

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РЕАЛІЗАЦІЇ АЛГОРИТМУ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ АВІАКОМПАНІЇ

*У статті наведено визначення поняття «доданої цінності», процес її створення авіакомпанією для задоволення вимог споживачів та вплив даного показника на відсоток залучення нових клієнтів. Наведено модель формування індивідуалізованого прибутку, одержаного від лояльних пасажирів, модель формування їх рентабельності та модель чистої приведеної вартості авіакомпанії.*

**Вступ.** На сьогоднішній день будь-яке підприємство у процесі своєї діяльності має на меті виробляти продукцію, послуги та одержати максимально можливі прибутки із найменшими затратами. Це їм необхідно для того, щоб одержати впевненість у майбутньому, переваги у порівнянні із конкурентами тощо. Саме тому компаніям потрібно звертати максимальну увагу на задоволення потреб споживачів, так як саме вони вирішують який товар і у якого виробника купляти, або яку послугу використовувати. Споживачі є головними судьями при вирішенні яке саме підприємство має найбільші конкурентні переваги, так як від того, якому виробнику вони надають перевагу залежить хто одержуватиме найбільший прибуток від своєї діяльності. Виходячи з цього можна зробити висновок, що розмір економічного ефекту компанії залежить від того наскільки повно вона спроможна задовольнити вимоги та бажання клієнтів.

**Основна частина.** Максимальне задоволення бажань клієнтів пов'язане зі створенням максимальної цінності продукту/послуги для споживача. З огляду на це, доцільним є розглянути більш детально поняття «додана цінність». На сьогоднішній день визначення даного поняття є досить неоднозначними. Основну причину цього автор вбачає у неточності його перекладу із іноземних мов.

Наприклад, Б. Андерсен вважає, що під доданою цінністю в процесі виробництва та експлуатації розуміють такі фактори, як функціональність, престижність, естетичність [1]. В.Є. Швець пропонує до поняття доданої цінності внести інвестиційну складову, щоб точніше виявити прибуток та дохід на кінцевому етапі реалізації продукції/послуги [2].

На нашу думку, поняття «додана цінність» повинно розглядатися, по-перше, у процесі життєвого циклу виробництва продукції/послуги до передачі її кінцевому споживачу, та, по-друге, з погляду споживача, який у процесі експлуатації може прослідкувати зміну цінності продукції/послуги в часі. Дані спостереження за продукцією/послугою в часі дають можливість споживачу більш правильно визначити відповідність цінності продукції/послуги та її вартості (ціни).

Додана цінність – поняття, що є досить близьким за змістом до поняття корисності, тобто це те, за що споживач згоден платити. Для будь-якої продукції/послуги, що випускається або надається, підвищення цінності відбувається або у випадку заміни однієї її складової частини на іншу, більш корисну для споживача (можливо навіть не кращу за якістю, але більш корисну), або скороченням строку поставки, покращенням рівня сервісу тощо.

Процес створення доданої цінності для споживачів вимагає від авіапідприємств перш за все затрат на залучення клієнтів та особливо на залучення найбільш вигідних споживачів та підтримки їх лояльності, так як саме лояльні споживачі приносять авіакомпанії найбільший прибуток. Наявність базового прибутку робить компанію привабливою для інвесторів та сприяє їх перетворенню на лояльних, що також сприяє підвищенню прибутків авіакомпанії (рис. 1).

Коли мова йде про шляхи одержання компанією прибутку вона наголошує на розширенні масштабів своєї діяльності, великій кількості клієнтів тощо. На нашу думку, прибуток найкраще оцінювати в розрахунку на одного пасажера. У класичному розумінні прибуток від одного пасажера можна назвати маржею між ціною продажу авіатранспортної продукції (тобто тією ціною, яку сплачує споживач) та витратами на обслуговування клієнта (тобто витратами на виготовлення авіатранспортної послуги із врахуванням його індивідуальних побажань). Спільною рисою споживачів авіатранспортних послуг є те, що усі вони споживають вироблений авіакомпанією продукт. Від деяких з них підприємство одержує більше коштів, ніж воно витратило на виготовлення послуги. Прибуток, який компанія одержує від продажу продукту, що не залежить від будь-яких факторів називається базовим прибутком. Чим більшим є стаж співпраці виробника та споживача, тим довше підприємство одержуватиме свій базовий прибуток.

Зазвичай авіакомпанія одержує однаковий прибуток від пасажирів одного класу обслуговування. Однак величина прибутку між різними класами пасажирів буде відрізнятися – пасажери, що користуються послугами першого або бізнес-класу є більш вигідними з фінансової точки зору, ніж пасажери економ-класу. Через це авіакомпанія може зробити для себе неправильний висновок, що можливо для неї буде краще обслуговувати лише певні найбільш прибуткові категорії споживачів. На думку автора, якщо авіакомпанія підтримає дану ідею, то певний час акцент на обслуговуванні найбільш вигідних споживачів дійсно принесе їй прибуток, однак лише у короткостроковій перспективі, тобто деструктивні вигоди. Довгостроковий, або конструктивний прибуток авіакомпанії залежить від вигоди, одержаної за рахунок підвищення рівня лояльності усіх пасажирів.











