, можно представлять динамическое изменение состояния перевозок по маршрутам Авиакомпании. Таким образом можно расписывать все услуги, предоставляемые малой авиацией.

– Цена – является денежным выражением услуги, которую Авиакомпания предоставляет заказчику. Кроме того, она является индикатором, который обуславливает характеристики многих факторов, а именно географическое расположение направления авиаперевозки, социальное положение и статус клиентов, которые пользуются услугами перевозчика, характеристика конкурентов перевозчиков, которые присутствуют на линии. Необходимо также помнить, что тариф за перевозки является определяющим показателем, и при прочих равных условиях именно он оказывает наибольшее воздействие на предполагаемого клиента при заключении договора на перевозку. Цена на услуги зависит от авиационного топлива, стоимость

которого достигает 45 000 рублей за тонну, от степени обслуживания самолёта, от статуса выбранной авиакомпании и т.д.

– Место – географическое место оказания услуги. Место - это очень емкое понятие, так как оно включает место заключения договора авиаперевозки, а именно кассы авиакомпании и ее представительств, а так же агентов Авиакомпаний. Необходимо развитие сети агентов и постоянное отслеживание деятельности, а так же состояние текущих продаж в агентствах.

– Продвижение – это элемент комплекса, который показывает, какие дополнительные услуги, оказываются компанией при выполнении своих услуг. Стоит учитывать, что для разных рынков – разное продвижение. Например, на рынке B2C покупатель приобретает продукт, чтобы удовлетворить собственные потребности, и для данного рынка может использоваться реклама в социальных сетях, развитие личного сайта авиакомпании, положительные отзывы, баннерная и аудиореклама и т.д. В отличие от B2C, на рынке B2B основной акцент делается не на продвижение товара, а на корпоративный имидж и репутацию. В продажах B2B компания приобретает инструмент для решения определённых задач бизнеса. Лучшими способами продвижения в данном случае будут являться прямые продажи, участие в отраслевых выставках, участие в тендерах, размещение имиджевой рекламы в СМИ, экспертных статей.

Конъюнктурными параметрами на рынке малой авиации будут являться количество часов налёта, виды используемых летательных аппаратов, цены на услуги и другие.

Так, например, физические лица могут воспользоваться услугами малой авиации для перелёта между населёнными пунктами. Внутренние рейсы и их цены из Красноярска представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Стоимость внутренних рейсов из Красноярска

| Рейс | Стоимость, руб | Частота рейсов |
|-----------------------|----------------|----------------------|
| Красноярск – Мотыгино | 3 000 – 3 500 | Понедельник, пятница |

Окончание таблицы 2

| Рейс | Стоимость, руб | Частота рейсов |
|------------------------------|-----------------|---------------------------------------|
| Красноярск – Северо-Енисейск | 10 960 | Ежедневно |
| Красноярск – Ярцево | 6 000 | Среда |
| Красноярск – Богучаны | 5 970 | Четверг |
| Красноярск – Кодинск | 9 970 | Четверг |
| Красноярск – Байкит | 17 700 | Четверг |
| Красноярск – Норильск | 20 000 – 25 000 | Ежедневно |
| Красноярск – Шушенское | 22 000 | Понедельник, пятница (в летний сезон) |

Данные, приведенные в таблице, актуальны на июнь 2017 года [62].

Если изучить статистику, то можно найти информацию по услугам малой авиации Красноярского края, когда край занимал третье место по стране по объёму перевозок, имел 600 воздушных судов; в каждом населённом пункте был свой аэродром или посадочная площадка; в Канск самолёты летали по 5 раз в день, в Абакан из Красноярска ежедневно делали по 10-12 рейсов [77].

В настоящее время из Красноярска не совершаются полёты в Абакан и Канск, бывшие столь популярными в советский период, и далеко не в каждом населённом пункте Красноярского края имеется своя посадочная полоса.

Нашей стране в наследство от СССР достались почти полторы тысячи 12 местных турбовинтовых самолётов Ан-2 (польского производства), на которые приходилось до 40% всех полётов [77] и 750 турбовинтовых самолётов L-410 производства ЧССР, способных взлетать с грунтовых аэродромов. Несмотря на то, что большая часть из них находится в некондиционном состоянии, теоретически 200-300 единиц из их общего количества можно было бы восстановить и продолжить эксплуатировать на местных авиалиниях. Однако количество реально эксплуатируемых в нашей стране Ан-2 и L-410 неизмеримо меньше.

Себестоимость пассажирских авиаперевозок очень велика. В среднем 25% составляют расходы на горюче-смазочные материалы, 17% на техническое обслуживание, 11% аэропортовое обслуживание, 9% - амортизация основных фондов [25].

Как было сказано выше, еще одним из показателей является лётный час. Себестоимость лётного часа, например, на самолёте А-22 – 15 000 рублей, на ЯК-52 15 000 – 20 000 рублей (в зависимости от цели полётного задания). Данная себестоимость складывается из многих показателей, например:

- заработная плата лётного, управленческого, инженерно-технического состава;
- налоговые отчисления от ФОТ;
- текущий ремонт и обслуживание авиационной техники;
- лицензирование;
- амортизация (плане самолёта, двигатель, винт);
- страхование лётного состава и воздушного судна и др.

Моделей самолётов, относящихся к малой авиации достаточно большое количество, наиболее часто встречающиеся представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Модели самолётов малой авиации

| Модель | Вес пустого, кг | Максимальная скорость, км/ч | Количество пассажиров, чел |
|--------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------|
| Cessna 182 Skylane | 894 | 278 | 3 |
| А – 22 | 306 | 220 | 1 |
| ЯК – 52 | 1 015 | 285 | 1 |
| АН – 2 | 3 500 | 300 | 12 |
| Cessna 172 Skyhawk | 736 | 228 | 3 |

Таким образом, видно, что самолёты, относящиеся к малой авиации – это самолёты небольшого веса, с маленькой пассажировместимостью (плюс экипаж

1 – 2 человека). Скорость их также небольшая, относительно пассажирских либо военных самолётов, у которых скорость достигает 1 000 – 2 000 км/ч.

Проанализировав информацию, приведенную в данном пункте, можно сделать вывод, что рынок малой авиации является перспективным и его необходимо возрождать. Причем направлений для развития услуг малой авиации довольно много: патрулирование, туризм, перевозка пассажиров и грузов, сельскохозяйственные работы и др. Отдельно стоит рассматривать частную деловую и бизнес-авиацию, где наиболее важными факторами являются экономия времени и возможность летать вне расписания.

1.2 Система факторов, влияющих на развитие рынка малой авиации

В условиях реализации стратегии индустриально-инновационного развития страны модернизация малой авиации Российской Федерации приобрела характер социально-экономического процесса, определяющего судьбу отечественной авиации. Изменения факторов производства в данной сфере стали выражаться в возрастании их информационной, интеллектуальной и инновационной составляющих.

Одной из важных составляющих комплекса проблем инновационного развития малой авиации Российской Федерации является развитие инновационных технологий в системе обеспечения безопасности полетов малой авиации, построенной на основе мировых стандартов и, прежде всего, практики и рекомендаций Международной организации ИКАО, являющихся гарантией безаварийности полетов воздушных судов.

Актуальность проблемы инновационного развития системы управления безопасностью полетов малой авиации детерминирована следующими факторами:

Во-первых, высокий уровень аварийности в малой авиации РФ является одним из основных факторов, влияющих на ее готовность к выполнению

поставленных перед ней задач. В таких обстоятельствах относительный показатель (число авиационных происшествий на 100 тыс. часов полета), характеризующий уровень аварийности, в течение 30 лет находится на уровне 4-5 авиационных происшествий на 100 тыс. часов полета, в то время как в ведущих авиационных державах этот показатель в 2 и более раза ниже.

Авиационные происшествия с воздушными судами авиации общего назначения составляют порядка 70% от общего числа происшествий в российской гражданской авиации. По количеству катастроф доля авиации общего назначения составляет около 99% (за период с 2006 г. по I полугодие 2017 г. произошло 117 катастроф). Разумеется, масштабы катастроф меньше, чем в коммерческой авиации, однако за 12 лет погибло 237 чел. На рисунке 3 представлено распределение авиационных происшествий по регионам РФ.



Рисунок 3 – Распределение числа авиационных происшествий с воздушными судами авиации общего назначения по федеральным округам РФ

Как видно по рисунку, к регионам Российской Федерации, для которых характерен наибольший риск авиационных происшествий с воздушными судами авиации общего назначения, относятся:

- Центральный федеральный округ – 41 авиационное происшествие;
- Южный и Северо-Кавказский федеральные округа – 40 авиационных происшествий;

– Приволжский федеральный округ – 33 авиационных происшествия [84].

Во-вторых, степень зависимости развития безопасности полетов малой авиации от деятельности государства требует дополнительного исследования и научного обоснования. Отсутствие теоретических и методических разработок по различным аспектам государственного регулирования безопасности полетов малой авиации, не позволяют в настоящее время проводить единую политику в данной области.

Также, опираясь на вопросы технической эксплуатации, стоит отметить, что этот процесс в общем случае распадается на транспортирование, хранение, ожидание, техническое обслуживание и ремонт, поэтому здесь особо важно иметь единообразные нормативно-регламентирующие документы.

Кроме того, вопросы, связанные с влиянием законодательной и исполнительной власти на эффективность системы управления безопасностью полетов также в недостаточной степени освещены в научных трудах.

В связи с этим в целях принятия обоснованных управленческих решений и сокращения времени на их принятие в условиях увеличения авиационного парка современных воздушных судов и увеличения интенсивности самих полетов, важнейшей задачей инновационного развития малой авиации является, в первую очередь, создание информационно-аналитических систем безопасности полетов и систем контроля полетных данных, содержащих элементы искусственного интеллекта.

В России общий уровень развития инновационных технологий в системе обеспечения безопасности полетов малой авиации находится на относительно низком уровне. Помимо отдельных локальных вопросов инновационного развития системы обеспечения безопасности полетов, необходимо учитывать создание единой Системы управления безопасностью полетов малой авиации, направленной на выявление факторов риска, их всестороннего анализа и разработки ресурсно-обоснованных предложений по их локализации

авиационным структурам, органам государственного управления и предприятиям промышленности.

То есть, можно сделать вывод, что существуют недоработки в сфере создания инновационных технологий в системе управления безопасностью полетов малой авиации, обеспечивающих предупреждение авиационных происшествий [60].

Помимо отстающего инновационного развития, на услуги малой авиации оказывают влияние ещё следующие факторы:

– закрытие авиационных школ. К авиационным учебным центрам предъявляются слишком жесткие требования. Почти все частные учебные центры были лишены сертификатов. Так, например, в Санкт-Петербурге находится три учебных центра, но ни один не имеет сертификата именно как авиационного учебного заведения, потому что лицензии были отозваны Росавиацией. На всю страну остался один коммерческий центр обучения, сертифицированный Росавиацией.

Массовый отзыв сертификатов у коммерческих учебных центров начался после череды аварий в гражданской авиации (не в малой), о чем было сказано несколькими абзацами выше – высокий уровень аварийности.

Возникают также проблемы с получением свидетельства частного пилота после учебы в несертифицированном центре. Поэтому большинство пилотов едут учиться в Белоруссию либо в дальнее зарубежье, где, ко всему прочему, обучение на частного пилота стоит дешевле. Например, в Европе обучающий летный час там стоит 92 евро (что, на сегодняшний день, равняется 7 тыс. рублей), а в России – 12 тыс. рублей [94].

– Сезонность спроса. Наибольшую долю в прибыли компаний, предоставляющих услуги малой авиации, имеют услуги, спрос на которые имеет сезонность. Например, самолеты малой авиации применяются в сельском хозяйстве и в частных и демонстрационных полетах. Пик авиационных работ приходится именно на теплый период. Обзорные экскурсии, полёты вторым пилотом также приходятся на теплое время года: с конца весны до начала

осени. Дополнительно учитывается фактор погодных условий: при сильных порывах ветра или высоком уровне туманности, полёты выполняться не будут. Широко распространено применение летательных аппаратов малой авиации в осеннюю и весеннюю распутицу, когда дорога в труднодоступные населенные пункты не позволяет наземным видам транспорта добраться до точки назначения.

– Рост цен на авиационное топливо. В 2017 году авиакомпаниям удалось повысить объём пассажирских перевозок почти на 20%, однако дополнительного дохода не было получено из-за повышения цен на топливо. Цены на авиационный керосин за очень непродолжительный период времени увеличились почти на четверть. Например, индекс цен на керосин в аэропортах именно Московского авиационного узла с начала июня 2017 года вырос на 23% до 43 011 руб. за тонну (информация предоставлена Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой биржей) [73]. Цены на авиационный керосин некоторых аэропортов РФ приведены в таблице 4 (аэропорты приведены выборочно из разных районов РФ).

Таблица 4 – Цены на авиационное топливо в аэропортах России

| Аэропорт | Стоимость ТС-1 в марте 2018 года, руб./тонна | Юридическое лицо |
|-------------|--|----------------------------------|
| Тюмень | 44 620 | ООО «Лукойл – Аэро – Тюмень» |
| Иркутск | 44 500 | ЗАО «ВСТК» |
| Чита | 44 676 | ООО «Газпромнефть – Аэро» |
| Красноярск | 44 030 | ООО «РН – Аэро» |
| Сочи | 44 687 | ООО «Базовый Топливный Оператор» |
| Владивосток | 55 176 | ООО «Аэрофьюэлз Камчатка» |
| Магадан | 61 800 | ООО ТЗК «АЭРОФЬЮЭЛЗ» |

Окончание таблицы 4

| Аэропорт | Стоимость ТС-1 в марте 2018 года, руб./тонна | Юридическое лицо |
|----------|--|------------------------------------|
| Мурманск | 35 447 | ООО «Газпромнефть – Аэро Мурманск» |

Средняя стоимость авиационного топлива в марте 2018 года составляет 47 445 рублей. Для сравнения, в тот же период 2017 года средняя цена была – 43 569 рублей. Данные приведены с официального сайта Министерства транспорта РФ [84].

– Несоответствие законодательства экономическим потребностям страны. До 1997 года в России этот вид авиации не был определен, с 1999 года правовой статус ограничивает ее развитие.

Однако 1 ноября 2010 года вступили в силу новые федеральные правила использования воздушного пространства РФ, разработанные с учетом стандартов и рекомендуемой практики Международной организации гражданской авиации, которые значительно упростили порядок полётов для малой авиации. Новые правила установили новую структуру и классификацию воздушного пространства России: воздушное пространство РФ было разделено на три класса - "А", "С" и "G". Для каждого из них определена высота полетов.

В классе "А" она составляет от 8,1 тысячи метров и выше, полеты осуществляются по приборам под контролем диспетчеров обслуживания воздушного движения. Этот слой воздушного пространства предназначен для полетов магистральных воздушных судов коммерческой, деловой и государственной авиации по воздушным трассам.

В классе "С", высотой до 8,1 тысячи метров, выполняются два типа полетов - по приборам и визуальные полеты, но только под контролем диспетчеров обслуживания воздушного движения.

Для полетов в классе "G" (малая авиация) был установлен принципиально новый, уведомительный порядок использования воздушного пространства.

Полеты в этом классе могут выполняться без получения диспетчерского разрешения.

Максимальная высота границы воздушного пространства класса "G" варьируется от 300 метров в Ростовской области до 4,5 тысячи метров в районах Восточной Сибири. Для выполнения полетов в классе "G" пилотам необходимо уведомить органы управления воздушным движением о времени и маршруте полета для получения полетно-информационного обслуживания и аварийного оповещения [52].

– Отсутствие парка небольших воздушных судов. Необходимость создания современных ВС для российской малой авиации стратегически очевидна и прослеживается во всех программах развития авиации. Авиационный парк малой авиации сегодня представлен техникой старого поколения, в основном, это самолеты Ан-2 и вертолеты Ми-2 и Ка-26. Потребность в вертолетах, особенно в условиях Сибири, Дальнего Востока, Крайнего Севера очень велика. Наибольшее представление в парке легких вертолетов России сегодня получили Ми-2. Однако их количество сокращается, кроме того, по современным меркам эти машины имеют невысокие летно-технические характеристики и большой расход топлива (240 кг/час). В качестве фактора, сдерживающего развитие малой авиации в России, следует назвать отсутствие силовых установок мощностью 30-500 л.с. [83].

– Неразвитость инфраструктуры (отсутствие аэродромов, плохое состояние существующих взлетно-посадочных полос и наземной авиационной инфраструктуры). Необходимо, прежде всего, светосигнальное оборудование посадочной площадки (импульсные маяки подхода, прожекторы зоны взлета/посадки летательного аппарата, надземные огни, заградительный огонь), указатели направления и скорости ветра, системы контроля доступа и видеонаблюдения, автономные системы пожаротушения, обеспечивающие пожарную безопасность топливо-заправочного комплекса, склада ГСМ и других объектов комплекса.

– Благополучие населения. Устойчивое развитие любой региональной авиации, как, впрочем, и всего отечественного гражданского авиапрома, невозможно без увеличения уровня доходов населения, существенного роста его покупательной способности. Необходимо поднимать доходы населения через поднятие экономики страны.

В таблице 5 представлены все факторы и их значимость (по шкале от 1 до 3 баллов, где 3 – наиболее оказывающий влияние на развитие малой авиации фактор).

Таблица 5 – Оценка значимости факторов

| Фактор | Влияние | Вариант решения |
|---|---------|---|
| Техническое отставание развития отрасли (высокий уровень аварийности) | 3 | Развитие инновационных технологий в системе обеспечения безопасности полетов малой авиации; разработка теоретических и методических разработок по различным аспектам государственного регулирования безопасности полетов. |
| Закрывание авиационных школ | 2 | Снижение требований к авиационным центрам, проведение аккредитации, выдача сертификатов |
| Сезонность спроса | 2 | Разработка и ввод в эксплуатацию новых воздушных судов, из современного материала, не поддающемуся воздействию коррозии, снежного налёта и т.д. |
| Рост цен на авиационное топливо | 2 | Сдерживание роста цен на авиационный керосин |
| Отсутствие парка небольших воздушных судов | 2 | Производство воздушных судов, по характеристикам, относящимся к категории малой авиации; ремонт воздушных судов, произведенных в СССР; закупка воздушных судов у иностранных производителей |
| Неразвитость инфраструктуры | 3 | Строительство новых и восстановление старых аэродромов и взлетно-посадочных полос |

Окончание таблицы 5

| Фактор | Влияние | Вариант решения |
|---------------------------------|---------|---|
| Несоответствие законодательства | 3 | В настоящее время отсутствуют какие-либо нормативные документы, в которых был бы прописан порядок и последовательность уведомления о выполнении полётов и, главное, какую структуру нужно об этом уведомлять с точки зрения географии и времени выполнения полета. Это означает необходимость разработки и принятия соответствующих нормативных документов, обратив особое внимание на особенности территории РФ. |
| Благосостояние населения | 1 | Развитие экономики страны, повышение заработной платы населению |

Значимость факторов определена исходя из объективного мнения специалистов, работающих в данной отрасли, а именно, на предприятии ООО «Восток-Авиа». Эти и другие факторы влияют на развитие авиационной отрасли. Необходимо как можно лучше анализировать каждый из факторов макросреды, выявлять его особенности и учитывать его влияние на свою деятельность, только тогда можно будет добиться устойчивого положения на рынке и сохранения сферы деятельности.

1.3 Анализ тенденций развития российского рынка малой авиации

Малая авиация — это необходимая компонента для существования и развития большой коммерческой авиации. Это не только любовь к небу и приключениям, но и формирование кадрового резерва для гражданской и военной авиации. Это подготовка технических специалистов и развитие авиационного спорта, широкие возможности проектирования и производства самолетов малой авиации. Кроме того, сейчас в России наблюдается бурный

рост внутреннего туризма — соответственно, растет и спрос на применение малой авиации для обзорных полетов и спортивных мероприятий. Авиация общего назначения постепенно превращается в значимый сегмент экономики, и этому в качестве субъективного фактора в немалой степени способствует то обстоятельство, что любительскими полетами увлеклись многие влиятельные представители власти и бизнеса.

К малой авиации в рамках подпрограммы 6 «Малая авиация» государственной программы «Развитие авиационной промышленности на 2013–2025» [3] года отнесена гражданская авиация (коммерческая и авиация общего назначения), государственная авиация (авиация специального назначения), которая осуществляет свою деятельность и выполняет возложенные на нее функции, используя воздушные суда с максимальной взлетной массой 500–8600 кг и числом пассажиров до 20 человек, предназначенные для воздушных перевозок и выполнения различных видов авиаработ, обучения, спорта, частного использования, а также выполнения задач государственной и экспериментальной авиации. Согласно определению малой авиации в рамках данной подпрограммы, наиболее близким эквивалентом этого термина в мире является международная авиация общего назначения.

Отечественная малая авиация в советский период была представлена самолетами Ан-2, Ан-14, Ан-28 и чешским L-410, вертолетами Ми-2 и Ка-26. Также к малой авиации относились спортивные самолеты Як-52, Як-18Т, Як-50, Су-26, PZL-104 Wilga и различные типы планеров. Характерной особенностью формирования парка воздушных судов советской малой авиации была передача производства легких самолетов, вертолетов и двигателей в страны социалистического лагеря: Ан-2 и Ми-2, серийный выпуск двигателей АШ-62, Ан-28 – в Польшу; Як-52 и двигателей М-14 – в Румынию. Кроме того, СССР импортировал из ЧССР самолеты L-410 и планеры L-13 «Бланик». Производство планеров и ремонт воздушных судов были развернуты в Литве и Украине. Таким образом, после 1991 года производство основных типов воздушных судов малой авиации оказалось за пределами России [50].

С 1992 года достаточно сильно сократилась аэродромная сеть Российской Федерации с 1400 до 287 аэродромов [65]. Основная масса в настоящее время не используется, что обусловлено ненормативным техническим состоянием инфраструктуры, отсутствием необходимого парка воздушных судов. Основными причинами такой ситуации являются: недофинансирование проектов развития аэропортовой инфраструктуры; отсутствие финансирования разработки новых современных технологических решений строительства аэродромов. Так, например, можно сравнить сеть пунктов назначения из аэропорта г.Воронежа в 1975 году и в 2015 году (рисунок 4 и 5).



Рисунок 4 – Пункты назначения из аэропорта г.Воронеж, 1975 год

Из Воронежа в 1975 году можно было напрямую улететь в 62 города союзного назначения и 31 населенный пункт местного назначения [10].



Рисунок 5 – Пункты назначения из аэропорта г.Воронеж, 2015 год

Как видно, количество населенных пунктов, куда напрямую можно улететь из г. Воронеж, сократилось в 23 раза.

Проблемой остается сертификация воздушных судов. В результате с 1991 года по настоящее время в России разработано около 200 типов легких воздушных судов и более 300 их модификаций, но сертифицировано только 19, из них в серийное производство запущено всего несколько типов, преимущественно сверхлегких летательных аппаратов. В тот же период было произведено около 3000 воздушных судов, из которых треть отправлена на экспорт. Свыше 2100 воздушных судов, более 70% общего объема выпуска, изготовлено на 23 авиастроительных государственных и коммерческих предприятиях. Однако под влиянием различных факторов количество российских фирм, занятых выпуском воздушных судов малой авиации, уменьшается, сворачивается освоенное производство.

Численность работников, занятых в этом сегменте российского авиастроения, сократилась с 3800 человек в 90-е годы до 800 человек в прошлом десятилетии. Если в 90-е годы было произведено более 1500 воздушных судов, из которых на экспорт отправлено около 800, то в следующем десятилетии, соответственно, менее 1400 и 350. В результате парк

воздушных судов авиации общего назначения сегодня на 2/3 пополняется за счет импорта зарубежной техники. В структуре производства преобладает выпуск сверхлегкой авиатехники и единичных экземпляров легких воздушных судов.

В последние годы положению дел в авиационном комплексе России, вопросам его развития уделяется повышенное внимание. В рамках государственной программы Российской Федерации «Развитие транспортной системы» [2] реализуются: подпрограмма «Гражданская авиация и аэронавигационное обслуживание» [4]; две федеральные целевые программы «Развитие транспортной системы России (2010-2020 годы)» [8] и «Модернизация единой системы организации воздушного движения Российской Федерации (2009-2020 годы)» [7]; Комплексная программа обеспечения безопасности населения на транспорте. В Воздушный кодекс Российской Федерации и в Федеральный закон «О транспортной безопасности» внесен ряд изменений, направленных на повышение требований и совершенствование организации авиационной безопасности.

По данным Росавиации, в 2020 году потребность в воздушных судах вместимостью 7-19 мест составит 305-357 единиц, без учета сельскохозяйственных самолетов. В ведомстве отметили, что тенденция сокращения численности действующего коммерческого парка легких многоцелевых самолетов в течение прошедшего десятилетия формально сменилась в 2011 году ростом.

Реинкарнацией "Кукурузника" – АН-2 может стать ТВС-2МС, производства СибНИА. Сутью модификации является замена на имеющихся в парке самолетах Ан-2 поршневого двигателя АШ-62 на турбовинтовой двигатель ТРЕ331-12 компании Honeywell (США) при минимальном изменении конструкции планера и сохранении максимальной взлетной массы 5500 кг. По желанию заказчика может также производиться замена некоторого бортового оборудования, в том числе установка комплекта современного пилотажно-навигационного оборудования.

Основной эффект модификации заключается в возможности использования в качестве топлива авиационного керосина, который в России примерно втрое дешевле авиационного бензина, это также упрощает логистику топливообеспечения коммерческих авиакомпаний в регионах Севера, Сибири.

В Росавиации отметили, что российская авиапромышленность планирует создание до 2020 года нового семейства легких многоцелевых самолетов на 9 и 19 мест. В настоящее время ведутся работы по определению облика перспективных лёгких многоцелевых самолётов, концепции технологического "наполнения" их конструкции, анализируются возможные пути международной кооперации [84].

Несмотря на небольшие объемы производства темпы роста парка воздушных судов авиации общего назначения в России росли до 2014 г. Этот рост обеспечивался за счет увеличения импорта или локализации производства зарубежных ВС. В 2006 г. импорт и производство ВС в России были равны. В 2012 г. импорт был уже в четыре раза больше по сравнению с собственным производством. Кризис 2014 г. сказался на отечественном производстве легких и сверхлегких воздушных судов, которое значительно сократилось. В 2015-2017 годах объемы производства в России не превышали 30 экземпляров в год. В 2015-2017 г. ежегодный рост парка ВС АОН сократился примерно в два-три раза, и составляет в среднем около от 200 ВС в год в последние два года. Этот рост обеспечивается в основном за счет импорта ВС бывших в эксплуатации.

По оценкам Национальной ассоциации производителей техники авиации общего назначения, базирующимся на «Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» Минэкономразвития, парк воздушных судов авиации общего назначения России до 2020 г. будет пополняться в среднем на 400-500 воздушных судов в год, из которых до 50% будут производить отечественные предприятия. На рисунке 6 представлена динамика изменения парка и производство легких воздушных судов в России.



Рисунок 6 – Динамика и прогнозирование изменения парка и производства лёгких воздушных судов в РФ до 2020 года

Как видно из рисунка, в России очень низкий уровень производства воздушных судов, а прирост обеспечивается в основном за счет приобретения иностранных воздушных судов. Однако по прогнозу, эта ситуация должна улучшаться, начиная с 2020 года.

Линию тренда по приросту парка воздушных судов можно увидеть на рисунке 7.

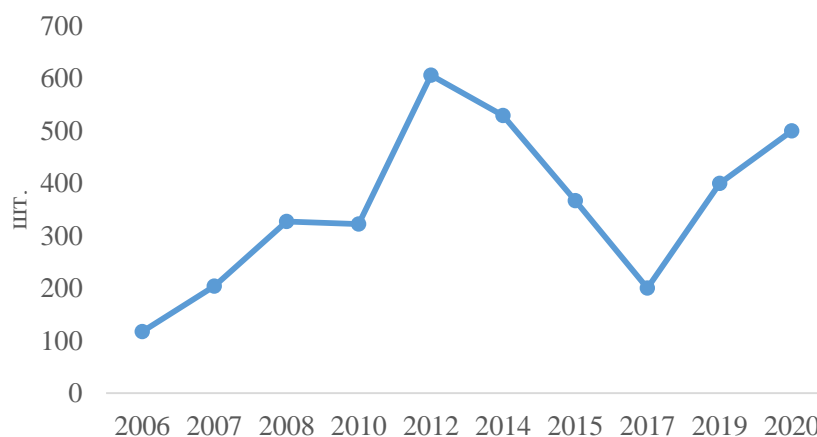


Рисунок 7 – Динамика объёма прироста воздушных судов в РФ до 2020 года

Была выбрана линия тренда под названием «линейная фильтрация», поскольку эта линия тренда позволяет сгладить колебания данных и таким

образом более наглядно отображает характер зависимости. Коэффициент аппроксимации в этом случае отсутствует.

Также по оценкам Национальной ассоциации производителей техники авиации общего назначения, базирующимся на «Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года» общее количество к 2020 году удвоится и достигнет 6000 воздушных судов, а к 2025 году превысит 11000.

До 2020 г. России для увеличения производства сельскохозяйственных культур требуется более 700 самолетов для малообъемного и ультрамалообъемного опрыскивания. Потребность в самолетах может быть удовлетворена исключительно отечественными производителями. По прогнозам ГОСНИИ ГА в России будет поставлено в эксплуатацию 88-124 самолета вместимостью 10-14 мест и 44-69 самолетов вместимостью 15-19 мест в период до 2020 года, а до 2030 года, соответственно, 127-199 и 120-195.

В долгосрочной перспективе ожидается умеренный рост мирового рынка авиации общего назначения (малой авиации). Парк воздушных судов будет увеличиваться в среднем на 0,5% в год и к 2030 году составит 239 тысяч воздушных судов. Наиболее высокие темпы роста прогнозируются в сегменте деловых реактивных самолетов (3,5% в год или почти 80% за 17 лет, их количество к 2030 году достигнет почти 22 тысяч), в сегментах газотурбинных вертолетов (2,95% в год, 64% за 17 лет, в 2030 году в мировом парке будет около 12 тысяч вертолетов с ГТД) и в сегменте самолетов с турбовинтовыми двигателями (1,7% в год, 33% за 17 лет, около 13 тысяч в 2030 году) [5].

Что касается объемов внутренних перевозок, то в 2017 году внутренние рейсы продемонстрировали рост на 7,3%, а за первое полугодие 2018 года внутренние перевозки ускорили рост до 12,7% (хотя объемы внутрирегиональных местных увеличились только на 4,5%). Например, в Приморье в 2017 году самолёты малой авиации летают по 12 маршрутам, а пассажиропоток за период 2014 – 2017 годы увеличился в 10 раз – до 30 тысяч человек в год [95].

Прогноз результатов развития отрасли по производству авиационной техники для региональных и местных авиаперевозок на период до 2025 года В ходе реализации Государственной программы предполагается достичь следующих результатов:

1. Проведена модернизация (в том числе ремоторизация) действующего парка воздушных судов малой авиации.

2. На территории России развернуто серийное производство современных воздушных судов малой авиации как российской, так и зарубежной разработки для удовлетворения растущего спроса на их применение, как в экономике, так и в интересах граждан страны.

3. Разработан и сертифицирован ряд новых воздушных судов авиации общего назначения (малой авиации).

4. Организована эффективная система интегрированной логистической поддержки ВС АОН (малой авиации) российского и иностранного производства.

5. Восстановлена система первоначальной подготовки пилотов на базе авиационных клубов ДОСААФ и авиационных учебных центров. Результатом реализации Государственной программы к 2025 году станет увеличение количества поставленных вновь созданных и модернизированных воздушных судов авиации общего назначения (малой авиации) [22].

2 Оценка текущего состояния рынка услуг малой авиации г. Красноярск

2.1 Анализ предложения на рынке услуг малой авиации Красноярского края

Стратегия сегментации направлена на обеспечение преимуществ над конкурентами в обособленном и часто единственном сегменте рынка, выделяемом на основе географического, психографического, поведенческого или демографического принципов. Ее необходимость вызвана разнообразием характеристик предлагаемой продукции, потребителей, национальных особенностей рынков. Основная идея стратегии заключается в том, что предприятие может обслуживать свой узкий целевой рынок более эффективно, чем конкуренты, которые рассредоточивают свои ресурсы на всем рынке. В результате преимущество над конкурентами создается либо дифференциацией товаров на основе более полного удовлетворения нужд целевого рынка, либо путем достижения меньших издержек при обслуживании выбранного сегмента.

Целями анализа будут являться ответы на следующие вопросы:

1. Имеются ли перспективы реализации той или иной услуг малой авиации в г.Красноярск?
2. Насколько востребованы услуги и приемлема ли их стоимость?
3. Сколько имеется реальных конкурентов?
4. Кто может стать непосредственным потребителем рассматриваемых услуг?

Важно правильно составить план анализа рынка, который представляет собой определенную последовательность вопросов, сгруппированных между собой по тематике (рисунок 8).

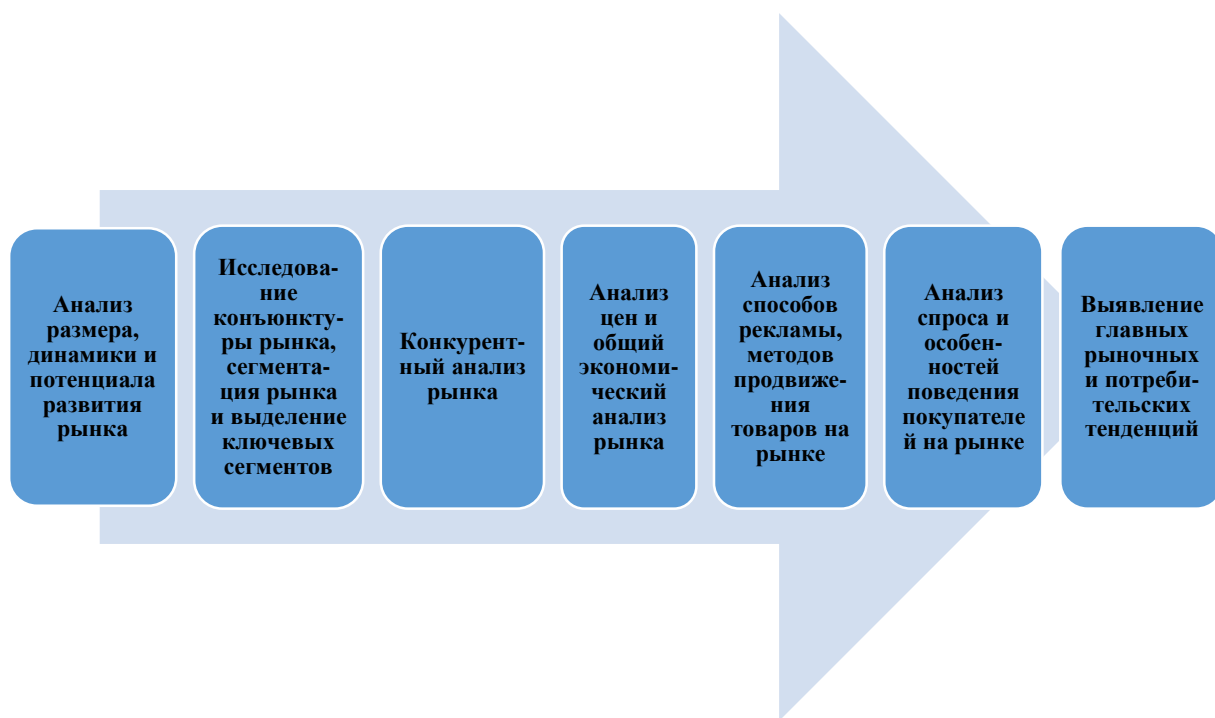


Рисунок 8 – План анализа рынка

При изучении любого рынка следует учитывать требования, которые позволят обеспечить высокий уровень исследований.

Во-первых, изучать рыночные явления и показатели необходимо в определенной последовательности с использованием методики системного анализа, выделяя наиболее главные, приоритетные направления.

Во-вторых, осуществлять сбор данных по рынку и наблюдение за развитием рыночных явлений следует постоянно и непрерывно.

В-третьих, анализируя рыночные явления, необходимо обязательно учитывать всеобщую взаимозависимость экономических явлений и особенности их взаимовлияния.

В-четвертых, рекомендуется при изучении рынка проводить сопоставления одних показателей с другими во времени и в зависимости от характера решаемых вопросов.

Красноярский край был выбран пилотной площадкой для реализации большого проекта по возрождению региональных авиаперевозок. Предпочтение федеральных властей объяснимо. В крае более 80 населенных пунктов,

добраться до которых можно только авиатранспортом. В советские времена в стране небольшие самолеты выполняли до 1 млн. рейсов в год, перевозя почти 10 млн. пассажиров [76].

На правительственном уровне было принято решение создать на территории Красноярского края федеральное казенное предприятие «Аэропорты Красноярья». Была проведена работа по оформлению права оперативного управления имущественных комплексов таких аэропортов, как Кодинск, Мотыгино, Северо-Енисейск, Подкаменная Тунгуска и Туруханск. Планируется, что в рамках работы федерального казенного предприятия «Аэропорты Красноярья» за счет средств федерального бюджета в аэропортах будут проведены модернизация и техническое перевооружение существующей наземной инфраструктуры [61].

Реконструкция и техническое перевооружение малых аэропортов севера Красноярского края предусматривается стратегией социально-экономического развития региона до 2030 года [6]. Край некогда был одним из отечественных центров по развитию малой авиации, которая сейчас переживает сложные времена по всей стране. Красноярские проблемы характерны для всех регионов России, без федерального финансирования решить их сложно.

Ежегодно краевая авиакомпания «Красавиа» открывает новые маршруты, так, в апреле 2017 г. состоялся первый полет по маршрут Красноярск — Богучаны — Кодинск, также было открытие направления Красноярск — Ярцево. С 15 мая 2017 г. возобновились полеты в Шушенское, выполняющиеся на самолете L-410.

Стратегия Красноярского края предполагают реконструкцию северных аэропортов в Байките, Ванаваре, Диксоне, Подкаменной Тунгуске, Светлогорске, Туре, Туруханске и Хатанге, обновление парка региональных воздушных судов, восстановление в отдаленных северных поселках посадочных площадок, пригодных для приема легких судов.

Также стратегией предлагается возродить малую авиацию и построить автомобильные дороги, связывающие юг Эвенкии с районом Нижнего

Приангарья. Для развития энергетической инфраструктуры в документе предусматривается строительство новых эффективных энергоисточников, включая мини-ТЭЦ. Основными «точками роста» в ближайшие годы станут северная часть Туруханского района и западная часть Таймыра, а также юг Эвенкии и восточная часть Таймыра.

До 2016 года существовала ОАО «Авиакомпания «Таймыр», однако в 2008 году на базе данной компании была создана торговая марка NordStar, а в 2016 году была проведена реорганизация компании, результатом которой стало новое юридическое название – Акционерное общество «Авиакомпания «НордСтар». С 2011 года авиакомпания является основным авиаперевозчиком Красноярского края и связывая крупные города края с городами соседних регионов, а также выполняет социальную функцию, обеспечивая авиасообщение с труднодоступными северными населенными пунктами Красноярского края[99].

Также, что касается полуострова Таймыр, в 2017 году воздушные суда малой авиации были использованы для учета численности диких северных оленей. Учёты проводились с помощью старых самолетов АН-2.

Возрождение отечественной малой авиации невозможно без участия федерального бюджета. Эта задача потребует огромных вложений, поэтому решать проблему отрасли необходимо поэтапно. Такими этапами могут быть региональные программы [9].

В 2017 году рамках весенне-летнего расписания Красноярская компания «КрасАвиа» приступила к выполнению авиаперевозок по маршруту Красноярск-Богучаны-Кодинск, Кодинск-Богучаны-Красноярск. Выполнение рейсов по новому маршруту началось с 13 апреля и продлилось до 21 сентября. Перевозка пассажиров осуществлялась на универсальном двухмоторном самолёте L-410.

Направление Красноярск-Кодинск, куда самолеты летают еженедельно по вторникам, пользовалось популярностью у пассажиров, средняя загрузка воздушных судов в феврале-марте 2017 года составила 74%.

В целом, в Красноярском крае услуги малой авиации представлены не широко. Основными игроками на рынке являются ООО «Восток-Авиа», Акционерное Общество «КрасАвиа», ООО Парк «Кузнецово», АПАВ (Ассоциация Популяризации Авиации и Воздухоплавания) "Свободный Полет". У всех перечисленных предприятий имеются собственные аэродромы: «Восток-Авиа» - аэродром «Вознесенка», АПАВ «Свободный Полёт» - аэродром «Солнечный», Парк «Кузнецово» - аэродром «Кузнецово».

Однако не все эти предприятия развиваются стабильно. Чистая прибыль парка «Кузнецово» на 2016 год составила 1, 4 млн. рублей. Аэродром «Солнечный», по итогам предыдущего года имеет чистый убыток в 287 тыс. рублей. Как уже было указано в предыдущей части работы, чистая прибыль ООО «Восток-Авиа» - 18 571 тыс. рублей. И такое крупное предприятие «КрасАвиа», которое, казалось бы, должно ежегодно быстрыми темпами наращивать прибыль, имеет убыток в 166 млн. руб [23-28] (рисунок 9).

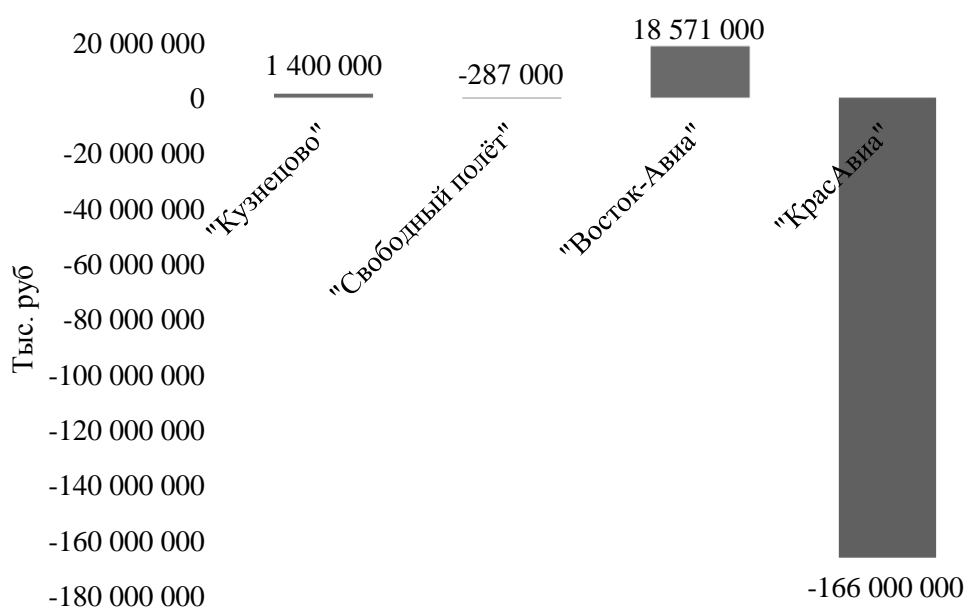


Рисунок 9 – Чистая прибыль (убыток) предприятий за 2016 год

Так, видно, что по результатам 2016 года наиболее стабильно развивающейся является ООО «Восток-Авиа».

Основным видом деятельности АО «КрасАвиа» ((по коду ОКВЭД ред.2): 51.10.1) является перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию [23]; АПАВ «Свободный полёт» - 94.12 - деятельность профессиональных членских организаций [74]; ООО Парк «Кузнецово» - 93.29.9 - Деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки [75].

Таким образом, видно, что видов деятельности у предприятий, предоставляющих услуги малой авиации большое количество, но каждое из рассматриваемых предприятий основным для себя выделяет один единственный вид, не совпадающий с аналогичными предприятиями Красноярского края.

В таблице 6 представлено сравнение некоторых основных видов деятельности вышеуказанных предприятий Красноярского края.

Таблица 6 – Виды деятельности предприятий малой авиации

| Вид деятельности | АО «КрасАвиа» | ООО «Восток – Авиа» | АПАВ «Свободный полет» | ООО Парк «Кузнецово» |
|--|------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Деятельность профессиональных членских организаций | | | Да | |
| Деятельность в области спорта прочая | | | Да | Да |
| Деятельность зрелищно-развлекательная прочая, не включенная в другие группировки | | | | Да |
| Строительство жилых и нежилых зданий | | Да | | Да |
| Перевозка воздушным пассажирским транспортом, не подчиняющимся расписанию | Да | Да | | |

Окончание таблицы 6

| Вид деятельности | АО «КрасАвиа» | ООО «Восток – Авиа» | АПАВ «Свободный полет» | ООО Парк «Кузнецово» |
|---|------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Аренда грузовых воздушных судов с экипажем | Да | Да | | |
| Деятельность систем обеспечения безопасности | | Да | | |
| Аренда и лизинг воздушных судов и авиационного оборудования | Да | Да | | |
| Деятельность школ обучения вождению воздушных и плавательных судов, без выдачи коммерческих сертификатов и лицензий | | Да | | Да |
| Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам | | Да | | Да |
| Деятельность частных охранных служб | | Да | | |
| Перевозка воздушным грузовым транспортом, подчиняющимся расписанию | Да | Да | | |
| Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания | | Да | | Да |
| Деятельность в области фотографии | | | Да | Да |
| Подача напитков | | Да | | Да |

Из таблицы видно, что видов деятельности у предприятий, предоставляемых услуги малой авиации большое количество, и нет компаний, у которых вся деятельность абсолютно схожа. Самая разнообразная деятельность у предприятия «Восток-Авиа»,

Поскольку в данной работе разрабатывается стратегия именно развлекательных услуг малой авиации ООО «Восток - Авиа», то его основным конкурентом по этому виду деятельности будет являться ООО Парк «Кузнецово». Это обосновывается тем, что АО «КрасАвиа» не предоставляет такого рода услуг, а АПАВ «Свободный Полёт» в последнее время прекращает свою деятельность.

2.2 Выявление целевых сегментов и оценка потенциала потребителей услуг малой авиации в г. Красноярске

Потребителей услуг малой авиации большое количество, поскольку велико количество самих услуг. Это могут быть как физические лица, предприятия, государство, так и целые регионы страны.

Ключевыми потребителями малой авиации в России являются труднодоступные населенные пункты, преобладающие из которых - это регионы Севера и Сибири, а точнее, муниципалитет данных регионов.

Развитие авиатранспортных систем в отдаленных, труднодоступных и малонаселенных регионах сопряжено с определенными экономическими проблемами. При малой плотности и подвижности населения существенно возрастают затраты, приходящиеся на содержание аэропортов и на одного пассажира, увеличиваются межрейсовые интервалы и время ожидания рейса, длительность и стоимость проезда на подвозящем транспорте в аэропорт. В итоге эти дополнительные составляющие становятся сравнимыми или даже превышают длительность и стоимость самого полета, что сокращает доступность и эффективность авиационного транспорта. Таким образом, устойчивое развитие авиационных перевозок в отдаленных, труднодоступных и

малонаселенных регионах без постоянной государственной поддержки невозможно по объективным экономическим причинам, что подтверждено практическим опытом Российской Федерации и зарубежных стран. Низкая плотность населения в сочетании с их низкой покупательной способностью не позволяет поддерживать приемлемую частоту рейсов и финансировать содержание аэродромной инфраструктуры на рыночной основе. В обозримой перспективе использование авиационного транспорта в таких районах останется дотационным, но это необходимое условие поддержания транспортной связности таких регионов в России. Создание устойчивого и доступного авиационного сообщения критически важно для устранения дисбаланса в их социально-экономическом развитии, а также для обеспечения национальной безопасности страны, ее территориальной целостности. По ряду объективных экономических причин, описанных, например, в работе, государственная поддержка необходима и авиационной промышленности, даже если в долгосрочной перспективе отрасль является рентабельной [21].

В рамках Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года развитие малой авиации связано с реализацией национальных проектов и освоением труднодоступных районов. Под этим подразумевается не только развертывание производства авиационной техники, модернизация моделей выпускаемых двигателей в соответствии с требованиями об обеспечении конкурентоспособности авиационной техники, но и создание двигателей нового поколения. Стратегия социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона на период до 2025 года определила: «Будут реализованы меры по развитию инфраструктуры (аэропорты местных воздушных линий и причалы) внутрирегионального воздушного и речного сообщения (с государственной поддержкой). Будет создан Якутский центр организации воздушного движения, произойдет обновление парка воздушных судов малой авиации на социально ориентированных линиях. Планируется развитие авиационных маршрутов малой авиации с субсидированием расходов авиаперевозчиков для социального

обеспечения населения Арктической зоны. С северных территорий Дальнего Востока начнется комплексное восстановление и развитие малой авиации» [3].

Ещё одним потребителем услуг малой авиации является Федеральное Бюджетное Учреждение «Центральная база авиационной охраны лесов «Авиалесохрана»». Основной целью деятельности учреждения является организация и осуществление авиационной охраны лесов от пожаров, контроль за противопожарным и санитарным состоянием лесов.

В начале 1990-х годов были проведены первые опыты по тушению пожаров с воздуха самолётами-танкерами Ан-26П, Ан-32П. было разработано специальное сливное оборудование для тушения лесных пожаров с воздуха на самолётах АН — 2. Малые скорости и высота слива позволяют даже небольшой объём жидкости «положить» с высокой точностью и эффективностью. В этот же период военные противолодочные самолёты-амфибии Бе-12 модернизируются в лесопожарный вариант, когда при одной заправке топливом в зависимости от удаленности от водоема можно сделать до 30 сливов воды на один пожар [9].

В районах авиационной охраны лесов при тушении лесных пожаров при необходимости осуществляется непосредственное тушение лесных пожаров с самолётов и вертолётов. При необходимости тушения лесных пожаров с самолётов применяются гидросамолёты, амфибии и самолёты, взлетающие с сухопутных аэродромов, с баками ёмкостью от 640 до 12000 т. Вода, сливаемая с воздушных танкеров на кромку лесных пожаров, в обязательном порядке содержит в себе вещества, повышающие её огнетушащие свойства.

Среди частных лиц потребителей можно разделить на две группы: использующие услуги малой авиации для перелета между населенными пунктами и использующие развлекательные услуги малой авиации. Обе категории – это люди со средним и высоким уровнем дохода, поскольку все услуги малой авиации довольно дорогие. Так, например, в Якутии, 90 процентов территории которой имеет сезонную транспортную доступность, авиация является практически единственным средством круглогодичного

сообщения, одна слишком высокие тарифы на перевозки. Стоимость билетов на АН-24 может достигать 30 тысяч рублей - при средней зарплате оленевода в 20 тысяч. Такой тариф экономически обоснован. АН-24 летают в поселки с неполной загрузкой - иначе на полет не хватит топлива. 18 кресел остаются пустыми, а стоимость билета делится на 30 пассажиров.

Так, исходя из вышеприведённых данных, можно выявить основные целевые сегменты (рисунок 10).

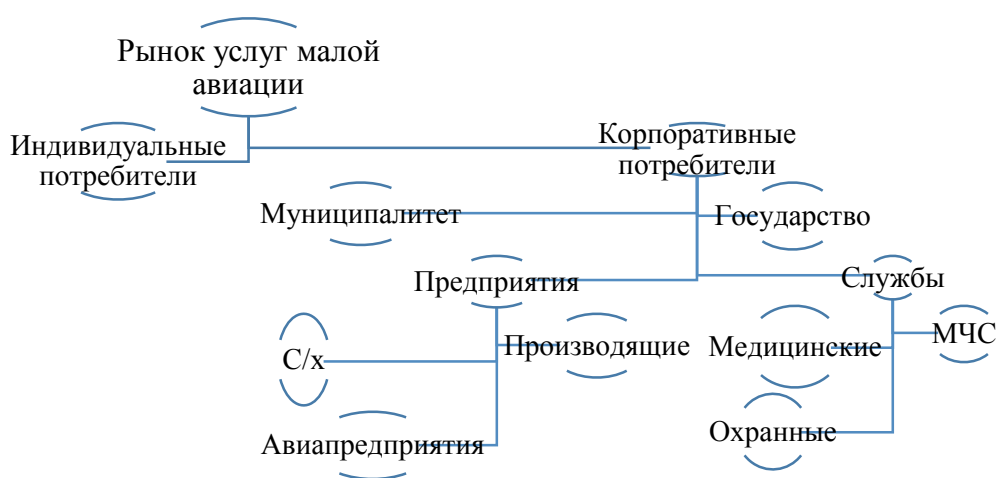


Рисунок 10 – Целевые сегменты услуг предприятий малой авиации

Для подробного описания потребностей потребителей услуг малой авиации приведена таблица 7.

Таблица 7 – Целевые сегменты услуг предприятий малой авиации

| Целевой сегмент | Потребность |
|--|---|
| Муниципалитет труднодоступных населенных пунктов | Доставка продуктов первой необходимости в труднодоступные пункты, осуществление грузо- и пассажироперевозок перевозок |
| Государство | Выполнение государственных заказов |
| Авиалесохрана | Предотвращение лесных пожаров |
| Медицинские службы | Срочная медицинская помощь |

Окончание таблицы 7

| Целевой сегмент | Потребность |
|---------------------------------|---|
| МЧС, ГИБДД | Патрулирование районов, предотвращение региональных конфликтов, помощь при ДТП, ЧС, срочная медпомощь |
| Авиакомпании | Грузо- и пассажироперевозки |
| Газовые и нефтепредприятия | Визуальный и аппаратный контроль, забор проб, доставка срочных грузов |
| Окончание Сельхозпредприятия | Внесение удобрений, борьба с вредителями |
| Турагентства | Проведение туристических маршрутов |
| Физические лица | Перелёты между населенными пунктами, развлечение |

Для проведения дальнейшего исследования, необходимо было изучить потенциал потребителей услуг малой авиации. Были рассмотрены только физические лица, пользующиеся услугами в качестве развлечения. Данная категория была выбрана по причине того, что в последующих параграфах будут рассматриваться именно развлекательные услуги предприятия «Восток-Авиа» и будет разрабатываться стратегия их продвижения. Услугами малой авиации для развлечения пользуются люди с активным образом жизни, любящие экстрим и «острые» ощущения, от 18 до 45 лет, со средним и высоким доходом. Для изучения потенциала потребителей услуг малой авиации было проведено google-анкетирование. Полученные ответы позволяют измерить первичный спроса на услуги малой авиации, таким образом, определить:

- количество реальных и потенциальных потребителей;
- зависимость спроса от цены;
- ёмкость спроса.

В анкетировании приняло участие 42 жителя города Красноярск.

Так, по результатам опроса, из всех опрошенных респондентов 42,9 % (18 человек) не знали об услугах, предоставляемых малой авиацией.

На вопрос «Приходилось ли Вам пользоваться услугами малой авиации?» большинство отвечающих выбрали ответ «нет» (рисунок 11).

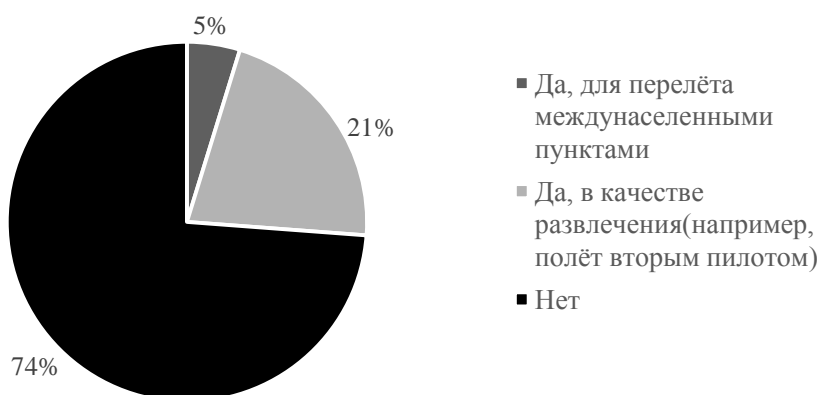


Рисунок 11 - Распределение ответов на вопрос «Приходилось ли Вам пользоваться услугами малой авиации?»

Вариант «Да, в качестве перелёта между населёнными пунктами» был выбран всего двумя людьми.

Следующий вопрос позволял выяснить частоту использования услуг малой авиации в год (рисунок 12).

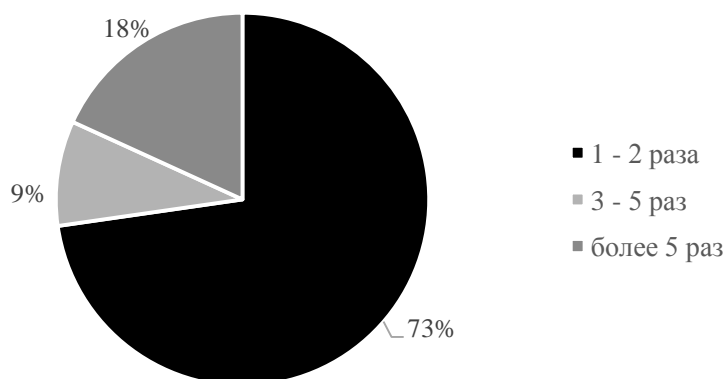


Рисунок 12 - Распределение ответов на вопрос «Сколько раз за год Вам приходилось пользоваться услугами малой авиации?»

Если учитывать, что в предыдущем вопросе мы выяснили, что не всем доводилось в жизни встречаться с рассматриваемыми услугами, то на данный вопрос отвечали только те, кто пользовался услугами. Результаты таковы: 8 человек – 1-2 раза; 1 человек – 3-5 раз; 2 человека – более 5 раз.

Еще одним вопросом из анкеты предполагалось выяснить, какими услугами респондент хотел бы воспользоваться (рисунок 13). Данный вопрос позволял выбрать несколько удовлетворяющих вариантов ответа.

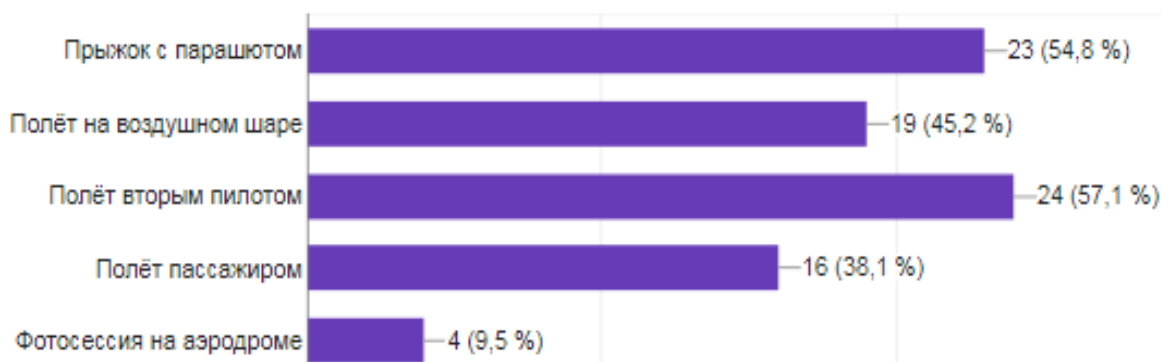


Рисунок 13 - Распределение ответов на вопрос «Какой услугой на аэродроме Вы хотели бы воспользоваться?»

Большинство респондентов выбрало ответ «Полёт вторым пилотом». На втором месте по популярности были ответы «Прыжок с парашютом» и «Полёт на воздушном шаре».

Благодаря следующим вопросам, можно оценить отношение респондентов к стоимости развлекательных услуг: дорогие они или дешёвые по мнению потенциальных потребителей.

На вопрос «Приблизительно укажите сумму, которую Вы готовы были бы потратить на подобных аэродромах» 52,4% опрошенных выбрали минимальную стоимость (рисунок 14).

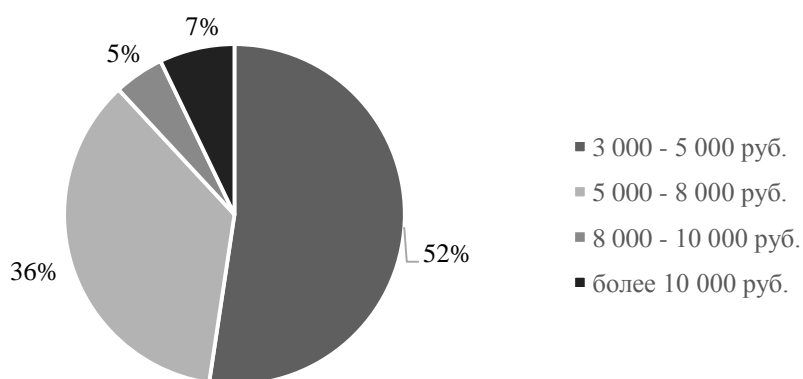


Рисунок 14 - Распределение ответов на вопрос «Приблизительно укажите сумму, которую Вы готовы были бы потратить на подобных аэродромах»

Два последних варианта ответа, где указана максимальная стоимость, выбрало минимальное количество человек. Этот и дальнейшие ответы, подтверждают предположение о том, что основными потребителями развлекательных услуг малой авиации являются люди со средними и высокими доходами.

Следующим вопросом респонденты отвечали про услуги в качестве подарка (рисунок 15).

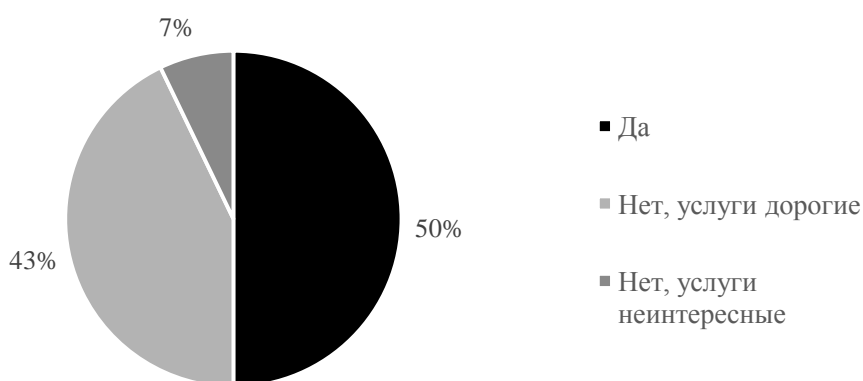


Рисунок 15 - Распределение ответов на вопрос «Приобрели бы вы услуги, предлагаемые на подобных аэродромах в качестве подарка?»

Как можно заметить, в большинстве случаев, услуги не были бы приобретены по причине их высокой стоимости.

И последние два вопроса позволяют оценить зависимость спроса от цены (рисунок 16 и рисунок 17).

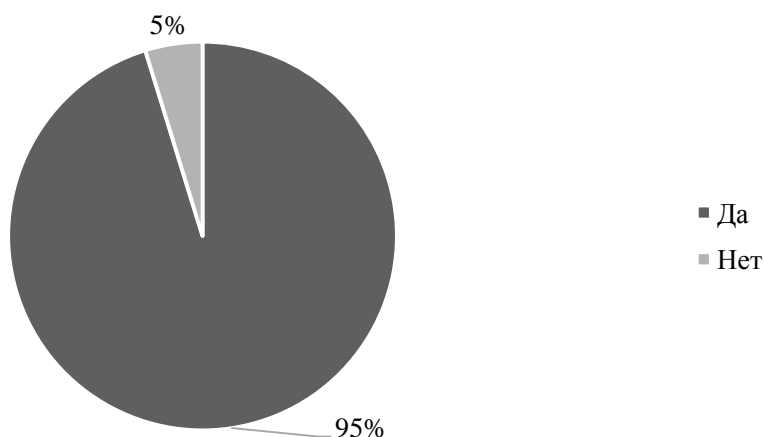


Рисунок 16 - Распределение ответов на вопрос «Воспользовались бы вы подобными услугами, если бы цена на них была ниже?»

Подавляющее посетили бы аэродромы, если бы услуги стоили дешевле.

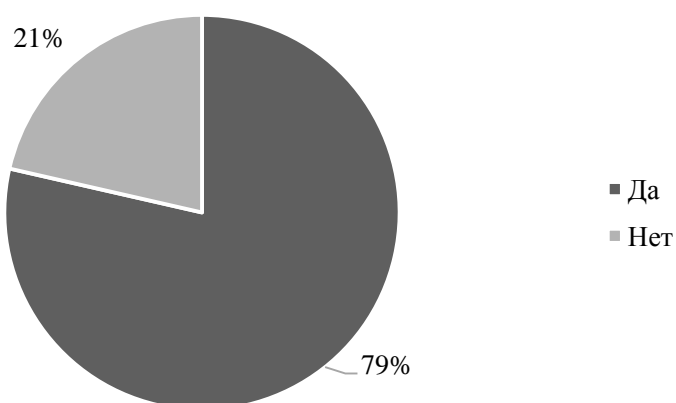


Рисунок 17 - Распределение ответов на вопрос «Воспользовались бы вы подобными услугами, если бы цена на них была выше?»

Большая часть потенциальных потребителей отказалась бы от услуг, если бы на них была повышена цена. Из этого и предыдущего вопроса можно сделать вывод, что уровень спроса зависит от уровня цены.

Наибольшее практическое значение имеет определение и прогнозирование текущего рыночного спроса. Рассматриваемые услуги не являются услугами длительного потребления.

Благодаря полученным результатам опроса, мы могли бы рассчитать потенциальную ёмкость по формуле (1):

$$Q = N * d * n * p, \quad (1)$$

где N – потенциальные потребители,

d - доля реальных потребителей,

n – частота приобретения услуг,

p – цена, которую потребители готовы заплатить.

В анкете был вопрос, который не был указан выше, но благодаря которому можно выявить долю целевых клиентов. Этот вопрос звучал следующим образом «Планируете ли Вы в будущем воспользоваться услугами малой авиации?», на который 76% (32 человека) ответили положительно.

Доля потенциальных потребителей услуг малой авиации – это жители г.Красноярск за вычетом детей до 14 лет (поскольку необходимо соглашение родителей или опекунов) и пенсионеров. Итак, в Красноярске на начало 2018 года живёт 1 083 794 человек, из них 226 757 детей до 14 лет и 319 564 пенсионеров. Итого количество потенциальных клиентов получаем 537 473 человек. Частоту приобретения услуг за год можно взять исходя из вопроса «Сколько раз Вы пользовались услугами за год?». Средняя частота приобретения равна 2. Цену, которую потребители готовы заплатить, также рассчитываем путём расчета средней арифметической ответов на вопрос анкеты «Приблизительно укажите сумму, которую Вы готовы были бы

потратить на подобных аэродромах». Чтобы рассчитать, возьмём средние границы интервалов, цена равняется 5 642,8 рублей.

$$Q = 537\,473 * 0,76 * 2 * 5\,642,8 = 4\,609\,936\,019 \text{ рублей.}$$

Так, исходя из анкетирования, была определена потенциальная ёмкость сегмента и было определено, что спрос по цене эластичный: чем ниже цена, тем большее количество приобретений, что видно без расчетов.

Также, для расчёта ёмкости рынка можно использовать и другие методики. Например, ещё одним методом может являться метод с приведенными коэффициентами (формула 2).

$$Q = N * d * k_{возр} * k_{псих} * p, \quad (2)$$

где N – потенциальные потребители,

d - доля реальных потребителей,

$k_{возр}$ – возрастной коэффициент,

$k_{псих}$ – психографический коэффициент.

p – цена, которую потребители готовы заплатить.

В формуле появляются два коэффициента, которые обосновываются тем, что развлекательными услугами предприятий малой авиации пользуются люди определенного возраста и с определенным образом жизни – активным.

Как было сказано выше, потребителей услуг малой авиации большое количество. В данном абзаце рассматривались труднодоступные населенные пункты, Авиалесохрана и частные лица со средним и высоким доходом, в возрасте от 18 до 45 лет приобретающие услуги для перелёта между населенными пунктами и в качестве развлекательной программы. Однако клиентами также могут быть компании экологического надзора, ГИБДД, МЧС, рекламные агентства, санэпидстанция и многие другие.

2.3 Позиционирование и анализ конкурентных преимуществ ООО «Восток-Авиа» на рынке услуг малой авиации г. Красноярск

Организация «Общество с ограниченной ответственностью «Восток-Авиа»» зарегистрирована 22 сентября 2011.

Основная деятельность ООО «Восток-Авиа» - Перевозка воздушным пассажирским транспортом, не подчиняющимся расписанию (по коду ОКВЭД ред.2: 51.10.2).

Однако у предприятия существует ещё множество других видов деятельности, некоторые из которых представлены в таблице 8 (перечень всех видов деятельности представлен в приложении А).

Таблица 8 – Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД 2

| Код | Вид деятельности |
|----------|---|
| 41.20 | Строительство жилых и нежилых зданий |
| 43.99.7 | Работы по сборке и монтажу сборных конструкций |
| 46.71 | Торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами |
| 51.10.1 | Перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию |
| 51.21.1 | Перевозка воздушным грузовым транспортом, подчиняющимся расписанию |
| | |
| 51.21.2 | Перевозка воздушным грузовым транспортом, не подчиняющимся расписанию |
| 51.21.3 | Аренда грузовых воздушных судов с экипажем |
| 52.23.11 | Деятельность аэропортовая |
| 77.35 | Аренда и лизинг воздушных судов и авиационного оборудования |

В данной работе изучается именно основной вид деятельности - развлекательные услуги.

Выручка и чистая прибыль предприятия представлена в таблице 9.

Таблица 9 – Выручка и чистая прибыль предприятия за 2013 – 2016 гг.

| | 2013 год | 2014 год | 2015 год | 2016 год |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Выручка, тыс.руб | 176 037 | 155 305 | 137 939 | 175 042 |
| Чистая прибыль, тыс.руб | 1 125 | 2 132 | 11 442 | 18 571 |

Для большей наглядности таблица преобразована в рисунок 18.

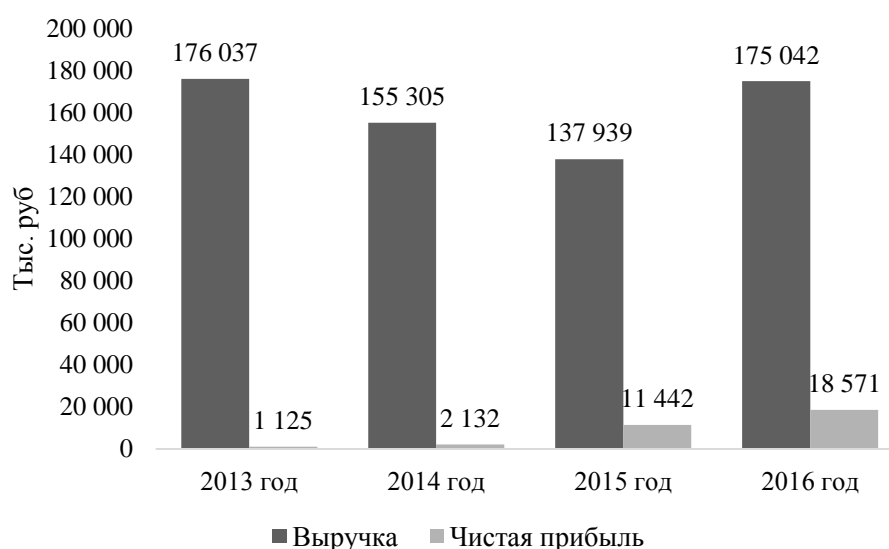


Рисунок 18 – Динамика выручки и чистой прибыли ООО «Восток-Авиа»

Таким образом, из приведенной диаграммы видно, что с выручкой у предприятия нестабильность, однако в 2016 году, по сравнению с 2015 годом произошел значительный рост. Чистая прибыль компании на протяжении всего рассматриваемого периода растёт, что говорит об эффективной политике, ведущейся в организации.

Как было подведено итогом в пункте 2.1, основным конкурентом по развлекательной деятельности является ООО Парк «Кузнецово». Однако стоит отметить, что аэродром «Вознесенка» позиционирует себя только как авиационные услуги, в то время как «Кузнецово» - парк отдыха, у которого,

помимо полётов имеется еще множество других услуг, например, аренда беседок, пейнтбол, конные прогулки и другие, что увеличивает вероятность отдачи приоритета именно этому парку.

Парк самолётов у аэродрома «Вознесенка» менее богат, чем у «Кузнецово». У них представлено только два вида самолётов, на которых совершаются полёты над городом: аэропракт «А-22» и Cessna 182. Аэродром «Кузнецово» же предоставляет посетителям более широкий выбор самолётов: ЯК-52, А-22, А-22LS и, появившийся у них совсем недавно, Extra 330.

Аэропракт – 22 - это сверхлёгкий самолёт с наибольшим уровнем комфорта, приятным внешним видом, расположением мест пилотов рядом (предпочитаемое многими), управляемым носовым колесом (для упрощения рулёжки).

ЯК – 52 – спортивно-тренировочный самолёт, предназначен для первоначального обучения и тренировок пилотов.

Cessna 182 – четырёхместный самолёт. Благодаря наличию данной модели, на «Вознесенке» возможен полёт одновременно до трёх человек, без учёта пилота, что для многих является определяющим при выборе аэродрома, в то время как в «Кузнецово» полёты осуществляются только с одним пассажиром.

Виды и описание полётов, предлагаемых аэродромом «Вознесенка» представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Виды полётов на аэродроме «Вознесенка»

| 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 (пикирование)», «поворот на горке», «полет на предельной малой высоте» |

Окончание таблицы 10

| Вид | Описание |
|--|--|
| Полёт над Красноярском (25 – 30 минут) | Осмотр левого берега со стороны моста «777», остров Татышева, проход над центральной набережной, разворот в районе 4ого моста, вид на «Бобровый лог» и заповедник «Столбы», осмотр левого берега, остров Отдыха, набережная правого берега, вид на «Синий мост». |
| Полёт над Красноярской ГЭС и Дивногорском (60 минут) | Осмотр левого берега Енисея от моста «777» до города Дивногорска, разворот с видом на Красноярскую ГЭС, осмотр поселка Манский, смотровой площадки «Царь-рыба», вид на заповедник «Столбы», «Бобровый лог», осмотр правобережья города. |

Стоимость услуг зависит от выбранного посетителем самолёта (А-22 или Cessna 182) и продолжительности полёта (таблица 11) [40].

Таблица 11 – Стоимость полётов на аэродроме «Вознесенка»

| Продолжительность, мин. | Стоимость, руб. |
|-------------------------|-----------------|
| А – 22 | |
| 10 | 3 500 |
| 15 | 4 500 |
| 20 | 5 500 |
| 30 | 8 000 |
| 60 | 15 000 |
| Cessna 182 | |
| 20 | 8 000 |
| 40 | 16 000 |
| 60 | 20 000 |

Как видно из таблицы, удовольствие это не из дешёвых, однако оно стоит своей цены.

В парке «Кузнецово» 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 ненамного в «Кузнецово» отличается от полётов на аэродроме «Вознесенка» (таблица 12) [42].

Таблица 12 - Стоимость полётов на аэродроме «Кузнецово»

| Продолжительность, мин. | Стоимость, руб. |
|-------------------------|-----------------|
| А – 22 | |
| 15 | 4 500 |
| 20 | 5 500 |
| 30 | 7 000 |
| ЯК – 52 | |
| 30 | 7 500 |
| Extra 330 | |
| 15 | 16 000 |

Стоимость на новом самолёте «Extra 330» обосновывается тем, что он является одним из самых быстрых пилотажных самолётов мира.

Поскольку на рассматриваемых аэродромах одинаковые самолёты только А-22, то сравним стоимость полётов на этом аэродроме (рисунок 19).

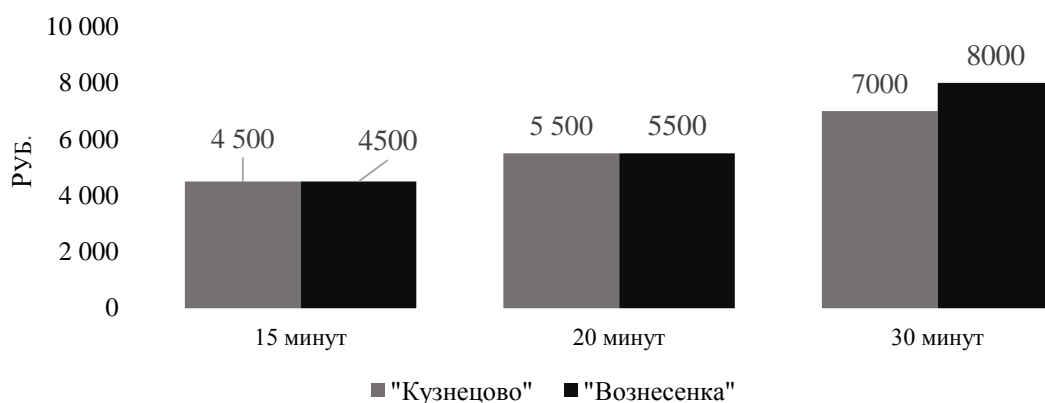


Рисунок 19 – Сравнение стоимости полётов

Так, исходя из рисунка, видно, что стоимость полётов на одинаковых самолётах практически одинаковая. Однако 30-минутный полёт на аэродроме «Вознесенка» дороже на 1 000 рублей, из-за чего у потенциальных клиентов выбор может пасть на конкурента.

Оба 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 Аэропракт А-22. Однако на аэродроме «Кузнецово», при желании, можно также освоить всемирно известный самолет Як-52, выполнение фигур высшего пилотажа и участвовать в различных соревнованиях, чего «Вознесенка» не предоставляет.

Одним из несомненных преимуществ аэродрома «Вознесенка» перед аэродромом «Кузнецово» является бесплатная фото- и видеосъёмка как в небе, так и на территории аэродрома, в то время, как у «Кузнецово» 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 «Вознесенка», 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 13.

Таблица 13 – Сравнение аэродромов «Вознесенка» и «Кузнецово»

| Показатель | «Вознесенка» | «Кузнецово» |
|--|-------------------------------|------------------------------------|
| Виды самолётов | Cessna 182, A-22 | ЯК-52, А-22, А-22LS, Extra 330 |
| Предоставление информации о полётах | Информация размещена на сайте | По телефону или при личной встрече |
| Возможность фото- и видеосъёмки | Бесплатно | Платно |
| Пребывание и отдых на территории аэродрома | Бесплатно | Платно (аренда беседок, домиков) |
| Стоимость 30 минут полёта, руб. | 8 000 | 7 000 |
| Максимальное количество пассажиров за один полёт, чел. | 3 | 1 |

По сводной таблице видно, что и у аэродрома «Вознесенка», и у аэродрома «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 20).

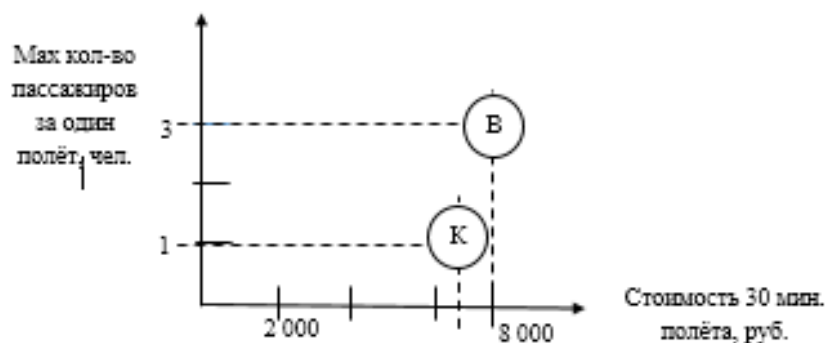


Рисунок 20 – Положение аэродромов на карте позиционирования

Из карты позиционирования по показателям «стоимость 30 минут полёта» и «максимальное количество человек за один полёт» видно, что «Кузнецово» и «Вознесенка» находятся в разных положениях, при том, что при разных показателях каждый из представленных аэродром будет иметь конкурентное преимущество. Если оценивать по количеству человек, то более выигрышном положении находится «Вознесенка»; по стоимости полёта – «Кузнецово».

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

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

2. Экономические (стоимость).

Поскольку для данной услуги не все потребительские свойства имеют конкретные обозначения, обозначим каждое свойство за единицу. Субъективно, информация о полётах на сайте «Вознесенки» предоставлена полно, потребитель может изучить её самостоятельно, чего нет у парка «Кузнецово». Относительно фото- и видеосъёмки, как уже было сказано, у «Кузнецово» данная услуга платная, что является отрицательным показателем.

Таблица 14 – Сравнительные характеристики аэродромов

| Сравнительные характеристики | Обозначение | «Вознесенка» | «Кузнецово» |
|--|-------------|--------------|-------------|
| Максимальное количество пассажиров за один полёт, чел. | P_1 | 3 | 1 |
| Информация о полёте | P_2 | 1 | 0, 5 |
| Фото- и видеосъёмка | P_3 | 1 | 0, 5 |
| Стоимость 30 минут полёта, руб | P_4 | 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 1 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 полно и находится в открытом доступе; фото- и видеосъёмка бесплатные.

Для того, чтобы привести все параметры к одной системе измерения, необходимо применить метод попарного сравнения или матрицу смежности. Необходимо сравнить характеристику P_1 с P_2 путем постановки вопроса: «Что важнее для потребителя, при принятии решения о покупке?». Если P_1 важнее P_2 , то она получает 1,5 балла. Если обе характеристики одинаково важны, то P_1 получает 1 балл. Если P_1 важна менее P_2 , то она получает 0,5 баллов.

Таким образом, характеристики сравниваются друг с другом и ранжируются в зависимости от количества баллов, набранных в парных сравнениях. Результаты представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Ранжирование характеристик товара

| | P_1 | P_2 | P_3 | Итоговый бал | Взвешенная оценка |
|--------|-------|-------|-------|--------------|-------------------|
| P_1 | 1 | 1,5 | 1,5 | 4 | 0,45 |
| P_2 | 0,5 | 1 | 0,5 | 2 | 0,22 |
| P_3 | 0,5 | 1,5 | 1 | 3 | 0,33 |
| Итого: | | | | 9 | 1 |

Далее рассчитаем частные параметрические индексы по формуле (3):

$$n_i = \frac{P_i}{P_i^0}, \quad (3)$$

где P_i – свойство i услуг изучаемого аэродрома («Вознесенка»),

P_i^0 – свойство услуг конкурента («Кузнецово»).

1. По группе потребительских свойств:

$$n_1 = 3 / 1 = 3$$

$$n_2 = 1 / 0,5 = 2$$

$$n_3 = 1 / 0,5 = 2$$

2. По группе экономических свойств (цене):

$$n_4 = 8\,000 / 7\,000 = 1,14$$

Расчет сводных параметрических индексов проводится по формуле 4.

$$J_n = \sum_{j=1}^N a_j * n_j, \quad (4)$$

где a_j – важность свойства j для потребителя;

n_j - частный параметрический индекс по свойству j ;

N – количество потребительских свойств товара.

1. По группе потребительских свойств:

$$J_{\pi} = 0,45 * 3 + 0,22 * 2 + 0,33 * 2 = 2,45$$

2. По группе экономических свойств:

$$J_{\varepsilon} = 1,14$$

Таким образом, расчет интегрального показателя относительной конкурентоспособности имеет вид:

$$K = J_{\text{п}} / J_{\text{э}} = 2,45 / 1,14 = 2,15$$

Согласно полученному коэффициенту, аэродром «Вознесенка» превосходит аэродром «Кузнецово» по совокупности рассмотренных свойств. Это достигается, в первую очередь максимально возможным количеством пассажиров за один полёт.

По сравнению с «Кузнецово», самой сильной стороной ООО «Восток-Авиа» 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 городе, однако, приведенные в работе данные это не подтверждают. Из этого следует, что им необходимо либо снижать цены, либо проводить перепозиционирование.

В целом, предприятие «Восток-Авиа» 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.

3 Разработка стратегии продвижения на рынке услуг малой авиации г. Красноярска

3.1 Выбор и оценка каналов и инструментов продвижения услуг предприятия малой авиации

Развлекательные услуги малой авиации – это услуги, предназначенные для рынка B2C. Как было сказано в главе 2, потребителями именно этих услуг малой авиации будут являться люди с активным образом жизни, любящие экстрим и «острые» ощущения, в возрасте от 18 до 45 лет, со средним и высоким доходом. Известно, что на рынке B2C покупатель приобретает продукт, чтобы удовлетворить собственные потребности, и для данного рынка может использоваться реклама в социальных сетях, развитие личного сайта авиакомпания, положительные отзывы, баннерная и аудиореклама и т.д.

Приёмами продвижения могут быть: информирование потребителей об услуге; убеждение в достоинствах услуги и мотивация; напоминание об услуге, необходимое для стимулирования дополнительного спроса. Цель продвижения – это стимулирование спроса; улучшение образа компании.

Успеху большинства фирм способствуют благоприятные отношения с общественностью. То есть необходимо поддерживать хорошие отношения с местным населением, спонсорами, государственными учреждениями, средствами массовой информации. Большинство потребителей предпочитают фирмы с хорошей репутацией, сумевших создать себе благоприятный образ уважаемой фирмы.

С ростом информационных технологий создаются новые возможности взаимодействия компании с потребителями. Социальные медиа способствуют исчезновению коммуникационных ограничений при продвижении услуг. Это подтверждается фактом: согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в 2016 году 86% пользователей интернета в России имеет хотя бы один аккаунт в социальных сетях [78]. Исследованиями последних лет установлено, что социальные медиа один из наиболее

эффективных онлайн инструментов, который был интегрирован в социальную и экономическую сферу жизни. Социальные медиа определяются как сообщество приложений в сети интернет, позволяющие создавать и обмениваться пользовательским контентом; как, действия людей в Интернете, которые занимаются обменом информацией, мнениями, знаниями и опытом; как «живая» коммуникация вне зависимости от территориального расположения и часовых поясов [38, с. 271].

На сегодняшний момент социальные медиа выступает как платформа, которая дает возможность создания активной пользовательской базы. Социальные медиа предоставляют компаниям «вирусные» технологии, с помощью которых не нужно просить потребителей рассказывать о новом продукте компании своим друзьям и знакомым, поскольку друзья увидят все в ленте обновлений. Компания минимизирует затраты на управление сообществом, эти обязательства берет на себя администрация социальной сети. Кроме того, компания минимизирует расходы на разработку, поскольку социальная сеть является бесплатной платформой для деятельности компании.

Стратегия маркетинга в социальных медиа значительно отличается от обычных маркетинговых стратегий. Маркетинг в социальных медиа помогает в следующем [90, с. 66]:

- презентация компании и продукта;
- строительство новых деловых партнерских отношений;
- повышение рейтинга в поисковых системах;
- увеличение продаж услуг и услуг;
- снижение общих расходов на маркетинг.

Именно благодаря вышеуказанным преимуществам продвижения в социальных медиа, они были выбраны в данной работе. То есть, каналом продвижения услуг будут являться социальные медиа. Ниже приведен рейтинг социальных сетей в России на конец 2017 – начало 2018 года (рисунок 21) [100].

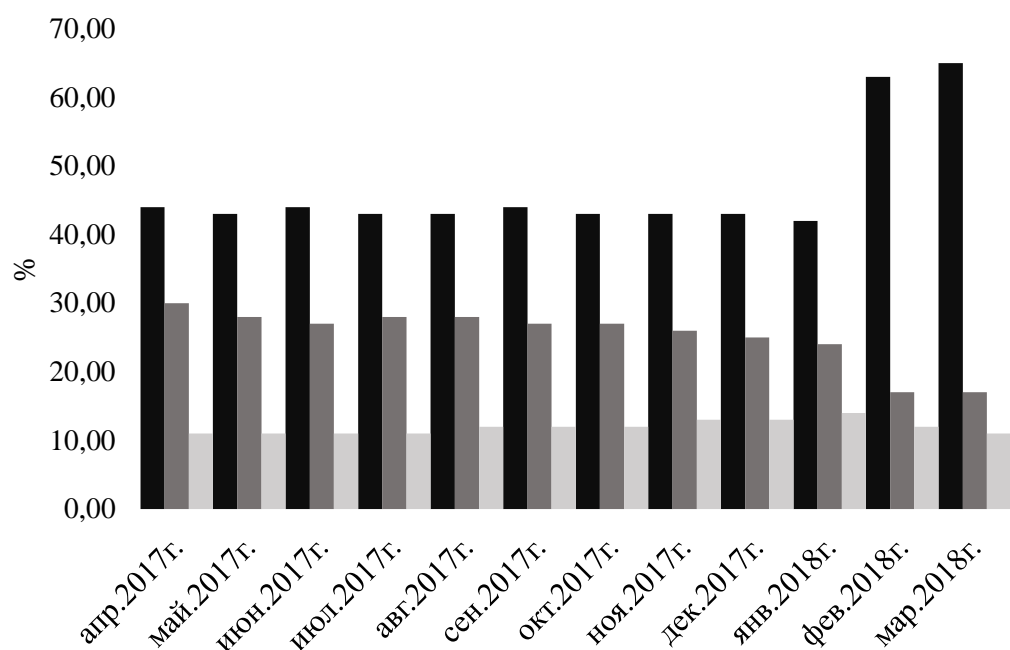


Рисунок 21 – Популярность социальных сетей

Услуги предприятия «Восток-Авиа» будут продвигаться в социальных сетях «Facebook» и «ВКонтакте». Также стратегия будет направлена на «Instagram», поскольку в последние годы данная площадка активно развивается.

Количество пользователей сетей «ВКонтакте» в Красноярском крае за апрель 2018 года представлено на рисунке 22 [98].



Рисунок 22 – Количество пользователей сети «ВКонтакте» в Красноярском крае, апрель 2018 год

На рассматриваемый период г. Красноярск находится на четырнадцатом месте в рейтинге пользователей «ВКонтакте» среди других регионов России. На первом месте находится Москва, а на последнем – Чукотский автономный округ. Проникновение выведено путём процентного соотношения пользователей социальной сети – 333 713 человек, к населению Красноярского края – 2 866 490 человек. Авторами или пользователями считаются те, кто написал хотя бы одно сообщение в данный период.

У сети «Instagram», по данным за апрель 2018 года, пользователей меньше примерно на 100 000 человек, чем у сети ВКонтакте» (рисунок 23).



Рисунок 23 – Количество пользователей сети «Instagram» в Красноярском крае, апрель 2018 год

Как видно по рисунку, индекс проникновения «Instagram» меньше, чем «ВКонтакте». Это может объясняться тем, что социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет больше возможностей. В данном случае Красноярский край находится на пятнадцатом месте среди других регионов России.

Что касается площадки «Facebook», то количество посетителей за апрель 2018 года намного отличается от двух других вышеупомянутых площадок (рисунок 24).



Рисунок 24 – Количество пользователей сети «Facebook» в Красноярском крае, апрель 2018 год

По посетителям «Facebook» Красноярский край занимает десятую строчку в рейтинге регионов страны.

Также можно рассмотреть пользователей трёх социальных сетей по возрасту. Возрастная структура «ВКонтакте» и «Facebook» представлена на рисунке 25.

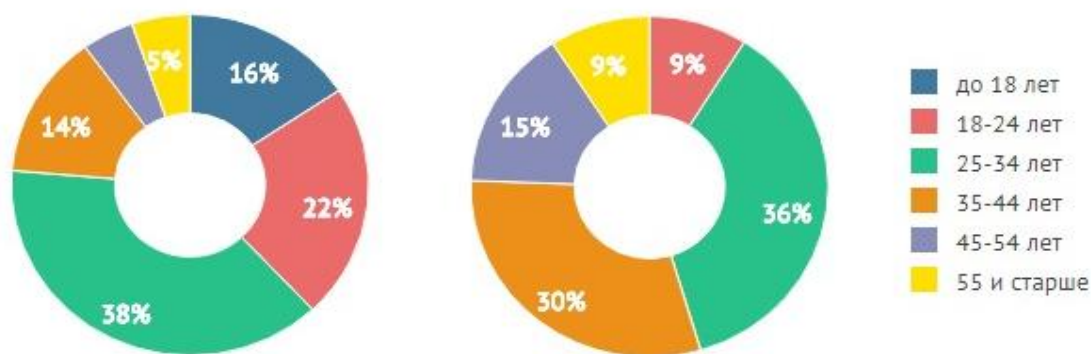


Рисунок 25 – Возрастная структура пользователей сетей «ВКонтакте» и «Facebook»

В сети «ВКонтакте» преобладают пользователи в возрасте 18 – 34 лет, а в «Facebook» - в возрасте 25 – 44 года [98]. Обе категории вписываются в

возрастные границы, указанные в целевой аудитории. Возраст посетителей «Instagram» изображён на рисунке 26.



Рисунок 26 – Возрастная структура пользователей сети «Instagram»

Более 60 % пользователей – мужчины и женщины возрастом от 18 до 34 лет [35].

Итак, исходя из приведенных выше данных можно сделать вывод, что все возрастные категории людей, на которых будет направлена стратегия продвижения услуг малой авиации предприятия «Восток-Авиа» (18 – 45 лет) имеют личные аккаунты в социальных сетях. Это обосновывает целесообразность и эффективность продвижения услуг на данных площадках.

Одним из основных инструментов продвижения будет реклама. Реклама - метод продвижения, направленный на распространение информационных сообщений, передаваемых через СМИ. Цель рекламы – информировать покупателя о товаре, не давать забывать о нем, рассказывать о его важности и полезности.

Размещение рекламы в социальных сетях включает в себя:

1. Подготовительный этап:

- Проработка и выделение групп и ядра аудитории, разработка стратегии рекламной кампании.
- Составление медиаплана и бюджета кампании.
- Формирование структуры аккаунта.

2. Запуск рекламной кампании в социальной сети:

– Создание рекламных креативов с разнообразными текстами и картинками.

– Настройка таргетинга рекламной кампании в соответствии с согласованным медиапланом (бюджет, геотаргетинг, демографические характеристики целевой аудитории).

– Дополнительная настройка таргетированной рекламы для наиболее точного попадания в целевую аудиторию (интересы, сообщества, образование, должности, семейное положение и т.д. – индивидуально для каждой сети).

– Определение и выставление оптимальной начальной ставки.

Наиболее эффективной в социальных сетях будет таргетированная реклама, то есть реклама, направленная на целевую аудиторию, которая соответствует определенному набору требований, заданному рекламодателем. Она показывается целевой аудитории независимо от того, ищут люди сейчас этот товар или нет. Таргетированная реклама подразделяется на несколько видов, некоторые из которых приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Виды таргетированной рекламы

| Вид | Описание |
|----------------------------------|---|
| По интересам | Демонстрация рекламы с обязательным учетом интересов посетителей портала (например, контекстная реклама). Для настройки указанного вида применяются cookie пользователя. Учитываются посещенные пользователем портала, частота заходов на страницы идентичной или похожей тематики, контент просмотренных ресурсов. |
| Географический таргет | Применяется в том случае если продажи ведутся в конкретном регионе. |
| Поведенческий таргет | Работает благодаря анализу накопленной информации о предыдущих запросах и действиях пользователя. |
| Социально-демографический таргет | Используется, когда нужно сузить целевую аудиторию по специальным критериям: полу, возрасту, уровню дохода, профессиональной деятельности или занимаемой должности. |

Также, помимо основного вида продвижения - рекламы в социальных сетях, будет использоваться поддерживающее продвижение, а именно создание и поддержание собственного корпоративного сайта, баннерная реклама и печатно-полиграфическая реклама (визитка, листовки).

3.2 Разработка стратегии продвижения услуг ООО «Восток-Авиа»

Общей целью продвижения услуг предприятия ООО «Восток-Авиа» 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 марта.

Для начала рассматривается группа в социальной сети «ВКонтакте» - «Полёты на самолёте в Красноярске!Вознесенка». Название лаконичное и содержащее в себе всю необходимую информацию. Первое, на что стоит обратить внимание, это информация и группе и о предприятии (рисунок 27).

Полеты на самолете в Красноярске!Вознесенка

Подробнее о полетах на Voznesenka24.ru или по тел.2400-766

- У нас интересно и комфортно, потому что:
 - Летаем только на новых самолетах Аеропракт А-22 с панорамным остеклением
 - Вы летите рядом с инструктором - военным летчиком первого класса с налетом не менее 3000 часов
 - Мы летаем круглогодично
 - Комфортабельная зона ожидания: чай, кофе и вкусные печенки
 - Можно и даже нужно с детьми:)
 - Огромный выбор программ полета на любой вкус!
- <http://voznesenka24.ru>, <https://www.instagram.com/voznesenka24/>
- Красноярск

Рисунок 27 – Информация о группе

Вся необходимая информация, которая может интересовать посетителя группы, представлена. Также сразу имеется ссылка на официальный сайт, на страницу в «Instagram», схема проезда и номер телефона для связи с маркетологом предприятия. Всё это является плюсом.

Следующим пунктом будет дата последней записи на стене (рисунок 28).

Записи сообщества



Полеты на самолете в Красноярске!Вознесенка

17 ноя 2017

Хватит болгарок и мультиварок любишь друзей - небо в подарок.
Будешь много материться, причитать и умолять, но зато до конца жизни вспоминать и хохотать :)
Полет в мечту - прыжок в свободу!

Рисунок 28 – Дата размещения последней записи

Как видно, последний пост на странице был сделан 6 месяцев назад. Подобное ведение группы может натолкнуть потенциального клиента на мысли о том, что аэродром уже не действует или не предоставляет необходимые услуги. 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 «Вознесенка» закрыта. 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 SMM-кампании, необходимо определить цели, которые должны быть достигнуты по окончании:

- увеличение дохода предприятия ООО «Восток-Авиа»;
- повышение трафика (посещаемости сайта предприятия);
- продвижение услуг на аэродроме «Вознесенка»;
- 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, помогающих им;
- разработка политики реагирования на комментарии, в которую входит официальная позиция ООО «Восток-Авиа». 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, перепосты, 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, необходима работа с негативными комментариями. Под многими постами на странице имеются множественные негативные комментарии. Связаны они с тем, что в зимний период полёты не совершались, а людьми были куплены подарочные сертификаты. Для разрешения подобных конфликтов имеется несколько путей: возврат денежных средств, продление срока действия сертификата, замена сертификата на любую другую услугу, находящуюся в том же ценовом диапазоне. Отсутствие ответов на комментарии недовольных клиентов отрицательно сказывается на имидже предприятия, поскольку их видят потенциальные клиенты.

В-третьих, ведение красочной, интересной страницы с периодическими новыми постами. Только таким путём маркетологу или администратору страницы необходимо поддерживать статистику посещаемости на одно 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 – г. Красноярск;
- 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 переходить 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 «Вознесенка» 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 37 500 до 75 000 рублей.

Помимо социальных сетей необходимо продвижение собственного сайта. Данный этап будет проводиться программистами параллельно с продвижением социальных групп, то есть с 1 до 31 марта.

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 вторым пилотом Красноярск, малая авиация, полёт над городом, аэродром и т.д.

3. Для создания контента, который будет полезен для пользователей сайта «Вознесенки» требуется знающий, хороший копирайтер или профессиональная команда рерайтеров.

Также стоит отметить, что быстрые ответы в Google обычно используют слова «Что» или «Как». Результаты, попадающие в эти блоки, имеют CTR на уровне в 32,3%. Тщательно продуманная стратегия для попадания в блоки с ответами может повысить как авторитетность компании, так и показатели конверсии.

Будет использоваться продвижение в поисковых системах, или SEO. 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 SEO-продвижение 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, SEO-специалистов, контент-менеджеров и копирайтеров 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;
- корректное заполнение метатегов и правильное форматирование текста страниц;
- разработку и организацию схемы

Тарифы SEO-продвижения агентства «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 «Вознесенка» 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 города: в Советском, Железнодорожном, Октябрьском, Кировском, Ленинском, Сердловском и Центральном. Также один баннер будет установлен на выезде из города на трассе М53 по направлению к г. Сосновоборску. Разработка и согласование дизайна будет выполняться в течение недели, с 1 до 7 апреля. Размещение баннеров с 8 до 10 апреля.

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, кроме Советского, будет располагаться по одному щиту с рекламой «Вознесенки», а в Советском районе – 2 щита, поскольку численность населения здесь значительно выше, чем в других районах [66].

Билборды будут расположены по направлению к аналогичным видам времяпрепровождения: 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 района (таблица 17).

Таблица 17 - Стоимость размещения рекламы на билборде в РА «Аляска»

| Район | Цена, руб. | |
|-----------------|------------|--------|
| | от | до |
| Советский | 9 500 | 45 000 |
| мкр Солнечный | 7 500 | 17 500 |
| Центральный | 10 000 | 28 500 |
| Октябрьский | 12 500 | 45 000 |
| Железнодорожный | 15 000 | 38 500 |
| Свердловский | 9 500 | 44 500 |
| Кировский | 12 500 | 39 500 |
| Ленинский | 12 000 | 34 000 |
| Въезды/ выезды | 9 500 | 19 500 |

Для размещения билбордов с услугами аэродрома «Вознесенка» будет использоваться минимальный пакет, а значит, и минимальная цена [11]. Учитывая, что в Советском районе два баннера, в сумме получается 100 000 рублей в месяц за рекламу на билбордах.

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: с 1 по 7 апреля.

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 18, позволяющую увидеть все сроки и расходы, необходимые для реализации.

Таблица 18 – Медиаплан продвижения услуг предприятия ООО «Восток-Авиа»

| Вид продвижения | Сроки | Расходы, руб. |
|--|-------------------------|-----------------|
| Разработка и усовершенствование групп в социальных сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Instagram» | 01.03.2019 – 31.03.2019 | 37 500 – 75 000 |
| Усовершенствование собственного сайта | 01.03.2019 – 31.03.2019 | 25 000 |
| Баннерная реклама: разработка дизайна и размещение на билбордах | 01.04.2019 – 07.04.2019 | 100 000 |
| Печатно-полиграфическая реклама (визитки) | 01.04.2019 – 07.04.2019 | 5 000 |

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

3.3 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.

Как правило, в различных коммерческих организациях ставят схожие цели и задачи перед рекламными кампаниями, поэтому при оценке эффективности, наряду с оценкой выполнения конкретных задач, может быть использован одинаковый комплекс показателей.

Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы, предполагает рассмотрение наиболее полного комплекса коммуникативных и экономических показателей эффективности и их взаимосвязи с использованием единого программного инструмента для сбора необходимых данных. В основе метода – идентификация программным инструментом уникальных интернет-пользователей, охваченных рекламой, с последующей фиксацией всех их перемещений и действий на стадиях взаимодействия с рекламной информацией.

Прежде чем начинать интернет-проект, стоит оценить, способен ли он принципиально окупиться и обеспечить минимальный объем продаж, гарантирующий рентабельность, поскольку любые затраты на рекламу должны окупаться, то есть приносить рост или (как минимум) сохранение прибыли при увеличении продаж.

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 «Вознесенка», средняя стоимость составляет 8 500 рублей.

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

Ниже представлен расчёт точки безубыточности (формула 5).

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Средняя стоимость}}, \quad (5)$$

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{200\,000}{8\,500} = 24,5 = 25 \text{ чел.}$$

$$\text{Точка безубыточности} = \frac{167\,500}{8\,500} = 19,7 = 20 \text{ чел.}$$

Исходя из приведенных выше расчётов, получилось, что при максимальных затратах на продвижение, всего лишь при 25 дополнительных клиентах реклама начнёт выходить на окупаемость, а при минимальных – при 20 дополнительных клиентах. Следует иметь ввиду, что не всего 25 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 (6) представлен расчёт конверсии продаж:

$$\text{КП} = \frac{\text{Положительно завершённые сделки}}{\text{Положительно+Отрицательно завершённые сделки}} * 100\%, \quad (6)$$

В нашем случае положительно завершённые сделки, необходимые для окупаемости максимальной стоимости рекламы – 25, а отрицательные и положительные в сумме – 3 000.

$$\text{КП} = \frac{25}{3\,000} * 100\% = 0,83 \%$$

$$\text{КП} = \frac{20}{1\,500} * 100\% = 1,33 \%$$

Итого, конверсия продаж составляет всего лишь 0,83 % и 1,33%, что представляет собой очень хороший показатель, который означает, что из всех заинтересовавшихся нашими услугами, менее одного процента может приобрести услуги, и предприятие ООО «Восток-Авиа» 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.

На рисунке 29 изображены этапы воронки продаж – последовательности этапов от первого контакта с клиентом до покупки.



Рисунок 29 – Этапы воронки продаж

Воронка продаж позволяет делать выводы о качестве менеджмента и необходимости интенсификации усилий на каком-либо из этапов

продажи. Если итоговое количество покупателей недостаточно велико, нужно предпринимать действия по привлечению большего количества потенциальных покупателей. Если на одном из этапов продажи происходит значительное не оправданное сужение воронки продаж - это означает, что предыдущий этап продажи не оптимален и его надо пересмотреть.

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

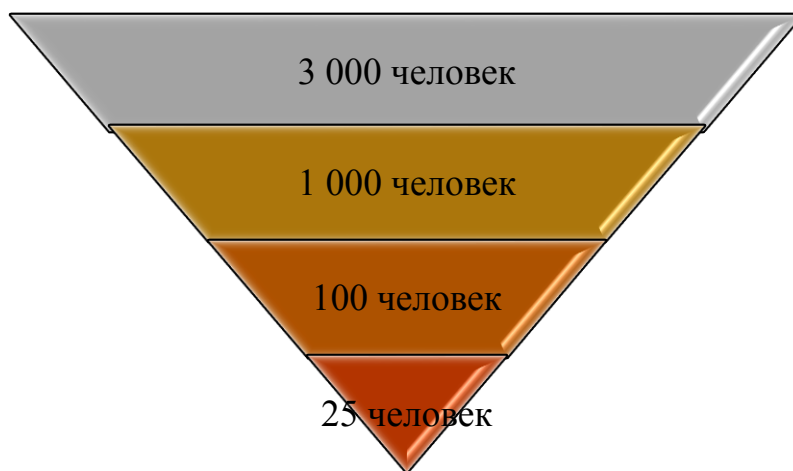


Рисунок 30 – Воронка продаж услуг предприятия ООО «Восток-Авиа», необходимая для выхода на точку безубыточности

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, 83% приобретают услуги, что составляет 25 человек, и предприятие уже не имеет убытки с рекламы.

Особенностями среды осуществления рекламного проекта являются неопределенность и риск.

Неопределенность характеризуется нехваткой или неполнотой информации об основных параметрах проекта (аудитория, каналы

распространения рекламной информации, активность конкурентов, особенности рекламируемого объекта и т.п.) и об условиях реализации проекта, в том числе связанных с ними затратах.

В условиях функционирования факторов неопределенности результаты действий, произведенных в ходе рекламного проекта, не являются детерминированными, и степень влияния этих факторов на результаты неизвестна.

Факторы неопределенности в рекламном проекте следующие:

- неполное знание о параметрах проекта, о ситуациях и условиях выбора оптимального решения;
- невозможность учета всей необходимой информации;
- вероятностные события внешней среды проекта (налоговые изменения, изменения в законодательстве, изменение валютных курсов, кризисные изменения в спросе или в предложении на рынке и т.п.);
- факторы случайности, возникновение которых невозможно предположить;
- субъективные факторы противодействия, которые возникают при взаимодействии партнеров по проекту, имеющих противоположные или несовпадающие интересы.

Неопределенность, которая влечет за собой возможность возникновения неблагоприятных ситуаций и их последствий, представляет собой риск. Риск – это вероятностное событие или условие. В большинстве случаев риск является помехой при разработке и осуществлении рекламного проекта. Однако риски несут в себе как угрозы, так и возможности.

Управление рекламными проектами подразумевает не только констатацию факта наличия неопределенности и рисков, но и анализ риска и ущерба.

Управление рисками – совокупность методов анализа и нейтрализации факторов рисков, объединенных в систему планирования, мониторинга и корректирующих воздействий.

Процесс управления рисками включает в себя:

- идентификацию рисков – определение событий, которые могут отрицательно повлиять на проект;
- качественный анализ рисков – качественную оценку вероятности наступления рисков и степени их влияния на проект;
- количественный анализ вероятности каждого риска и оценка степени его влияния на результаты проекта;
- планирование реагирования на риски – разработку тактики реагирования на риск так, чтобы усилить благоприятные последствия риска и уменьшить неблагоприятные;
- мониторинг и контроль рисков, т.е. процесс наблюдения за существующими рисками и идентификация новых рисков.

В ходе развития проекта эти циклы запускаются периодически.

Идентифицировать и управлять можно известными рисками. Соответственно, главная задача – предусмотреть риски.

Чтобы управлять рисками, создаются планы реагирования и резервы на возможные потери. Но предполагается, что не все риски удалось предвидеть, поэтому для их покрытия создаются резервы руководства. Использование этого резерва, как правило, связано с выходом за рамки содержания проекта и требует изменений в смете расходов проекта, в календарном плане проекта, в ресурсном планировании. Использование этого резерва в компетенции высшего руководства рекламного агентства, планирующего и осуществляющего проект или непосредственно рекламодателя.

Наиболее простой и распространенной практикой уменьшения рисков в деятельности рекламных агентств является накапливание и развитие собственных агентских связей среди действующих и возможных участников рекламного процесса. Такая тактика дает возможность агентству оперативно и гибко реагировать на неблагоприятные события. Например, значительно проще выполнить обязательства по срокам печати рекламных материалов, если среди партнеров агентства не одно, а несколько полиграфических предприятий;

качество программы размещения наружной рекламы будет выше и риск потерь времени на согласование с рекламодателем вариантов такого размещения будет ниже, если среди партнеров агентства не один, а десятки операторов рынка наружной рекламы и т.д.

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. Общие риски могут быть связаны с тем, что все аккаунты, сообщества и все остальное, что создаётся в социальной сети, обычно является собственностью сети (не имеются ввиду авторские права). И теоретически администрация сети может удалить это все без объяснения причин. Правила, разрешающие или запрещающие в социальной сети ту или иную деятельность, определяются администрацией, а она крайне редко поддерживает тех, кто занимается эффективным продвижением в социальных сетях на коммерческой основе..

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 31 представлена матрица оценки рисков по величине последствий и вероятности наступления, согласно мнению руководства ООО «Восток-Авиа».

| 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 таргетированной рекламе | Неправильное определение целевого сегмента |
| Высокая | | | Отсутствие роста продаж |




-  Небольшой риск
-  Средний риск
-  Высокий риск

Рисунок 31 – 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 довольно-таки 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 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 с отсутствием дороги 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.

В ходе работы был изучен рынок малой авиации Красноярского края, рассмотрены конкурентные преимущества предприятия ООО «Восток-Авиа», был проведен сравнительный анализ аэродромов «Вознесенка» и «Кузнецово», в ходе которого выявлено, что «Вознесенка» более привлекательна для посетителей. Однако, интегральный показатель относительной конкуренции был проведён всего по трём потребительским свойствам. Это значит, что при выборе других свойств, наиболее конкурентоспособным может оказаться аэродром «Кузнецово». Необходимо более глубокое конкурентное исследование.

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

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1. Воздушный кодекс РФ от 19 марта 1997 г. N 60-ФЗ (с изменениями от 8 июля 1999 г., 22 августа, 2 ноября, 29 декабря 2004 г., 21 марта 2005 г., 18 июля, 30 декабря 2006 г., 26 июня, 8 ноября, 1, 4 декабря 2007 г., 14, 23 июля, 30 декабря 2008 г., 18 июля 2009 г., 07 февраля 2012 г.)
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)
4. Подпрограмма «Гражданская авиация и аэронавигационное обслуживание // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499091761>
5. Подпрограмма 6 «Малая авиация» государственной программы «Развитие авиационной промышленности на 2013-2025 года»//[Электронный ресурс]. – Режим доступа: gama-aero.ru/gu/prj_05.pdf
6. Транспортная стратегия Российской Федерации на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 22 ноября 2008 года N1734-р. с изменениями от от 11 июня 2014 г. N 1032-р
7. Федеральная целевая программа «Модернизация единой системы организации воздушного движения Российской Федерации (2009-2020 годы)»»//[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499091761>

8. Федеральная целевая программа «Развитие транспортной системы России (2010-2020 годы)» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/499091761>
9. Авиалесохрана [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://xn--90aodpco8c1a.xn--p1ai/article.php?ID=23674>
10. Авиасообщение СССР – XX век и Россия – XXI век [Электронный ресурс]: Журнал – Москва, 2016. – Режим доступа: <https://burckina-new.livejournal.com/409557.html>
11. Аляска [Электронный ресурс]: Рекламное агентство. – Красноярск, 2018. – Режим доступа: <http://alaska24.ru/content/naruzhnaya-reklama-ot-ralyaska-dostupnaya-tsena>
12. Аналитический вестник Совета Федерации // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.council.gov.ru
13. Афанасьев В. Малая авиация севера [Текст] / В.Афанасьев / Воздушный транспорт. - 2008. - №9. - С.9
14. Бадулина, А. В. Современное состояние и перспективы развития международного рынка малой авиации / А. В. Бадулина // Российский внешнеэкономический вестник: Журнал / Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. – Москва, 2014. – С. 68 -79
15. Бендигов М.А. К проблеме выбора стратегии развития авиационной промышленности // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. №3.
16. Берне Л.П., Боев Д.А., Ганшин Н.С Отечественные авиационные двигатели XX век. Авико Пресс, 2003. 208 с.
17. Блонский, Л. Авиация России / Л. Блонский. - М.: Дом Славянской книги, 2008. - 480 с. 22. Будущее АОН//СААС Flight magazine. – Пекин: СААС, 2010. № 11, с. 54
18. Богуспаев В.А. 85 лет на службе авиации // Авиапанорама, 2001, N2 3. С 74—75.

19. Большой скачок в Поднебесной или когда мы будем летать на китайских самолетах/С. Арасланов// Авиация общего назначения. – Харьков: 2011. №1. С. 4–21.
20. Горецкий, Л. И. Эксплуатация аэродромов: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Транспорт, 1986. - 280 с.
21. 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;
22. Госконтракт на поставку самолетов Cessna-172S [Электронный ресурс]: Официальный». – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://www.sigmaclassic.com/>.
23. Государственное предприятие Красноярского края КрасАвиа [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://ak-krasavia.ru/>
24. Грызлов Б. Возрождение отечественного авиапрома приоритет государственной политики // Авиапанорама. 2009. №3. С. 4-5.
25. Губенко, А. В. Экономика воздушного транспорта: учеб. пособие / А. И. Губенко, М. П. Смуров, Д. Черкашин – Питер, 2009. – 288с
26. Данилова С. Доходное место: Большие обещания малой авиации [Текст] / С.Данилова // Ведомости. - 2005. - №96. - С.42
27. Доклад заместителя Руководителя Федерального агентства воздушного транспорта О.О. Клима. // Российская Авиация SVAVIA.RU. – 2009. [Электронный ресурс]. URL: http://www.svavia.ru/info/lib/favt_02.html
28. Долбня Н.В. Эффективность применения авиации в отраслях народного хозяйства / Н.В. Долбня. М.: Воздуш. трансп., 1990. – 264
29. Жак Фиценс. Человеческий капитал: как измерить и увеличить его стоимость (пер. с англ.) / Технологии корпоративного управления. 2008. - №10. - С. 5-6
30. Законодательное собрание Красноярского края// [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.sobranie.info>

31. Зарубежный опыт развития малой авиации//О.Е. Горячева, Е.И. Богданова/ Сборник научных статей по итогам международной научнопрактической конференции. [Электронный ресурс]. «Роль и значение современной науки и техники для развития общества» - Екатеринбург МЦИИ «ОМЕГА САЙНС», 2017
32. Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: индустрия авиаперевозок [Текст]: учебник / Е.Н.Ильина. - М.: Советский спорт, 2005. - 176с.
33. Ильясов, Н. Малая авиация: развал до полного перерождения? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.bigness.ru/articles/2007-10-23/smallavia/4467>
34. Информационное агентство Русского Общественного Движения «Возрождение. Золотой Век» [Электронный ресурс]: Русское агентство новостей – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://новости-россии.ru-an.info/новости/малая-авиация-россии-проблемы-и-их-не-простые-решения/>
35. 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>
36. Ключенок В.Д. 'Развитие малой авиации поднимет Россию на крыло' журнал 'Авиапанорама' №1, 2007 г
37. Козлов Дмитрий. Теслам поставит «ЧелАвиа» 15 легких самолетов P2002 и P2006: Портал АвиаПорт.Ru. URL: <http://www.aviaport.ru/news/2013/09/10/263630.html>
38. Костецкий А.Н. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства / Костецкий А.Н., Малкова Е. М. //Маркетинговые коммуникации. 2013. - № 7. — С. 271
39. Костромина Е.В. Экономика авиакомпаний в условиях рынка. - М.: Юнити, 1999. - 326 с.

40. Красноярск Вознесенка [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа <http://voznesenka24.ru/>
41. Кудишин, И. В. Авиация / И.В. Кудишин. - М.: "РОСМЭН", 2008. - 679 с.
42. Кузнецово [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <http://www.kraspilot.ru/>
43. Ларин В.М. и др. Научно-технический прогресс и его резервы в машиностроении. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1991. - 129 с.
44. Легкая авиация [Электронный ресурс]: Некоммерческое партнёрство – Самара, 2017. – Режим доступа: <http://www.npla.smr.ru/index.html>
45. Лобанов С.Д. Совершенствование управления авиатранспортным производством на базе современной концепции менеджмента // С.Д. Лобанов. - Монограф. - Ульяновск: УВАУ ГА (и), 2008. - 248 с.
46. Малая авиация России: пациент в коме// Новости.Аналитика // [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://smnews.ru/news/analitika/malaya-aviatsiya-rossii-patsient-v-kome/>
47. Миронов С. Летать или не летать? Гражданский авиационный комплекс: состояние, проблемы, задачи законодательного регулирования // Российская газета. 2007. 30 мая (№ 4376).
48. Назаров В.П. Стратегическое планирование как важнейший фактор повышения эффективности государственного управления // Стратегическое управление в сфере национальной безопасности России: субъекты, ресурсы, технологии. Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции (Москва, 5 дек. 2012). Под ред. д. полит. н. С.В. Смурского, д. полит. н. А.В. Шевченко. – М.: Проспект, 2013. - С.13
49. Назарова А. Bombardier оценивает рынок деловой авиации России: Портал деловой авиации АТО.ru. URL: <http://www.ato.ru/content/bombardierocenivaet-rynok-delovoy-aviacii-rossii>
50. Независимая [Электронный ресурс]: Газета – Москва, 2017. – Режим доступа: http://www.ng.ru/society/2018-02-28/100_avia280218.html

51. Никитин И.В., Доклад о развитии производства ВС АОН в России // Материалы заседания Комиссии при Президенте Российской Федерации по вопросам развития авиации общего назначения, 11 октября 2013 г., г. Ульяновск, 2013. С. 43
52. О развитии малой авиации в Российской Федерации: Рябухин С.Н.// [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://federalbook.ru/>
53. О результатах деятельности комиссии по АОН / Виталий Бордунов//[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.aex.ru/m/docs/8/2013/9/30/1888>
54. Об уровнях готовности технологий и уровнях промышленной готовности: Сливицкий А.Б. Совершенствование инструментария выбора государственных приоритетов, механизмов разработки и реализации стратегий инновационного развития // Регионы Евразии: стратегии и механизмы модернизации, инновационно-технологического развития и сотрудничества. Тр. Первой междунар. научно-практ. конф. / РАН. ИНИОН. Отд. науч. сотрудничества и междунар. связей; Отв. ред. Ю.С. Пивоваров. – М., 2013. - С.270-278
55. Обзор рынка гражданских авиаперевозок 2015-2034г. "Объединенная авиастроительная корпорация" (ПАО «ОАК»)/[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uacrussia.ru/>
56. Официальный сайт Международного авиационно-космического салона МАКС-2013. URL: http://www.aviasalon.com/ru/static/page/arhiv_maks_2013.html
57. Панатов Г. С. Центр гидроавиации //Гражданская авиация 1992, No 12. С. 1-4
58. Перов М.А. Международные организации в гражданской авиации // Гражданская авиация. - 2005. - №6. - С. 23-26.
59. Плотников А.Н. Экономические аспекты реформирования авиационной промышленности Китая // Проблемы современной экономики. 2007. №2 (22).

60. Портал АвиаПорт [Электронный ресурс]: Отраслевое агентство – Москва, 2015. – Режим доступа: <https://www.aviaport.ru/>
61. 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, 2017г.
62. Проспект мира [Электронный ресурс]: Информационный портал – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <https://prmira.ru/guide/8-mest-v-krasnoyarskom-krae-kuda-mozhno-sletat-na-samolete/>
63. Пядушкин М. ОАК и ИФК рассчитывают на Ту-204 // Авиатранспортное обозрение. 2009. №98. С. 32-35.
64. Пядушкин М. Новый партнер // Авиатранспортное обозрение. 2008. №86. С. 45-48.
65. Развитие отечественной авиации: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]: Аналитический вестник № 12 – Москва, 2016. – Режим доступа:
<http://council.gov.ru/media/files/EABALKSBp4HNKDqv7ZKeJGzrZCnds4In.pdf>
66. Районы города [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2018. – Режим доступа:
<http://www.admkrsk.ru/city/areas/Pages/default.aspx>
67. Росавиация подготовит программу по развитию малой авиации в России [Электронный ресурс]: Риа-новости. – Электрон. дан. – Красноярск: 2006. - Режим доступа: <http://www.rian.ru/society/20061208/56641074.html>
68. Росавиация подготовит программу по развитию малой авиации в России [Электронный ресурс]: Риа-новости. – Электрон. дан. – Красноярск: 2006. - Режим доступа: <http://www.rian.ru/society/20061208/56641074.html>
69. Рукин. О.Ф. Развитие воздушного транспорта России // Гражданская авиация. - 2005. - №7. - С. 18-20.

70. Росавиация подготовит программу по развитию малой авиации в России [Электронный ресурс]: Риа-новости. - Электрон. дан. - Красноярск: 2006. - Режим доступа: <http://www.rian.ru/society/20061208/56641074.html>
71. Рябинин А.Р. Анализ состояния и разработка организационных основ управления качеством российских авиационных предприятий: Автореф. дис. к.э.н. – М., 2003
72. Рябинская, Я. Большие надежды на малые самолеты [Электронный ресурс].- Режим доступа: www.kommuna.ru
73. Сайт ТАСС [Электронный ресурс]: Информационное агентство России – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/4764388>
74. Сбис [Электронный ресурс]: Сеть деловых коммуникаций. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <https://sbis.ru/contragents/2465141128/246501001>
75. Сбис [Электронный ресурс]: Сеть деловых коммуникаций. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <https://sbis.ru/contragents/2404015912/240401001>
76. Силы небесные – Наш Красноярский край//[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://gnkk.ru/articles/sily-nebesnye.html>
77. Скуратова Е. Полвека в небе / Е. Скуратова // АиФ на Енисее: Газета. – Красноярск, 2017. - № 38 (1923)
78. Смирнов, М. Маркетинг / М. Смирнов // Маркетинг. - 2014. - № 5. - С. 75-83.
79. Смирнов В. АОН или авиация общего назначения, в России и за рубежом// [Электронный ресурс].- режим доступа: Avia.pro.- <http://avia.pro/blog/aon-ili-aviaciya-obshchego-naznacheniya-v-rossii-i-za-rubezhom>
80. Студеникин, М. Малой авиации создадут «зеленую улицу» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.businessmagazine.ru/trends/forecasts/pub283514/>

81. Типография и Дизайн Реклама-К [Электронный ресурс]: Типография. – Красноярск, 2018. – Режим доступа: <https://reklama-k.ru/>
82. Торговые центры Красноярска [Электронный ресурс]: Сайт. – Красноярск, 2018. – Режим доступа : <http://www.malls.ru/city/krasnoyarsk.shtml>
83. Туров, Н.А. Перспективы развития малого и среднего предпринимательства в гражданской авиации / А. М. Туров // Транспортное дело России. - 2017 (1). – с. 100-105
84. Федеральное агентство воздушного транспорта [Электронный ресурс]: Министерство транспорта Российской Федерации – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://www.favt.ru/>
85. Фелтон Марсель. Роль и выгоды авиации общего назначения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.avion.ru/info/docs/publications/aon.html>
86. Фетисов А. Бум продолжается // Авиастроительное обозрение.- 2005.-№56, с.28
87. Фетисов А. В поисках значатся [Текст] / А.Фетисов // Авиатранспортное обозрение. – 2006. - №74. – С.57
88. Форум технологического лидерства России//[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.технодоктрина.рф>
89. Форум технологического лидерства России//[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.технодоктрина.рф>
90. Халинов Д. В. Маркетинг в социальных сетях. / Халинов Д. В - М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с
91. Черкасова М. Аэропорты разберут по округам. // Газета «Коммерсантъ». – 2012. [Электронный ресурс].: <http://www.kommersant.ru/doc/1997402>
92. Шапкин В. Сама по себе: авиация общего назначения выпала из правового поля [Текст] / В.Шапкин // Воздушный транспорт. - 2008. - №5. - С.4

93. Шитов В. Аккорд-201 - воздушный внедорожник, или самолет на все случаи жизни [Текст] / В.Шитов // Гражданская авиация. - 2007. - №10. - С.36
94. Экономическая теория Карла Маркса //[Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://economy-ru.com/ekonomicheskaya-teoriyarf/ekonomicheskaya-teoriya-karla-50475.html>
95. Эксперт Online [Электронный ресурс]: Журнал. – Москва, 2018. – Режим доступа: http://expert.ru/ural/2017/36/i_-kak-ikarx/
96. Юрчик, А. Перспективы развития внутрироссийских пассажирских авиаперевозок [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
97. Ямбаева Р. Авиация общего назначения [Текст] / Р.Ямбаева // Авиатранспортное обозрение. – 2000. - №26. – С.58
98. BrandAnalytics [Электронный ресурс]: Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ. – Москва, 2018. – Режим доступа: https://br-analytics.ru/statistics/am?hub_id=3&date=201804&period_type=month
99. NordStar [Электронный ресурс]: Официальный сайт. – Красноярск, 2017. – Режим доступа: <https://www.nordstar.ru/>
100. SEO Auditor [Электронный ресурс]: Аналитический журнал. – Санкт Петербург, 2018. – Режим доступа: <http://gs.seo-auditor.com.ru/socials/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Дополнительные виды деятельности ООО «Восток-Авиа» по ОКВЭД 2

| Код | Вид деятельности |
|---------|---|
| 30.30.3 | Производство вертолетов, самолетов и прочих летательных аппаратов |
| 30.30.5 | Производство частей и принадлежностей летательных и космических аппаратов |
| 33.16 | Ремонт и техническое обслуживание летательных аппаратов, включая космические |
| 41.20 | Строительство жилых и нежилых зданий |
| 42.11 | Строительство автомобильных дорог и автомагистралей |
| 42.99 | Строительство прочих инженерных сооружений, не включенных в другие группировки |
| 43.2 | Производство электромонтажных, санитарно-технических и прочих строительно-монтажных работ |
| 43.99.7 | Работы по сборке и монтажу сборных конструкций |
| 46.71 | Торговля оптовая твердым, жидким и газообразным топливом и подобными продуктами |
| 47.30 | Торговля розничная моторным топливом в специализированных магазинах |
| 49.41.2 | Перевозка грузов неспециализированными автотранспортными средствами |
| 49.41.3 | Аренда грузового автомобильного транспорта с водителем |
| 51.10.1 | Перевозка воздушным пассажирским транспортом, подчиняющимся расписанию |
| 51.21.1 | Перевозка воздушным грузовым транспортом, подчиняющимся расписанию |

Продолжение Приложения А

| Код | Вид деятельности |
|----------|---|
| 51.21.2 | Перевозка воздушным грузовым транспортом, не подчиняющимся расписанию |
| 51.21.3 | Аренда грузовых воздушных судов с экипажем |
| 52.21.21 | Деятельность автобусных станций |
| 52.23.11 | Деятельность аэропортовая |
| 52.23.12 | Обеспечение обслуживания (управления) воздушного движения |
| 52.23.19 | Деятельность вспомогательная прочая, связанная с воздушным транспортом |
| 52.29 | Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками |
| 55.90 | Деятельность по предоставлению прочих мест для временного проживания |
| 56.10 | Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания |
| 56.10.1 | Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания |
| 56.10.3 | Деятельность ресторанов и баров по обеспечению питанием в железнодорожных вагонах-ресторанах и на судах |
| 56.29 | Деятельность предприятий общественного питания по прочим видам организации питания |
| 56.30 | Подача напитков |
| 68.2 | Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом |
| 77.35 | Аренда и лизинг воздушных судов и авиационного оборудования |
| 80.10 | Деятельность частных охранных служб |
| 80.20 | Деятельность систем обеспечения безопасности |
| 80.30 | Деятельность по расследованию |

Окончание Приложения А

| Код | Вид деятельности |
|---------|---|
| 82.99 | Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки |
| 85.42.2 | Деятельность школ обучения вождению воздушных и плавательных судов, без выдачи коммерческих сертификатов и лицензий |