

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

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

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

и.о. зав. кафедрой ЭиМ

Т.Б. Коняхина

инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Аэропорт как объект регионального маркетинга
(на примере ОАО «Аэропорт Абакан»)

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, к. э. н.

должность, ученая степень

Г. И. Никитина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Е. И. Ковцова

инициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме **Аэропорт**
как объект регионального маркетинга (на примере ОАО «Аэропорт Абакан»)

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

Проектная часть
наименование раздела

Г. И. Никитина
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

Н. Л. Сигачева
инициалы, фамилия

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические аспекты регионального маркетинга	8
1.1 Региональный маркетинг: понятие, сущность	8
1.2 Роль инфраструктуры в системе регионального маркетинга	13
1.3 Брендинг международного аэропорта как объект регионального маркетинга	16
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ОАО «Аэропорт Абакан»	22
2.1 Характеристика предприятия	22
2.2 Анализ капитала предприятия	28
2.3 Анализ финансового состояния	34
2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия	41
2.5 Вопросы экологии	42
3 Проектная часть. Разработка мероприятий по повышению имиджа региона (на примере ОАО «Аэропорт Абакан»)	45
3.1 Исследования имиджа «Аэропорт Абакан» с позиции регионального маркетинга	45
3.2 Инвестиционный план ОАО «Аэропорт Абакан», влияющий на улучшение имиджа.....	47
3.3 Расчет сравнительного экономического эффекта по приобретению интерактивного киоска в зал ожидания	52
Заключение	59
Список использованных источников	61
Приложение А-В	Ошибка! Закладка не определена. 66

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы интерес к региональному маркетингу заметно увеличился. На сегодняшнее время, регионы России вовлечены в непрерывное противоборство за привлечение инвестиций, квалифицированную рабочую силу и рост материального благополучия жителей. Чтобы увеличить свои возможности, регионам, как товарам и услугам, нужен искусный маркетинг. Каждому региону нужно выявлять свои особые черты, незамедлительно распространять информацию о своих конкурентных преимуществах среди «потенциальных потребителей», уметь определять свои сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Аэропорт является транспортным центром, в котором пассажиры перемещаются между рейсами и пользуются услугами авиакомпаний, однако повышение эффективности, успеха и развитие аэропорта непосредственно связаны с созданием имиджа не только предприятия, но и региона. В условиях высокой конкуренции, требуется совершенствование и обновления сервиса, инфраструктуры и т.д. Все это дает возможность сделать свое предприятие уникальным, привлекательным и наиболее конкурентноспособным.

Актуальность и необходимость работы над маркетингом региона вызвана тем, что имидж Республики Хакасии в настоящее время не является достаточно выраженным. Мероприятие, **проводимое** в выпускной квалификационной работе поможет повысить не только имидж аэропорта, но и Республики Хакасии в целом.

Правильно выстроенный имидж региона, способствует стабильности и процветанию территории. При этом имиджевая привлекательность региона в значительной степени зависит не только от его потенциала, но и от того, как этот потенциал используется.

Целью выпускной квалификационной работы является **разработка мероприятий по повышению имиджа АО «Аэропорт Абакан» как средства продвижения Республики Хакасия.**

При выполнении выпускной квалификационной работы были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность регионального маркетинга;
- выявить роль инфраструктуры в системе регионального маркетинга;
- изучить имидж международного аэропорта как объекта регионального маркетинга;
- выполнить анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Аэропорт Абакан»;
- исследовать инвестиционную программу АО «Аэропорт Абакан» с позиций ее ориентации на целевые группы;
- разработать мероприятие по повышению имиджа АО «Аэропорт Абакан», рассчитать сравнительный экономический эффект от его реализации.

Объектом исследования является АО «Аэропорт Абакан». Предметом исследования являются имиджевая и инфраструктурная стратегии регионально-го маркетинга.

В ходе исследования применялись методы и приемы: сравнения, построения аналитических таблиц, группировки, моделирования взаимосвязей.

Для написания теоретической части в квалификационной работе также были использованы научные труды как отечественных, так и зарубежных авторов. В свою очередь, для аналитического исследования предприятия основными источниками являлась документация и бухгалтерская отчетность АО «Аэропорт Абакан» за 2016-2017гг., данные которой не представляют коммерческой тайны.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

1.1 Региональный маркетинг: понятие, сущность

Региональный маркетинг - сравнительно новая тема в науке о маркетинге. В учебной литературе можно встретить большое количество определений.

Одной из наиболее часто используемых категорий является «территориальный (региональный) маркетинг». В 1994 г. А. Лавров и В. Сурнин одни из первых ввели в научный оборот в сфере региональной экономики термин «региональный маркетинг», который был определен как элемент системы рыночных отношений, спроектирован не на микроуровень (уровень предприятий и фирм), а на мезоуровень (уровень области, края, республики).

Акцент на территориальном маркетинге, как особом виде управленческой деятельности, сделали в В. Бутов, В. Игнатов и М. Кетовая: «Региональный маркетинг – определенный образ мышления и действий руководителей регионального уровня, новая деловая философия активной предпринимательской деятельности в регионе, в основе которой – стремление удовлетворить выявленные потребности конкретных людей, групп потребителей, предприятий, как в данном регионе, так и за его пределами (действие на некоторых рынках) в соответствующих товарах – готовой продукции, технологии, услугах, информации и т. д.».

А. Панкрухин дает свое видение территориального маркетинга как маркетинга в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

А. Антипина предлагает под региональным маркетингом понимать управления процессом создания стоимости региона на всех этапах от монито-

ринга маркетинговых возможностей и разработки концепции регионального развития к продвижению регионального бренда на мировой рынок.

Понятие «регион», по определению, включает в себя территорию, область, район. Во многих случаях эти понятия становятся тождественными. С позиции простоты, маркетинг в границах принятого или официального административно – территориального деления представляется более предпочтительным, так как просматриваются предмет исследования и объект управления.

Традиционное содержание региона характеризуется большим количеством элементов:

- административно-управленческий,
- геополитический статус,
- социально- культурная среда,
- национально-бытовые ценности,
- традиции и т.д.

Место и роль региона в функционировании национального рынка определяются не только экономическим потенциалом, включая природно-сырьевые ресурсы, но и уровнем развития бюджетно-финансовой сферы, инфраструктуры (транспорт, связь и т. д.), научно-инновационного и кадрового потенциала.

Удовлетворение потребностей региона связано с необходимостью определения его маркетингового потенциала, то есть степени реализуемости основного посыла за счет внутренних ресурсов. Оценка маркетингового потенциала региона в большинстве случаев потребует разработки комплексной программы привлекательности региона, в том числе с точки зрения инвестиций.

Масштабность, глубина и сложность решаемых в регионе задач требуют разработки, по существу, новой концептуально-методологической основы регионального маркетинга, формирования адаптированных организационно-экономических, финансово-бюджетных и иных форм и инструментов управления маркетинговой привлекательностью регионов.

Региональный маркетинг - это вид управленческой деятельности, направленный на повышение привлечения территории в трех назначениях:

- как места жизни;
- как места деятельности;
- как места отдыха.

Региональный маркетинг охватывает явления и процессы, относящиеся к различным видам маркетинга: промышленный, торговый, некоммерческий, в том числе бюджетный, и т.п. По существу, первоначально речь должна идти о создании методологической конструкции регионального маркетинга. И, прежде всего, выработке принципов регионального маркетинга:

- производить в рамках региона продукцию и услуги, востребованные рынками и конкурентоспособные на них;
- организовывать производство товаров и услуг (в том числе новых) строго с учетом результатов исследования потребностей в них, объема и динамики спроса;
- ориентироваться на конкретных потребителей как в регионе, так и за его пределами, для чего профессионально сегментировать рынки, определять целевые сегменты и действовать именно на них;
- использовать программный подход для достижения поставленной регионом цели и определения задач на основе применения комплекса маркетинговых средств;
- обеспечивать взаимодействие и межотраслевую координацию рыночных субъектов в регионе в целях обеспечения сбалансированности спроса и предложения;
- создавать и поддерживать конкурентные преимущества как конкретных компаний, фирм, банков и других рыночных субъектов, функционирующих в региональном рыночном пространстве, а также региона в целом;
- формировать позитивный имидж как непосредственно региона, так и действующих в его рамках компаний, а также товаров, производимых на данной территории и продвигаемых на рынки под региональным брендом.

К основным функциям регионального маркетинга относятся:

- маркетинговые исследования (в рамках микро- и макросреды региона, системы рынков, рыночных субъектов и т.д.);
- сбор маркетинговой информации;
- планирование маркетинга;
- обоснование стратегии формирования конкурентных преимуществ региона и выбор тактики по поводу осуществления необходимых для этого маркетинговых решений;
- разработка новых продуктов, стимулирование их производства в регионе;
- продвижение товаров и услуг на внутрорегиональные, межрегиональные или международные рынки;
- коммуникационное сопровождение распределения и сбыта продукции и услуг, производимых в регионе или ввозимых в него.

Наиболее значимыми для современной российской экономики являются следующие принципы регионального маркетинга:

Реализация вышеперечисленных функций, принципов и маркетинговых подходов может обеспечивать при соответствующей компетентности менеджер-персонала, достаточно высокий уровень эффективности управления территорией с подключением инструментов регионального маркетинга, и это должно учитываться при принятии стратегических решений по их использованию.

Чтобы представить региональный маркетинг как целостную систему, следует выделить основные стратегии, которые представлены на рисунке 1.1

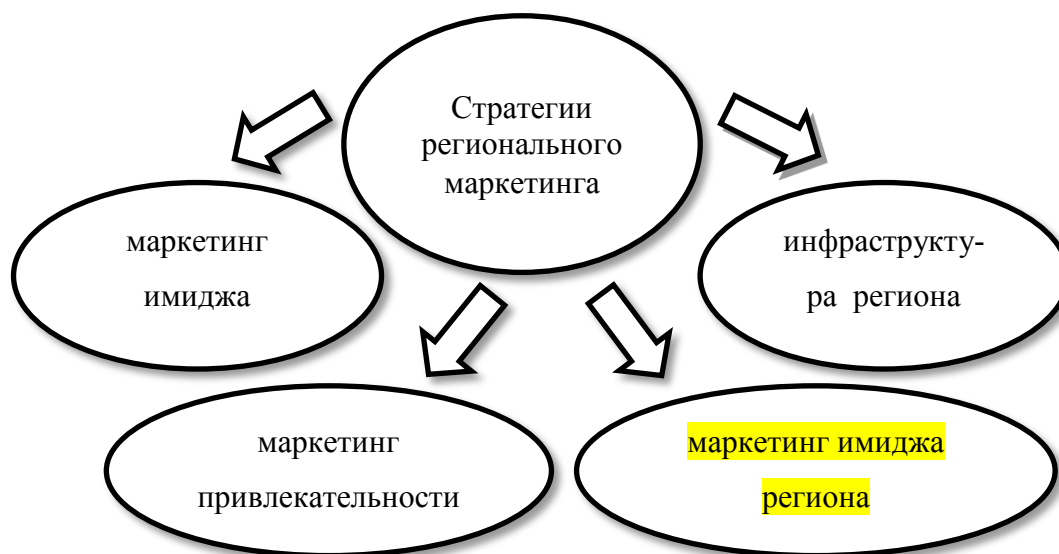


Рисунок 1.1 – Основные стратегии региональный маркетинг

Маркетинг имиджа - это формирование, развитие и распространение положительного образа региона.

Обычно это довольно не затратная стратегия, потому что она не требует сверх радикальных изменений инфраструктуры, формирования других факторов притягательности, а сосредоточивает усилия исключительно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ региона.

Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение привлекательности данного региона для человека. Большая часть регионов не отказались бы от развития особых черт, обеспечивающих конкурентные преимущества в соперничестве регионов.

Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особыми объектами притяжения, включая экзотические, не заменят планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территорий в целом. Для маркетинга главное то, что обеспечивает успех региона - степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На

ней должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего совершенствовать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру в целом.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся различными состояниями деловой жизни, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т. п. [ков]

Из перечисленных стратегий, больше всего для развития регионального маркетинга важны:

- 1) маркетинг инфраструктуры;
- 2) маркетинг имиджа.

1.2. Роль инфраструктуры в системе регионального маркетинга

Транспортная инфраструктура представляет такой вид капитала, имеющего нестандартный регионообразующий характер, который выражается в его способности обеспечивать территориальную целостность региона, формируя совокупный эффект социально-экономического развития при помощи осуществления возложенных на данную инфраструктуру функций по осуществлению транспортно-экономических связей.

Состояние, а так же развитие транспортной инфраструктуры имеют исключительное значение для нашей страны такие как: транспорт, наряду с другими инфраструктурными отраслями, обеспечивает базовые условия жизнедеятельности общества и является важным инструментом достижения социальных,

экономических, внешнеполитических и других целей страны и ее регионов в совокупности, учитывая растущую мобильность миллионов людей.

Маркетинг инфраструктуры является основным элементом маркетинга региона, потому как сама инфраструктура — его несущий каркас и фундамент одновременно. Качественные дороги, надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах - признаки достаточно поддерживаемой инфраструктуры. Ее наличие это еще не гарантия регионального роста, но ее отсутствие или плохое состояние делает рост невозможным. Таким образом развитие инфраструктуры является важнейшей экономической и социальной целью, что позволяет формировать имидж региона.

Рассмотрим основные действия маркетинга при развитии инфраструктуры в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Маркетинг инфраструктуры

Наименование инфраструктуры	Особенность
Дороги	Перемены и внедрения новых технологий в управление дорожным движением положительно повлияет на транспортную ситуацию в городе и, соответственно, на имидж региона: во-первых, будет хотя бы частично решена проблема инфраструктуры; во-вторых, внедрение новых технологий позволит создать образ современного и динамично развивающегося региона в вопросах инфраструктуры.
ЖД дороги/вокзал	Заметное влияние на развитие регионов оказывают железные дороги и вокзалы, вносят изменения в их структуру. В свою очередь, регион предъявляет все более новые требования к решениям транспортных узлов и комплексам вокзальных зданий и сооружений. В последнее время наметилась тенденция к относительному уменьшению возведения новых вокзалов, большую часть строительных работ составляет модернизация и реконструкция действующих станций и вокзалов путем повышения пропускной способности, улучшения качества обслуживания пассажиров и условий труда обслуживающего персонала.

Продолжение таблицы 1.1

Наименование инфраструктуры	Особенность
ЖД дороги/вокзал	<p>Многие вокзалы поддерживает проведение культурно-массовых мероприятий и становятся площадками для проведения музыкальных и театральных фестивалей, лекций, фотовыставок.</p> <p>Тем самым меняется имидж вокзалов как исключительно транспортных объектов. Это помогает привлечь посетителей вокзалов и даёт им понять, что на вокзал можно и нужно заходить не только в связи с отправлением поезда. А также, разного рода массовые мероприятия привлекают внимание общественности к вокзалам и повышают узнаваемость и востребованность реализуемых там коммерческих проектов.</p>
	<p>Велика роль в региональном маркетинге и авиационные отрасли, задачи аэропорта это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Повышение качества предоставляемых услуг путем расширения ассортимента сопутствующих основному товару товаров и услуг. Например, возможно создание собственного наземного цеха по производству бортового питания. В качестве побочного эффекта можно выделить возможность реализации производимого продукта на междугородние автобусные и железнодорожные рейсы нашего города. • Организация платных обзорных экскурсий для учащихся города и всех желающих, как по самому аэропорту, так и над городом на малогабаритных самолетах либо на вертолетах. • Создание современных вертолетных площадок на территории аэропорта и города также может стать перспективным источником дохода в течение следующих 5-10 лет, также возможна сдача в аренду неиспользуемых взлетно-посадочных полос клубу, обучающему вождению самолетов, вертолетов и прочим воздушными судами. • Создание на базе собственного или арендованного автопарка рейсового маршрута с багажными отделениями по маршруту • Создание свободных зон беспошлинной торговли, пользуясь статусом международного аэропорта. • Расширение линейки товаров и услуг, такие как: <ol style="list-style-type: none"> 1) использование современных технологий продвижения товара (услуги): продажа-покупка билетов через интернет;

	2) введение накопительной системы премиальных баллов за оплату по банковским карточкам;
--	---

Окончание таблицы 1.1

Наименование инфраструктуры	Особенность
Аэропорт	3) поиски альтернативных каналов рекламы и сбыта; • Привлечение массовой недорогой рабочей силы в рамках проекта создания в России института общественных работ.

1.3 Брендинг международного аэропорта как объекта регионального маркетинга

При рассмотрении специфики брендинга аэропорта необходимо учитывать то, что, по сути, аэропорт является таким же производственным предприятием, как и любая компания из другого сектора экономики. Поэтому для него характерны те же основные элементы создания, позиционирования и поддержания бренда, что и для других компаний, занимающихся реализацией своих товаров или услуг. В большинстве случаев внимание и вложения со стороны руководства аэропортов связаны с авиационной деятельностью, когда основной акцент делается на непосредственную функцию предприятия. Коммерческой же деятельности, как правило, уделяется недостаточно внимания. Поскольку основная цель создания бренда аэропорта - увеличение пассажирооборота и повышение прибыли, он должен не просто иметь название и логотип, но и содержать набор уникальных характеристик услуг, который поможет выработать у пассажира и авиакомпании мотивацию сделать выбор в свою пользу. Таким образом, первоочередной задачей создания и проверки эффективности работы бренда аэропорта является изучение эффекта, который он оказывает, и оказывает ли его вообще.

Применяя стратегию создания бренда конкретно к ситуации с аэропортами, рассмотрим некоторые его отличительные черты. Очевидно, что аэропортам не приходится так остро конкурировать между собой, как авиакомпаниям. Их задача заключается в том, чтобы привлечь авиакомпании, а пассажиров убедить воспользоваться услугами конкретного аэропорта, а также теми коммерческими предложениями, которые предлагаются им в то время, когда они находятся в здании аэровокзала. Как показали ранее проведенные исследования, более половины всех пассажиров предпочитают проводить свое свободное время сидя в зале ожидания, в то время как на территории аэропорта представлены различные магазины, рестораны, кинотеатры и т.д. Почему так происходит: не знают об их наличии, нет на это денег, не интересно, не устраивает цена?..

Кроме этого, в случае с аэропортами, целевая аудитория может не ограничиваться исключительно пассажирами, которые в любом случае будут пользоваться услугами аэропорта. Необходимо проводить работу по привлечению провожающих и встречающих, жителей окрестных районов, которым, к примеру, было бы ближе съездить за покупками в аэропорт, расположенный недалеко от их дома, чем в центр города. Причем некоторые зарубежные аэропорты так и поступают: они делают акцент на том, что в первую очередь, делать покупки в данном аэропорту дешевле / выгоднее / безопаснее и т.д., таким образом, представляя территорию аэропорта как большой торговый комплекс.

Решая задачу привлечения авиакомпаний в аэропорт, одновременно решается задача привлечение пассажиров в конкретный аэропорт даже при наличии альтернативы воспользоваться другим АП, и наоборот. Для этого для начала неплохо выяснить мнение пассажиров об аэропорте в целом: с чем его ассоциируют, качество обслуживания потребителей, их предпочтения и ожидания и т.п. Не секрет, что некоторые пассажиры до сих пор считают (а в некоторых случаях так и есть), что в аэропортах стоимость услуг и товаров выше, чем в других местах - даже в самых дорогих магазинах и ресторанах. Однако их качество нередко не соответствует цене.

Как было упомянуто выше, аэропорт - это та же коммерческая организация. К сожалению, зачастую аэропорты пренебрегают такими видами продвижения своих товаров и услуг, которые широко используются в других компаниях (реклама, программы поощрения, скидки и т.д.). Если предложить свой товар или услуги в тот момент, когда пассажир уже переступил порог, время уже упущено. Времени, отпущенного на ожидание момента посадки, не хватит на то, чтобы поверить в качество, пользу или выгоду (в зависимости опять-таки от основной идеи бренда). Необходимо обратить внимание, что в задачу аэропорта входит не "продать", а "привлечь". Если убедить пассажира в безопасности, качестве, престижности, наконец, низкой стоимости услуг и товаров, он охотнее будет обращать внимание на них. Причем через продвижение бренда арендатора идет продвижение бренда самого аэропорта в глазах пассажиров и других потребителей.

Для пассажира сложно держать в уме перегруженные смыслом обещания, для этого выбирают одну - максимум две основные идеи, легко запоминающиеся и бьющие прямо в цель. Однако если все будут предлагать схожие идеи и предложения, легко затеряться среди аналогов. Ни о каком лидерстве в таком случае речь идти не может. В этом плане у аэропортов есть уникальная возможность прибегнуть к национальным, этническим и другим особенностям своей страны, региона или области и выделиться за счет этих особенностей, присущих только этому конкретному аэропорту. Кроме того, предварительно стоит ознакомиться с другими брендами, представленными в секторе пассажирских авиаперевозок. Это поможет не только избежать дублирования, когда бренд растворяется среди себе подобных, но и натолкнуть на оригинальную идею, на примере других увидеть ошибки и промахи, которые можно избежать самим. Свой бренд должен стать уникальным, именно тем, чего ожидает пассажир. Для этого недостаточно перебрать все характерные свойства своих услуг и на свой субъективный взгляд определить, что он "может хотеть". Вначале разработки стратегии бренда аэропорта необходимо провести скрупулезный анализ внутреннего и внешнего окружения, иметь четкую рекламную стратегию

аэропорта, стратегии привлечения пассажиров, агентов, арендаторов, рекламодателей, а самое главное - авиакомпаний. На основе этого разработать легко запоминающееся название, которое поможет выделить бренд в глазах конкурентов и привлечь пристальное внимание со стороны клиентов. Без этих и других важных составляющих стратегии создания бренда вся дальнейшая работа может привести к ошибке и колоссальным финансовым потерям. Восстановить свою репутацию в глазах пассажиров и авиакомпаний будет куда сложнее, чем ее создать. Здесь требуется объективный анализ и тщательно продуманная стратегия продвижения услуг аэропорта. Основная работа заключается не только в создании и продвижении бренда, но в сохранении его положения на рынке в будущем. Активнейшая работа должна вестись и в дальнейшем, чтобы отслеживать, насколько характер бренда соответствует нуждам и ожиданиям как пассажиров, так и авиакомпаний. Эта оценка должна проводиться постоянно, поскольку восстановить потерянные позиции будет достаточно сложно. Не менее важным является оценка того, насколько пассажиры и авиакомпании привержены к бренду конкретного аэропорта, т.е. есть ли гарантия, что при наличии других альтернатив они сохранят преданность именно ему. А для того, чтобы иметь авторитет среди других аналогичных предложений, бренд должен быть не только узнаваемым, но и популярным. И это не зависит напрямую от частоты упоминаний в виде рекламных роликов и объявлений. Это тот самый случай, когда решающую роль играет качество, а не количество. Хорошо и актуально поданный бренд может стать практически бессмертным.

На сегодняшний день большее внимание уделяется имиджу аэропорта в целом, который объединяет ее репутацию, успехи, престиж и стабильность. Он призван:

- показать индивидуальность;
- увеличить узнаваемость и интерес общественности к предприятию, тем самым способствуя его репутации;
- развивать ассоциации с позитивными характеристиками деятельности предприятия, гарантирующими надежность, качество и ответственность.

Представленная в таблице 1.2 структура имиджа аэропорта, которая позволяет составить представление клиентов, потребителей, персонала самого аэропорта.

Таблица 1.2 – Структура имиджа аэропорта

Наименование	Критерии	Особенности
Состояние ВПП	*покрытие *освещение *обслуживание	-покрытие полосы -светосигнальное оборудование -допустимый уровень впп
Место пребывания	*зал ожидания *зал повышенной комфортности *накопительный зал *комната матери и ребенка *комната отдыха для маломобильных пассажиров	-бесплатно/платно -функциональность, просторность, информативность -интерьер: спокойные пастельные тона (дополнительный яркий акцент, будет привлекать внимание) -панорамные окна, сдержанность декоративных украшений -применение материалов соответствующие санитарным требованиям и нормам безопасности
Рестораны и кафе	*ресторан *кафе *кофейня	-качество обслуживания -интерьер -количество
Торговый комплекс	*печатная продукция *сеть салонов сотовой связи *бутик с местными товарами	-количество
Туристический комплекс	*обзорные *образовательные *детские *активные туры выходного дня	-количество -цена
Экстерьер здания	*архитектурные элементы	-индивидуальность
Бренд	*логотип *слоган	-яркий -короткий и запоминающийся

Среди большого числа пассажиров, пользующихся услугами авиатранспорта, можно выделить следующие целевые группы такие как:

- 1) Пассажиры
- 2) Работники авиакомпании
- 3) Грузоперевозчики

Следует отметить в таблице 1.3, что для каждой целевой группы важна структура имиджа аэропорта.

Таблица 1.3 – Потребительские свойства аэропорта для различных целевых групп

Группы пассажиров	Пассажиры	Работники авиакомпании	Грузоперевозчики
Состояние ВПП	-	допустимый уровень впп	-
Место пребывания	зал ожидания	зал повышенной комфортностью	-
Рестораны и кафе	кафе	ресторан	кафе
Торговый комплекс	бутик с местными товарами	бутик с местными товарами	-
Туристический комплекс	обзорные, активные туры выходного дня	-	-
Экстерьер здания	индивидуальность	-	-
Бренд	ЛОГОТИП	Логотип	-

Рассмотрев таблицу 1.3, можно сделать определенные выводы:

- 1) для пассажиров региона в большей степени перед посадкой в самолет важен зал ожидания, кафе и обзорные экскурсии;
- 2) комфорт путешественника не является основным, для туриста самое главное - извлечь максимальную пользу из своей поездки (туристические экскурсии, сувениры).
- 3) поездки деловых пассажиров осуществляется за счет фирмы, при этом большое значение имеет как уровень сервиса, так и угощения, сувениры, развлечения, бесплатно предоставляемые пассажирам в аэропорту.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АЭРОПОРТ АБАКАН»

2.1 Характеристика предприятия

Абаканский авиаотряд был создан в 1938 году для обслуживания нужд Красноярского края и Хакасской автономной области в транспортных перевозках, а также сельского и лесного хозяйства.

1 марта 1993 года образовалось государственное предприятие «Аэропорт Абакан» как самостоятельное предприятие путем выделения из Абаканского авиапредприятия. Решение на выделение принималось комитетом по управлению Госимуществом по согласованию с департаментом Воздушного транспорта и Советом министров Республики Хакасия. Усилиями дирекции и правительства республики удалось к 1993 году получить статус международного аэропорта.

С 22 февраля 2018 года Открытое акционерное общество «Аэропорт Абакан» изменило организационно-правовую форму на Акционерное общество «Аэропорт Абакан» в связи с необходимостью приведения в соответствие с действующим законодательством.

Рассмотрим общие сведения АО «Аэропорт Абакан» в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – представлены общие сведения АО «Аэропорт Абакан»

№	Наименование	Информация
1.	Полное и сокращенное наименование предприятия	Акционерное общество «Аэропорт Абакан» (АО «Аэропорт Абакан») Код ОКПО 26649071;
2.	Дата регистрации предприятия	29 октября 1996 года, дата внесения в Единый Государственный реестр 23.10.2002, за № 1021900527770;
3.	Номер регистрации	№ 2996;

	свидетельства	
--	---------------	--

Окончание таблицы 2.1

№	Наименование	Информация
4.	Наименование органа, зарегистрировавшего предприятие	Межрайонная инспекция Министерства РФ по налогам и сборам №1 по Республике Хакасия;
5.	Почтовый и юридический адрес	655131, Республика Хакасия, г. Абакан, проспект Дружбы Народов, дом 59, литера АА1А2А3;
6.	Основной вид деятельности	Деятельность аэропортовая (ОКВЭД – 52.23.11)
7.	Организационно-правовая форма предприятия	Непубличное акционерное общество (ОКОПФ-12267);
8.	Форма собственности	Смешанная российская собственность с долей собственности субъектов РФ;
9.	Доля государства в капитале	77,56%;
10.	Уставный капитал полностью сформирован и оплачен	в размере ... тыс. рублей;
11.	Банковские реквизиты:	БИК 049514608; корреспондентский счет 30101810500000000608; ИНН 1900000196; ОКПО 26649071; расчетный счет 40702810571020000155;
12.	Среднесписочная численность работников по состоянию на 31.12.2017 г.	составляет ... человек;
13.	Исполнительный (единоличный) орган Общества	Рожнов Вячеслав Васильевич – Генеральный директор АО «Аэропорт Абакан».

Основной целью создания и деятельности Общества является:

- извлечение прибыли путем осуществления предпринимательской деятельности;

- создание условий для удовлетворения потребностей органов государственной власти, органов местного самоуправления, обороны, безопасности, юридических и физических лиц в услугах аэропорта;

- обеспечение роста рыночной капитализации общества.

Производственная деятельность АО «Аэропорт Абакан» связана с:

- обслуживание воздушных судов, пассажиров, багажа, грузов и почты на аэродромах и в аэропортах;

- подготовка специалистов соответствующего уровня, согласно перечням должностей авиационного персонала;

- осуществление внешнеэкономической деятельности;

- бронирование мест (емкостей воздушных судов), издание, оформление и продажа пассажирских, грузовых и других перевозочных документов;

- обеспечение авиационной безопасности, защищенности общества от незаконного вмешательства в его деятельность;

- изготовление и розничная реализация (с организацией потребления или без нее) продукции собственного производства, а также продовольственных товаров и продукции, приобретенных у других производителей, как на предприятиях общественного питания, так и через павильоны, палатки, киоски, торговые автоматы и другие объекты;

- розничная продажа алкогольной продукции в порядке и в соответствии с действующим законодательством РФ;

- розничная торговля, осуществляемая через телемагазины и компьютерные сети (электронная торговля, включая Интернет);

- осуществление медицинской деятельности;

- оказание услуг телефонной связи;

- строительство, эксплуатация и поддержание в надлежащем эксплуатационном состоянии аэродрома, производственных зданий, сооружений и других объектов, необходимых для деятельности общества;

- участие в организации и проведении расследований авиационных происшествий и инцидентов, организация и проведение расследований производ-

ственных происшествий, разработка и реализация мероприятий по их предупреждению, а также участие в организации и выполнении поисковых и аварийно-спасательных работ;

- противопожарное обеспечение полетов и объектов инфраструктуры аэропорта;
- передача и распределение электрической, тепловой энергии; сбор, очистка и распределение воды;
- эксплуатация гаражей и автостоянок;
- рекламная деятельность;
- иная коммерческая деятельность, не противоречащая действующему законодательству Российской Федерации и направленная на осуществление целей деятельности общества.

Поскольку основной деятельностью аэропорта являются как международные перевозки, так внутренние перевозки, следует выполнить анализ динамики обслуживания пассажиропотоков и грузопотоков, в период 2013 – 2017г. Данная динамика представлена на рисунке 2.2 и 2.3.



Рисунок 2.2 – Динамика обслуживания пассажиров

Проанализировав динамику обслуживания пассажиров АО «Аэропорт Абакан», можно сделать следующие выводы:

1) в 2014 году был самый высокий рост пассажиров, это связано с расширением полетов:

- открытие международных рейсов - рейс в Бангкок (Таиланд), Анталия (Турция);

- открытие межрегиональных рейсов, которые стали довольно популярными не только среди жителей Хакасии, но и юга Красноярского края и Республики Тывы.

2) пассажиропоток в 2015 году составляет ... тыс. чел., по сравнению с 2014 годом, в 2015г. снизился на 2,9%.

3) в 2016 году мы вновь наблюдаем спад, это связано с прекращением рейсов Томск и коммерческого рейса Красноярск.

4) несмотря на сезонность некоторых рейсов и закрытие отдельных направлений, 2017 год превысил 2016 год на 2,2%. Внутренние рейсы (рост 12,9%), международные (снижение 28,8%).



Рисунок 2.3 – Динамика обслуживания грузопотока

Рассмотрев динамику обслуживания грузопотоков, можно сделать следующий вывод, что грузопоток схож с обслуживанием пассажиропотоков. Это зависит не только от частоты рейсов, но и будут ли открыты новых рейсов (международные и межрегиональные).

Система управления и организационная структура предприятия

Контрольный пакет акций АО "Аэропорт Абакан" принадлежит государству. У данного предприятия два владельца - Минимущество РХ и московское ООО "Аэропроект Сервис" (генеральный директор Сергей Блохин). Их доля в уставном капитале не указана.

Причем аэропорт приватизировали в 90-е годы, акции тогда приобрели и миноритарные акционеры (физические и юридические лица) Сведения об акционерах общества (всего 115) отражаются в реестре акционеров, держателем которого является само общество или регистратор.

Как известно, контрольный пакет акций правительства РХ обеспечен имущественным комплексом аэропорта. Взлетно-посадочная полоса - федеральная собственность. Летом 2017-го правительство РФ разрешило предоставить АО "Аэропорт Абакан" в аренду недвижимость основного аэропорта Хакасии без проведения торгов на 49 лет. Всего компании будет передано четыре объекта недвижимости, находящегося в федеральной собственности. АО «Аэропорт Абакан» получил в распоряжение взлетно-посадочную полосу площадью более 171,5 тыс. кв. метров, перрон со стоянками самолетов и рулежными дорожками площадью 238,7 тыс. кв., одноэтажный пункт сбора и утилизации отходов, а также водосточно-дренажную сеть.

Организационная структура АО «Аэропорт Абакан» представлена в виде схемы на рисунке 2.4. Как видно из приведенной схемы, организационная структура предприятия АО «Аэропорт Абакан» является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого из ее работников аппарата управления. Данная структура выстроена достаточно слаженно, все вопросы, решаемые в процессе его деятельности, распределены таким образом, что нет таких ситуаций, в которых какой-либо из предложенных к рассмотрению вопросов дублировался в нескольких подразделениях, или же вообще не входил в компетенцию ни одного подразделения, службы. Все функции четко распределены между отделами и службами.

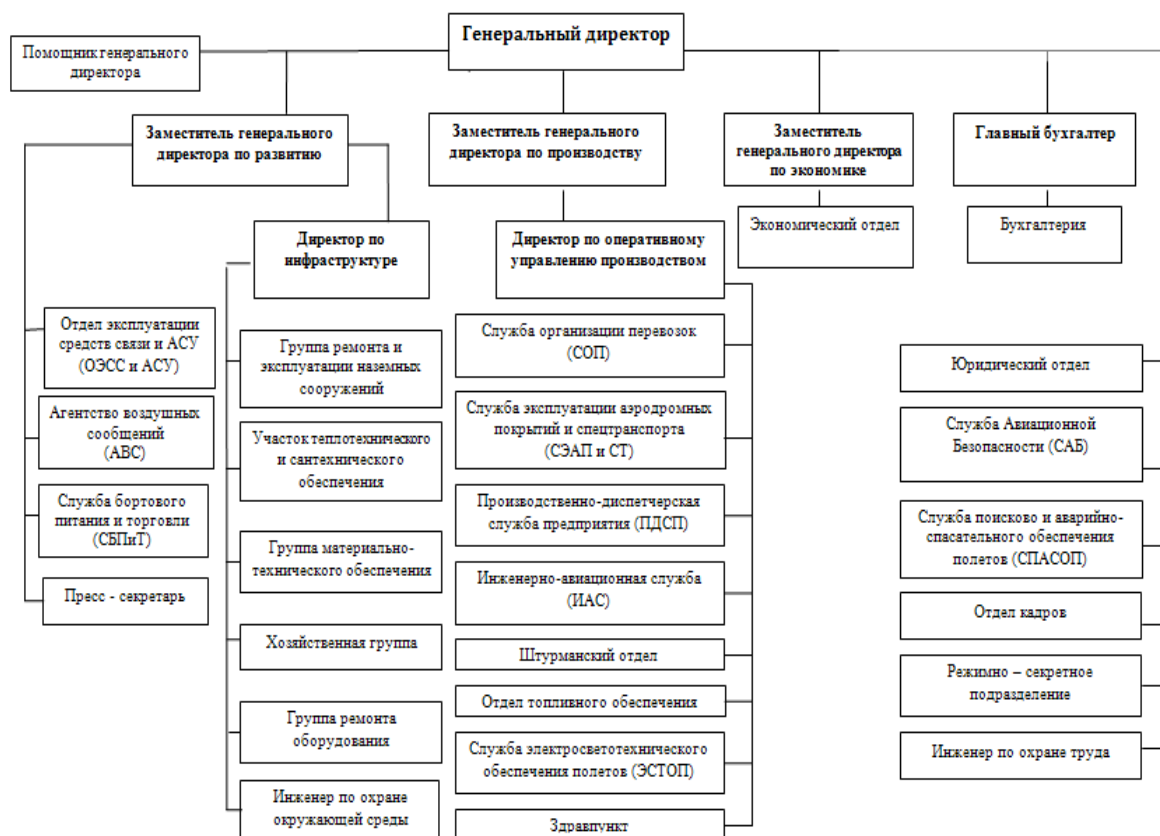


Рисунок 2.4 – Организационная структура АО «Аэропорт Абакан»

2.2 Анализ капитала предприятия

Строение баланса раскрывает высокую степень аналитичности. Это позволяет установить взаимосвязь между отдельными его статьями по активу и пассиву, а, следовательно, и источники покрытия отдельных видов имущества. В таблице 2.2 представлен общий анализ структуры баланса АО «Аэропорт Абакан» за 2017 год.

Таблица 2.2 – Общий анализ структуры баланса АО «Аэропорт Абакан» за 2017г.

тыс. руб.

Актив	Сумма	% к итогу	Пассив	Сумма	% к итогу
Внеоборотные Активы		57,25	Собственный Капитал		40,12

Окончание таблицы 2.2

Актив	Сумма	% к итогу	Пассив	Сумма	% к итогу
Оборотные Активы		42,75	Заемный Капитал		59,88
Итого		100	Итого		100

Анализ структуры баланса, состояние активов и пассивов которого представлены в таблице 2.2, показал, что предприятие относится к сфере малых, так как валюта его баланса составляет 1 139 тыс. руб. В 2017 году внеоборотные активы составляют 57,25 % от суммы всех активов, а именно 45 650 тыс.руб., оборотные активы соответственно составляют 42,75 % - 34 095 тыс.руб.

Собственный капитал составляет 40,12 % от общей суммы пассивов, а именно 31 993 тыс.руб, заемный капитал в свою очередь составляет 59,88 % от общей суммы пассивов, 47 752 тыс.руб.

Деловая активность за 2017 год составила 3,06. Это показывает, что на 1 рубль вовлеченных средств приходится 3,06 рубля выручки. При этом стоит отметить, что выручка от продаж в 2017 году составила 244 096 тыс. рублей, валюта баланса 79 745 тыс. рублей, то есть Выручка от продаж > 1, поэтому можно сделать вывод о высокой деловой активности капитала предприятия.

В последующем процессе анализа необходимо выявить особенность структуры капитала по составу и размещению, отследить динамику изменения статей актива, оценить эффективность использования имущества.

Основным источником информации для проведения анализа является бухгалтерский баланс. Он является в наибольшей степени информативной формой для анализа и оценки финансового состояния, а структура и динамика показателей баланса отражает состояние имущества, собственного капитала и обязательств хозяйствующего субъекта на определенную дату. Сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, содержатся в активе баланса. Аналитические данные для исследования представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура имущества

тыс. руб.

Актив	2016 г.		2017 г.	
	Сумма	%	Сумма	%
Внеоборотные активы	39 523	52,66	45 650	57,25
Оборотные активы	35 524	47,34	34 095	42,75
Итого	75 047	100	79 745	100

Из данных таблицы 2.3 заметно, что в структуре имущества предприятия в 2016-2017 году преобладали внеоборотные активы – 52,66 % и 57,25%. Оборотные активы составляют за два года (2016-2017г.) малую часть всего имущества, в 2016 году - 47,34 %, в 2017 году – 42,75%.

Анализируя динамику активов за рассматриваемый период, видно, что, по сравнению с 2016 годом, в 2017 году произошло уменьшение имущества на 4,59 %.

Данному факту способствовало незначительное падение величины оборотных активов с 35 524 тыс.руб. до 34 095 тыс.руб. Внеоборотные активы, в свою очередь, подлежали росту на 4,59 %, однако, это изменение не оказало особого влияния на общую положительную динамику активов.

В таблице 2.4 представлена структура и динамика внеоборотных активов.

Таблица 2.4 – Структура и динамика внеоборотных активов

тыс. руб.

№	Показатели	2016г.		2017г.		Отклонения	
		Сумма	% к итогу	Сумма	% к итогу	Сумма	%
1	Всего внеоборотных активов	39 523	100	45 650	100	6 127	15,5
2	Нематериальные активы	-	-	37	0,08	37	0
	Основные средства	37 281	94,3	44 291	97,02	7 010	18,8
3	Доходные вложения в материальные ценности	-	-	-	-	-	-
4	Финансовые вложения	-	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 2.4

№	Показатели	2016г.		2017г.		Отклонения	
		Сумма	% к итогу	Сумма	% к итогу	Сумма	%
5	Отложенные налоговые активы	2 242	5,7	1 322	2,9	-920	-41,03
6	Прочие внеоборотные активы	-	-	-	-	-	-

Анализируя динамику активов по данным таблицы 2.4 за последние два года, видно, что, по сравнению с 2016 годом, в 2017 году произошло увеличение внеоборотных активов на 15,5 % или на 6 127 тыс.руб. в абсолютном выражении. Прирост внеоборотных активов произошел преимущественно за счет увеличения размеров основных средств.

Основные средства подлежали увеличению на 18,8 %, как правило, свидетельствует об улучшении финансового состояния предприятия.

В таблице 2.5 представлена структура и динамика оборотных активов.

Таблица 2.5 – Структура и динамика оборотных активов

тыс.руб.

№ п/п	Показатели	2016г.		2017г.		Отклонения	
		Сумма	% к итогу	Сумма	% к итогу	Сумма	%
1	Оборотные активы – всего	35 524	100	34 095	100	- 1 429	-4,02
	в том числе:						
1.1	Запасы	6 761	19,03	9 488	27,83	2 727	40,33
1.2	НДС по приобретенным ценностям	-	-	-	-	-	-
1.3	Дебиторская задолженность	14 878	41,88	19 543	57,32	4 665	31,35
1.4	Финансовые вложения (за искл. денежных эквивалентов)	-	-	-	-	-	-
1.5	Денежные средства и денежные эквиваленты	8 882	25,01	796	2,34	8 086	91,03
1.6	Прочие оборотные активы	5 003	14,08	4 268	12,51	- 735	-14,69

Из таблицы 2.5 можно сделать следующие выводы:

1) Анализируя динамику сумма оборотного капитала снизилась на 4,02 %. Причиной данного снижения является снижение прочих оборотных активов. По итогу на 2017 г. сумма оборотного капитала составила 34 095 тыс. руб.;

2) на предприятии задействованы не все статьи баланса, наибольшее количество поглощают дебиторская задолженность, денежные средства и денежные эквиваленты.

3) по данным таблицы 2.5 самым значительным сдвигом является снижение прочих оборотных активов на 14,69 %.

Для того чтобы выявить интенсивность использования оборотных активов, необходимо рассчитать общие показатели оборачиваемости, для этого необходимо составить таблицу.

В таблице 2.6 представлен анализ оборачиваемости оборотных средств.

Таблица 2.6 – Анализ оборачиваемости оборотных средств

№	Показатели	Ед. измерения	2016г.	2017г.	Отклонения
1	Выручка от реализации продукции	тыс. руб.			8 621
2	Краткосрочные текущие активы	тыс. руб.			-735
3	Оборачиваемость оборотных средств	%			10,4
4	Продолжительность оборота	дни			-1

Из анализируемой таблицы 2.6 можно сделать следующие выводы:

1) по состоянию на 2017 г. выручка предприятия увеличилась на 8 621 тыс. руб.;

2) по сравнению с предыдущим годом у предприятия повысился коэффициент оборачиваемости на 10,4 и составляет 59,2, данный показатель доказывает о высокой оборачиваемости оборотных средств. Причиной такого резкого повышения является, значительное снижение дебиторской

задолженности и материалов;

3) длительность всего кругооборота по сравнению с предыдущим годом сократилась на 1 день и составляет 7 дней.

Для оценки объема капитала, отвлекаемого в дебиторскую задолженность и выявления ее структуры, необходимо сгруппировать дебиторскую задолженность по категориям дебиторов и по срокам погашения и образования, для этого нужно составить таблицу 2.7 и таблицу 2.8.

Таблица 2.7 – Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

тыс. руб.

№ п/п	Показатели	2016г.		2017г.		Отклонения	
		Сумма	%	Сумма	%	Сумма	%
1.	Дебиторская задолженность	16 139	100	23 259	100	7 120	44,1
	в том числе:						
1.2	Покупатели и заказчики	9 524	59	13 660	58,7	4 136	43,4
1.3	Авансы выданные	4 464	27,7	6 353	27,3	1 889	42,3
1.4	Прочие дебиторы	2 151	13,3	3 247	13	1 096	51

Таблицы 2.8 – Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования

тыс. руб.

№ п/п	Показатели	2016г.		2017г.		Отклонения	
		Сумма	%	Сумма	%	Сумма	%
1.	Дебиторская задолженность	16 139	100	23 259	100	7 120	44,1
	в том числе:						
1.1	Долгосрочная	-	-	-	-	-	-
1.2	Краткосрочная	16 139	100	23 259	100	7 120	44,1

Из проанализированных таблиц 2.7 и 2.8 можно сделать следующие выводы:

1) Дебиторская задолженность АО «Аэропорт Абакан» представлена следующими категориями:

- расчеты с покупателями и заказчиками
- авансы выданные
- расчеты с прочими дебиторами – 4,1%.

2) За анализируемый период дебиторская задолженность предприятия возросла на 7 120 тыс. руб. Это произошло за счет увеличения доли выданных авансов на 1 889 тыс. руб. Это увеличение объясняется тем, что предприятие применяет предварительную оплату материалов поставщикам без их отгрузки, что и приводит к образованию скрытой дебиторской задолженности. Увеличение статей дебиторской задолженности обусловлено слишком высокими темпами наращивания объема продаж/услуг в предприятии.

3) Особенностью АО «Аэропорт Абакан» является то, что у предприятия нет долгосрочной дебиторской задолженности, всю структуру дебиторской задолженности занимает краткосрочная, ее доля составляет 100%.

2.3 Анализ финансового состояния

Финансовое состояние предприятия определяется результатами его производственной, коммерческой и финансовой деятельности. Если производственный и финансовый планы успешно выполняются, то это положительно влияет на финансовое положение компании. Для этого необходимо оценить финансовую устойчивость предприятия, также следует проанализировать обеспеченность материальных активов источниками финансирования и свести данные в таблицу 2.9, и рассчитать показатели обеспеченности.

Таблица 2.9 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования

тыс. руб.

№ п/п	Показатели	2016год	2017 год	Отклоне- ния
		Сумма	Сумма	Сумма
1.	Собственный капитал	31 707	31 993	286
2.	Внеоборотные активы	39 523	45 650	6 127
3.	Собственные оборотные средства (СОС)	- 7 816	- 13 657	- 5 841
4.	Долгосрочные пассивы	6 517	2 971	- 3 546
5.	Собственные и долгосрочные источники	- 1 299	- 10 686	- 9 387
6.	Краткосрочные кредиты и займы	-	-	-
7.	Общая величина основных источников	- 1 299	- 10 686	- 9 387
8.	Общая величина запасов и затрат	6 761	9 488	2 727
9.	Излишек (+) или недостаток (-) СОС	- 14 577	- 23 145	-8 568
10.	Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	- 8 060	- 20 174	- 12 114
11.	Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	- 8 060	- 20 174	- 12 114

По данным таблицы 2.9 можно сказать, что как в 2016 году, так и в отчетном периоде на предприятии преобладает финансовая неустойчивость, так как СОС отрицательный. Все это свидетельствует о том, что все оборотные средства и, возможно, часть внеоборотных активов сформированы за счет привлеченного капитала и не обеспечены собственным.

Насколько устойчиво либо не устойчиво то либо иное предприятие можно сказать, зная, на сколько сильную зависимость предприятие испытывает от заемных средств, насколько свободно оно может распоряжаться собственным капиталом, без риска выплаты лишних процентов и пени за неуплату, либо неполную выплату кредиторской задолженности в положенный срок.

Для характеристики финансовой устойчивости предприятия целесообразно рассчитать следующие относительные показатели, сведенные в таблицу 2.10.

Таблица 2.10 – Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

%

№	Наименование коэффициента	2016 г.	2017 г.	Отклонение
1.	Коэффициент автономии	0,42	0,4	-0,02
2.	Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными оборотными средствами	-1,15	-1,43	-0,28
3.	Коэффициент маневренности	-0,04	-0,33	-0,29
4.	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными активами	-0,22	-0,4	-0,18

По данным таблицы 2.10 можно сделать следующие заключения:

1) все показатели финансовой устойчивости, за исключением коэффициента автономии, на предприятии отрицательны.

по сравнению с предыдущим годом все коэффициенты стали меньше, что характеризует финансовую неустойчивость АО «Аэропорт Абакан»;

2) значение коэффициента автономии, который показывает долю активов предприятия, которые обеспечиваются собственными средствами в 2017 году по сравнению с 2016 незначительно изменилось (-0,02).

Показатель ниже нормативного, кроме того, чем ниже значение коэффициента, тем предприятие менее финансово устойчиво и тем больше зависимо от сторонних кредитов.;

3) доля обеспеченности запасов равна -1,43, данный показатель говорит о том, что предприятие имеет низкую стабильность;

4) доля обеспеченности оборотными средствами составляет -0,4, данный показатель указывает на то, что предприятие имеет плохую платежеспособность;

5) коэффициент маневренности -0,33, все это свидетельствует о том, что АО «Аэропорт Абакан» неспособен поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства в случае необходимости за счет собственных источников.

Для определения оценки ликвидности баланса, необходимо рассчитать три коэффициента ликвидности, представленных в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Расчет коэффициентов ликвидности

№	Наименование коэффициента	2016 г.	2017 г.	Нормативное значение
1.	Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2	0,02	$K > 0,2 - 0,5$
2.	Коэффициент критической ликвидности	0,6	0,5	$K > 1$
3.	Коэффициент текущей ликвидности	0,8	0,6	$2 < K < 1$

Из выше приведенной таблицы 2.11 можно сделать следующие выводы:

1) как в 2016 году, так и в 2017 году низкое значение коэффициента абсолютной ликвидности - свидетельствует о том, что платежеспособность организации снижена;

2) коэффициент критической ликвидности также ниже нормативного значения, что указывает на необходимость постоянной работы с дебиторами, чтобы обеспечить возможность обращения наиболее ликвидной части оборотных средств в денежную форму для расчетов;

3) коэффициент текущей ликвидности, также ниже нормы, низкий показатель свидетельствует о том, что оборотных средств недостаточно, чтобы покрыть краткосрочные обязательства.

Для оценки эффективности деятельности предприятия необходимо оценить абсолютные показатели выручки и прибыли. В таблице 2.12 представлены результаты финансовой деятельности АО «Аэропорт Абакан».

Таблица 2.12 – Финансовые результаты

тыс. руб.

№	Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения	
		Сумма	Сумма	Сумма	%
1.	Выручка от продаж	244 094	252 715	8 621	3,53
2.	Себестоимость продаж	(249 479)	(268 509)	-19 030	7,63
3.	Валовая прибыль (убыток)	(5 385)	(15 794)	-10 409	1,9
4.	Коммерческие расходы	(3 654)	(4 126)	-472	12,9
5.	Прибыль (убыток) от продаж	(9 039)	(19 920)	-10 881	1,2
6.	Проценты к получению	-	17	17	0
7.	Проценты к уплате	(1 729)	(1 539)	- 190	-10,9
8.	Прочие доходы	23 509	35 373	11 864	50,5
9.	Прочие расходы	7 238	11 378	4 140	57,2
10.	Прибыль (убыток) до налогообложения	5 503	2 553	- 2 950	53,6
11.	Текущий налог на прибыль	-	(923)	- 923	0
12.	Чистая прибыль	3 716	953	- 2 763	74,4

Анализируя таблицу 2.12 можно сделать следующие выводы:

1) выручка от реализации продукции увеличилась на 3,53 % (8 621 тыс.руб.), также увеличилась полная себестоимость на 7,63 %, а именно (19 030 тыс. руб.). Отрицательным моментом является опережающий рост себестоимости над выручкой.

2) убыток от продаж в 2017 году составила 19 920 тыс.руб., это на 1,2% больше, чем в 2016 году.

3) основная деятельность убыточна, а прочая - прибыльна (доходы превысили расходы). Все это связано с тем, что предоставляются субсидии из Федерального бюджета на возмещение организации недополученных доходов от предоставления услуг по аэропортовому и наземному обеспечению полетов воздушных судов пользователей воздушного пространства, освобожденных в

соответствии с законодательством РФ от платы за них.

4) по состоянию на 2017 г. на АО «Аэропорт Абакан» прибыль сократилась на 74,4 % и составила 953 руб.

Для более детального анализа следует рассчитать показатели деловой активности, для этого необходимо внести данные в таблицу 2.13.

Таблица 2.13 – Показатели деловой активности

№	Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
1	Фондоотдача основных средств	6,55	5,71	-0,84
2	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	6,87	7,41	1,08
3	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	7,7	7,9	№0,2
4	Коэффициент оборачиваемости заемного капитала	5,63	5,3	-0,33

Фондоотдача показывает, какова общая отдача от использования каждого рубля, вложенного в основные средства, т.е. насколько эффективно это вложение средств. Сопоставляя показатели 2016 и 2017 года, видно, что фондоотдача в 2017 году снизилась на 0,84 и составила 5,71.

Коэффициент оборачиваемости оборотных показывает сколько раз за год оборачиваются оборотные активы или сколько рублей выручки от реализации приходится на рубль оборотных активов. Чем выше этот коэффициент, тем лучше. Основываясь на данных из таблицы 2.13, коэффициент оборачиваемости оборотных активов на период с 2016 по 2017 год увеличился на 1,08 и составил 7,41.

Коэффициент оборачиваемости собственного капитала показывает, сколько требуется оборотов для оплаты выставленных счетов. Исходя из данных таблицы, с 2016 по 2017 год этот показатель вырос на 0,2 и составил 7,9 оборота.

Коэффициент оборачиваемости заемного капитала за рассматриваемый период по данным таблицы уменьшился на 0,33 и составил 5,3 оборотов.

Для более расширенного анализа эффективности деятельности предприятия следует рассчитать показатели рентабельности и составить таблицу 2.14.

Таблица 2.14 – Показатели рентабельности

%				
№	Показатели	2016 г.	2017 г.	Отклонения
1.	Рентабельность продаж	-3,7	-7,8	-4,1
2.	Рентабельность текущей (основной) деятельности	-3,6	-7,4	-3,8
3.	Рентабельность активов	6,9	3,4	-3,5
4.	Рентабельность собственного капитала	4,6	1,2	-3,4

Коэффициент рентабельности продаж показывает финансовый результат деятельности организации, концентрируясь на том, какую часть от полученной выручки составляет прибыль. Проводя анализ таблицы 2.14, мы наблюдаем, что рентабельность продаж отрицательный. Такая тенденция, несомненно, является негативной для предприятия.

Коэффициент рентабельности основной деятельности показывает количество прибыли, полученной компанией с одного рубля, затраченного на производство продукции. За данный период отмечена отрицательная динамика (2016 год – 3,6%, в 2017 году – 7,4%), коэффициент снизился на 3,8% .

Рентабельность активов характеризует степень эффективности использования имущества. Данный показатель снизился с 6,9 до 3,4%. Уменьшение коэффициента свидетельствует о снижении цен при постоянных затратах на производство или росте затрат при постоянных ценах, т.е. о снижении спроса на продукцию предприятия.

Рентабельность собственного капитала показывает величину чистой прибыли, которую получит предприятие на единицу стоимости собственного капитала. Данный показатель уменьшился и составил 1,2 %, что показывает неэффективное использование собственного капитала.

2.4 Заключительная оценка деятельности предприятия

На основании анализа финансово-хозяйственной деятельности АО «Аэропорт Абакан» можно сделать следующие выводы:

По данным бухгалтерской отчетности за 2017 год АО «Аэропорт Абакан» получена прибыль в размере 953 тыс. рублей. В 2017 году активный капитал предприятия на 42,75 % состоит из оборотных активов. На предприятии в структуре пассивов большую долю составляет заемный капитал 52,3 %. Собственный капитал составляет 40,12%, что подтверждает финансовую зависимость от заемных средств.

Выручка от продаж в 2017 году увеличилась на 3,53 % (с учетом субсидий), или 8 621 тыс. рублей в абсолютном выражении. В 2017 году следует отметить тенденцию снижения показателей рентабельности, Коэффициенты рентабельности продаж и основной деятельности отрицательны, что составило -7,8% и -7,4%. Такая тенденция, несомненно, является негативной для предприятия.

Рентабельность активов, данный показатель снизился с 6,9 до 3,4%, это свидетельствует о снижении цен при постоянных затратах на производство или росте затрат при постоянных ценах. Рентабельность собственного капитала, данный показатель также как и предыдущий уменьшился и в 2017 году составил 1,2%, что показывает неэффективное использование собственного капитала.

На предприятии существует неустойчивое финансовое состояние, характеризующееся нарушением платежеспособности, при котором сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств и увеличения собственных оборотных средств.

2.6 Вопросы экологии

В данном пункте работы необходимо рассмотреть влияние АО «Аэропорт Абакан» на экологию.

Негативные факторы воздействуют на экологию, которые наносят неизмеримый ущерб, и, соответственно, оказывают значимое влияние на жизнь и здоровье людей, проживающих в зоне влияния аэропортов.

Данная проблема в настоящий момент очень актуальна.

Аэропорт оказывает огромное воздействие на объекты недвижимости, расположенные непосредственно в зоне их влияния. Так, на земельные участки и иное недвижимое имущество, расположенное вблизи аэропортов, действуют негативные факторы, влияющие на понижение спроса на недвижимость.

Локальное загрязнение воздуха воздушными лайнерами является главной проблемой многих стран и регионов. Основными (нормируемыми) загрязняющими веществами, входящими в состав отработавших газов двигателей, работающих на углеводородном топливе, являются оксиды азота, углерода, серы, недосгоревшие углеводороды и сажа, иные твердые частицы. В районе аэропорта валовый выброс авиадвигателями нормируемых веществ (выраженный в тоннах в год) составляет около 80 % от общего количества, выбрасываемого в атмосферу всеми источниками. Данные вещества частично оседают и накапливаются в почве, водоемах, что преимущественно отражается на здоровье проживающего в зонах влияния аэропортов населения (в связи с тем, что основные выбросы происходят при взлете и посадке лайнера). Таким образом, авиадвигатели оказывают самое существенное воздействие среди всех источников авиапредприятия.

Необходимо отметить, что неизбежными продуктами сжигания топлива являются углекислый газ и пары воды вещества, способствующие «парниковому эффекту», а значит участвующие в глобальных процессах изменения климата на планете.

Эксплуатация аэропорта с необходимой инфраструктурой приводит к

неизбежному отчуждению территорий, возможности эрозии почвы, воздействию на уровень подземных и грунтовых вод, течение рек, а также оказывает негативное воздействие на животный и растительный мир. Почвы вокруг территории аэропорта загрязнены солями тяжёлых металлов и органическими соединениями на 2,5 км.

Также в авиационные комплексы входят объекты, являющиеся антропогенными источниками электромагнитных излучений. Основу электромагнитного фона аэродромов формируют устройства преимущественно сверхвысокочастотных диапазонов. Существенной особенностью искусственных источников электромагнитного загрязнения биосферы (в отличие от природных) является высокая частотная и фазовая стабильность и большая интенсивность излучения в тех или иных областях частотного спектра, что также является негативным влиянием на окружающую среду.

В настоящее время одной из важнейших проблем является проблема снижения авиационного шума самолетов на местности. Доказано, что авиационный шум опасен для здоровья человека, но, несмотря на это, люди, проживающих вблизи аэропортов, постоянно подвергаются шуму.

Теоретически, ограничения по застройке в зоне влияния аэропортов действуют на радиусное расстояние до 50 километров от аэропорта. Таким образом, в зону влияния Абаканского Аэропорта попадает почти вся территория Абакана.

Следует отметить, что с момента эксплуатации аэропорта не всегда действовали нормативно-правовые документы, регламентирующие территориальное размещение объектов жилой и нежилой недвижимости в зоне влияния аэропорта. В 90-х годах XX века в районах, прилегающих к аэропорту, шло активное строительство жилой недвижимости (в некоторых районах оно продолжается до настоящего времени). Причем, разрешение на строительство в большинстве случаев выдавалось без осуществления необходимой экологической экспертизы. В настоящее время также присутствует данная практика, но это больше связано с коррупционной составляющей.

Так, фактическое документальное подтверждение того, что строительство жилых объектов подтверждено и законодательные нормативы соблюдены, может не соответствовать действительности.

Зоны аэропортов считаются наиболее опасными. В настоящее время территории вблизи аэропорта активно застраиваются. В связи с развитой инфраструктурой, удобной транспортной доступностью, наличием свободных территорий, пригодных для застройки, а также данный район крайне привлекателен для бизнеса. Хотя шумовое воздействие и экологическое загрязнение являются неблагоприятными факторами, и должны отпугивать инвесторов.

На сегодняшний день в нашей стране в должной степени не разработан нормативно-правовой механизм, регулирующий застройку в зоне влияния аэропорта. Строительство разрешено, но степень застроенности территории во многом зависит от шумовых факторов. Согласно действующему законодательству, строительство любого объекта недвижимости в зоне влияния аэропортов подлежит обязательному согласованию с администрациями близлежащих муниципальных образований.

Исследовав данные проблемы, для устранения возникающих проблем с экологией, следуют следующие пути решения:

- Использование присадок к топливу;
- Разработка альтернативных видов топлива;
- Впрыск воды;
- Обогащенные смеси в зоне горения;
- Сокращение времени работы двигателей на земле;
- Уменьшение числа работающих двигателей при рулении;
- необходимо создание системы мониторинга за состоянием акустической обстановки в зоне влияния аэропортов;
- Модернизация двигателей;
- Административные мероприятия.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «АЭРОПОРТ АБАКАН»)

3.1 Исследования имиджа «Аэропорт Абакан» с позиций регионального маркетинга

На сегодняшний день, в условиях конкуренции, перед аэропортами стоит очевидная задача - привлечь и завоевать своего потребителя. В большей мере объединяет все российские аэропорты - качество сервиса. Каждый стремится придумать более новый уровень сервиса, который полностью удовлетворит потребности пассажиров.

Основными конкурентами АО «Аэропорт Абакан» являются: аэропорт «Толмачево», аэропорт «Красноярск» и «Омский Аэропорт».

Для сравнения критериев и определения имиджа аэропорта, проведем сравнительный анализ с предприятиями конкурентами по 10 – бальной шкале в таблице 3.1.

Таблицы 3.1 – Анализ и оценка конкурентов

Наименование	«Аэропорт Абакан»	Конкуренты			Критерии
		Аэропорт «Толмачево»	Аэропорт «Красноярск»	«Омский Аэропорт»	
Состояние ВПП	6	9	8	6	-покрытие полосы - допустимый уровень впп
Зал ожидания	5	10	9	6	-просторность -информативность
Зал повышенной комфортности	8	10	10	9	-функциональность -просторность -информативность -интерьер
Рестораны и кафе	3	8	5	5	-качество обслуживания -интерьер -количество
Торговый комплекс	4	9	7	5	-количество
Туристический комплекс	6	7	4	7	-количество -цена

Окончание таблицы 3.1

Наименование	«Аэропорт Абакан»	Конкуренты			Критерии
		Аэропорт «Толмачево»	Аэропорт «Красноярск»	«Омский Аэропорт»	
Экстерьер здания	6	7	10	3	-индивидуальность
Бренд	6	9	5	6	-яркий
Итого	44	69	58	47	

Исходя из анализа таб. 3.1, можно заметить, что по большинству критериев показатели «Аэропорт Абакан» меньше, чем у конкурентов. Большую роль в конкурентной борьбе играет количество рейсов, а значит большое количество проходимости пассажиропотока рисунок 3.1. Все это влияет на стабильность продаж, качество предоставляемых услуг и повышение репутации предприятия.

Как можно заметить из таблицы 3.1 и рисунка 1, аэропорт «Толмачево» является лидером. Этому способствует большое количество рейсов – 91: международных 35 и внутренних 56, а так же высокая пропускная способность терминалов до 2 500 чел. в час. Следующую позицию занимает аэропорт «Красноярск», он обслуживает 65 направлений, из них внутренних 45 и международных 20. «Омский Аэропорт» обслуживает 7 международных и 14 внутренних рейса. Главной отличительной чертой конкурентов, это то, что аэропорты находятся в городах миллионниках. Данный факт позволяет конкурентам находиться на лидирующих позициях, в отличие от Абакана – численность 181 709 человек.



Рисунок 3.1 – Пассажиропоток за 2017 год

3.2 Инвестиционный план АО «Аэропорт Абакан», влияющий на улучшение имиджа

Инвестиционный фонд Республики Хакасии представляет собой эффективный механизм развития частно-регионального партнерства. Из инвестиционного фонда финансируются проекты, направленные на создание и развитие инфраструктуры (в том числе социальной), имеющей обще региональное значение, а так же для проведения институциональных преобразований. Основными формами региональной поддержки проектов являются софинансирование на договорных условиях, направление средств в уставные капиталы юридических лиц и предоставление гарантий.

В таблице 3.2 представлен «План модернизации имущественного комплекса АО «Аэропорт Абакан» на период 2017 – 2020 годов».

Таблица 3.2 – План модернизации имущественного комплекса АО «Аэропорт Абакан» на период 2017 – 2020 годов

№ п/п	Наименование	Кол-во позиций	Ст-ть, млн. руб.	Размер инвестиций по годам, млн. рублей				Всего:
				2017	2018	2019	2020	
	Размер лизинговых платежей по действующим договорам финансовой аренды 2014-2016 гг.							
	1 этап							
1	Мобильный лестничный гусеничный подъемник Т09 "Roby"*							
2	Автоматизированная системы комплексного обслуживания рейсов в аэропорту "КОБРА-2"							
3	Стационарный металлодетектор*							
4	Вакуумные выключатели в ЦРП с установкой							
5	Автоматизированная система комплексного обслуживания рейсов в аэропорту (оборудование)							
6	Мобильная электротехническая лаборатория							

Продолжение таблицы 3.2

№ п/п	Наименование	Кол-во позиций	Ст-ть, млн. руб.	Размер инвестиций по годам, млн. рублей				Всего:
				2017	2018	2019	2020	
1 этап								
7	Комплект оборудования для обработки грузов и багажа*							
8	Трактор МТЗ-82 с навесным оборудованием (в том числе для очистки огней)							
9	Дизель-генераторная установка ДГУ-200							
10	Плужно-щеточная продувочная аэродромная уборочная машина БС-4000							
11	Самосвал (КАМАЗ)							
12	Унифицированный моторный подогреватель УМП-350-131 на базе автомобиля ЗИЛ-131							
13	Установка для заправки воздушных судов питьевой водой							
14	Ассенизационная машина МА-7М на базе автомобиля ЗИЛ							
15	Мотоблок с навесным оборудованием для уборки снега							
16	Ручной заливщик швов							
17	Благоустройство и организация дорожного движения привокзальной площади аэропорта Абакан*							
Итого:								
2 этап								
1	Комбинированная дорожная машина КДМ							
2	Аэродромный автомобиль УАЗ (для СПАСОП)							
3	Аэродромный автомобиль УАЗ (лидирование)							
4	Автомобиль ГАЗЕЛЬ NEXT (грузовой)							
5	Рентгенотелевизионная досмотровая установка*							
6	Плужно-щеточная продувочная аэродромная уборочная машина БС-4000							
7	Ремонт кровли аэровокзального комплекса аэропорта Абакан							
8	Реконструкция пункта пропуска через государственную границу Абакан							

Окончание 3.2

№ п/п	Наименование	Кол-во позиций	Ст-ть, млн. руб.	Размер инвестиций по годам, млн. рублей				Всего:
				2017	2018	2019	2020	
	2 этап							
9	Распределительное устройство (силовое электрооборудование распределительного устройства) 10 кВ подстанция аэровокзала с установкой							
10	Распределительное устройство (силовое электрооборудование распределительного устройства) 04 кВ подстанция аэровокзала с установкой							
	Итого:							
	3 этап							
1	Автогрейдер*							
2	Багажная система, включающая 3 стойки регистрации пассажиров, транспортер багажа от стоек регистрации до/от бортовой машины*							
3	Фронтальный погрузчик							
4	Трап ТЛД с подъемником для инвалидов*							
5	Автолифт АЛ-3 в СБПиТ							
6	Автономный источник питания DAVCO 4000-100							
7	Ручная разметочная машина							
	Итого:							
	4 этап							
1	Амбулифт							
2	Лоудер (палетный перегружатель)*							
3	Шнекороторный снегоочиститель							
4	Лаповый снегопогрузчик							
5	Бульдозер							
6	Автолифт АЛ-3 в СБПиТ							
7	Интроскоп багажный*							
	Итого:							
	Всего по плану:							
	Всего с учетом заключенных договоров лизинга 2014-2016 гг.:							
	Выделено из бюджета республики							
	Выделено собственных средств ОАО "Аэропорт Абакан"							
	Остаток необходимого финансирования							

В таблице 3.2 были выделены (*) основные инвестиции, которые ведут к улучшению имиджевых позиций аэропорта.

В представленной таблице 3.3 были выведены основные объекты инвестиций, улучшающие имидж аэропорта с позиции целевых групп, а так же ожидаемых эффект.

Таблица 3.3 – Основные объекты инвестиций, улучшающие имидж аэропорта с позиции целевых групп

Наименование инвестиций	Целевые группы			Ожидаемый эффект
	Пассажиры	Работники авиакомпаний	Грузоперевозчики	
Мобильный лестничный гусеничный подъемник Т09 "Roby"*	+			Позволит человеку с ограниченными возможностями здоровья чувствовать себя свободно и комфортно
Стационарный металлодетектор	+	+		Обеспечит более деликатный досмотр
Комплект оборудования для обработки грузов и багажа			+	Позволит значительно ускорить процесс обработки багажа, снизит затраты на персонал, исключит возможность ошибки во время транспортировки
Плужно-щеточная продувочная аэродромная уборочная машина БС-4000		+		Обеспечит достаточный уровень впп при взлете и посадке
Благоустройство и организация дорожного движения привокзальной площади аэропорта Абакан	+	+		Повысит качество обслуживания
Рентгенотелевизионная досмотровая установка	+	+	+	Сократится времени при досмотре

Окончание таблицы 3.1

Наименование инвестиций	Целевые группы			Ожидаемый эффект
	Пассажиры	Работники авиакомпаний	Грузоперевозчики	
Автогрейдер		+		Обеспечит достаточный уровень впп при взлете и посадке
Багажная система, включающая 3 стойки регистрации пассажиров, транспортер багажа от стоек регистрации до/от бортовой машины	+	+		Увеличение пропускной способности
Трап ТЛД с подъемником для инвалидов	+			Позволит человеку с ограниченными возможностями здоровья чувствовать себя свободно и комфортно
Лоудер (палетный перегружатель)			+	позволит быстро и безопасно совершать грузовые операции
Интроскоп багажный	+	+		Позволит быстро проверять содержимое багажа и карманов на предмет наличия запрещённых предметов, не задерживая людей.

Все выше перечисленные данные свидетельствуют об улучшении качества транспортной сферы, укреплению экономики региона и города, что так же помогает развитию туристической отрасли.

Развитие инфраструктуры аэропорта – выполнение работ и (или) мероприятий, направленных на развитие комплекса взаимосвязанных структур и (или) объектов, в том числе сооружений, оборудования, производственно-технологических комплексов и зон, обеспечивающих функционирование аэро-

вокзального комплекса и непосредственно используемых в целях оказания потребителям услуг, включая их благоустройство, все это положительно влияет на имидж.

3.3 Расчет сравнительного экономического эффекта по приобретению интерактивного киоска в зал ожидания

Чтобы удовлетворить не только коммерческие потребности аэропорта, но и повысить имидж Республики Хакасии, хочу предложить следующее мероприятие – приобретение интерактивного киоска.

Пассажиры, пользующиеся услугами аэропорта – это люди, которые имеют доход выше среднего уровня. Они готовы тратить деньги, но также довольно требовательны к сервису обслуживания.

За последние несколько лет коммерческий интерес аэропорта значительно вырос.

Каждый день большое количество людей посещают Абаканский аэропорт. Перед тем, как совершить запланированный полет, пассажиры аэропорта проходят долгую процедуру посадки. Не всегда запланированный рейс осуществляется по расписанию. Людям приходится проводить много времени в зале ожидания и в зале с повышенной комфортностью. И для того чтобы скрасить время ожидания рейса, а так же усилить впечатления от путешествия, необходимо приобрести интерактивный киоск.

Это устройство уже не является новинкой, он достаточно широко находит применения в наиболее разнообразных областях (в университетах, общественных заведениях, школах, торговых центрах, ресторанах и даже в музеях).

Интерактивный киоск — это уникальная разработка. Данное устройство позволяет обеспечить максимально оперативный и предельно удобный доступ к различной информации.

Особенности передовых моделей

Современный интерактивный киоск рассчитан на работу с лучшими операционными системами и приложениями. В отличие от старых моделей, передовые киоски имеют стильный дизайн и весьма тонкий корпус. Они отлично вписываются в любой интерьер, повышая престижность организации.

Сенсорные киоски могут иметь наклонную или горизонтальную конфигурацию. Их конструкция может производиться в любой форме и обладать разным количеством ножек. Размеры напрямую зависят от сферы использования мультимедийного киоска. Монтаж устройства достаточно прост. Доставкой подобных интерактивных киосков занимаются либо специальные фирмы, либо производители.

Возможности

Современный интерактивный киоск должен быть оснащен специальным мультитач ПО. Интерактивный мультитач киоск рассчитан на пользователей всех возрастов. С его ярким и привлекательным интерфейсом справится как ребенок, так и достаточно пожилой человек.

Изображение на современных моделях мультимедийных киосков отличается высокой четкостью, которая не зависит от уровня освещенности внутри помещения.

Защита

Интерактивный киоск обычно используют в общественных местах, поэтому за один день с ним соприкасается большое количество людей. Поэтому производители работают над прочностью мультимедийных устройств. Сенсорная поверхность изготавливается из специального стекла, которое устойчиво к влаге и не боится механических повреждений. Каркас киосков производят из

алюминия. Это прочный и практичный в эксплуатации материал, который обладает антикоррозийными характеристиками.

Для дополнительной безопасности нужно следить за программной частью интерактивного киоска. Следует пользоваться только надежными источниками программного обеспечения.

Чтобы использовать электронный информационный киоск, пользователю не нужно обладать какими-то специфическими знаниями. Взаимодействие осуществляется при помощи касаний пальцев — также привычно, как при работе с обычным смартфоном или планшетом.

Купить информационный киоск действительно выгодно. Появляется возможность предоставлять клиентам всю нужную им информацию, затрачивая минимум времени. При расположении в местах с высокой проходимостью эффект вырастает в разы.

Осуществить покупку информационного киоска стоит еще по нескольким причинам - эти устройства отличаются рядом преимуществ:

- максимальная простота эксплуатации;
- простота обслуживания оборудования;
- стильное дизайнерское исполнение, привлекающее внимание;
- компактность, существенно расширяющая сферу применения;
- возможность непрерывной работы;
- высочайшая прочность, обеспечивающая вандализационную защищенность;
- цена на сенсорный киоск выгодная еще тем, что его приобретение окупается.

Учитывая все эти преимущества, можно не сомневаться, что интерактивный киоск, установленный в правильном месте, позволит сформировать положительный имидж.

Перед тем как приобрести интерактивный киоск следует рассмотреть сравнительную характеристику товара в таблице 3.4 от двух производителей.

Таблица 3.4 – Сравнительная характеристика интерактивных киосков

№	Изображение доски (стойки поставляются отдельно)		
1	Производитель (страна)	«Мир киосков» г. Москва	«Zorgtech» г. Москва
2	Модель доски	Sirius 32	Diamant 32N
3	Диагональ	32	32
4	Разрешение	1920x1080	1920x1080
5	Формат	16x9	16x9
6	Яркость	250	350
7	Контрастность	1000:1	700:1
8	Угол обзора	178° / 178°	0-90°
9	Встроенные динамики	2 по 10 Вт	2 по 10 Вт
10	Цвет корпуса	Покраска по каталогу RAL	Покраска по каталогу RAL
11	Вес	40 кг	78 кг
12	Исполнение	Напольный	Напольный
13	Материал корпуса	Сталь 1,5 мм	Сталь 2 мм
15	Гарантия	24 месяца	24 месяцев

Выполнив сравнительную характеристику интерактивных киосков, можно выделить следующие преимущества между производителями:

1) У производителя «Мир киосков» г. Москва лишь одно достоинство - легок при транспортировке.

2) По сравнению с производителем «Мир киосков», «Zorgtech» г. Москва имеет ряд преимуществ - антивандальное покрытие рабочей поверхности; автомат электронной защиты, а так же меняет угол наклона.

Следующим этапом следует, рассчитаем экономический эффект в таблице 3.5, прежде чем приобрести интерактивный киоск.

Таблица 3.5 – Экономический эффект

тыс.руб.

№	Наименование	Производитель	
		г.Москва	
		«Мир Киосков» Sirius 32	«Zorgtech» Diamant 32N
1	Цена	113 000	95 400
2	Стоимость доставки	7 670	8 430
3	Монтаж	6 500	5 000
4	Установка программы	10 500	9 450
5	Итого:	137 670	118 280

Анализируя таблиц 3.5, можно сделать следующий вывод, что более выгодный интерактивный киоск у производителя «Zorgtech».

Сопоставив таблицу 3.4 и таблицу 3.5, следует выбрать интерактивный киоск, у которого оптимальное соотношение цены и качества. Таким товаром является интерактивный киоск Diamant 32N, который представлен на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1– Интерактивный киоск Diamant 32N

Интерактивный киоск Diamant 32N, планируется расположить на первом этаже при входе в аэровокзал, что позволит пассажирам легко и быстро ориентироваться в аэропорту. Интерактивная навигация, а именно наглядная интерактивная схема аэровокзала точно указывает расположение необходимого объекта в аэропорту. Киоск имеет современный дизайн и фирменный стиль оформления. Информационный терминал адаптирован для пассажиров различных категорий, в том числе и для людей с ограниченными возможностями.

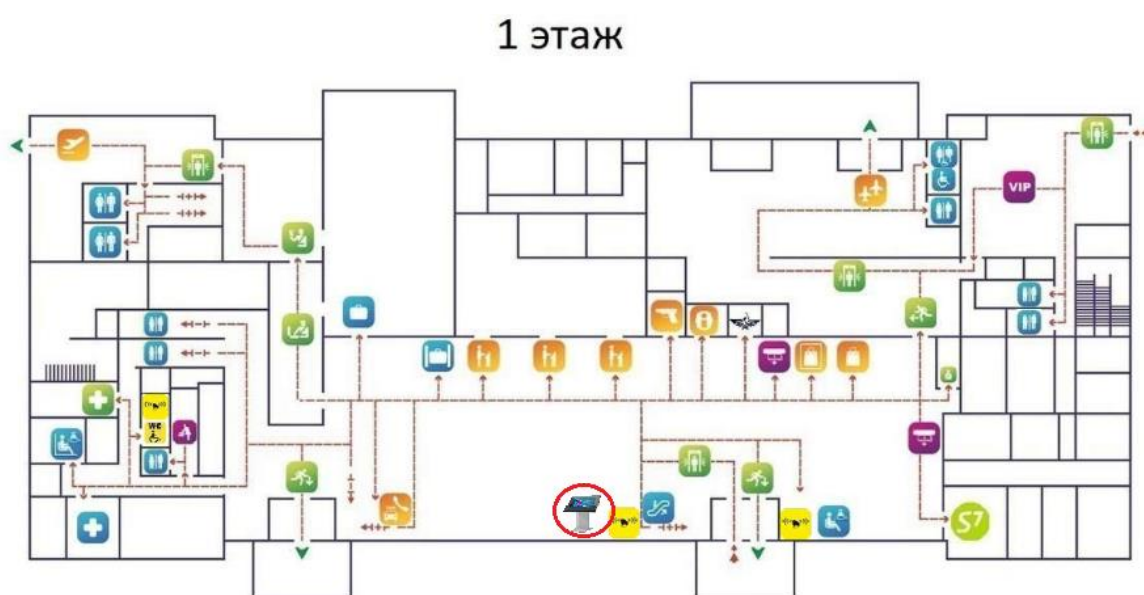


Рисунок 3.2 – Схема международного аэропорта "Абакан"

Установленный в аэропорту Абакана киоск имеет ряд уникальных характеристик. Для работы с киоском не требуется никаких специальных устройств - сенсорный экран киоска реагирует на прикосновение пальца и мгновенно предоставляет запрашиваемую информацию. С помощью экрана пассажиры могут ознакомиться с интерактивной картой аэровокзала, узнать место предоставления необходимых услуг, стоек регистрации, пунктов досмотра, агентства по продаже авиационных и железнодорожных билетов, буфетов, ресторана, здравпункта, комнаты матери и ребенка, зал повышенной комфортностью. При необходимости можно воспользоваться функцией уменьшения или увеличения масштаба отображаемой интерактивной карты. В разделе "Об аэропорте" раз-

мещены актуальные новости аэропорта, исторические сведения о развитии АО «Аэропорт Абакан», фото и видеоматериалы, контактная информация. Также будет размещена такая информация как:

- «Общая информация о городе и регионе»,
- «Информация о культурно-исторических и экскурсионных местах города и региона»,
- «Прогноз погоды»,
- «Часы, Календарь»,
- «Карта города с маршрутами и остановками городского транспорта».

В тоже время интерактивный киоск можно использовать как площадку для размещения платных рекламных материалов (рестораны, гостиницы, такси и т.д.), которые будут полезными для пассажиров, а также позволит получать дополнительный доход.

Кроме этого, использование интерактивного киоска в аэропорту имеет ряд преимуществ:

- скрасить время ожидания рейса;
- усилить впечатления от путешествия;
- привлекать пассажиров просмотром новостей, прогноза погоды;
- киоск поможет наладить обратную связь с посетителями, получить важные отзывы, собрать статистические данные.
- возможность переключения языков значительно облегчит работу с иностранными гостями.
- интерактивные киоски повышают эффективность (киоски работают на вас 24 часа в день, каждый день в году)

Из выше сказанного следует, что при приобретении интерактивного киоска существенно повысится лояльность пассажиров, возрастет имидж аэропорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось разработка мероприятия по повышению имиджа в регионе с помощью аэропорта.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- исследованы теоретические аспекты регионального маркетинга;
- выполнен анализ финансово-хозяйственной деятельности АО «Аэропорт Абакан»;
- разработано мероприятие по повышению имиджа региона, с помощью «Аэропорт Абакан».

В процессе аналитической работы было установлено, что на предприятии существует неустойчивое финансовое состояние, характеризующееся нарушением платежеспособности, при котором сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств и увеличения собственных оборотных средств.

По данным бухгалтерской отчетности за 2017 год АО «Аэропорт Абакан» получена прибыль в размере 953 тыс. рублей. В 2017 году активный капитал предприятия на 42,75 % состоит из оборотных активов. На предприятии в структуре пассивов большую долю составляет заемный капитал 52,3 %. Собственный капитал составляет 40,12%, что подтверждает финансовую зависимость от заемных средств.

Выручка от продаж в 2017 году увеличилась на 3,53 % (с учетом субсидий), или 8 621 тыс. рублей в абсолютном выражении. В 2017 году следует отметить тенденцию снижения показателей рентабельности, Коэффициенты рентабельности продаж и основной деятельности отрицательны, что составило - 7,8% и -7,4%. Такая тенденция, несомненно, является негативной для предприятия.

Рентабельность активов, данный показатель снизился с 6,9 до 3,4%, это свидетельствует о снижении цен при постоянных затратах на производство или

росте затрат при постоянных ценах. Рентабельность собственного капитала, данный показатель также как и предыдущий уменьшился и в 2017 году составил 1,2%, что показывает неэффективное использование собственного капитала.

На основании полученных результатов в третьей части работы с практической стороны было разработано мероприятие, направленное на повышение имиджа региона посредством внедрения в АО «Аэропорт Абакан» интерактивного киоска.

Разработанное мероприятие по приобретению интерактивного киоска будет приносить предприятию приток денежных средств, зарекомендует себя, позволит существенно повысить лояльность пассажиров, увеличить уровень конкурентоспособности предприятия. Посредством всего выше сказанного возрастет не только имидж АО «Аэропорт Абакан», но и Республики Хакасии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие / Е.Ф.Авдокушин. - М.: Дашков и К, 2016. - 328 с.
2. Антюфеева Е.В. Вербальный стиль как элемент имиджа региона. //ЭКОНОМИКА. СЕРВИС. ТУРИЗМ. КУЛЬТУРА (ЭСТК-2016): XVIII Международная научно-практическая конференция: сборник статей / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. — Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2016. — с. 159 — 162.
3. Антюфеева Е.В., Мавлютова Ю.А. Имидж как инструмент достижения устойчивого развития региона // Вестник алтайской науки. 2015. № 2 (24). с. 55 — 61.
4. Буланов, А. Бренд 2.0. От философии к практике / А. Буланов. — М.: Красная Звезда, 2014.
5. Бутов В.И., Игнатов В.Г., Кетова Н.П. Основы региональной экономики. Учебное пособие. — Москва, Ростов н / Д: 2000. — с. 229.
6. Бондаренко В.А. и др., Маркетинговый инструментарий развития потенциала региональных потребительских рынков: теория и практика: Коллективная монография / под ред. В. А. Бондаренко — М.: Перо , 2016. — 163 с.
7. Быстрова О. Ю. Продвижение региональных брендов: монография / О. Ю. Быстрова — Кострома: Изд-во КГТУ , 2016. — 159 с.
8. Галиуллина Л.И. К вопросу о формировании и развитии имиджа региона // В сборнике: Студент и аграрная наука Материалы X Всероссийской студенческой научной конференции. — 2016. с. 18 — 20.
9. Дайан А., Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; / Академия рынка: маркетинг Науч. Ред. А.Г. Худокормов. — М.: Экономика, 2014 г.
10. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНТП. — М., 2015 г.
11. Курганов, В.М. Логистические транспортные потоки / В.М. Курганов. — М.: ИТК «Дашков и Ко», 2013. — 252 с.25.

12. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок. — 4-е изд. / пер. с англ. Т. Безвенюк, О. Медведь, Н. Метоль, А. Мороз, К. Сафонов, Н. Шульпина. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. —1008 с.
13. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. — Кемерово, 2014. — 311 с.
14. Молчанов, Н.Н. Маркетинг инноваций: организация и маркетинг / Н.Н.Молчанов. — СПбГУ, 2014. — 525с.
15. Мути, И. Брендинг за 60 минут / И. Мути. — М.: Э , 2016. — 253 с.
16. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. — М.: РАГС, 2002. — 328 с.
17. Пикулёва Оксана Маркетинг и брендинг территорий; Машиностроение — Москва, 2016. — 164 с.
18. Погорелова Н.В., Немыкина С.А. Имидж территории как инвестиционный актив региона // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 4-3. с. 381—382.
19. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: Учеб. пособие / Ж.С.Позднякова, Л.В. Алферова. — Челябинск: Полиграф — Мастер , 2016. - 234 с.
20. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Юрайт, 2014. — 331 с.
21. Руднева Л.Н., Кудрявцев А.М. Транспортная инфраструктура региона: понятие и факторы формирования // Российское предпринимательство, 2013. № 24 (246). с. 139 — 144.
22. Силина С. А. Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С. А. Силина // Маркетинг. — 2014. - №1. — с. 40 — 49.
23. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. / Учебник Маркетинг: — М.: НИЦ ИНФРА — М, 2016. — 336 с.
24. Сребник Б.В. Маркетинг / Б.В. Сребник. — М.: Высшая школа, 2017. — 360 с.

25. Терских М.В., Малёнова Е.Д. Имидж региона: теоретический аспект (российский и зарубежный опыт) // Политическая лингвистика. 2015. № 2. с. 199 — 105.
26. Чиж Ф.В., Шаповалова О.Н. Формирование имиджа регионов России: проблемы и перспективы // В сборнике: Научное сообщество студентов Сборник материалов IX Международной студенческой научно-практической конференции: в 2 томах. — 2016. с. 264 — 265.
27. Чирков П.С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки. 2015. с. 29 — 35.
28. Черняев И.В. Региональная идентичность и формирование «позитивного» имиджа региона: к вопросу о теоретикометодологических основаниях политики регионального развития // Вестник Российской нации. 2015. Т. 3. № 41-3 (41). с. 196 — 204.
29. Шимко А.С., Астафьев Н.Е. Имидж региона и региональный брендинг как инструмент региональной политики России // В сборнике: Научное сообщество студентов. Сборник материалов IX Международной студенческой научно-практической конференции: в 2 томах. — 2016. с. 281—283.
30. Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход; Питер — М., 2016. — 864 с.
31. Щегорцов В. А., Таран В. А., Шойгу И. А, Щегорцов М. В.; под ред. Щегорцова В. А. / Региональный маркетинг. Стратегия, тактика, кластерный подход: монография — М.: Дело, 2016. - 510 с.

