

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОСЛУГ АВІАКОМПАНІЙ

*Анотація. Досліджено ринок послуг авіакомпаній. Розглянуто методи управління авіакомпанією на ринку авіаперевезень, методи та фактори впливу на конкурентоспроможність послуг авіакомпаній. Визначено основні чинники умови, що забезпечують ефективне управління конкурентоспроможністю послуг авіакомпаній.*

*Аннотация. Исследован рынок услуг авиакомпаний. Рассмотрены методы управления авиакомпанией на рынке авиаперевозок, методы и факторы влияния на конкурентоспособность авиакомпаний. Определены основные факторы и условия, обеспечивающие эффективное управление конкурентоспособностью услуг авиакомпаний.*

*Annotation. The market of products of airlines has been investigated. The methods of airline management in the airline industry, methods and factors influencing the competitiveness of the airline have been studied. The main factors and conditions that ensure the effective management of airline service competitiveness have been defined.*

*Ключові слова: конкурентоспроможність послуг, послуги авіакомпаній, фактори впливу на послуги, методи конкурентної боротьби.*

Розвиток транспортної системи країни в цілому і системи повітряного транспорту зокрема стає не тільки необхідною умовою реалізації інноваційної моделі економічного зростання країни, але й фактором підвищення якості життя населення та конкурентоспроможності національної економіки. Аеропорти як частина транспортної системи є найважливішим компонентом місцевої, національної та регіональної інфраструктури. У той же час, аеропорт – не просто постачальник громадських послуг, чия діяльність регулюється державою, це самостійний комерційний комплекс із власними бізнес-цілями і стратегією розвитку, спрямованої на зростання й економічну ефективність функціонування.

Багато авторів у своїх наукових працях, присвячених конкурентоспроможності підприємств, широко висвітлюють сутність та види конкурентоспроможності, методи її аналізу, оцінки та моніторингу. Вони зробили помітний внесок у розвиток теоретичних та практичних основ дослідження конкурентоспроможності підприємств.

Сьогодні рівень конкуренції на ринку повітряних перевезень високий, а число конкуруючих авіакомпаній часто перевищує аналогічний показник по товарному ринку. Тому з розвитком авіаційного ринку і авіаіндустрії необхідно сформулювати методи управління авіакомпанією на ринку авіа-перевезень, що дозволить значно підвищити рівень її конкурентоспроможності та зміцнить позиції на ринку [1]. Конкурентоспроможність будь-якого суб'єкта господарської діяльності базується на визначенні конкурентоспроможності об'єкта діяльності. Суб'єктом тут виступає авіакомпанія, а об'єктом – послуги, які вона надає. Тому конкурентоспроможність суб'єкта дослідження характеризується, у першу чергу, споживчими властивостями об'єкта дослідження, тобто споживчими властивостями послуг авіакомпанії.

Метою даної статті є дослідження послуг авіакомпаній, методів та факторів, які впливають на конкурентоспроможність, спроба визначити, за допомогою яких чинників забезпечується ефективне управління конкурентоспроможністю послуг авіакомпаній.

Під конкурентоспроможністю послуг авіакомпаній розуміється її здатність до потенційного задоволення потреби в авіаперевезеннях порівняно з конкурентами на конкретному ринку за даний період. Чим вище конкурентоспроможність, тим успішнішою є діяльність авіакомпанії на ринку.

Відомий вчений, доктор економічних наук Юданов А.Ю. розглядає конкурентоспроможність послуг авіакомпаній як привабливість послуг для клієнтів, тобто задоволення потреб споживачів авіаційних послуг [2]. Найважливішою властивістю конкурентоспроможності авіакомпанії є здатність приносити прибуток на вкладений капітал у короткостроковий період не нижче запланованого або перевищувати середньостатистичну прибутковість авіакомпаній-конкурентів на цільовому ринку авіаперевезень.

Як зазначалося, конкурентоспроможність розглядається як набір властивостей послуг авіакомпанії. Продукція авіакомпанії – це комплекс послуг з авіаперевезення пасажирів, вантажів і пошти з урахуванням його організаційного та матеріально-технічного забезпечення на всіх етапах взаємодії клієнта з авіакомпанією. До факторів, які впливають на конкурентоспроможність послуг авіакомпанії, відносяться: безпека, регулярність, використовувана тарифна система, а також мережа маршрутів і розклад, аеропорт базування, канали продажів, сервіс в офісах продажів, аеропорту та на борту пасажирських літаків, імідж авіакомпанії [3].

У свою чергу, рівень конкурентоспроможності послуг авіакомпанії залежить від багатьох факторів: мережі маршрутів, каналів продажів, безпеки польотів та інших, які змінюються в ринкових умовах. Відповідно, дослідження економічної сутності конкурентоспроможності послуг авіакомпанії та конкурентоспроможності самої авіакомпанії є актуальним.

Існує взаємозалежність між потребами споживачів та рівнем прибутку авіакомпанії, якщо не враховувати споживчі властивості послуг авіакомпанії, які могли б задовольнити потреби споживачів, то це призведе до зменшення кількості споживачів, зменшення обсягів авіаперевезень, а значить і

ринку. Під ринком авіаційних перевезень розуміється сукупність пропонуваних авіакомпаніями пропускних спроможностей повітряного транспорту та платоспроможного попиту на послуги повітряного транспорту. Серед ринків повітряних перевезень розрізняють світові, регіональні та локальні ринки. Для дослідження конкурентоспроможності авіакомпанії застосовують ряд методів, серед яких є цінові та нецінові методи конкуренції авіакомпаній [4].

Цінова конкуренція є суперництвом за отримання додаткового прибутку на основі зменшення витрат виробництва і реалізації продукції та послуг, зниження цін на цю продукцію без зміни її асортименту та якості. Вона передбачає продаж продукції за нижчими цінами, ніж конкуренти. Цінова конкуренція формується на основі тарифної політики авіакомпаній. Знижуючи ціну на надані послуги, авіакомпанія набуває можливість зміцнити свої позиції порівняно з конкурентами. Підвищуючи ціну, вона знижує свої можливості в цьому напрямі. Цінова конкуренція на ринках повітряних перевезень має свої особливості. Результат її дії є складнішим, ніж на товарному ринку, і містить два компоненти:

1) прямий результат, аналогічний умовам товарного ринку, тобто природного поліпшення конкурентних позицій унаслідок зниження ціни;

2) додатковий результат, обумовлений, з одного боку, зміцненням соціального престижу авіакомпанії, а з іншого – певними гарантіями щодо запобігання державним обмеженням її діяльності.

Показник цінової конкуренції визначає використання авіакомпанією методів цінової конкуренції і характеризує рівень знижок, що надаються авіакомпанією, пільг, відкладених платежів при продажу в кредит. Нецінова конкуренція орієнтується, перш за все, на відповідну перебудову виробництва й реалізацію продукції та послуг з якісно новими властивостями, задоволення нових потреб ринку, розширення асортименту супутніх послуг. Рівень цін при цьому, незважаючи на більш високу якість товару, часто істотно не змінюється. Характеристики, використовувані при оцінці конкурентоспроможності послуг авіакомпанії, можуть бути умовно розділені на якісні (безпека, комфортабельність салонів, зручність розкладу, уважність бортпроводників та ін.) і кількісні (наприклад, ціна перевезення). Отже, критерій конкурентоспроможності може бути охарактеризований як кількісна та якісна характеристика послуг авіакомпанії для оцінки її конкурентоспроможності.

За даними Державіаєрслужби України [5], українські авіакомпанії в 1 кварталі 2012 року перевезли 1 млн 369,8 тис. пасажирів, поліпшивши торішній показник на 13 %. На міжнародних авіалініях у січні – березні було перевезено 1 млн 136,8 пасажирів (+12,2 %), у тому числі 917,8 тис. пасажирів регулярними рейсами (+16,4 %). Кількість пасажирів у 1 кварталі 2012 року на внутрішніх лініях склала 233 тис. (+17,3 %), у тому числі 224,8 тис. були перевезені регулярними рейсами (+18 %). Пасажирооборот українських авіакомпаній у першому кварталі зріс на 12,5 % до 2,7 млрд пасажиро-кілометрів. При цьому авіакомпанії перевезли 29 тис. тонн вантажів (+45,7 %) і 600 тонн пошти (-14,3 %). Пасажиропотік аеропортів України в першому кварталі 2012 року склав 2 млн 401,7 тис. осіб, що на 18,1 % більше, ніж роком раніше. Пасажиропотік за підсумками 3-х місяців 2012 році у Харкові склав 73,1 тис. пасажирів (+31 %).

Із Міжнародного аеропорту "Харків" різними авіакомпаніями здійснюються регулярні рейси до таких міст Києва (аеропорти "Бориспіль", "Жуляни"), Москви, Єревану, Тбілісі, Відня, Братислави, а також в Єгипет та інші країни. У місті працюють представництва та каси з продажу авіаквитків багатьох авіакомпаній, що виконують чартерні рейси як по Україні, так і в країни СНД, а також Туреччину, Італію, Францію, Болгарію, Сирію, Іран, Китай і ОАЕ. Так, у харківських представництвах найбільших агентств із продажу авіаквитків можна придбати квитки на рейси більше 500 авіакомпаній по Україні, СНД і в будь-яку країну світу.

Таким чином, проведений аналіз конкурентоспроможності послуг авіакомпанії дозволив визначити основні чинники й умови, що забезпечують ефективне управління конкурентоспроможністю послуг авіакомпанії. Економічна сутність конкурентоспроможності авіакомпанії є інтегрованим показником, основними складовими якого є показники якості обслуговування перевезень, культури обслуговування пасажирів, а також фінансово-економічні показники діяльності. Управління конкурентоспроможністю повинне охоплювати всі етапи і функції управління основною діяльністю. Дія на кожен групу показників конкурентоспроможності повинна проводитися з урахуванням економічних законів функціонування ринкових відносин в умовах конкурентної боротьби на ринку авіаперевезень.

*Наук. керівн. Матвієнко-Біляєва Г. Л.*

-----  
**Література:** 1. Косарев О. І. Розвиток повітряного транспорту України / О. І. Косарев, О. М. Рибак // Держава та регіони. – 2007. – № 3. 2. Юданов А. Ю. Теория конкуренции: учебно-методический комплекс / А. Ю. Юданов. – М.: Финансовая академия, кафедра "Экономическая теория", 2004. – 304 с. 3. Жебка В. В. Особливості використання брендингу на ринку авіапослуг агенції повітряних сполучень / В. В. Жебка, О. В. Коваленко // Проблеми інформатизації і управління. – К.: НАУ, 2002. – Вип. 6. – С. 5–9. 4. Костромина Е. В. Авиатранспортный маркетинг / Е. В. Костромина. – М.: ИОУ ВКШ "Авиабизнеса", 2003. 5. Офіційний портал Державної авіаційної служби України. – Режим доступу: [www.avia.gov.ua](http://www.avia.gov.ua). 6. Офіційний сайт Міжнародного аеропорту "Харків". – Режим доступу: <http://hrk.aero>. 7. Офіційний сайт авіакомпанії "Аеросвіт". – Режим доступу: <http://www.aerosvit.ua/ukr>. 8. Офіційний сайт авіакомпанії "Аерофлот". Стратегія і розвиток. – Режим доступу: <http://www.aeroflot.com/cms/about/strategy>. 9. Офіційний сайт авіакомпанії МАУ – Міжнародні Авіалінії України (авіакомпанія МАУ). – Режим доступу: <http://www.flyua.com>

<http://rus/about/ukraine-international-airlines.html>.