

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра менеджмента

К защите допускаю

Зав. кафедрой менеджмента

_____ В.А. Шапошников

« ____ » _____ 2017г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Совершенствование выставочной деятельности компании на
рынке авиаперевозок

Исполнитель:

студент группы МР-411п

Е.М. Болкова

подпись

Руководитель:

д-р.экон.наук, профессор

В.А. Шапошников

подпись

Нормоконтролер:

канд.экон.наук, доцент

М.М. Микушина

подпись

Екатеринбург 2017

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 67 страницах, содержит 22 рисунка, 14 таблиц, 39 используемых источника литературы, а так же 4 приложения на 7 страницах.

Ключевые слова: авиаперевозки, выставочная деятельность, маркетинг, конкурентоспособность, воздушный транспорт, реклама.

Библиографическое описание ВКР. Исследование проведено на основании изучения научной, учебной литературы, различных публикаций из периодических изданий относительно вопросов маркетинга и выставочной деятельности, также в бакалаврской работе использовано Положение об отделе маркетинга, бухгалтерская отчетность ОАО АК «Уральские авиалинии».

Краткая характеристика. **Актуальность** работы обусловлена тем, что в современном мире, с быстро развивающимися технологиями и высокой конкуренцией, предприятиям требуется применение разнообразных инструментов для продвижения на рынке своей продукции и услуг, расширения границ и привлечения потребителей.

Важным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций является участие в выставках, главное отличие которых в потенциальной возможности комплексного воздействия на потребителя с использованием всех методов и форм продвижения в одно время и в одном месте.

Объектом исследования работы является – маркетинговая деятельность ОАО АК «Уральские авиалинии».

Предметом работы – совершенствование выставочной деятельности авиакомпании.

Целью работы является разработка рекомендаций по повышению эффективности выставочной деятельности компании как инструмента продвижения товаров и услуг.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА АВИАПЕРЕВОЗОК.....	9
1.1. Тенденции развития мирового рынка пассажирских авиаперевозок.....	9
1.2. Анализ рынка пассажирских авиаперевозок РФ.....	15
1.3. Специфика и проблемы регионального рынка авиаперевозок.....	23
2. СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ОАО АК «УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ».....	29
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2. Планирование маркетинга и стратегия развития.....	38
2.3. Анализ положения компании в отрасли.....	45
2.4. Анализ выставочной деятельности предприятия.....	53
3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОМПАНИИ ОАО АК «УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ».....	60
3.1. Разработка путей совершенствования выставочной деятельности компании.....	60
3.2. Расчет эффективности предложенных мероприятий.....	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	70
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	74

ВВЕДЕНИЕ

Выставочная отрасль сформировалась к середине 90-х годов 20 века. К тому времени в большинстве крупных городов страны уже действовали вновь возникшие выставочные организации и компании обслуживания выставок, на постоянной плановой основе проводились региональные, межрегиональные, внутристрановые и международные выставочные мероприятия.

В настоящее время выставочная деятельность является активным инструментом макроэкономической и инвестиционной политики, а так же международной торговли. Выставки обеспечивают мобильность рынка, активизируют деловую жизнь, создают необходимое информационное поле, аккумулируют значительные финансовые потоки, приносящие дополнительный доход в бюджеты всех уровней. Одна из основных задач проведения выставок - расширить экспорт предприятий и обеспечить импорт высоких технологий. Выставочная деятельность способствует формированию единого экономического пространства, где предусмотрена свобода перемещения товаров, технологий и услуг, а также доступ к новым стандартам ведения бизнеса. Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками, регионами и странами и способствуют привлечению иностранных инвестиций.

Актуальность работы обусловлена тем, что в современном мире, с быстро развивающимися технологиями и высокой конкуренцией, предприятиям требуется применение разнообразных инструментов для продвижения на рынке своей продукции и услуг, расширения границ и привлечения потребителей.

Важным элементом комплекса маркетинговых коммуникаций является участие в выставках, главное отличие которых в потенциальной возможности комплексного воздействия на потребителя с использованием всех методов и форм продвижения в одно время и в одном месте.

На сегодняшний день для компании на рынке авиаперевозок выставочные мероприятия являются коммуникативной площадкой, многофункциональным и качественным средством продвижения услуг и товаров, позволяющие донести информацию до целевой аудитории.

Объектом исследования работы является – выставочная деятельность ОАО АК «Уральские авиалинии» как инструмент продвижения продукции.

Предметом работы – совершенствование выставочной деятельности авиакомпании.

В связи с этим, цель дипломной работы: разработка рекомендаций по повышению эффективности выставочной деятельности компании как инструмента продвижения товаров и услуг.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Провести анализ мирового, российского и регионального рынка пассажирских авиаперевозок;
2. Рассмотреть основные аспекты деятельности ОАО АК «Уральские авиалинии»;
3. Проанализировать выставочную деятельность авиакомпании;
4. Предложить мероприятия по совершенствованию выставочной деятельности и оценить эффективность предложенных мероприятий.

Гипотеза исследования: выставка дает возможность не только представить свою продукцию и услуги, но и укрепить репутацию в профессиональной среде, подчеркнуть конкурентоспособность, продемонстрировать важные для потребителей и конкурентов ценности компании – честность, открытость, инновационность, корпоративную культуру. Все это происходит посредством использования предприятиями эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, но большинство предприятий не используют возможности, предлагаемые организатором на выставке.

1. ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА АВИАПЕРЕВОЗОК

1.1. Тенденции развития мирового рынка авиаперевозок

Уровень интеграции авиакомпаний увеличивается от интерлайн-соглашений о совместной эксплуатации линий до альянсов. В тоже время внедрение новейших информационных технологий привело к возникновению новейших методов и областей сотрудничества и взаимодействия меж авиакомпаниями. Непримириемые ранее конкуренты «Lufthansa», «Air France», «British Airways» делают единый портал для приобретения запасных частей, агрегатов, расходных материалов авиационной техники и продуктов, которые сопутствуют авиационному бизнесу. При этом значимый размер заказа позволяет снизить закупочную цену.

XXI в. внес новые коррективы в динамику развития пассажирских авиаперевозок.

Система воздушного транспорта мира содержит в себе различные авиатранспортные системы, социально-экономические задачи и развитие которых значительно различаются друг от друга. Это – воздушно-транспортные системы промышленно развитых и развивающихся государств. Указанные системы воздушного транспорта развиваются в рамках той или иной социально-экономической системы, которая является для них внешним окружением. Вместе с тем все эти системы ведут взаимодействие в рамках мировой транспортной системы, которая в свою очередь накладывает определенные ограничения на их развитие, являясь для них внешним окружением. Внутри мировой транспортной системы воздушный транспорт находится в непрерывном содействии с иными видами транспорта и в то же время вступает с ними в конкурентную борьбу. Таким образом, система мирового воздушного транспорта находится в диалектическом единстве

разных транспортных систем в их непрерывной борьбе меж собой и с наружным окружением.

Воздушный транспорт промышленно продвинутых стран функционирует в критериях твердой конкурентноспособной борьбы, как меж авиационными компаниями, так и меж авиакомпаниями и фирмами, представляющими другие виды транспорта. Основная цель деятельности крупнейших компаний промышленно продвинутых стран ориентирована на подавление конкурентов и получение монополюльно больших прибылей в постоянно меняющихся критериях мирового рынка авиационных перевозок.

Воздушный транспорт развивающихся государств стал обособливаться в самостоятельную систему лишь в крайние десятилетия. Она включает в себя воздушный транспорт стран, завоевавших государственную самостоятельность, но еще не ликвидировавших экономическую зависимость от своих бывших метрополий.

Система мирового воздушного транспорта насчитывает около 700 авиатранспортных компаний и выше 30 тыс. гражданских аэропортов. Среди них – крупнейшие авиатранспортные монополии, владеющие самолетным парком в несколько сотен самолетов, и малые, имеющие 2-3 самолета; авиакомпании, выполняющие постоянные перевозки по расписанию, и чартерные компании, выполняющие авиафрахтовые перевозки на разовой основе; внутренние компании, выполняющие перевозки лишь внутри своих государств, и международные, осуществляющие воздушные сообщения между разными странами.

В мире на данный момент существуют две тенденции развития авиаперевозок:

1. Система «point-to-point» («из пункта в пункт»), которую можно увидеть на примере США, предполагает осуществление прямых перелетов между пунктом вылета и пунктом назначения(см.рис. 1):



Рисунок 1 – Система «Point to Point»

2. Система «hub-and-spoke» (дословно узел и спица), которая заключается в том, что пассажир летит в пункт назначения не напрямую, а с пересадкой в главном (узловом) аэропорту. При этом расписание должно быть составлено таким образом, чтобы пассажир имел возможность как можно быстрее пересесть на стыковочный рейс т. е. аэропорты-хабы собирают пассажиропотоки из огромного числа городов и перераспределяют их на состыкованные рейсы, используя технологию, обеспечивающую высокий уровень обслуживания пассажиров и обработки багажа (см.рис. 2):



Рисунок 2 – Система «Hub and Spoke»

Существующее положение и перспектива мирового рынка авиаперевозок соединено с формированием альянсов авиакомпаний, опирающихся на ряд аэропортов, на базе которых строится сеть перевозок, что гарантирует и которые обеспечат ее рост базирующимся в их авиакомпаниям – членам альянса. Конкурентная борьба на мировом рынке авиаперевозок – это соперничество альянсов авиакомпаний и больших узловых аэропортов за захват вероятно большей части потребительского рынка.

С точки зрения формирования альянсов авиакомпаний с учетом рассмотренных модификаций бизнеса следует выделить следующие преимущества альянсов:

- шанс расширения сети маршрутов и сокращение нерентабельных линий;
- существенное улучшение свойства продукта авиакомпании за счет использования дополнительных способностей расписания партнера;
- оптимизация стыковок и повышение трансферного потока;
- дополнительная прибыль от расширения общего присутствия на рынках авиаперевозок;
- увеличение сети продаж, координация тарифной политики;
- наиболее эффективное использование парка воздушных средств;
- коллективное использование услуг аэропорта, проведение маркетинга и минимизирование издержек;
- внедрение у себя современных разработок и новаций партнера;
- шанс децентрализовать маршруты и разгрузить собственные хабы.

Указанные достоинства содействуют понижению затрат авиакомпаний, повышению доходов и, таким образом, позволяют значительно увеличить эффективность бизнеса всех участников альянса.

Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA) объявила результаты мирового пассажиропотока за 2016 год, показав, что спрос вырос на 6,3% по сравнению с 2015 годом. Эта высокая производительность значительно опережала среднегодовые темпы роста за десять лет на 5,5%. Пропускная способность выросла на 6,2% (без корректировки) по сравнению с 2015 годом, что привело к повышению коэффициента загрузки на 0,1

процентных пункта до рекордно среднего показателя за год на уровне 80,5%¹.

Особенно высокие показатели были отмечены в декабре, когда рост спроса составил 8,8%, опередив прошлогодний рост на 6,6%.

В 2016 году было создано 700 новых маршрутов. А снижение средней стоимости перелета на 44 доллара поспособствовало тому, что воздушное сообщение стало еще более доступным. В результате рекордное число пассажиров, перелетевших в пункт назначения, достигло 3,7 млрд пассажиров. Объемы пассажирских авиаперевозок в период 2008-2015 гг. представлены на рисунке 3.



Источник: ИАТА

Источник: Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА)

Рисунок 3 – Объемы пассажирских авиаперевозок за 2008-2015 гг.

Азиатско-Тихоокеанский регион продемонстрировал рост спроса на 8,3% по сравнению с 2015 годом, что стало вторым самым быстрым увеличением среди регионов. Этот темп значительно опережает средний рост

¹ Электронный источник: Официальный сайт IATO [Электронный ресурс], сайт: <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-02-02-01.aspx>

за пять лет на 6,9%. Пропускная способность выросла на 7,7%, увеличив коэффициент загрузки на 0,4 % до 78,6%.

Спрос на Европейских авиаперевозчиков в 2016 году вырос на 4,8%. Грузооборот увеличился на 5% и составил 82,8%, коэффициент загрузки остается самым высоким среди регионов.

Североамериканские перевозчики в 2016 году продемонстрировали рост на 2,6%. Большая часть роста произошла во втором квартале, и трафик был самым сильным на тихоокеанских маршрутах. Северная Атлантика, напротив, была довольно плоской. Пропускная способность выросла на 3,3%, снизив коэффициент загрузки на 0,5% до 81,3%.

Ближний Восток на протяжении 5 лет показывает самый высокий рост пассажиропотока. РПК увеличились на 11,8%, что укрепило позиции региона как третьего по величине рынка для международных пассажиров. Рост предложений (13,7%) продолжал опережать спрос, в результате чего коэффициент загрузки упал на 1,3% до 74,7%.

В 2016 году объем перевозок в Латинской Америке увеличился на 7,4%. Грузооборот увеличился на 4,8%, а коэффициент загрузки - на 1,9% и составил 81,3%. Международный трафик из Латинской Америки остается положительным, несмотря на некоторую экономическую и политическую неопределенность на крупнейшем в регионе рынке Бразилии.

Африканские авиалинии впервые с 2012 года показали самые высокие темпы роста, увеличив пассажиропоток на 7,4%. Рост подкрепляется высоким спросом на маршруты в/из Азии и Ближнего Востока. Емкость точно соответствовала спросу, в результате коэффициент загрузки остался на уровне 67,7%².

² Электронный источник: Официальный сайт IATO [Электронный ресурс], сайт: <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2017-02-02-01.aspx>

Примечание: Авиакомпания «Аэрофлот – Российские Авиалинии» по величине перевезенных пассажиров заняла 23 место в рейтинге крупнейших авиакомпаний мира (26,1 млн.чел.).

По данным за 2016 год крупнейшими авиаперевозчиками мира по объему перевезенных пассажиров являются (см.табл.1):

Таблица 1 – Рейтинг крупнейших авиакомпаний мира

№ п/п	Авиакомпания	Страна	Пасс/оборот, млн. пасс/км	Кол-во пасс., млн. чел.	Кол-во возд. судов, шт.
1	American Airlines	США	358 823	201,2	1 296
2	Delta Air Lines	США	337 264	179,4	950
3	United Airlines	США	335 278	140,4	719
4	Emirates	ОАЭ	255 176	51,9	256
5	Southwest Airlines	США	189 057	144,6	702
6	Lufthansa	Германия	162 173	79,3	338
7	China Southern Airlines	Китай	153 749	84,0	505
8	China Eastern Airlines	Китай	146 291	93,8	411
9	British Airways	Великобритания	142 016	43,3	269
10	Air France	Франция	141 207	Р49,5	226

Источник: Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА)

Таким образом, в мировом воздушном транспорте продолжают развиваться две тенденции к глобализации авиаперевозок. В обоих направлениях развития сохраняется потребность в узловых аэропортах, емкости и характеристики которых зависят от пассажиропотока и типа используемой авиационной техники. Не стоит забывать и о том, что и при наличии американской модели в самих Соединенных Штатах Америки успешно функционируют крупнейшие в мире узловые аэропорты-хабы, например такие как Атланта, Чикаго, Лос-Анжелес, Ньюарк, Хьюстон и другие с пассажиропотоком в несколько десятков млн.человек в год каждый.

1.2. Анализ рынка пассажирских авиаперевозок РФ

Значимость пассажирских авиаперевозок в нынешней экономике тяжело переоценить. Особую значимость авиатранспорт приобретает в такой

стране, как Россия, где от авиационного сообщения практически во всем зависит финансовая целостность страны.

Авиационный транспорт при помощи государства увеличивает объемы перевозок во внутригосударственном сообщении за счет субсидирования областных перевозок, а также выделения дополнительного финансирования на развитие авиационной инфраструктуры и парка воздушных судов. Основными конкурентоспособными преимуществами авиакомпаний являются скорость и, как результат, время доставки пассажиров, отсутствие ценового регулирования и более высокая ценовая, коммерческая и маркетинговая гибкость авиакомпаний.

К 2018 году пассажирооборот воздушного транспорта может более, чем на 70% превзойти пассажирооборот железнодорожного транспорта, хотя в 2000 году уступал ему более, чем в 2 раза. Наиболее интенсивно развивается международный сегмент рынка авиационных перевозок. Сохраняется высокая значимость авиации и для обеспечения транспортной доступности населенных пунктов районов Крайнего Севера³.

В нашей стране существует более 60 авиакомпаний. Большая часть – это небольшие местные и региональные перевозчики. Во главе списка - пять наиболее крупных авиакомпаний, которые вместе обеспечивают 69,2% всего пассажирооборота. Пятерка крупных российских авиаперевозчиков по пассажиропотоку представлена в таблице 2.(см.табл.2.)

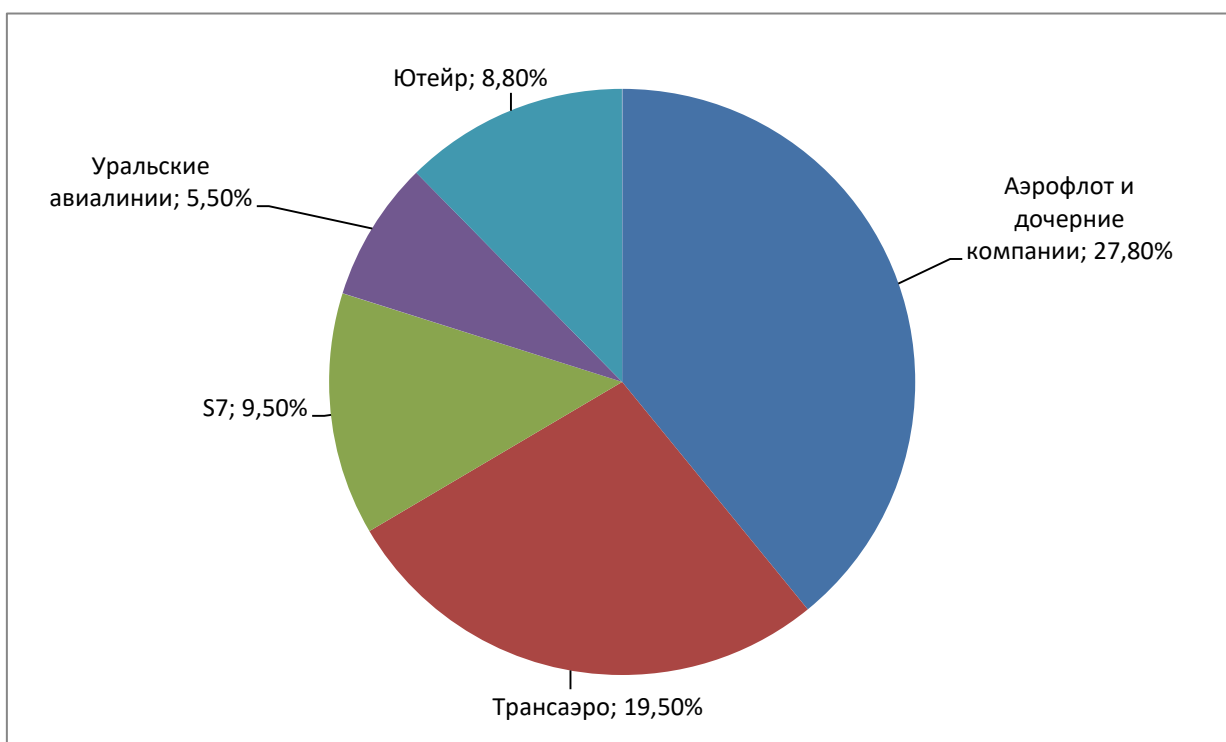
Таблица 2 – Ведущие авиакомпании Российской Федерации по числу перевезенных пассажиров за 2016 год.

№ п/п	Авиакомпания	Число перевезенных пассажиров(млн.чел).
1	Аэрофлот	28,97
2	S7 (Сибирь)	9,52
3	Россия	8,09
4	ЮТэйр	6,64
5	Уральские авиалинии	6,46

³ Электронный источник: Официальный сайт «Научно-исследовательского института аэронавигации» [Электронный ресурс], сайт: <http://www.atminst.ru>

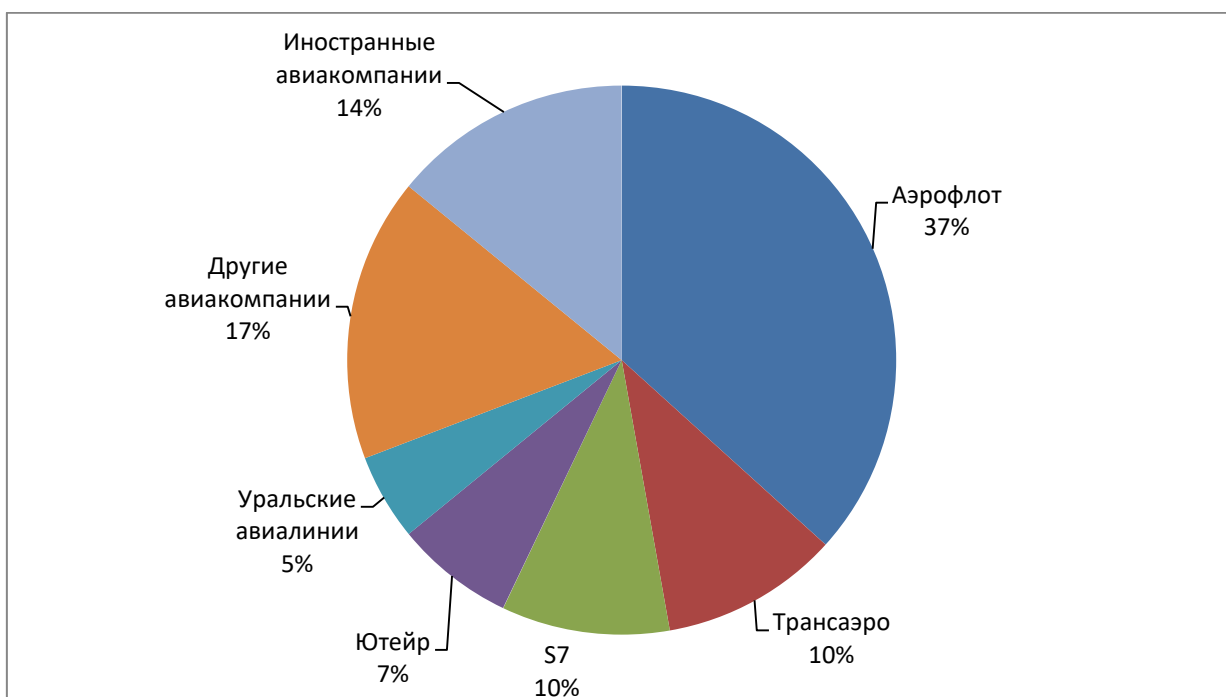
Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

На рисунках 4, 5, 6. представлены рыночные доли ведущих авиакомпаний РФ в период за 2014-2016 гг.



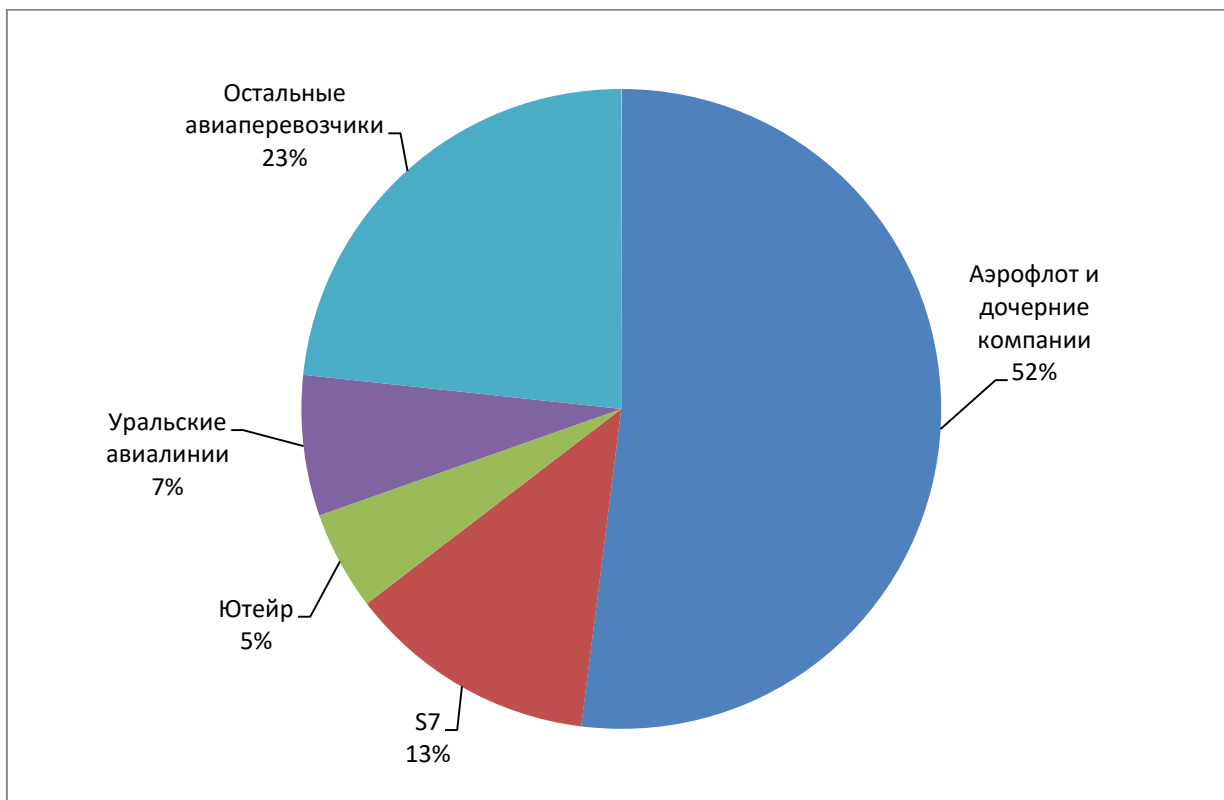
Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

Рисунок 4 – Доли ведущих авиакомпаний РФ за 2014 год



Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

Рисунок 5 – Доли ведущих авиакомпаний РФ за 2015 год



Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

Рисунок 6 – Доли ведущих авиакомпаний РФ за 2016 год

Согласно статистике Федерального агентства воздушного транспорта России российскими авиакомпаниями перевезено всего 88,55 миллионов человек. Эти данные говорят о том, что пассажиропоток за 2016 год снизился на 3,8% по сравнению с 2015 годом, несмотря на рост пассажиропотока в ноябре (15%) и декабре (20,3%).

Внутренними рейсами было перевезено 55 миллионов человек, что на 4,6 % выше чем в 2015 году.

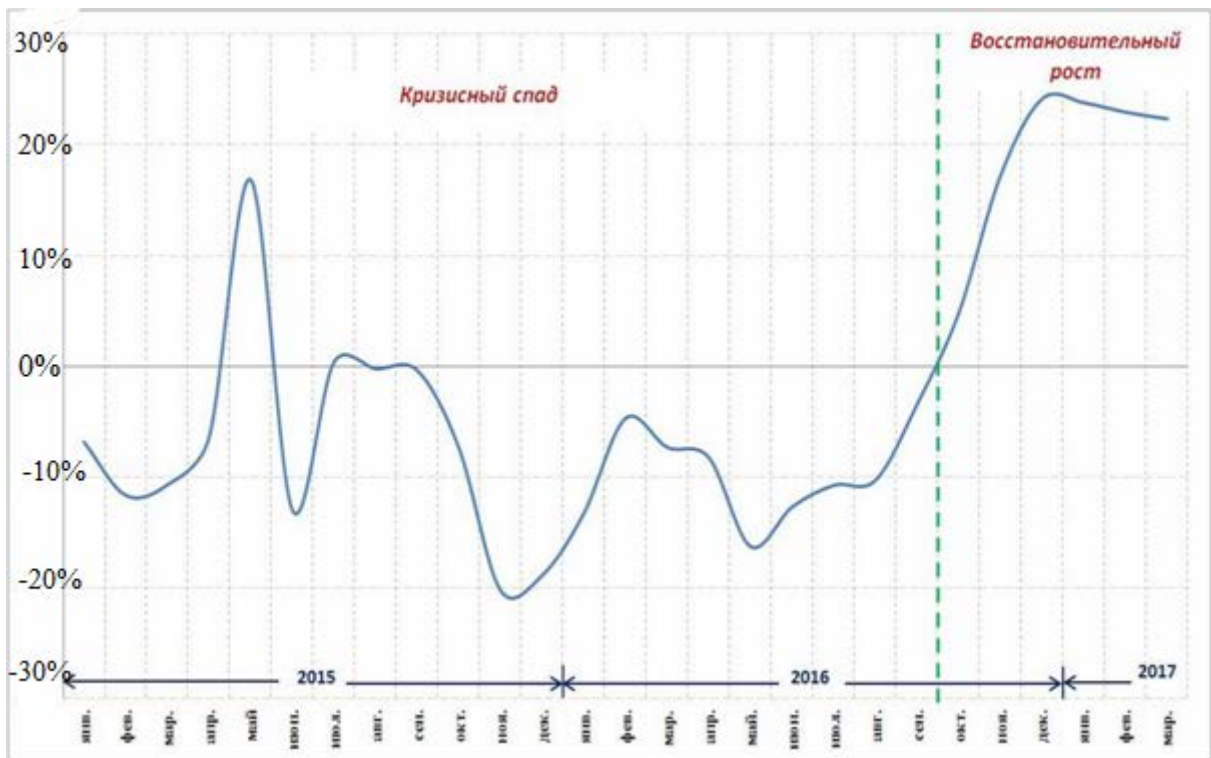
Прошлый год был достаточно сложным для российского рынка пассажирских авиаперевозок по нескольким причинам. Во-первых, это кризис, который начался в 2015 году и вызвал девальвацию национальной валюты, а в следствии это российские туристы не могли себе позволить воспользоваться услугами авиакомпаний. Во-вторых, российским перевозчикам запретили летать в самые популярные страны, такие как

Египет, Турция, Украина. Падение пассажиропотока также происходит по причине ухода с рынка авиакомпании «Трансаэро».

Если говорить о крупнейших авиаперевозчиках нашей страны, то они улучшили свои показатели с заметным увеличением пассажиропотока. Аэрофлотом, давним лидером гражданской авиации России было перевезено 28,97 млн. человек, это на 11% больше по сравнению с предыдущим годом. Авиакомпания S7 заняла второе место, с 9,52 млн., увеличив пассажиропоток на 16,1%. Авиакомпания "Россия" заняла третье место в рейтинге, с 8,09 млн. (+ 70.5%) пассажиров, продемонстрировав наибольший рост среди пяти крупнейших российских перевозчиков в 2016 году. "ЮТэйр" заняла четвертое место, с 6,64 млн. пассажиров (рост 20%), а "Уральские авиалинии" заняли пятое, с 6,46 млн. пассажиров, рост 18.7%.

Вот уже на протяжении 6 месяцев (с октября 2016 года) по настоящее время на авиатранспортном рынке Российской Федерации прослеживается интенсивный восстановительный рост авиаперевозок, который пока не поддержан аналогичными кардинальными изменениями в российской экономике и поэтому нуждается в соответствующем осмыслении.

На рисунке 7 представлены темпы роста и снижения пассажирооборота гражданской авиации РФ (ежемесячно) с января 2015 года, по март 2017 года, из которого следует, что в период с 01.2015 по 09.2016 г.г. средний спад пассажирооборота гражданской авиации, в сравнении с аналогичными данными предыдущих лет составлял -6,5% в 2015 году и -9,6% за первые 9 месяцев 2016 года, в период с октября 2016 года по март 2017 года спад сменился ростом авиаперевозок на среднемесечном уровне +19,3% (при этом в I квартале 2017 года в сравнении с аналогичными данными I квартала 2016 года темп роста составил почти 23%).



Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

Рисунок 7 - Темпы роста/снижения пассажирооборота ГА России, ежемесячно, 2015-2016 гг. – март 2017 г.

Развития авиационной отрасли, как правило, тесно связано с состоянием национальной экономики и динамикой ее изменения. Если говорить о макроэкономических показателях, таких как тенденции валового внутреннего продукта (ВВП), доходы населения, геополитическое положение, т. е. об основных факторах, определяющих условия и спрос на авиаперевозки, то текущее состояние (первый квартал 2017 года) можно охарактеризовать как продолжение состояния неопределенности и стагнации. Экономический рост России, возможно, уже возобновился (что должно быть подтверждено устойчивыми статистическими данными), но в 2017 году прогнозируется в масштабах, не превышающих $0,5 \div 1,0\%$, т.е. заведомо несопоставимых с наблюдаемыми высокими темпами роста авиаперевозок, геополитическая обстановка также продолжает оставаться напряженной. В этой связи возникает резонный вопрос: на чем основаны столь высокие темпы роста авиаперевозок в последние 6 месяцев?

В какой-то степени значительные показатели роста рынка авиаперевозок обусловлены эффектом низкой базы 2015-2016 гг., когда наблюдалось интенсивное падение объемов перевозок. В то же время, показатели деятельности гражданской авиации показывают, что население действительно стало более активно летать. Особенно удивляют темпы восстановительного роста в международных перевозках российских авиакомпаний. По данным туроператоров, интенсивность заказов и бронирование со стороны клиентов, нуждающихся в авиаперелетах с целями туризма и отдыха, в первом квартале 2017 года выросла в 3,5 раза в сравнении с аналогичным периодом 2016 года.

Если присмотреться на несколько месяцев назад, мы видим, что рост рынка начался в октябре 2016 года и продолжается до настоящего времени, т.е. охватил почти весь сезон низкого спроса на авиаперевозки. Большинство авиакомпаний в низкий сезон ради сохранения занимаемого сегмента рынка продают значительные объемы авиабилетов по тарифам, которые балансируют на грани рентабельности, а часто и ниже (обеспечивая положительную маржу лишь по переменным составляющим затрат), а в высокий сезон - существенно поднимают цены, формируя основную долю годовой прибыли. В текущий низкий сезон авиакомпании продолжили дружно предлагать достаточно низкие тарифы на крупнейших внутренних воздушных линиях, что позволило пользоваться услугами воздушного транспорта определенной части пассажиров, которые не смогли бы себе позволить перелеты по более высоким тарифам.

Помимо фактора приспособления авиатарифов к условиям сезона низкого спроса (зимний период) российские авиаперевозчики обеспечили поддержание низкого уровня цен благодаря успешной адаптации к новым условиям, сформировавшимся в кризисные 2014 – 2016 гг. за счет снижения затрат (в большинстве случаев в ущерб сервису) и мерам по повышению экономической эффективности своей деятельности (оптимизация состава и численности парка, интенсификация его загрузки и интенсивности

использования). Отметим также важный фактор возвращения на российский рынок авиаперевозок значительной части парка широкофюзеляжных самолетов, ранее эксплуатировавшихся в авиакомпании "Трансаэро" и на пике отраслевого кризиса выведенных из эксплуатации⁴.

С другой стороны адаптация к условиям кризиса произошла не только среди авиакомпаний, но и среди населения, особенно "летающего" сегмента граждан (около 5% населения), которые формируют основной авиапассажирский спрос. Это явление можно считать психологической зависимостью, усталостью от продолжительного кризиса, когда определенные слои населения, после девальвации рубля в 2014 году – 2015 гг. на фоне относительной стабилизации в 2015-2016 гг., сократив свои расходы все-таки вновь вернулись к привычным для них стандартам ведения бизнеса и отдыха, стали вновь тратить с прежней частотой средства на авиаперелеты и путешествия, в меньшей степени привязывая свои расходы на указанные цели к общему депрессивному макроэкономическому состоянию. Такое положение дел было продиктовано высокой конкуренцией на сузившемся авиатранспортном рынке и низких ценах авиаперевозок. Основные показатели работы гражданской авиации за 2014-2016 гг. представлены в приложении А. В целом, в настоящее время в отрасли и экономике сложилась ситуация, когда уровень спроса, темпы восстановительного роста авиаперевозок во многом будут зависеть от соответствия предлагаемых авиакомпаниями цен на авиаперелеты реальным возможностям населения, т.е. реальной покупательной способности, которая за последние кризисные годы заметно снизилась.

Поэтому и менеджменту авиакомпаний и отраслевому регулятору необходим новый оперативный инструмент мониторинга рыночной ценовой политики авиакомпаний, который основан на «живой» информации о ценах перевозчиков, формируемых непосредственно самими

⁴ Электронный источник: Официальный сайт Aviation Explorer [Электронный ресурс], сайт: <https://www.aex.ru>

авиакомпаниями, в актуальном режиме и охватывающий наиболее важные и массовые сегменты рынка. При этом необходимый подход к анализу ценовой политики авиакомпаний и конкурентных условий в отрасли должен основываться не на статистических данных, которые поступают для использования со значительным запаздыванием, а на текущих ценах продажи авиабилетов в онлайн режиме, который позволит получать оперативную информацию, а значит и оперативно реагировать на сколь-нибудь значимые изменения на рынке как регулятору, так и менеджменту авиакомпаний⁵.

Таким образом, в современных условиях интенсивного восстановительного роста авиационной отрасли в некоторой мере основывается не только лишь на низких тарифах авиакомпаний, но и возобновившемся увеличении воздушных судов и улучшения финансового состояния «летающих» жителей нашей страны, чей настрой адаптировался к девальвированному курсу национальной валюты и снизившемуся уровню реальных доходов. В то же время динамика улучшения ситуации на авиатранспортном рынке не может длительное время продолжаться без реального позитивного улучшения макроэкономической ситуации по стране в целом.

1.3. Специфика и проблемы регионального рынка авиаперевозок

Для Российской Федерации с ее огромной территорией и разной плотностью населения, важность региональных перевозок воздушного транспорта трудно переоценить. Специфика географического и климатического положения, низкая плотность сети наземного транспорта в ряде регионов, определяют необходимость широкого использования авиационного транспорта.

⁵ Электронный источник: Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация) [Электронный ресурс], сайт: <http://www.favt.ru>

Одной из приоритетных задач современной авиации является развитие региональных авиаперевозок. В настоящее время в России в области регионального воздушного транспорта существуют две основные проблемы самолеты и аэродромная сеть. Несмотря на формально достаточный парк региональных воздушных судов, подавляющее большинство ВС устарели, является экономически неэффективными, исчерпали свой ресурс.

В Уральском Федеральном округе существуют 8 региональных авиакомпаний: Алроса, Naryan-Mag Airlines, Оренбуржье, Polar Airlines, РусЛайн, Турухан, UVT-aero, Yamal airlines.

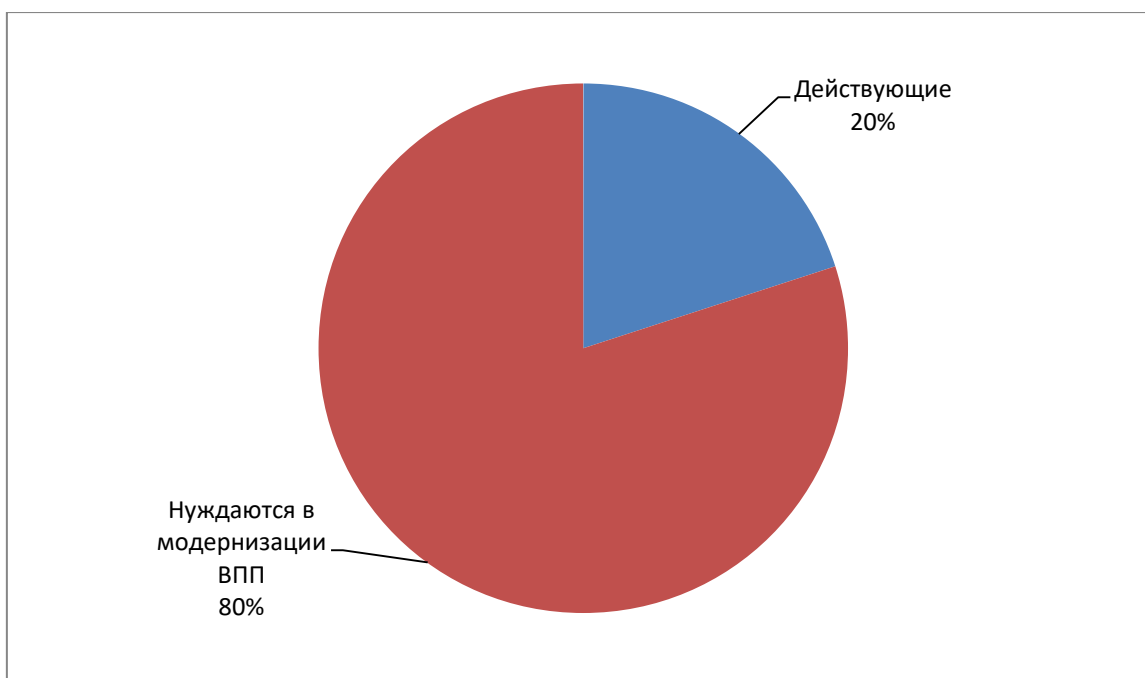
Основными проблемами региональных перевозчиков в УрФО являются:

- значительный износ основных фондов (аэродромной и аэропортовой инфраструктуры, парка воздушных судов и т. д.);
- отсутствие летных, инженерных, технических и управленческих кадров (необходимо обучать не менее 1000 пилотов в год);
- недостаточный уровень качества авиационных услуг (низкая регулярность, низкий уровень комфорта и т. д.);
- необходимость повышения уровня безопасности полетов и авиационной безопасности (количество несчастных случаев по сравнению со средним уровнем ИКАО и ведущих авиационных держав).

В настоящее время авиация в нашем округе нуждается в серьезной модернизации флота и аэродромной инфраструктуры. Авиакомпании в связи с высоким износом воздушных судов не могут в достаточной мере гарантировать качество предоставляемых услуг населению Уральского Федерального округа, а плохое качество ВПП не дает возможности в полной мере использовать аэродромы в отдаленных частях округа.

Все действующие авиамаршруты – социально значимы и не имеют транспортной альтернативы. Из 90 аэропортов и площадок сегодня функционирует лишь пятая часть. На рисунке 8 видно, что всего лишь 20 %

аэропортов и площадок могут функционировать в полной мере, а 80 % нуждаются в модернизации.

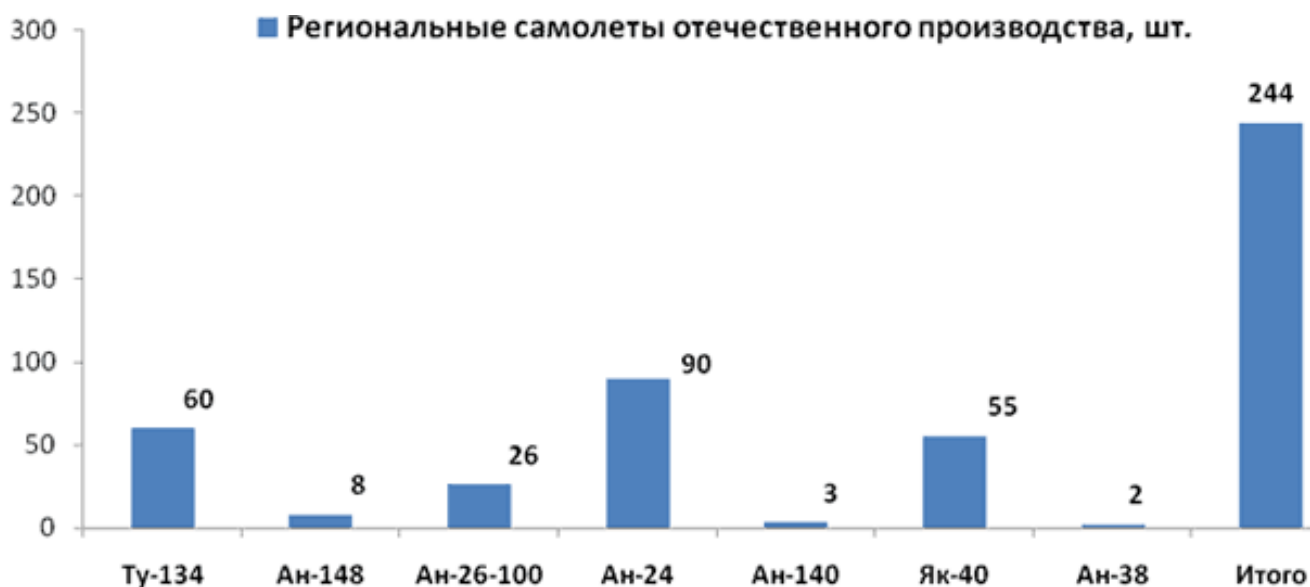


Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

Рисунок 8– Структура действующих аэропортов и площадок на 2016 год (в процентах)

По состоянию на конец 2016 года в составе действующего парка ВС УрФО было 90 региональных пассажирских самолетов. Перевезено 31 216 человек. Скорость – главное преимущество внутренних авиаперевозок. Жители северных районов считают, что разница между поездкой на автобусе и перелетом на самолете очевидна. Хотя и разница в цене на эти виды транспорта значительная, разница во времени, проведенным в пути, огромна.

Если рассмотреть структуру парка региональных самолетов за 2016, то её можно разделить на две группы – региональные самолеты отечественного производства (см.рис.9) и региональные самолеты западного производства (см.рис. 10).



Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

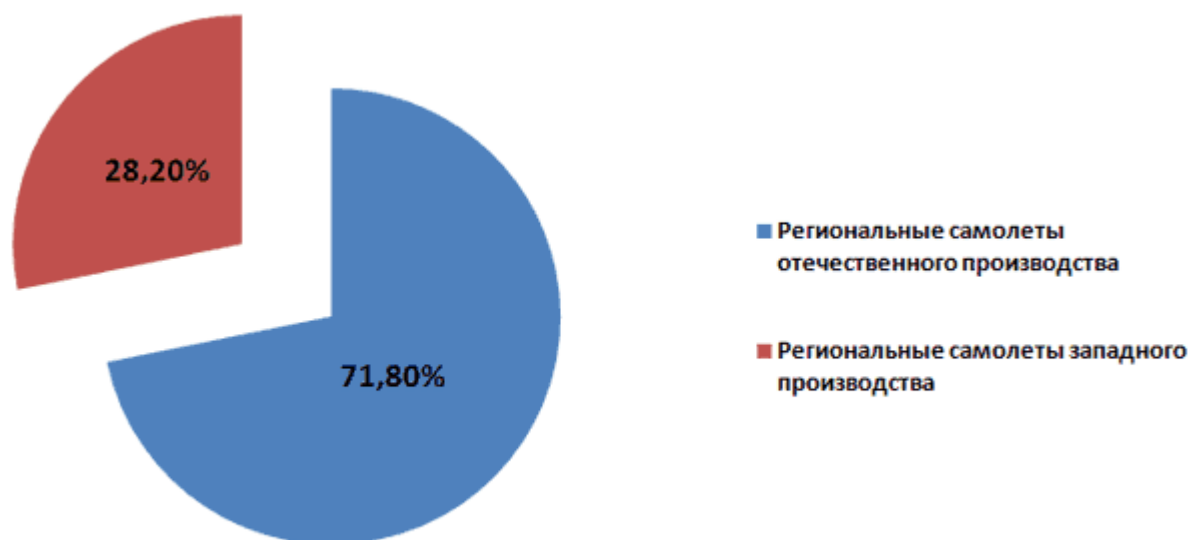
Рисунок 9 - Парк региональных самолетов отечественного производства в 2016 году, шт.



Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

Рисунок 10 - Парк региональных самолетов западного производства в 2016 году, шт.

На рисунке 11 представлена диаграмма за 2016 год, показывающая удельный вес региональных самолетов отечественного и западного производства в общей структуре парка(в процентах).



Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

Рисунок 11 - Удельный вес региональных самолетов отечественного и западного производства за 2016 год в общей структуре парка⁶

Представленные данные являются лишь количественным показателем. С точки зрения качественных характеристик, парк ВС отечественного производства остро нуждается в модернизации. В настоящее время по объему перевезенных пассажиров устаревших отечественные самолеты значительно уступают региональных самолетов западного производства.

Период окупаемости региональных самолетов – не менее 15 лет. В России практически нет региональных авиакомпаний, которые бы не брали кредит на 15 лет.

Также необходимо понимать, что проблема лежит не только в технологической плоскости и высокой стоимости. Дело в том, что в России ограниченное количество региональных аэродромов, поскольку эти аэродромы массово закрывались в последние годы из-за экономической неэффективности. С начала 1990-х гг. число региональных аэропортов сократилось почти в пять раз. Причем аэродромы ликвидировались зачастую и там, где самолет – единственный вид транспорта.

⁶ Электронный источник: Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация) [Электронный ресурс], сайт: <http://www.favt.ru>

Из этого следует, что решить проблему лишь созданием новых самолетов вряд ли удастся. Решение вопроса развития региональных перевозок связано не только с наличием конкурентоспособного самолета, но и с комплексным решением социальных и инфраструктурных вопросов, связанных с возможностью обеспечения перевозок и повышением мобильности населения, что требует совместных усилий промышленности, финансовых институтов и государства.

Подводя итог раздела, следует отметить, что в условиях формирования новой модели развития мировой экономики авиаперевозки являются инструментом реализации национальных интересов как авиакомпаний мира, так и РФ, обеспечения достойного места страны в мировой хозяйственной системе. Воздушный транспорт имеет особое значение для Российской Федерации как средство обеспечения дальних магистральных пассажирских сообщений. Говоря об итогах работы воздушного транспорта, необходимо отметить, что в прошедшем, 2016 году основные усилия авиакомпаний были направлены на повышение конкурентоспособности, снижение издержек и повышение эффективности перевозочной деятельности. Важно отметить, что конкурентоспособность сектора в основном обеспечивалась не за счет роста тарифов, а за счет введения режима жесткой экономии. Дальнейшие шаги по укреплению и развитию рынка авиаперевозок связаны с повышением эффективности и финансовой стабильности работы авиакомпаний.

2. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО АК «УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ОАО АК «Уральские Авиалинии» - российская авиакомпания. Штаб-квартира расположена в Екатеринбурге. Авиакомпания занимается чартерными и регулярными внутренними и международными перевозками.

Компания зарегистрирована 28 декабря 1993 года. Полное название: "УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ", ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО АВИАКОМПАНИЯ, ОГРН: 1026605388490, ИНН: 6608003013. Регион: Свердловская область, г. Екатеринбург. Компания ОАО АК "УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ" расположена по адресу: 620025, г. ЕКАТЕРИНБУРГ, пер. УТРЕННИЙ, д. 1Г. Основной вид деятельности: деятельность воздушного транспорта - деятельность воздушного транспорта, подчиняющегося расписанию - деятельность воздушного пассажирского транспорта, подчиняющегося расписанию. Отрасль: авиационный транспорт⁷.

Авиакомпания «Уральские авиалинии» входит в пятерку основных ведущих авиакомпаний Российской Федерации по объему перевозок. Каждый год на карте полетов Авиакомпании добавляются новые города РФ, стран СНГ и государств дальнего зарубежья. Базовыми аэропортами АК «Уральские авиалинии» являются авиаузлы России: Москва (Домодедово) и Екатеринбург (Кольцово).

«Уральские авиалинии» имеют многолетний опыт работы в российской транспортной промышленности. История Авиакомпании началась в 1943 году, с момента основания Свердловского объединенного авиаотряда. В 1993 году после официального разделения Свердловского авиапредприятия на авиакомпанию и аэропорт был создан бренд «Уральские

⁷ Электронный источник: Официальный сайт авиакомпании «Уральские авиалинии» [Электронный ресурс], сайт: <http://www.uralairlines.ru>

авиалинии». Главные виды деятельности авиакомпании: пассажирские и грузовые авиаперевозки, продажа и бронирование авиабилетов, ремонт и техническое обслуживание воздушных судов.

Парк воздушных судов «Уральских авиалиний» составляют современные и комфортабельные самолеты европейского концерна Airbus. В рамках действующего проекта переоснащения авиапарка авиаперевозчик каждый год приобретает в операционный лизинг новые самолеты, так в 2017 году воздушный флот компании пополнился еще четырьмя самолетами Airbus A319 и Airbus A320, всего 41 самолетов Airbus (22 – A320, 11 – A321 и 8 – A319).

Важнейшим преимуществом «Уральских авиалиний» - это международные стандарты качества и безопасности полетов. В мае 2015 года компания стала членом Международной Ассоциации воздушного транспорта - IATA. Осенью того же года приняла участие в проверке системы государственного контроля за обеспечением безопасности полетов Российской Федерации. Проверку проводили аудиторы Международной организации гражданской авиации ICAO. По итогам проверки сотрудники «Уральские авиалинии» получили благодарность от Министерства транспорта РФ.

В 2016 году АК «Уральские авиалинии» благополучно прошла еще один очередной аудит стандартам эксплуатационной безопасности и продлила регистрацию в Реестре IOSA Международной ассоциации воздушного транспорта (ИАТА) до 25 апреля 2018 года. Отметим, что это уже пятый международный аудит IOSA «Уральских авиалиний». Обязательная сертификация IOSA это часть Политики компании, направленной на постоянное совершенствование своей деятельности.

Авиационно-техническая база «Уральских авиалиний» является одной из самых современных и высококласных в российской гражданской авиации. Ее техническая оснащенность, а кроме того навык работающих инженеров и техников, дает возможность самостоятельно

выполнять необходимый комплекс ремонтных работ и техническому обслуживанию воздушных судов.

Авиакомпания «Уральские авиалинии» динамично внедряет современные технологические процессы online-обслуживания пассажиров, которые призваны сделать максимально удобным путешествие на всех этапах: от выбора рейса и бронирования билетов до регистрации и оплаты пластиковыми картами непосредственно на борту самолета. Клиенты «Уральских авиалиний» могут выбрать для себя самый удобный способ покупки авиабилета: на сайте www.uralairlines.com, при помощи мобильного приложения UralAirlines либо по звонку в call-центр авиакомпании на номер 8-800-7700-262. Мобильное приложение доступно для устройств на платформах iOS и Android.

«Уральские авиалинии» активно поддерживают артистов театра и кино, музыкантов и спортивные команды, часто выступая официальным партнером мероприятия или перевозчиком. Особый интерес уделяется проекту «Крылья добра». Так с 2015 года пассажиры авиакомпании могут переводить накопленные бонусы могут переводить в фонд Константина Хабенского и Русфонд. В настоящее перечислено более 1 миллиона бонусов.

Широкая география полетов и обеспечение полной безопасности, постоянно приумножаемый парк современных воздушных судов, элитные пилоты и первоклассные инженеры, опытные менеджеры и подготовленные бортпроводники, современное качество и полный объем услуг - результат многолетней работы Авиакомпания по развитию транспортной инфраструктуры.

Высшим органом управления ОАО АК «Уральские авиалинии» является совет директоров. Председателем правления является генеральный директор, Сергей Николаевич Скуратов. Заместителем председателя правления является председатель совета директоров.

Схема организационной структуры ОАО авиакомпания «Уральские авиалинии» в целях удобства использования представлена по блокам функциональной деятельности с соблюдением иерархии подчиненности для различных уровней управления.

— Структура авиакомпании утверждается приказом Генерального директора авиакомпании.

— Штатное расписание авиакомпании должно оформляться в соответствии со Схемой.

— При структурных преобразованиях и изменениях штатного расписания (в том числе персональных), не носящих стратегического характера для управления компании в целом, Генеральный директор утверждает их отдельным приказом, как изменения структуры либо штата соответственно.

— При кардинальной структурной перестройке управления авиакомпании (изменения на уровне заместителей Генерального директора, Правления)

— Схема должна быть утверждена вновь и переиздана.

— Эталонный экземпляр Схемы организационной структуры и Реестр выданных копий хранится в отделе кадров предприятия.

— Ответственным за хранение и поддержание эталонного экземпляра в актуальном состоянии является начальник отдела кадров.

— Изменения в Схему должны вноситься в трехдневный срок с момента издания соответствующего приказа.

Вносимые изменения должны фиксироваться держателем (пользователем) в Листе регистрации изменений с обязательным указанием реквизитов приказа по авиакомпании (приложение Г).

Анализ формирования прибыли осуществляется на основе финансовых отчетов.

Финансовые отчеты представляют ценные сведения о состоянии финансов фирмы. В таблице 3 и 4 представлены финансовые показатели и показатели эффективности за 2014-2016 отчетный период⁸.

Таблица 3 – Основные финансовые показатели за 2014-2016 гг. АК «Уральские авиалинии» (тыс.руб.)

Наименование показателей	2014	2015	2016	% к 2015
Выручка, всего	36 666 287	43 843 243	57 320 519	31
Расходы, всего	35 455 320	42 922 658	54 704 048	127
Прибыль от продаж	1 210 967	920 585	2 616 470	284
Прибыль до налогообложения	580 102	320 141	2 921 519	913
Чистая прибыль	559 428	285 279	2 691 662	944

Структура доходов

Наименование показателей	2014	2015	2016	% к 2015
Выручка от авиаперевозок	35 280 579	41 944 461	51 464 178	123
Регулярные перевозки:	28 079 767	35 237 117	45 654 107	130
- по России	13 633 882	19 337 953	27 172 694	141
- по МВЛ и СНГ	14 445 885	15 899 164	18 481 413	116
Чартерные перевозки	6 968 534	6 439 785	5 343 311	83
Грузовая выручка	232 277	267 558	466 760	174
Техническое обслуживание ВС	10 179	12 114	26 209	216
Комиссионные	13 100	9 369	4 955	53
Прочая реализация	1 362 429	1 877 300	1 888 263	101

Структура расходов

Наименование показателей	2014	2015	2016	% к 2015
Переменные расходы	23 262 273	25 083 557	28 117 982	112
Авиа ГСМ	11 102 287	11 595 406	12 314 604	106
Аэропортовое обслуживание	7 124 658	8 576 922	10 803 456	126
Аэронавигация	2 414 765	2 407 738	2 596 540	108
Комиссионный сбор	973 621	1 075 503	779 479	72
Питание	1 301 036	1 037 397	1 185 414	114
Содержание ЛС на эстафетах	345 906	390 591	438 490	112
Маржинальный доход	12 018 306	16 860 904	23 346 195	138
Постоянные расходы	12 193 047	17 839 101	26 586 066	149
ФОТ и ЕСН	3 482 219	2 986 977	3 199 133	107
Командировки	47 972	62 306	60 960	98

⁸ Источник: Годовой отчет ОАО авиакомпания «Уральские авиалинии»//2016 год. 24 с. https://uralairlines.ru/content/files/Aktioneram/otchet_2016.pdf

Продолжение таблицы 3

Амортизация	200 253	348 612	403 822	116
Текущий ремонт СМП	3 104 111	6 079 859	13 702 943	225
Лизинг воздушных судов	3 636 115	5 971 465	6 101 114	102
Страхование	185 400	242 165	284 944	118
Аренда и охрана	25 221	31 762	39 114	123
Маркетинг и реклама	24 344	34 712	52 295	151
Сервисное обслуживание пассажиров	127 832	140 274	285 948	204
Содержание и ремонт зданий	23 303	54 830	32 573	59
Подготовка кадров	49 841	21 286	22 354	102
Прочие расходы	1 083 157	1 864 277	2 400 866	129

Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2016год, 33 стр.

Таблица 4 – Основные показатели эффективности деятельности АК «Уральские авиалинии» за 2014-2016 гг. (тыс.руб.)

Основные показатели эффективности деятельности	
Рентабельность по продажам	4,8%
Рентабельность по чистой прибыли (убытку)	4,9%
ЕВИТДА	4 091 700
Выручка на работника, руб.	22 540 511
Прибыль от продаж на работника, руб.	1 028 891

Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2016 год, с 33.

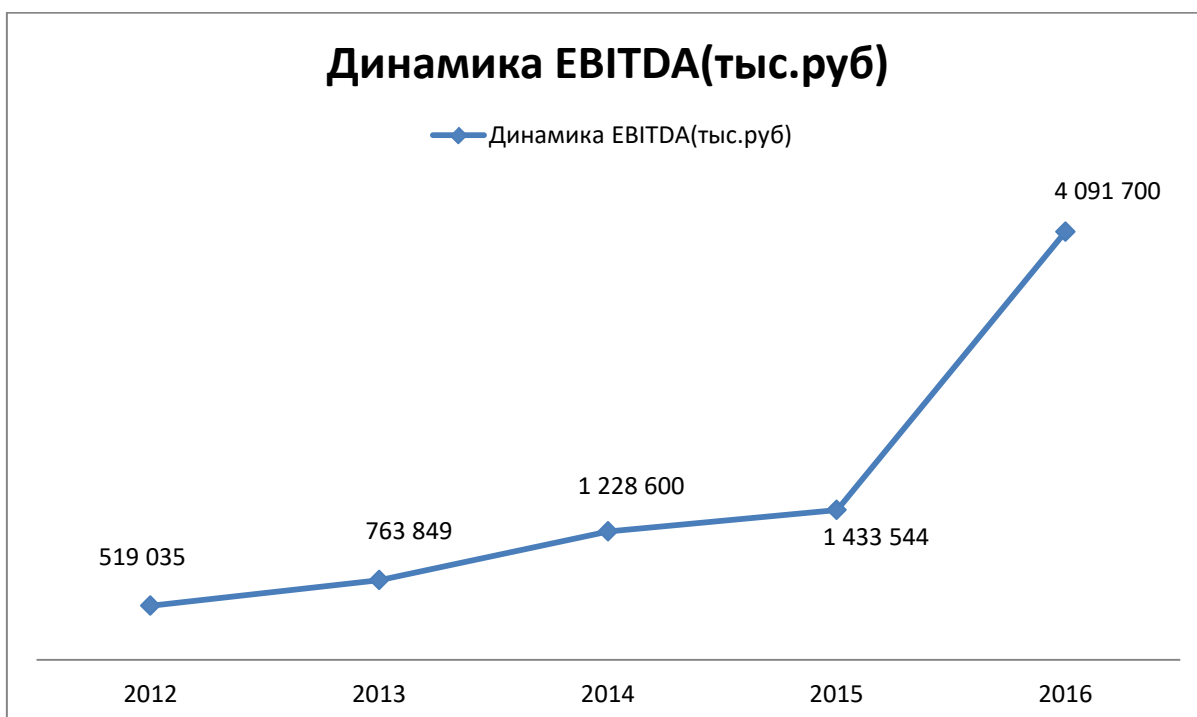
Анализируя данные таблицы 3 и 4, мы наблюдаем рост экономических показателей хозяйственной деятельности ОАО «Уральские авиалинии» за 2014 - 2016 годы. В 2016 г. произошло увеличение выручки на 31% по сравнению с 2015 годом, что привело к формированию показателя в сумме 57 320 519 млн. руб. На рисунках 12, 13, 14, 15, 16. представлена динамика ключевых показателей авиакомпания за 2012-2016гг.



Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2015-2016 гг.

Рисунок 12 - Динамика выручки АК «Уральские авиалинии» за 2012-2016гг. в тыс.руб.

Из приведенных выше данных, можно сделать вывод о том, что 2016 год для авиакомпании стал практически рекордным по прибыли. Выручка компании увеличилась на 30,7% — до 57,32 млрд руб.



Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2015-2016гг.

Рисунок 13 - Динамика EBITDA АК «Уральские авиалинии» за 2012-2016гг. в тыс.руб.

Рост EBITDA свидетельствует о реальном финансовом положении дел компании. Показатель отображает объём прибыли до вычета расходов по выплате процентов и налогов и начисленной амортизации. Несмотря на непростую экономическую ситуацию, ключевой финансовый показатель EBITDA «Уральских авиалиний».



Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2015-2016гг.

Рисунок 14 - Динамика чистой прибыли АК «Уральские авиалинии» за 2012-2016гг. в тыс.руб.

Таким образом, по итогам 2016 г. авиакомпания «Уральские авиалинии» получила чистую прибыль по российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ) в размере 2,692 млрд руб., что в 9,4 раза больше, чем по итогам 2015 г.



Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2015-2016гг.

Рисунок 15 - Динамика рентабельности чистой прибыли (убытка) АК «Уральские авиалинии» за 2012-2016гг. в %.

Как видно в приведенных выше данных, рентабельность по чистой прибыли за 2016 год возросла на 4,2 %, что связано с переориентацией авиакомпания Уральские авиалинии на внутренние перевозки.



Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2015-2016гг.

Рисунок 16 - Динамика рентабельности по продажам АК «Уральские авиалинии» за 2012-2016гг. в %.

Прибыль компании от продаж выросла в 2,7 раза — до 2,62 млрд руб.

Таким образом, из выше представленной информации можно сделать вывод о том, что чистая прибыль компании выросла на 944% к предыдущему году, а это значит, что финансовое состояние акционерного общества является удовлетворительным. В целом анализ деятельности акционерного общества показал, что его деятельность является активной на рынке, объемы производства имеют тенденцию роста при одновременном росте ресурсной базы и развитии численности персонала, что указывает на активизацию деятельности акционерного общества. Рост прибыли от реализации услуг и уровня рентабельности указывают на востребованность услуг среди потребителей и на ее признание в конкурентной среде.

2.3. Планирование маркетинга и стратегия развития

Миссия «Уральских авиалиний» заключается в наиболее полном и безопасном обеспечении одной из фундаментальных свобод человека – свободы передвижения.

Главная стратегическая цель – построить компанию международного класса, основываясь на лучших традициях гражданской авиации России.

Для достижения этой цели «Уральские авиалинии» стремятся:

Сохранить свое положение в пятерке лучших авиакомпаний гражданской авиации России

— Обеспечить доставку пассажиров в большинство крупных городов мира, создавая удобную для пассажиров и экономически оправданную собственную сеть маршрутов и сотрудничая с авиакомпаниями-партнерами

— Предоставлять пассажирам стабильное качество сервиса на уровне или выше уровня конкурентов

— Создать эффективную систему отношений внутри компании

В последнее время практически все крупные авиакомпании мира начали создавать свою собственную управленческую деятельность в основе которой лежит использования основных принципов и методов маркетинга. Ради получения максимального результата, эффективной работы на рынке авиакомпании создают свои собственные отделы маркетинга, учитывая особенности своей деятельности. Прежде всего они призваны разрабатывать стратегию и тактику поведения компании на рынке авиатранспортных услуг с учетом ее целей, экономических и технических перспектив. Организационная структура отдела маркетинга в «Уральских авиалиниях» включает в себя около 30 человек и состоит из следующих отделов и подразделений. (см.рис.17).

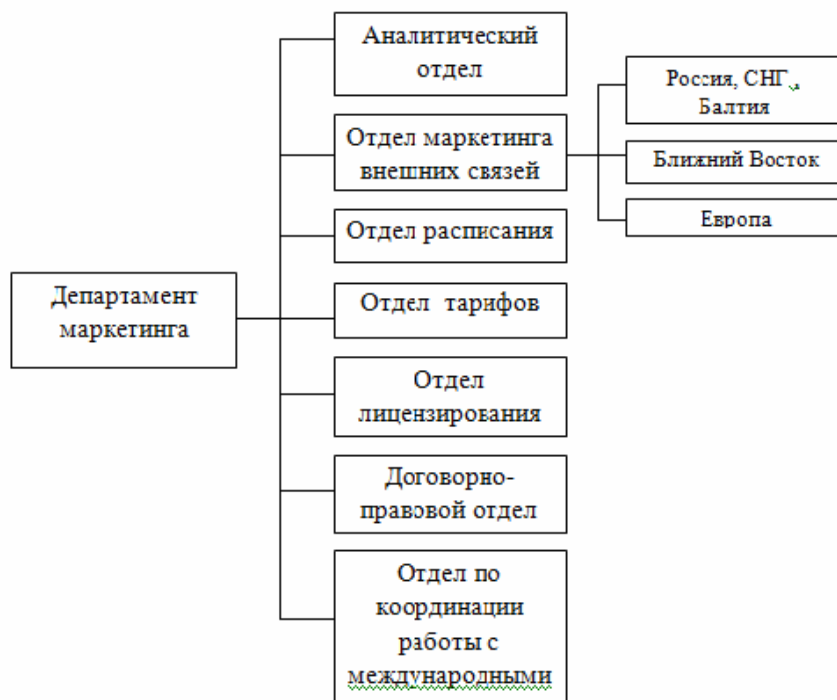


Рисунок 17 – Организационная структура департамента маркетинга «Уральские авиалинии» как одна из крупнейших авиакомпаний РФ должна показывать высокое качество обслуживания абсолютно на всех уровнях для своих клиентов.

Маркетинговая деятельность авиакомпании осуществляется на основе прогноза развития рынка, который ведется в долгосрочном, среднесрочном и краткосрочном разрезах (см.рис.18). Долгосрочное прогнозирование позволяет из выявленного набора вариантов возможного развития рыночной ситуации выбрать оптимальный для авиакомпании с учетом ее производственно-технических возможностей и наличия ресурсов.



Рисунок 18 – Цели авиакомпании «Уральские авиалинии»

Одновременно предусматривается возможность в случае неблагоприятной ситуации переориентировать деятельность авиакомпании с основного стратегического плана на резервный .

Планирование маркетинга является одной из составляющих процесса планирования деятельности авиакомпании. Оно осуществляется по четырем основным направлениям: планирование тарифной политики, планирование сбыта (продаж), сервиса и мероприятий по стимулированию сбыта. Основной задачей маркетингового планирования является выработка стратегии и тактики выступления авиакомпании по каждому региону, где она осуществляет свою деятельность. План маркетинга «Уральских авиалиний» имеет несколько вариантов, что позволяет авиакомпании адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и обеспечить устойчивое движение к намеченным целям. Планы маркетинга АК «Уральские авиалинии» — долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные (оперативные). Оперативные планы (тактика) представляют собой матрицу, в которой указываются сроки конкретных

мероприятий, ожидаемые результаты, ответственные за их проведение и система контроля.

План маркетинга включает в себя несколько разделов: результаты проведенных рыночных исследований, систему целей и стратегию деятельности авиакомпании, маркетинговые цели и стратегии по каждому региону, планы продаж (сбыта), рекламных мероприятий, разработку тарифной политики и системы обслуживания.

В первом разделе плана указаны три основных момента: анализ окружающей среды (динамика конъюнктурообразующих факторов, деятельность правительственных организаций, авиакомпаний — конкурентов и агентов самой компании, анализ потребностей основных групп потребителей), анализ деятельности самой фирмы (организация маркетинга в структуре управления фирмой, наличие эффективной информационной системы и т.д.) и анализ маркетинговых стратегий (насколько она способствовала достижению целей фирмы, какие для этого были выделены ресурсы, каковы были расходы авиакомпании. каков результат ее деятельности и т.д.).

Далее в плане отражается система целей и генеральная стратегия деятельности авиакомпании, выработанные на высшем уровне руководства. В зависимости от имеющихся ресурсов по каждому региону формируются системы маркетинговых целей и стратегии (продажи, рекламной деятельности компании и т.д.).

В плане сбыта указывается, каким образом будет организована продажа авиаперевозок: через агентов, в офисе авиакомпании, в собственных пунктах продажи, какие выделить квоты мест каждой сбытовой точке и т.д.

Тарифная политика отражает основные моменты использования различных видов тарифов, предоставления скидок и льгот тем или иным категориям пассажирам в зависимости от сезона, вида перевозки.

План мероприятий по улучшению сервиса включает в себя введение новых видов обслуживания в аэропорту и на борту самолета

для пассажиров различных классов, организацию дополнительных услуг (прокат автомобилей, продажа сувениров, бронирование отелей и т.д.) .

В плане мероприятий по стимулированию сбыта указываются формы и методы проведения рекламной компании, методы мотивации деятельности агентов компании, участие в различных деловых встречах (“public relations”), спонсорская деятельность компании и т.д.

Маркетинговый план также содержит рекомендации по составлению эффективного расписания (сеть авиалиний, количество рейсов, их частота, распределение самолетов по авиалиниям т.д.) .

Заключительным этапом маркетингового планирования является разработка системы контроля, сюда включается контроль продаж и прибыльности авиакомпании, а также анализ эффективности маркетинговых мероприятий по основным направлениям . Система маркетингового контроля « Уральских авиалиний» содержит информацию о том, насколько результаты деятельности компании соответствуют намеченным целям и планам, и в этой связи оценивает ее положение на рынке воздушных перевозок в рассматриваемый момент времени.

А теперь попробуем оценить среднесрочную и долгосрочную перспективу развития компании, а также выделим риски на эти периоды.

Основываясь на данных за 2015-2016 гг . на долгосрочную и среднесрочную перспективу можно дать довольно оптимистический прогноз:

— Рост располагаемых доходов населения и реального ВВП приведет к повышению спроса на авиаперевозки.

— Перспектива увеличения рыночной доли и приоритетное развитие деятельности на внутренних линиях – наиболее быстро развивающемся рынке – создают условия для ускоренного роста (отмена квот на внутренние рейсы).

— Дальнейшее обновление и унификация самолетного парка будет способствовать сокращению затрат на его содержание и повышению топливной эффективности (портфель заказов компании в 2017 году пополнился 4 самолетами: 2 –A319 и 2 –A321 компании Airbus.

— Развитие электронной продажи билетов и открытие в аэропортах киосков самостоятельной регистрации обусловят снижение расходов на организацию продаж авиаперевозок и содержание сети. Продажа электронных билетов началась в 2010 году, что стало важным шагом к повышению стандартов обслуживания авиапассажиров до мирового уровня. Кроме того, компания интегрировала свою обеспечило клиентам полную прозрачность бронирования и позволило более гибко планировать путешествие, подбирая удобные пересадки и стыковки. Наконец, IT – технология дает возможность участникам премиальной программы Уральских авиалиний использовать и зарабатывать бонусные баллы на рейсах.

Рассмотрев перспективы развития , необходимо отметить и факторы риска.

— Высокие ставки пошлин и НДС на импорт авиационной техники с менее чем 300 посадочными местами (пошлины и НДС в совокупности не должны превышать 40% стоимости самолета). Чтобы успешно конкурировать с иностранными перевозчиками , Уральские авиалинии ввозит самолеты Airbus. Но есть надежда на то, что Уральские авиалинии и другие авиакомпании убедят Правительство пойти на компромисс в вопросе снижения пошлин на импорт авиатехники.

— Рост цен на авиационное топливо. Затраты на топливо – одна из основных составляющих расходов (около 35%). Чувствительность Уральских авиалиний и других российских авиакомпаний к стоимости горючего высока : в парках преобладают устаревшие машины с

большим расходом топлива. Поэтому рост топлива очень сильно сказывается на развитии компании.

— Цикличность авиатранспортного бизнеса. Деятельность авиакомпании сильно зависит от фазы экономического цикла. При замедлении роста экономики потребители меньше путешествуют. Высокая эластичность спроса на авиаперевозки позволяет предположить, что при существенном замедлении темпов экономического роста снизятся выручка, операционная и чистая прибыль компании.

— Недостаточный для поддержания текущих темпов роста приток новых пилотов и другого персонала.

— Усиление конкуренции со стороны иностранных авиакомпаний в сегменте как грузовых, так и пассажирских перевозок. Иностранные компании продолжают расширять свое присутствие в РФ. Так, например, немецкая Lufthansa, являющаяся лидером среди иностранных перевозчиков на отечественном рынке, планирует увеличить свое пассажиропоток в РФ и СНГ на 20 % (до 1.3 млн человек). Не отстают и другие зарубежные перевозчики, включая British Airways, Air China, China Eastern Airlines, которые повышают частоту рейсов в Москву и другие крупные города страны. Уральским авиалиниям необходимо предпринимать меры к повышению конкурентоспособности, чтобы увеличивать свою долю на рынке, а не уступать ее российским и иностранным компаниям.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что планирование маркетинговой деятельности авиакомпании осуществляется на основе прогноза развития рынка, который ведется в долгосрочном, среднесрочном и краткосрочном планах. Долгосрочное прогнозирование позволяет из выявленного набора вариантов возможного развития рыночной ситуации выбрать оптимальный для авиакомпании с учетом ее производственно-технических возможностей и наличия ресурсов.

Нацеленность на получение конечных результатов является важнейшим требованием к планированию, но и сами планы авиакомпании постоянно корректируются, исходя из анализа результатов ее деятельности. Управление с использованием принципов обратной связи является циклическим. На основе получаемой информации о состоянии производственно-коммерческой деятельности, конъюнктуре рынка, состоянии внешней Среды происходит обновление долгосрочного плана, корректировка целей авиакомпании, принимаются многие тактические решения, связанные с упрочением положения на рынке, разрабатываются краткосрочные планы для достижения конечных практических результатов.

2.4. Анализ положения компании в отрасли

Уральские авиалинии намерены укреплять свое положение в гражданской авиации Российской Федерации, прежде всего, за счет расширения присутствия на внутреннем рынке и рынке перевозок между Россией и странами СНГ. Это предполагает как увеличение частот на имеющихся маршрутах, так и выход на новые направления.

Важнейшим условием эффективной деятельности компании на рынке авиаперевозок является умение руководства чувствовать рынок и ориентироваться на него. Перед компанией стоят две основные задачи: позаботиться о себе и видеть окружающую действительность. Позаботиться о себе – это значит навести порядок в технологиях деятельности, процедурах документооборота, организационно-штатной структуре.

Одним из механизмов решения задачи наведения порядка является внедрение управленческого учета, который дает возможность ответить на такие вопросы: что, где, когда, как, почему, сколько и в чем причина. Удачная внутренняя жизнь компании – это необходимое, но не

достаточное условие выживания, а тем более для занятия ведущих позиций на рынке. С целью повышения внешней эффективности специалисты и руководство компании прилагают все усилия, чтобы адаптироваться к требованиям окружающего мира, потребностям рынка.

В целях повышения конкурентоспособности умение управлять рисками достигает наибольший эффект в том случае, если будут выделены конкретные риски и проведен анализ сильных и слабых сторон в деятельности компании.

2016 год стал для авиакомпании неоднозначным. Снижение покупательной способности населения, сокращение популярных международных маршрутов в Турцию и Египет заметно снизили пассажиропоток. Однако, банкротство «Трансаэро» и перераспределение пассажиров между авиакомпаниями позволило «Уральским авиалиниям» выйти в значительный плюс. Второй год подряд по перевозке пассажиров и пассажирообороту «Уральские авиалинии» входят в первую пятерку крупнейших авиапредприятий России. По грузообороту и перевозке грузов (почты) Авиакомпания улучшила свои показатели, перейдя с 8 на 7-е место. В 2016 году «Уральскими авиалиниями» перевезено 6 467 188 пассажиров (+18,8%). Удельный вес объема перевозок Авиакомпания в общем объеме перевозок пассажиров по ГА составляет 7,3% (в 2015 г. – 5,9%). Рейтинг Авиакомпания среди российских перевозчиков по итогам 2016 г. по количеству перевезенных пассажиров следующий:

- на ВВЛ и МВЛ – 5 место,
- на ВВЛ – 5 место,
- на МВЛ – 4 место.

В объемах перевозок Уральского Межрегионального территориального Управления ГА - Авиакомпания занимает по прежнему ведущее место, доля отправок пассажиров составляет – 99,99% (основной перевозчик в УрФО). В таблице 5 представлен удельный вес ОАО АК «Уральские авиалинии».

Таблица 5 – Удельный вес ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2012-2016гг.

Удельный вес ОАО АК «Уральские авиалинии» (в %)					
	2012	2013	2014	2015	2016
Пассажирооборот (млн. пасс.км)					
Гражданская авиация всего	4,9	5,2	5,5	5,8	7,1
Уральское управление ГА	99,97	99,97	99,98	99,98	99,99
Тоннокилометраж (млн.ткм)					
Гражданская авиация всего	4,0	4,4	4,6	4,7	5,5
Уральское управление ГА	93,5	96,7	96,2	95,8	97,0
Пассажиров (тыс.чел)					
Гражданская авиация всего	4,8	5,2	5,5	5,9	7,3
Уральское управление ГА	99,9	99,9	100	100	100
Груз (тыс.тонн)					
Гражданская авиация всего	1,4	1,5	1,4	1,3	2,1
Уральское управление ГА	56,6	73,2	60,2	55,1	62,3

Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» 9 с.

Один из крупнейших авиаузлов России - Московский аэропорт Домодедово является для Авиакомпании одним из самых значимых и важных. Количество пассажиров, перевезенных из Домодедово, неуклонно растет: 3 758 929 человек в 2016г. по сравнению с 2 972 361 человек в 2015г. Доля перевезенных пассажиров от общего объема по Авиакомпании в отчетном году составила 58% (55% в 2015 г.). Историческим базовым аэропортом «Уральских авиалиний» по-прежнему является аэропорт «Кольцово». Количество перевезенных пассажиров в 2016 году составило 1 334 562 человека (1 136 576 человек в 2015 г.), доля отправок пассажиров в общем объеме по Авиакомпании в отчетном году осталась на уровне 2015 года и составила 21%. Третьим по значению для Авиакомпании является аэропорт «Пулково» Санкт-Петербург. Количество перевезенных пассажиров в 2016 году составило 547 954

человека (418 570 человек в 2015 г.), доля отправок пассажиров в общем объёме по Авиакомпании осталась на уровне 2015 года и составила 8%.

Несмотря на нынешнюю нестабильность экономической ситуации в России АК «Уральские авиалинии» фактически достигла уровня намеченных показателей в отрасли. На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать следующие выводы: АК «Уральские авиалинии» занимают пятое место пассажирского и международного перевозчика РФ. Грамотная политика руководства, принявшего определенные решения по улучшению экономики в условиях снижающегося рынка, позволило авиакомпании продолжить реализацию своих стратегических задач: повышение эффективности, укрепление своих позиций на внутреннем и внешнем авиатранспортных рынках. В таблице 6 представлены основные показатели работы авиакомпании за 2012-2016гг.

Таблица 6 – Основные показатели работы авиакомпании за 2016г.

Наименование показателя	План 2016	Факт 2016	Факт/план в %
Количество рейсов	46 592	47 566	102
Налет, час	143 259	147 460	103
Количество перевезенных пассажиров, чел	5 781 148	6 467 188	112
Пассажирооборот, тыс.пкм.	13 354 602	15 344 678	115
Процент занятости кресел, %	73,0%	78,3%	5,3

Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» 10 с.

«Уральские авиалинии» продолжают осваивать рынки перевозок из других городов России: Минеральные Воды, Самара, Челябинск, Пермь, Уфа, Краснодар, Красноярск, Нижний Новгород, Калининград, Новосибирск и др. Доля перевозок из этих регионов в 2016 г. составила 13% от общего объёма перевозок. Росту основных производственных и финансовых показателей Авиакомпании способствовал ряд факторов, среди которых можно выделить следующие:

— Расширение парка воздушных судов. На конец отчетного периода парк «Уральских авиалиний» составил 38 самолетов Airbus (A319 – 7 шт., A320 – 20 шт., A321 – 11 шт.).

— Эффективная эксплуатация самолетов A319, A320, A321.

— Расширение и оптимизация маршрутной сети.

— Использование крупнейших авиаузлов России Москва (Домодедово), Екатеринбург (Кольцово), Санкт-Петербург (Пулково) как базовых.

— Наличие хабов в таких городах как Самара, Казань, Уфа, Иркутск, Краснодар, Красноярск, Новосибирск, Пермь, Владивосток, Нижний Новгород, Челябинск, Минеральные Воды, Калининград, Ростов-на-Дону и др.

— Увеличение частоты полетов.

— Развитая сеть продаж и вхождение в мировую систему бронирования.

— Широкий спектр услуг, предоставляемых пассажирам.

— Развитие партнерских отношений. Реализация масштабного проекта по развитию транспортных связей с КНР.

— Введение программ государственной поддержки региональных перевозок (субсидирование).

— Снижение средней стоимости ГСМ.

— Снижение курса валют.

— Создание собственной современной инфраструктуры.

При этом необходимо учитывать, что в условиях рыночной экономики на деятельность предприятия и его развитие существенное влияние оказывает внешняя и внутренняя среда организации. Наиболее ярко и наглядно оценить внешнюю и внутреннюю среду организации позволяет SWOT-анализ, который представляет определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз (см.табл. 7).

Таблица 7 – SWOT-анализ ОАО АК «Уральские авиалинии»

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"> 1. Компания является пятым крупнейшим авиоперевозчиком в РФ 2. Маршрутная сеть авиакомпании охватывает 200 направлений 3. Сильная команда управляющих 4. Обновленный флот авиакомпании, соответствующий модернизированным стандартам 5. Внедрение технологии электронного билета и других IT-услуг для увеличения числа пассажиров и сокращения издержек 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Цены на авиабилеты завышены 2. Недостаточная реклама своих авиауслуг 3. Практически весь парк самолетов находится в операционном лизинге
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность присоединения к международным альянсам 2. Возможность выхода на новые рынки 3. Дальнейшее повышение уровня сервиса, с целью присвоения некоторой доли рынка, принадлежащей конкурентам. 4. Барьер для входа новых компаний на рынок авиаперевозок – потенциал для крупных компаний, в частности для «Уральских авиалиний» 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение пошлин на зарубежные ВС 2. Повышение цен на авиатопливо 3. Обострение со стороны конкуренции иностранных авиакомпаний 4. Финансовые риски 5. Текучесть кадрового состава 6. Политические риски 7. Финансовые риски 8. Сезонность спроса на авиаперевозки 9. Риск, связанный с мировыми конфликтами

Источник: составлено автором

На основании данного анализа можно сделать вывод, что компании необходимо, прежде всего, уделить больше внимания возможностям сильных сторон, это: выход на новые рынки, возможность присоединиться к международным альянсам. Главным фактором, который может повлиять на деятельность компании, являются – политические риски, финансовые риски.

Чтобы минимизировать существующие угрозы и уменьшить влияние слабых сторон, предприятию необходимо поддерживать уровень финансовой

стабильности. Обществу необходимо сохранять партнерские отношения с имеющимися клиентами и устанавливать устойчивые связи с новыми. Основной опасностью является появление конкурентов с низкими издержками и рост инфляции, что может явиться причиной перехода клиента к новому авиаперевозчику.

Анализ внешней среды можно также провести с использованием модели М. Портера (см.табл.8), которая включает в себя 5 основных элементов, которые необходимо контролировать при формировании дальнейших действий.

Таблица 8 – Анализ конкурентных сил в отрасли по М. Портеру

Параметр	Значение	Описание
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний	Компания обладает уникальным предложением на рынке, но также существуют аналоги в других авиакомпаниях.
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.
Угроза со стороны новых игроков	Низкая	Низкий риск входа новых игроков. Из-за высоких барьеров входа и высокого уровня первоначальных инвестиций.
Угроза потери текущих клиентов	Высокая	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.
Угроза нестабильности поставщиков	Низкая	Стабильность со стороны поставщиков

Источник: составлено автором

ОАО АК «Уральские авиалинии» достаточно рационально использует элементы комплекса маркетинга, что позволяет компании развиваться в условия современного рынка.

В качестве методики оценки конкурентоспособности используем многоугольник конкурентоспособности (см. рис. 20).



Источник: составлено автором

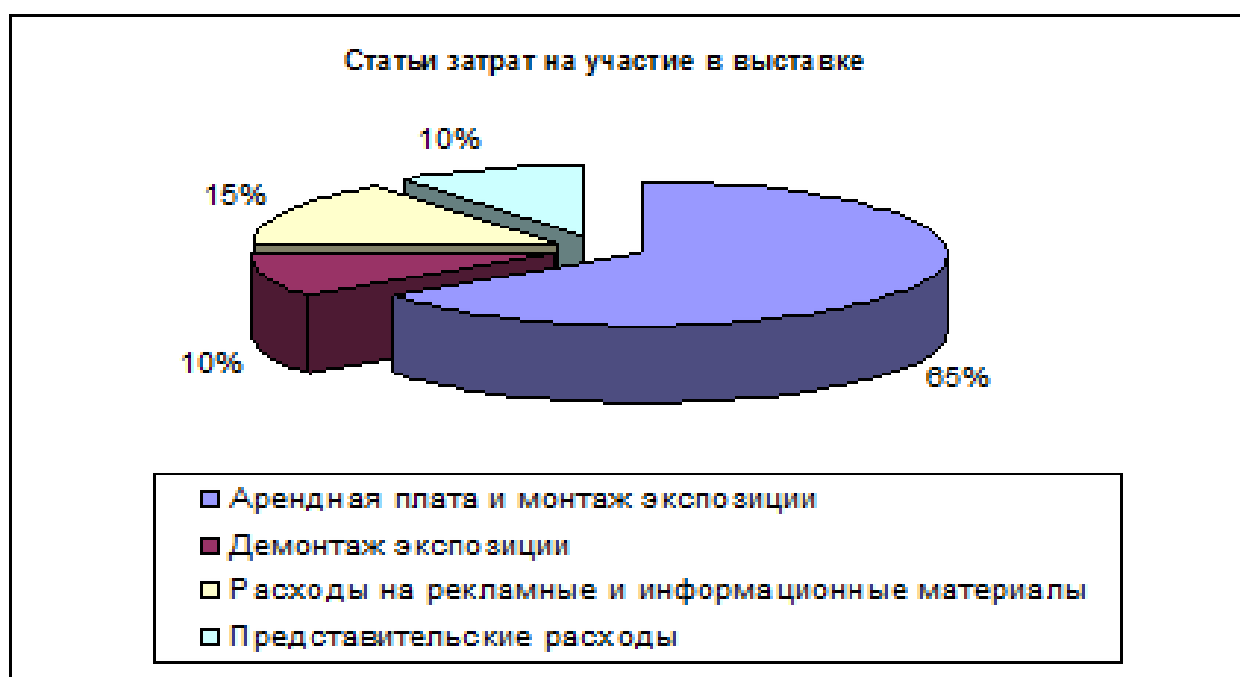
Рисунок 20 – Многоугольник конкурентоспособности ОАО АК «Уральские авиалинии».

Проведя анализ конкурентоспособности ОАО «Уральские авиалинии» можно сказать о том, что предприятие не превышает по важнейшим показателям своих ближайшим конкурентов.

Таким образом, уход с авиационного рынка России такой мощной компании как Трансаэро, позднее восстановление авиаперевозок в Турцию, прекращение авиационного сообщения с Украиной и Египтом сыграло неоднозначную роль в деятельности Авиакомпаний. Положительным фактором явилось мощное наращивание перевозок на южном направлении России, +45% по отношению к 2015 году.

2.5. Анализ выставочной деятельности ОАО АК «Уральские авиалинии»

Структура деятельности по продвижению услуг ОАО «Уральские авиалинии» представляет собой следующее: прямые продажи, реклама в СМИ. Важную роль в процессе продвижения товара занимает выставочная деятельность. Если проанализировать бюджет по продвижению продукции, то 60 % занимают прямые продажи, 30 % реклама, 10 % - выставочная деятельность (см.рис.21).



Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» 2015-2016гг.

Рисунок 21 – Статьи затрат на участие в выставке (в %)

Среди преимуществ, которыми обладают выставки-ярмарки, называются⁹:

— относительно низкая стоимость одного рекламного контакта;

⁹ Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. Выставочная деятельность в России и зарубежом: Учебное пособие / Под ред. РАН Н.П. Лаверова. – М: «Дашков и К°», – 2014.-С.73.

- нейтральность территории, облегчающая контакты;
- идеальное место для знакомства с конкурентами;
- готовый материал для СМИ с целью получения публицити;
- возможность проникнуть на новые рынки, создать свою дилерскую сеть.

За десять лет участия в выставках компания ОАО «Уральские авиалинии» накопила, достаточно богатый опыт в подготовке, проведении и отслеживании результатов туристических и авиационных выставок.

Рассмотрим участие ОАО «Уральские авиалинии» в наиболее крупных выставках, отметим все достоинства, недостатки и оценим эффективность участия в выставках¹⁰.

1. «Путешествия и туризм» - была проведена в 2007 году в период резкой активизации рынка туруслуг. За 2007 год сектор туризма и путешествий вырос в России на 300%. Выставка организованная в нужное время и в нужном месте была обречена на успех. Уже вторая выставка была признана лучшей профессиональной выставкой года. Что касается цен на выставочную площадь, то они довольно велики. В среднем, стоимость 1 кв. метра составляет \$ 200.1 Кроме того, существует целая серия дополнительных услуг, предоставляемых за дополнительную плату. Весь этот спектр услуг отражается в специальном прайс-листе весьма внушительного объема.

2. «World Routes Forum» - Всемирный форум Routes (The World Route Development Forum) является одним из основных авиационных событий мирового масштаба, где присутствуют высокопоставленные представители аэропортов, авиакомпаний , поставщиков, инвесторов , международных и региональных ассоциаций, национальных туристических организаций и журналистов. Routes не следует форматам традиционных конференций или

¹⁰ Электронный источник: Официальный сайт ОАО АК «Уральские авиалинии» [Электронный ресурс], сайт: <https://www.uralairlines.ru>

семинаров – форум построен на заранее запланированных 20-минутных деловых встречах , предоставляющих реальную возможность для установления новых и укрепления прежних контактов в мировой авиаиндустрии. Эти встречи направлены на развитие и расширение диапазона авиамаршрутов.

3. «Путешествия и туризм»(MITT) – Московская Международная выставка, проходит в Москве на Красной Пресне в Выставочном комплексе ЗАО «Экспоцентр».

4. «Aircraft Interiors Expo» - это одна из ведущих международных выставок в области интерьеров и оборудования самолетов, которая наряду с известными авиасалонами и аэрокосмическими выставками Ле Бурже, Фарнборо, МАКС является законодательницей моды в авиапромышленности. Выставка Aircraft Interiors Expo проходит ежегодно с 2000 года параллельно с выставкой электронных и электрических систем самолетов AEESE . В 2016 году в числе 507 экспонентов было 70 новичков из 26 стран мира, экспозиции участников посетили 8906 специалистов из 30 стран мира.

5. «Иннопром» - международная промышленная выставка в России, проводится в МВЦ «Екатеринбург-Экспо» ежегодно с 2010 года.

6. «ТурСиб/SITT» – международная туристическая выставка , которая является важным событием в профессиональной жизни туристического сообщества. Ежегодно на выставке присутствуют более 200 организаций, среди которых туроператоры , агентства, авиакомпании , отели, круизные и железнодорожные компании, сра-курорты и другие.

7. «Транспорт России» - Международная выставка «Транспорт России », которая открылась в рамках транспортного форума в Центральном выставочном зале Манеж. Организатором выставки является Министерство транспорта Российской Федерации.

8. «ВУЗПРОМЭКСПО» - Ежегодная национальная межотраслевая выставка-форум.

Как правило, в одной выставке принимают участие от 5 до 7 сотрудников компании, как правило, это бортпроводники и директор по качеству АК «Уральские авиалинии». На рисунках 22,23 представлены выставочные стенды авиакомпании.



Рисунок 21 – Выставочный стенд авиакомпании «Уральские авиалинии»



Рисунок 22 – Выставочный стенд авиакомпании «Уральские авиалинии»

В среднем на участие в одной выставке в зависимости от места её проведения и статуса компания тратит от 250 до 350 тысяч рублей(см.табл. 9)

Таблица 9 - Калькуляция затрат на выставочную деятельность АК «Уральские авиалинии» за 2016 год (в т.р.)

№ п/п	Выставка	Статьи расходов	По смете (т.р.)	Исполнение сметы(т.р.)
1	2	3	4	5
1	Иннопром-2016	Регистрационный сбор (вступительный взнос, разрешение и т.п.)	-	-
		Аренда заказанной площади в выставочном зале	190 000	180 000
		Расходы на экспозицию – всего	70 000	60 000
		В том числе:		
		Дизайн и конструкция	50 000	50 000
		Визитные карточки, рекламные листовки.	50 000	45 000
		Выставочный сервис – всего	20 000	15 000
		В том числе:		
		Официальный каталог выставки	800	800
		Оплата работы сотрудников	50 000	45 000
	Итого			350 800
		Регистрационный сбор (вступительный взнос, разрешение и т.п.)	-	-
		Аренда заказанной площади в выставочном зале	130 000	130 000

2	Транспорт России	Расходы на экспозицию – всего	70 000	65 000
		Дизайн и конструкция	50 000	50 000
		Визитные карточки, рекламные листовки.	20 000	15 000
		Выставочный сервис		9 000
	Итого			269 000
	Итого затрат на всю выставочную деятельность за 2016 год			619 800

Источник: Годовой отчет ОАО АК «Уральские авиалинии» за 2015-2016 гг., с 15.

По итогам прошедших выставок в 2016г., авиакомпания заключила договор о сотрудничестве с международным аэропортом Харбин (Китай), код-шеринговое соглашение с АК «РусЛайн» по 11 направлениям, в общей сложности сумма по двум заключенным договорам составила 2 млн.руб.

Представители компании постоянно участвуют в российских и международных выставках, и, с лучшей стороны представляют свою компанию, укрепляют партнерские отношения с уже работающими клиентами, а также приобретают новых. Однако расчет эффективности выставочной деятельности в компании не ведется.

В тоже время с рекламой и выставками проводится работа по обобщению и показу положительных результатов деятельности всей компании в различных аспектах, формированию общественного мнения о ней. Вся выставочная деятельность авиакомпании ведется на основании нормативно-правового регулирования выставочной деятельности РФ.

В минусы организации выставочной деятельности ОАО «Уральские авиалинии» можно отнести следующее:

— Слабый уровень предвыставочной подготовке при работе с клиентами. Одним из самых слабых звеньев в предвыставочной

подготовке была слабо организована работа с потенциальными посетителями выставочного стенда ОАО «Уральские авиалинии».

— Отсутствие четко разработанного плана выставочной деятельности, начиная от подготовительного этапа и заканчивая анализами результатов выставочной деятельности. Однако, в данном случае сильной стороной является деятельность сотрудников отдела маркетинга и рекламы во время проведения выставки, посетители отмечали необычность и яркость экспозиции авиакомпании «Уральские авиалинии», оригинальность оформления стендов.

Из этого следует, что участие в выставках - это выгодный способ заявить о себе. Как правило, за время работы выставку посещают несколько десятков тысяч заинтересованных в определенной области промышленности человек. Кроме того, посетители выставки нацелены на заключение выгодных и необходимых контрактов, причем не только с российскими предприятиями. Так же, освещение выставки в прессе дает возможность бесплатных PR-мероприятий.

Кроме того, участие в специализированных выставках позволяет узнать о новых разработках и технологиях в данной области промышленности, о новинках конкурентов. Полученные знания и данные на выставке помогают точнее спрогнозировать спрос на продукцию, использовать новейшие технологии, что сделает более конкурентоспособной продукцию.

Для того, что бы решить указанные проблемы выставочной деятельности, предложим разработку путей совершенствования выставочной деятельности ОАО АК «Уральские авиалинии», представленную в третьей главе.

Подводя итоги раздела можно сказать, что любая компания не может проводить анализ рынка, планирование и контроль своей деятельности без исследования своих покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах. Практически нет таких

компаний(исключением являются региональные), которые были бы полностью удовлетворены той маркетинговой информацией, которую удастся собрать . Поэтому залогом эффективно работающих авиакомпаний является проведение маркетинговых исследований.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОМПАНИИ ОАО АК «УРАЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ»

3.1. Рекомендации по повышению эффективности выставочной деятельности компании

Проанализировав положение организации ОАО АК « Уральские авиалинии», можно сделать ряд предложений и рекомендаций, направленных на повышение эффективности выставочной деятельности.

Учитывая успешное участие ОАО АК « Уральские авиалинии» в выставке «Иннопром-2016» следует совершенствовать данное направление, и более активно принимать участие в выставочной деятельности.

Получение максимально эффективности от выставочной деятельности может быть только при правильной разработке общего перспективного плана участия компании в тематических выставках , конференциях и других мероприятиях и плана каждого конкретного мероприятия в отдельности.

Во-первых, на этапе подготовки к выставке рекомендуется осуществить следующие мероприятия : рассылку информационных материалов, приглашение гостей, а также

размещение анонса выставки. При этом необходимо учитывать, что приглашать посетителей и потенциальных клиентов надо заранее, используя корпоративные мероприятия, рассылку;

Во-вторых, во время работы на выставке рекомендуется проводить сбор и обработку информации о конкурентах, заказчиках, потенциальных клиентах, а также их интервьюирование, так как для повышения эффективности выставочной деятельности в системе продвижения услуг необходим анализ качественного состава и количество посетителей стенда; необходимо вести учет количества проведенных переговоров с помощью заполнения переговоров, для облегчения сбора и анализа информации о потенциальных заказчиках, их потребностях и координатах и т.д.;

В - третьих, одним из важных вопросов эффективности участия в выставке является выбор и подготовка сотрудников, которые будут работать на выставке, и решать поставленный комплекс задач. Поэтому необходимо уделять больше внимание уровню подготовки работающих на стенде специалистов, которые несут основную ответственность за эффективность выступления на выставке. При этом рекомендуется разработать и соблюдать план общения с гостями, порядок сбора информации, расположения рекламных материалов и информационных буклетов.

В-четвертых, с целью оценки эффективности мероприятий необходимо подготовить репортажи с фотоматериалами по итогам выставки, что позволит провести анализ не только экономических показателей (повышение прибыли от продаж; суммы, на которые были заключены контракты во время прохождения выставки), но промежуточных оценочных параметров.

Для повышения эффективности участия в выставочных мероприятиях мы предлагаем сделать обязательным подготовку итогового отчета, в котором рекомендуется объединить все материалы выставочного

проекта документы , (планы коммерческие предложения, формы , анкеты, полиграфической продукции, фотографии и т.д.) в одну папку и провести анализ , который станет основой формирования концепции эффективного участия в следующих выставках. Итоговый аналитический отчет должен содержать:

- официальные статистические данные выставки и данные установленных на выставке контактов;
- анализ информации, полученной от посетителей;
- оценку качественного и количественного состава посетителей и участников выставки;
- оценку эффективности работы персонала (включая оценку работы каждого сотрудника);
- оценку функциональности стенда (месторасположение , размеры, конфигурация, оформление, оснащение и т.д.);
- анализ выставочного бюджета и информации о конкурентах;
- оценку эффективности средств маркетинговых коммуникаций для привлечения посетителей.

С учетом деятельности авиакомпании« Уральские авиалинии» для повышения эффективности выставочных мероприятий рекомендуется участие в следующих выставках. (см.табл. 10)

Таблица 10 – Программа выставочной деятельности в ОАО АК «Уральские авиалинии»

Мероприятие	Место проведения	Сроки проведения
Иннопром-2018	Россия (Екатеринбург)	10.07.2018-13.07.2018
ILA-2018	Германия(Берлин)	25.04.2018-29.04.2018
Транспортная неделя 2018	Россия (Москва)	10.10.2018-13.10.2018

Источник: составлено автором

Основные цели участия в выставках :

1. Увеличение доли Европейского и Азиатского рынков
2. Укрепление лидерских позиций на рынке авиаперевозок , увеличение общего объема продаж на 30%
3. Повышение уровня узнаваемости бренда за рубежом

Наиболее легкий метод повышения эффективности участия в зарубежных выставках - прибегнуть в профессиональные агентства, которые специализируются на организации участия российских компаний в выставках за рубежом, которые помогут выбрать профильную выставку и решить организационные вопросы.

Перечень предоставляемых услуг, как правило, включает:

- бронирование выставочной площади;
- дизайн и строительство выставочного стенда;
- заказ дополнительного оборудования и услуг;

Однако, необходимо понимать, что это весьма дорогостоящие услуги, поэтому мы предлагаем авиакомпании «Уральские авиалинии» самостоятельно разрабатывать комплекс мероприятий, способствующих эффективному проведению выставок как в России так и за рубежом.

В таблице 11 представлена организационная предвыставочная работа сотрудников отдела маркетинга и рекламы ОАО АК «Уральские авиалинии».

Таблица 11 - Организационные мероприятия участия в выставках ОАО АК «Уральские авиалинии» на 2018 год.

Организационные мероприятия	Документальное обеспечение	Ответственный за мероприятие
Анализ коммерческой состоятельности проекта, определение стоимости кв.м. выставочной площади	Экспертное заключение	Начальник отдела маркетинга и рекламы
Заключение договора на аренду выставочной площади	Договор аренды	Юрист

Разработка фирменного стиля проекта (логотип, бланк, визитка, фирменный цвет)	Константы фирменного стиля выставки	Отдел рекламы
Подготовка информационного письма о выставке, разработка программы мероприятий выставки	Информационное письмо, программа мероприятий	Юрист, менеджеры отдела маркетинга и рекламы. Начальник отдела маркетинга и рекламы
Подготовка заявочной документации по проекту	Бланк заявки-договора	Юрист, Начальник отдела маркетинга и рекламы

Источник: составлено автором

Важно определить и четко сформулировать цель (или цели) участия компании в выставках. К примеру: изучение спроса, информирование о новостях в развитии компании за последний год, заключение договоров продаж.

Как минимум за месяц до начала выставки разрабатывается и утверждается идея оформления стенда. Для этого: Рекламистам нужно получить («запросить») техническое задание от руководства (что именно важно для фирмы на этой выставке, на что делать акценты, что продвигать и т.п.).

Провести совместное обсуждение сценария работы на выставке: какие акции планируется провести, где стендисты будут стоять, сидеть, раздеваться и т.п.(см.табл.12)

Таблица 12 – Разработка рекламной кампании проекта

Организационные мероприятия	Документальное обеспечение	Ответственный за мероприятие
Разработка структуры Promotion проекта	План Promotion проекта	Сотрудники отдела маркетинга и рекламы
Формирование системы информационной поддержки проекта	Договоры об информационной поддержке проекта	Сотрудники отдела маркетинга и рекламы
Разработка рекламы, текстовое содержание	Макеты рекламы различных размеров, цветная и черно-белая	Сотрудники отдела маркетинга и рекламы
Определение комплекса полиграфической продукции,	Номенклатура полиграфической продукции,	Сотрудники отдела маркетинга и

подготовка технического задания	договор с базовой типографией на размещение заказа, техническое задание	рекламы
Подготовка и сдача в печать рекламных буклетов	План-схема рекламных акций, техническое задание по изготовлению наружной рекламы	Сотрудники отдела маркетинга и рекламы

Источник: составлено автором

После учета названных двух групп факторов можно разрабатывать идеи по оформлению. Варианты макетов оформления стенда требуют также обсуждения (в данном случае, в ОАО АК «Уральские авиалинии» этим рекомендуется заняться специалисту по рекламе). Важно, чтобы стенд был не только эффектный и эффективный, но и удобный для работы.

После чего необходимо оценить затраты, необходимые для реализации этих рекомендаций(см.табл.13)

Таблица 13 – Общие затраты на выставочную деятельность ОАО АК «Уральские авиалинии» в 2018 году

№ п/п	Статьи затрат	Сумма(тыс.руб)
1	Регистрационный взнос	20 000
2	Аренда площади в выставочном зале	580 000
3	Затраты на экспозицию (в т.ч. дизайн и конструкция, информационные материалы)	100 000
4	З/п работников	150 000
5	Транспорт	300 000
6	Непредвиденные расходы	80000
	Итого:	1 230000

Источник: составлено автором

Таким образом, повышение эффективности выставочной деятельности связано с необходимостью проведения маркетинговых исследований, реализацией маркетингового сопровождения выставок, обязательной подготовкой итогового отчета,

развитием процесса управления выставочной деятельностью предприятия, расчета общих затрат на выставочную деятельность в течении 1 года, а также необходимостью участия компании в зарубежных выставках.

3.2. Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий

Прежде чем перейти к расчету экономической эффективности по каждому предложенному мероприятию необходимо провести оценку эффективности участия в выставке «Уральских авиалиний».

Необходимо отметить, что определить эффект по данному мероприятию трудно, так как даже оценки экспертов являются весьма приблизительными. Нередко сами потребители не могут ответить на вопрос, что в конечном итоге повлияло на их выбор. Поэтому в расчетах экономической эффективности участия в выставочных мероприятиях следует исходить из прошлого опыта участия авиакомпании «Уральские авиалинии».

Общая стоимость участия в выставке складывается из учета затрат на всех трех этапах: подготовительном, периоде работы выставки и послевыставочном. При этом затраты на подготовительном этапе, прежде всего связанные с разработкой маркетинговой стратегии, определению целей участия, выбору выставки, осуществлению рекламной кампании и т.д., сопоставимы с затратами стадии участия и их недоучет приводит к ошибкам при оценке результативности участия в выставочном мероприятии.

Эффективность участия в выставке предлагаем рассчитать с помощью калькулятора расчета участия в выставке, который позволяет:

- произвести расчет расходов и доходов участия в выставке;
- рассчитать вероятный показатель возврата инвестиций от участия в выставке (ROI);

— определить оптимальный размер стенда для эффективного участия в выставке.

Для этого необходимо ответить на поставленные вопросы и внести данные в соответствующие разделы калькулятора, получить результат с указанием прибыли, затрат на участие и рассчитанным ROI (см. табл.14).

Таблица 14 - Разделы калькулятора расчета эффективности участия в выставках

Разделы	Исходные данные
1	2
Предполагаемое количество посетителей	1000 человек
Какое количество контактов планируете заключить на стенде	200
Цена среднего контракта, тыс.руб.	500 000
Сколько % контактов с потенциальными клиентами из числа целевой аудитории завершается сделками, %	5
Какой средний % маржи в отрасли	30
Количество дней работы выставки	4
Стоимость 1м ² выставочной площади, т.р.	5 000
Площадь экспозиции, м ²	35

Продолжение таблицы 14

1	2
Площадь вспомогательной зоны (гардероб, склад), м ²	2
Площадь зоны ресепшн, м ²	2
Затраты на подготовку выставок (рекламные материалы, транспортные и таможенные расходы, питание, представительские расходы), тыс. руб.	1 230 000

Источник: составлено автором

1. Расчет прибыли

На основании полученной информации мы рассчитали потенциальный доход, который может получить компания ОАО АК «Уральские авиалинии» от участия в выше перечисленных выставках:

— 200 планируемых контактов посетителей *5% контактов с потенциальными клиентами из числа целевой аудитории = 10 ожидаемых клиентов.

— при цене среднего контракта - 500 тыс. руб. и среднем проценте маржи в отрасли = 30%

В итоге ожидаемая прибыль от 10 сделок составит: 150 тыс. руб * 10 продаж = 1 500 000 руб.

2. Расчет площади эффективного стенда и его стоимость:

Многочисленные международные исследования показывают, что на 1 менеджера, работающего на выставке, необходимо 5 м² площади стенда. Именно столько занимает эффективная переговорная зона.

На переговоры с одним посетителем, в среднем, уходит 15 минут.

Следовательно, за 1 день 1 менеджер сможет провести, максимум, 20 ознакомительных переговоров, за выставку (4 дня) он сможет осуществить, максимум, 80 контактов.

Из расчета прибыли видно, что целесообразно охватить всех целевых посетителей.

Для этого необходимо 3 специалиста: 200 посетителей/80 контактов за выставку.

Следовательно, общая переговорная зона менеджеров * 5 м² = 30 м².

Прибавляем: Площадь экспозиции товара - 35 м². Зона ресепшн - 2 м². Вспомогательная зона (склад, гардероб) - 2 м². Получаем стенд, общей площадью 39 м².

Стоимость участия в выставках составит: 1 230 000

Итого предполагаемый возврат на выставочные инвестиции составит:

$$ROI = (\text{Доход} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100$$

$$ROI = (1\,500\,000 - 1\,230\,000) / 1\,230\,000 \times 100 = 21,9\%$$

Из этого следует, что экономическая эффективность от участия компании в выставках составит практически 22%, что составляет 269 370 тыс.руб. только с выставочной деятельности.

В ходе международной выставки возможно подписание договора о сотрудничестве между авиакомпанией «Уральские авиалинии» с международным аэропортом Берлина «Тегель». За счет открытия новых направлений: Екатеринбург-Берлин, Новосибирск-Берлин, Иркутск-Берлин, увеличение пассажиропотока произойдет на 40%. Соответственно увеличится прибыль авиакомпании. Заключение код-шеринговых и интерлайн соглашений между Уральскими авиалиниями и российскими и зарубежными авиакомпаниями увеличит чистую прибыль авиакомпании. Многие экономические эффекты рассчитать сейчас невозможно, однако методом прогнозирования, можно сделать о них выводы.

Вышеуказанные шаги позволят повысить эффективность выставочных мероприятий, выйти на европейский рынок, улучшить финансово-экономическое положение.

Очевидно, что количественно охарактеризовать все полученные от участия в выставке эффекты не представляется возможным, однако это современный и очень перспективный вид маркетинговых коммуникаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного анализа выставочной деятельности ОАО АК «Уральские авиалинии» можно выявить ряд недостатков в организации выставочной деятельности компании.

1. Слабый уровень предвыставочной подготовке при работе с клиентами. Одним из самых слабых звеньев в предвыставочной подготовке была слабо организована работа с потенциальными посетителями выставочного стенда ОАО «Уральские авиалинии»

2. Отсутствие четко разработанного плана выставочной деятельности, начиная от подготовительного этапа и заканчивая анализами результатов выставочной деятельности.

В качестве предложений по совершенствованию выставочной деятельности авиакомпании были предложены следующие мероприятия:

1. Составлена программа мероприятий выставочной деятельности авиакомпании на 2018 год
2. Разработаны организационные мероприятия
3. Разработана рекламная компания проектов
4. Оценены затраты и эффективность выставочной деятельности Уральских авиалиний.

По итогам проделанной работы, хочется сказать, что для эффективного выявления желаний и ожиданий, а также для анализа рынка в целом и конкурентной среды необходимо проведение маркетинговых исследований в течение всего жизненного цикла выставки: начиная с этапа планирования до этапа оценки эффективности проведенного мероприятия. Предложенные мероприятия позволят авиакомпании «Уральские авиалинии» выйти на новые рынки авиаперевозок и укрепить свое финансовое положение, за счет подписания новых интерлайн и код-шеринговых соглашений, а также договора о сотрудничестве с аэропортом г. Берлин.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/ Д. Аакер — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2015. - 440 с.
2. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебник/ Е.Ф. Авдокушин. – М.: Экономистъ, 2014.– 366 с.
3. Александрова, Н. Выставочный менеджмент: стратегии управления маркетинговыми коммуникациями [Текст] / Н. Александрова, И. Филоненко. –: РИА Проэкспо, 2014. – 240 с.
4. Биленко, А. А. Оценка результатов рекламной кампании [Текст] / А. А. Биленко // Управление развитием. – 2015. – № 5. – С. 21-23.

5. Бове, К. Л. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : ИД Довгань, 2015. – 691 с.
6. Болотова, И. С. Выставочная деятельность как самостоятельная отрасль экономики [Текст] / И. С. Болотова // Белгородский экономический вестник. – 2014. – № 4. – С. 138-143.
7. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1123>.
8. Видянин, В.И. Региональная экономика. Учебник / В.И. Видянин. - М.: ИНФРА - М, 2014. – 223 с.
9. Всемирная ассоциация выставочной индустрии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ufinet.org>
10. Габдуллина, Л. М. Выставочно-ярмарочная деятельность как инструмент маркетинга [Текст] / Л. М. Габдуллина, Е. С. Липина // Nauka-Rastudent.ru. – 2014. – № 3. – С. 1-9.
11. Годовой отчет АК «Уральские авиалинии» [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.uralairlines.ru>
12. Гончарова, Л. Н. Выставка как способ продвижения продукции на рынок [Текст] / Л. Н. Гончарова, И. С. Болотова // Вестник Белгородского Университета кооперации, экономики и права. – 2014. – № 4. – С. 121-125.
13. ГОСТ 32608-2014. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения = Exhibition and trade fair activities. Terms and definitions [Текст] : / межгосударственный стандарт : изд. офиц. : введ. 2016-01-01. – Москва: Стандартинформ. – 2014. – 15 с.
14. Гусев, Э. Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Э. Б. Гусев., В. А. Прокудин., А. Г. Салащенко – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 516 с.

15. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 145 с.
16. Исследования УФИ-Всемирной ассоциации выставочной индустрии [Текст] / UFI. – 2014. 13 с.
17. Игнащенко С. Рынок в зеркале выставок./ С. Игнащенко. - Экспомир Плюс.-2016. - 512 с.
18. Карасев, Н. В. Эффективное участие в выставках [Текст] / Н. В. Карасев // Мир выставок. – 2015. – № 1. – 68 с.
19. Лавриненко, Я. Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы [Текст] / Я. Б. Лавриненко. – М.: Пресс-К, 2014. –112 с.
20. Марусева, И.В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Текст] : учебное пособие, ч. 1. Теоретические основы дипломного проектирования: рынок, PR и реклама / И.В. Марусева. –М. : Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 363 с.
21. Медведева, Э. А. Развитие конгрессно-выставочного сектора экономики. Зарубежный опыт [Текст] / Э. А. Медведева, Е. В. Попова // Контентус. – 2013. – № 11. – С. 68–75.
22. Международный выставочный центр «Екатеринбург-Экспо» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.innopro.com>
23. Михайлова Е. Оценка эффективности участия в выставке/ Михайлова Е. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.mdt.expo.ru>.
- Молькин, А. Н. Управление процессом организации выставок и ярмарок [Текст] / А. Н. Молькин, И. В. Акифьев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – №4 (102). – С. 61-68.
24. Михайлова Е. Роль выставки в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций// Материалы конференции «Маркетинг и бизнес-коммуникации». М., 2012. – С.34-37

25. Нестерова, Д. В. Презентационно-выставочная деятельность в продвижении экспорта транспортных услуг [Текст] / Д. В. Нестерова, Т. В. Кулакова // Экономика региона. – 2015. – № 1. – С. 127-136.
26. Образцова, В. С. Мобильные приложения для бизнеса [Текст] / В. С. Образцова, Т.Г. Долгова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2014. – №10. – С.388-389.
27. Перси, Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний [Текст] : Монография / Л. Перси, Р. Эллиот. – ИД Гребенников, 2008. – 416 с.
28. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности [Текст] : учебник / В. Г. Петелин. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 448 с.
29. Полукаров, В. Л. Рекламная коммуникация [Текст] / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добренькова – Изд-во : Палеотип, 2010. – 57с.
30. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] : учеб. пособие / Г. Почепцов. – Изд-во Ваклер, 2006. – 656 с.
31. Пядышева, Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества [Текст] / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №3. – С. 170-176.
32. Российский союз выставок и ярмарок – [Электронный ресурс] / Российский союз выставок и ярмарок // – Режим доступа: <http://www.uefexpo.ru>
33. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2015. – 347 с.
34. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – М.,: ИП Экоперспектива, 2015.
35. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности [Текст] / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский – М. : Юнити-Дана, 2015. – 288 с.
36. РСВЯ. Мониторинг показателей выставок организаторов – членов за 9 месяцев 2015 года [Текст] / РСВЯ. – 2016. – 5 с.

37. Тихонова, Г. Особенности организации выставочной деятельности компании на b2b рынке [Текст] / Г. Тихонова, Н. Разоренова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2013. – № 2. – С. 42–44.
38. Федеральное агентство воздушного транспорта [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://www.favt.ru>
39. Фролов, А.А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий [Текст] : Монография / А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский. – Екатеринбург, 2014. – 100 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Основные показатели работы гражданской авиации РФ за январь-декабрь 2014-2016гг

Показатель работы по видам сообщений	Единица измерения	Январь-декабрь 2014 г	Январь-декабрь 2015г	% к соответств. периоду прошлого года	Январь-декабрь 2016г	% к соответств. периоду прошлого года
1	2	3	4	5	6	7
ПАССАЖИРООБОРОТ	тыс. пасс.км	241 429 335,12	226 843 353,60	94,0	215 593 940, 73	95,0
в том числе:						
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ		152 549 963,21	127 605 210,71	83,6	111 496 449, 90	
из них:						
между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ		137 170 380,13	112 398 143,25	81,9	96 889 514, 51	86,2
между Россией и странами СНГ		15 379 583,08	15 207 067,46	98,9	14 579 935, 39	95,9
ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕВОЗКИ		88 879 371,91	99 238 142,89	111,7	104 124 490, 83	104,9
из них:						
местные перевозки		1 168 162,85	1 191 575,88	102,0	1 245 366,01	104,5
ТОННОКИЛОМЕТРЫ	тыс.ткм.	26 880 204,16	25 866 520,20	96,2	25 978 541, 52	100,3
в том числе:						
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ		17 903 083,75	16 122 942,84	90,1	15 748 224, 98	97,5
из них:						
между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ		16 476 540,37	14 715 609,46	89,3	14 379 031, 55	97,5
между Россией и странами СНГ		1 426 543,38	1 407 333,38	98,7	1 369 193, 43	97,3

1	2	3	4	5	6	7
ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕВОЗКИ		8 977 120,41	9 743 577,36	108,5	10 230 316, 54	105,0
из них:						
местные перевозки		119 065,78	119 396,03	100,3	127 061, 63	106,4
ГРУЗОБОРОТ	ТЫС.ТКМ.	5 151 564,00	5 450 618,38	105,8	6 575 086, 85	120,0
в том числе:						
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ		4 173 587,06	4 638 473,88	111,1	5 715 974, 49	122,4
из них:						
между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ		4 131 206,16	4 599 776,57	111,3	5 658 975, 24	122,2
между Россией и странами СНГ		42 380,90	38 697,31	91,3	56 999, 24	147,3
ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕВОЗКИ		977 976,94	812 144,50	83,0	859 112,37	105,6
из них:						
местные перевозки		13 931,12	12 154,20	87,2	14 978, 69	123, 2
ПЕРЕВОЗКИ ПАССАЖИРОВ	чел.	93 180 376	92 071 065	98,8	88 559 234	96,2
в том числе:						
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ		46 911 125	39 507 817	84,2	32 161 745	81,4
из них:						
между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ		39 667 968	32 306 760	81,4	25 832 552	80,0
между Россией и странами СНГ		7 243 157	7 201 057	99,4	6 329 193	87,9
ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕВОЗКИ		46 269 251	52 563 248	113,6	56 397 489	107,3
из них:						
местные перевозки		1 699 287	1 808 699	106,4	1896 180	104,8
ПЕРЕВОЗКИ ГРУЗОВ И ПОЧТЫ	ТОНН	1 036 478,73	1 064 165,39	102,7	976 876,29	92,0
в том числе:						

1	2	3	4	5	6	7
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ		735 858,69	806 299,61	109,6	705 203, 85	90,0
из них:						
между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ		716 479,61	788 531,19	110,1	680 060,64	89,7
между Россией и странами СНГ		19 379,08	17 768,42	91,7	25 143, 34	141,5
ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕВОЗКИ		300 620,04	257 865,78	85,8	271 672, 44	105,3
из них:						
местные перевозки		23 178,89	19 340,59	83,4	21 695, 06	112,2
ПРОЦЕНТ ЗАНЯТОСТИ ПАССАЖИРСКИХ КРЕСЕЛ	%	79,8	79,7	-0,1	81,1	+1,4
в том числе:						
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ		81,9	82,2	+0,3	82,7	+0,5
из них:						
между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ		82,6	82,9	+0,3	82,9	0,0
между Россией и странами СНГ		76,2	77,1	+0,9	81,4	+4,3
ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕВОЗКИ		76,4	76,6	+0,2	79,5	+2,9
из них:						
местные перевозки		67,2	65,6	-1,6	63,6	-2,0
ПРОЦЕНТ КОММЕРЧЕСКОЙ ЗАГРУЗКИ	%	66,9	66,4	-0,5	67,7	+1,5
в том числе:						
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПЕРЕВОЗКИ		67,6	67,3	-0,3	67,3	0,0
из них:						

1	2	3	4	5	6	7
между Россией и зарубежными странами за пределами СНГ		67,8	67,5	-0,3	67,3	-0,2
между Россией и странами СНГ		65,0	64,6	-0,4	67,6	+3,0
ВНУТРЕННИЕ ПЕРЕВОЗКИ		65,8	65,1	-0,7	68,3	+3,2
из них:						
местные перевозки		66,5	69,1	+2,6	66,6	-2,5

Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта РФ

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Перевозки пассажиров и пассажирооборот пяти ведущих авиакомпаний РФ за январь-декабрь 2015-2016гг.

(международные и внутренние перевозки)

№ п/п	Авиапредприятие	Перевезено пассажиров, чел.			Пассажирооборот, тыс.пасс.км.			Процент занятости пассажирских кресел, %		
		2015 Янв-Дек	2016 Янв-Дек	% Янв-Дек 2016 к Янв-Дек 2015	2015 Янв-Дек	2016 Янв-Дек	% Янв-Дек 2016 к Янв-Дек 2015	2015 Янв-Дек	2016 Янв-Дек	% Янв-Дек 2016 к Янв-Дек 2015
1	Аэрофлот- российские авиалинии	26 111 728	29 977 880	111,0	74 115 874,3	82 693 270,3	111,6	79,3	81,3	+2,0
2	Сибирь	8 208 508	9 509 018	115,8	15 701 045,0	18 039 394,0	114,9	80,3	85,2	+4,9
3	Россия	4 751 568	8 009 498	170,5	8 694 978,61	18 719 614,3	215,3	75,7	81,7	+6,0
4	ЮТэйр	5 540 382	6 654 417	120,1	9 994 954,12	10 847 392, 6	108,5	69,9	71,9	+2,0
5	Уральские авиалинии	5 445 134	6 467 188	118,8	13 124 658, 3	15 344 677,7	116,9	75,0	78,3	+3,3
	Итого по 5 авиакомпаниям	50 057 320	59 708 001	119,3	121 631 510, 39	145 644 349, 16	119,7	-	-	-
	Уд.вес 5 авиакомпаний от общего объема ГА, %	54,4	67,4		53,6	67,6				

Источник: Федеральное агентство воздушного транспорта

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Этапы запуска выставки

Организационные мероприятия	Документальное обеспечение	Ответственный за мероприятие
Начало рекламной кампании: размещение в СМИ рекламы и информации о выставке, направленных на привлечение экспонентов	Рекламные модули в СМИ	Начальник отдела маркетинга и рекламы
Переговоры с отдельными компаниями	Договоры на участие	Начальник отдела продаж, Начальник отдела маркетинга и рекламы
Подготовка мероприятий деловой программы (детализация, формирование тематик докладов, пресс-релизов, уточнение плана-графика проведения)	Программа деловых мероприятий, пресс-релизы по мероприятиям	Менеджер по работе с клиентами
Работа с экспонентами по размещению информации и рекламы в рекламно-информационных приложениях проекта (Каталог, справочники)	Коммерческая часть (прайсы реклама, информация) в рекламно-информационных приложениях	Сотрудники отдела маркетинга и рекламы
Проверка и корректировка экспозиционного плана выставки		Начальник отдела маркетинга и рекламы
Подготовка работы сервис-бюро на выставке	Организация сервис-бюро	Начальник отдела маркетинга

Источник: составлено автором

Организационная структура ОАО АК «Уральские авиалинии»

