УДК 656.7:351.814.33 **Антощишина Н.І.**

ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНОЇ ЦІННОСТІ АВІАКОМПАНІЇ

Стаття присвячена висвітленню сутності таких економічних категорій як вартість, корисність і цінність. В статті введено поняття інтегрованої цінності авіакомпанії, визначені суб'єкти і об'єкти інтегрованої цінності АК, розглянуті теоретичні положення її формування. Ключові слова: цінність, вартість, авіакомпанія.

Статья посвящена раскрытию сущности таких экономических категорий как стоимость, полезность и ценность. В статье введено понятие интегрированной ценности авиакомпании, определены ее субъекты и объекты интегрированной ценности авиакомпании, раскрыты теоретические положения ее формирования. Ключевые слова: ценность, стоимость, авиакомпания.

The article deals with the essence of economic categories such as cost, usefulness and value. The article introduced the concept of integrated values and the theoretical airline regulations for its formation. Key words: value, cost, aircompany.

Постановка проблеми. Зростання конкуренції в авіаційній галузі штовхає авіакомпанії на пошук нових конкурентних переваг. На думку автора, АК що мають гнучкі бізнес-моделі і які в своїй діяльності здатні враховувати збалансованість інтересів клієнтів, партнерів, акціонерів мають найбільше конкурентних переваг і є найбільш прибутковими.

Аналіз останніх публікацій. Питанням сутності цінності, процесам її створення, управління і розвитку присвятили себе ряд іноземних науковців: Р.Ален, М. Портер, Д. Рікардо, А. Томпсон, К. К. Прахалад, Ванканта Рамасвамі, Дж. Стрікленд, А. Сливотскі, Є.Ульвік, У.Чан Кім, Рене Моборн, Кевін Кірнс, Том Снайдер , Б.Андерсен та ін. В авіаційній галузі, ціннісні підходи в побудові бізнесу науковцями були розкриті не достатньо, зокрема науковець Калда К.С. розглядала питання можливості управління цінністю авіатранспортної послуги. Питання пов'язані з цінністю самої авіакомпанії в науковій літературі не були висвітлені. Це і обумовило актуальність обраної теми і зумовило вибір даної тематики.

Метою дослідження є розкриття теоретичних положень формування інтегрованої цінності авіакомпанії.

Основні результати дослідження. Основними логічними категоріями господарської діяльності є цінність і вартість, причому ці дві категорії випливають із самої природи економічного явища, господарського процесу, який маючи на меті задоволення певних потреб, досягає цієї мети шляхом деяких затрат як засобів досягнення цієї мети [3, С.30].

Досить тривалий період часу, в радянській науці відбувалося ототожнення понять «цінність» і «вартість», яке було спричинено невірність перекладу наукових праць іноземних економістів в 30 роках XX століття .

На думку автора, ототожнення цих понять було спричинено не тільки невірністю перекладу. В радянській науці категорія «цінність» не існувала виключно через визнання системою, тільки теорії трудової вартості, яка

визначала, насамперед мінову вартість, через затрати праці на виробництво цього товару.

Погляди науковців на сутність понять цінності і вартості в узагальненому виді подано в таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування понять цінність і вартість

Джерело	Визначення терміну «вартість»	Визначення терміну «цінність»	Джерело
В.М.Тарасевич	Грошове вираження цінності продукту, послуг, факторів виробництва в процесі обміну	Значимість (користь) продукту, послуги, фактора виробництва для споживача. Визначається факторами пропозиції так і факторами попиту.	Ценовая політика предприятия.2-3 изд./В.М.Тарасевич.-МПб.: Питер, 2003.-288 с. ил.- (Серия «Учебник для вузов») С.9
Менгер К.		Це думка, яку господарюючі люди мають про значення благ, які знаходяться в їхньому розпорядженні для підтримки їх життя і добробуту, і тому поза їх свідомістю вона не існує.	Австрийская школа в политической экономии: Менгер К., Бем-Баверк Е., Визер Ф.; [пер. с нем. / предисл., коммент., сост. В.С. Автономова]. – М.: Экономика, 1992.– 491 с. – (Экономическое наследие). с.101]
П.Дойль		Цінність - «єдність ціни і корисності»	Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль; [пер.с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – 560 с. с.57.
А. Орлов	Затратна категорія	Характеризує отриманий результат та уособлює оцінку блага	Орлов А. В. Об аксиологии и экономических ценностях / А. В. Орлов. — Режим доступа : http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20877. — Заголовок з екрану.
К.Маркс		Кристалізована в товарі людська праця	

Продовження табл. 1

Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р.	Економічна категорія товарного виробництва, яка представляє собою уречевлену в товарі суспільну працю		Вечканов Г. С. Современная экономическая энциклопедия / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканва. — СПб. : Лань, 2002. — 80 с., [ил.].
Джевонсом.І, Менгером М., Е.Бем-Беварк,	Це здатність продукту слугувати для людського благополуччя	Необхідна умова благополуччя	Економічна теорія:макро-мікроекономіка:Навч.посібник// За ред.. З. Ватаманюка та С. Панчишина. - К.: Видавничий дім «Альтернативи», 2003.., **с.75**
Мних О.	Вартість завжди є тільки засобом досягнення мети (цілей)	На площині цілей визначаються цінності – як суб'єктивні, що мають відношення до окремої особи, так і об'єктивні – мінова цінність предмета, його купівельна сила і ціна.	Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: Монографія / А.Чубала та ін...- Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007.- 250 с. с.32
Котлер Ф.		Цінність – це сукупність вигод, які споживач очікує одержати, придбаваючи продукт або споживаючи послугу.	Основы маркетинга / Ф. Котлер; [пер. с англ. / общ. ред. и вступ.ст. Е.М.Пеньковой]. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
Тарнавської Н.П. і Сивак Р.Б.		«діалектика відносин попиту і пропозиції щодо індивідуальної міри корисності і її значущості для індивіда, закладеної у конкретному продукті»	Тарнавська Н. П. Ціннісноорієнтований підхід до управління ланцюговими процесами в нових конкурентних умовах / Н. П. Тарнавська, Р. Б. Сивак // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №4. – С. 3-12. , с.6.

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати, що категорія «цінність» стосується висвітлення сутності чи корисності економічного об'єкта, а термін «вартість» – оцінки витратної сторони його сутності.

Автор поділяє думку Мних О., що «цінність» знаходиться в тій площині економіки, де ідентифікуються цілі виробника, а вартість завжди є тільки засобом для їх задоволення» [3, С.30] .

Доцільним є звернути увагу на різні підходи щодо трактування поняття цінності, які були подані в табл.1. На думку автора це пов'язано з тим, що науковці в основу визначення ставлять об'єктивні чи суб'єктивні фактори виробництва.

Український науковець Тохтар Т.Г. [14] поділяє цінність на об'єктивну і суб'єктивну складову. Суб'єктивний момент виражається за допомогою індивідуальної оцінки корисності послуги для споживача. Об'єктивний момент відображає співвідношення вартості і положення послуги по відношенню до присутніх на ринку аналогів (альтернатив). Тохтар Т.Г. не вводить авторських понять, тому є можливим подати визначення приведених категорій які були здійснені іншими авторами.

Так Роберт Вудрафт [9, С.121.] дав наступне визначення споживчої цінності. Споживча цінність – переваги, що сприймаються споживачем при оцінці тих властивостей товарів (послуг), які допомагають або перешкоджають поставлених замовником цілей згідно конкретного випадку використання цих товарів / послуг.

Економічна цінність - ціна якнайкращого для споживача альтернативного варіанта вибору (названу референтною цінністю) плюс цінність того, чим відрізняється ця пропозиція від альтернативи (названу відмінною або диференціальною цінністю) [4, с.121].

Корисність у свою чергу – це корисні властивості блага, а саме її якісні характеристики, здатні задовольняти потреби споживачів.

Тохтар Т.Г. зазначає, що економічна цінність припускає зіставлення благ не тільки за вартістю (ціною), але і за корисністю, вираженою в ціні.

Суб'єктивна оцінка корисності благ, як і сприйняття ціни, може залежить від багатьох факторів. Вибір між альтернативними пропозиціями благ залежить не тільки від конкурентної ціни блага чи бажання клієнта, але і від відносної ціни блага. Споживач обирає те, що приносить йому найбільш відчутну цінність [12,с.128], що відображають загальну думку іноземних науковців з приводу складу цінності, споживацьку цінність поділяють на 3 категорії : функціональну, економічну та психологічну цінності. Під функціональної, економічною і психологічною цінністю вчені мали на увазі наступне:

Функціональна цінність визначається тими аспектами товару, які забезпечують вимірювані функціональні або утилітарні вигоди для споживачів.

Економічна цінність – чиста грошова вигода від використання товару в порівнянні з його альтернативними варіантами за час життєвого циклу цього товару.

Психологічна цінність носить суб'єктивних характер. З концептуальної точку зору це преміальна ціна, яку споживач готовий заплатити за один товар, а не

за інший, тоді як їх економічні і функціональні вигоди ідентичні.

Науковці вважають, що основною складовою цінності є економічна цінність.

В сучасній економічній літературі досить часто можна зустріти також ототожнення понять цінність і корисність, що на думку автора також є не досить вірним. Тому що теорія цінності блага ґрунтується насамперед на суб'єктивній оцінці корисності речі, оскільки чим краще задовольняє певна річ потреби людини, тим ціннішою є вона. На практиці врахування лише суб'єктивного фактора приводить до парадоксів, речі з високою корисністю мають низьку ціну. Тому поняття цінність і корисність не можна от ототожнювати. Автор приєднується до думки Нивена Пола [5,с.166], що не потрібно ігнорувати суб'єктивного фактора оцінки блага, оскільки за однакової вартості споживач зазвичай надасть перевагу тому благу, яке краще задовольняє його потреби. Тому можна стверджувати, що теорія цінності доповнює теорію вартості.

Підприємства які можуть створювати більшу цінність для клієнта відносно конкурентів є більш конкурентоспроможними. Конкурентоспроможність може існувати на декількох рівнях: рівні конкуренто- спроможності продукції (послуг) і конкуренто- спроможності підприємства, конкуренто- спроможності держави.

Конкурентоспроможність – споживчі властивості товару, які відрізняють його від товару конкурента.

Конкурентоспроможність підприємства показує, наскільки продуктивна і ефективна фірма по відношенню до конкурентів, посередників і в обслуговуванні замовників. Продуктивність пов'язана з якістю продукції що випускається, частки долі ринку та доходністю; ефективність - зі швидкістю реакції у відповідь і економією витрат [1].

Виходячи з наведених визначень, можна зробити висновок, що поняття «конкурентоспроможність» і «цінність» є близькими і залежними категоріями.

На сучасному етапі розвитку економічної науки цінність досліджувалася не тільки на рівні блага а й на рівні підприємства. Як зазначає, М. Туган – Барановський [15,. с.115] що і «в середині самих товаровиробників (а не речей) існують відносини, виражені категорією цінності ..». Терміни, що визначають дані категорії представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Трактування понять цінності блага, цінності підприємства і цінності капіталу

Термін	Визначення	Джерело
Цінність блага	Характеризує блага зі сторони його корисних якостей.	Орлов А. В. Об аксиологии и экономических ценностях / А. В. Орлов. — Режим доступа : http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20877 . — Заголовок з екрану.
Цінність об'єкта	Це значення якого людина надає об'єкту задоволення потреб незалежно від його походження і форм існування.	Совецкая энциклопедия Т1

Продовж. табл. 2

Цінність підприєм ства	Цінністю підприємства називається міра його корисності для товаровиробника – продуцента (власника компанії), що передбачає можливість отримування очікуваних вигод від ділової активності в майбутньому	Мних. О. Трансформація вартості у розвитку відносин «підприємство-клієнт»: Монографія / А.Чубала.. .- Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007.- 250 с. , с.37.

В авіаційній галузі цінність розглядалася на рівні цінності авіатранспортної послуги молодим науковцем Калдою К.О. [2]. Згідно визначення автора, запропоновано розглядати цінність авіатранспортної послуги як діалектичну єдність корисності послуги для споживача з урахуванням індивідуального сприйняття та її вартості для авіакомпанії як сукупності суспільно-необхідних витрат основного і допоміжного виробництва основних і додаткових послуг.

Автором проронує розглядати процес створення цінності безпосередньо самою авіакомпанією.

Подальший розгляд теми потребує авторського визначення цінності авіакомпанії.

Цінність авіакомпанії – комплекс матеріальних і нематеріальних споживчих характеристик сукупної пропозиції для споживачів авіатранспортних послуг, акціонерів, інвесторів, держави і персоналу авіакомпанії, що створюється організованим і взаємопов'язаним набором основних і допоміжних бізнес-процесів авіакомпанії та партнерів з метою підвищення ефективності авіатранспортного комплексу.

Подальше розкриття теми потребує визначення економічної сутності цінності авіакомпанії.

Економічна сутність цінності АК, в авторській інтерпретації представлена на рисунку 1.

На думку автора економічну сутність цінності можна виміряти за допомогою використання статичних і динамічних показників.

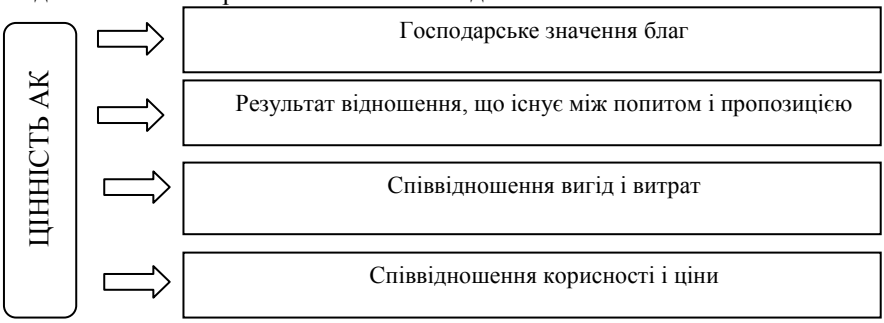

Рис.1. Економічна сутність цінності АК [авторська розробка]

Якщо економічну сутність цінності АК можна виміряти, то це означає, що цінність може використовуватися як показник.

З приведеного авторського визначення можна сформулювати об'єкт і суб'єкт цінності авіакомпанії (рис.2). Доречно підкреслити, що не тільки суб'єкти цінності у авіакомпанії різні, а й об'єкти. На думку автора, створювані АК цінності є взаємозалежними.

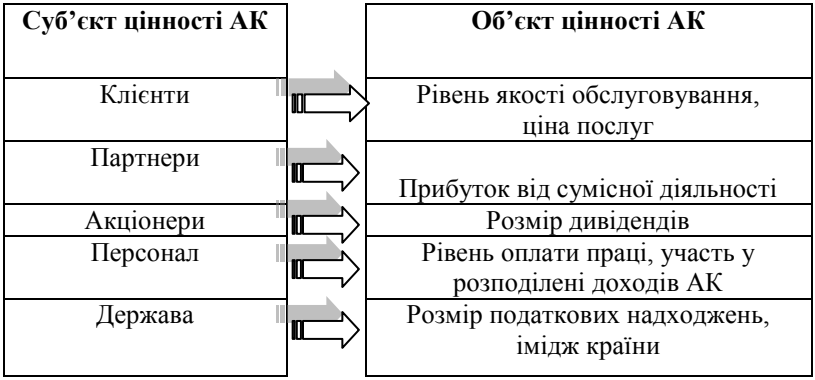

Рис.2. Суб'єкти і об'єкти цінності авіакомпанії [авторська розробка]

Розглянемо більш детально існуючу взаємозалежність. Основними елементами, що визначають сприйняття цінності клієнтами є якість продукту, якість обслуговування, ціна, імідж і взаєморозуміння. Вимоги до послуги перевезення, у різних споживачів будуть різними. В одному, що буде їх поєднувати, це тільки забезпечення високого рівня надійності і безпечності транспортування. Відмінність у вимогах споживачів пов'язано з психологічними властивостями пасажира, рівнем здоров'я, матеріальним і соціальним статусом тощо. Кожний пасажир вбачає для себе прийнятним той чи інший набір послуг. Червертон П. [16, с,178] досліджуючи поведінку споживачів послуг авіаційний перевезень відзначає, що... "такої категорії, як просто повітряний мандрівник не існує; існують повітряні мандрівники котрі бажають добратися до місця призначення швидко, котрі бажають добратися з комфортом, котрі бажають, що під час польоту їх розважали, котрі бажають щоб під час польоту їм ні хто не заважав, котрі бажають щоб політ підкреслював їх значимість, котрі бажають під час подорожі займатися своїм бізнесом, котрі бажають в польоті розслабитися, котрі бажають відчувати в польоті підвищену безпеку і цей список можливо продовжувати до нескінченності..." Сплачуючи за послугу, в залежності від її ціни споживач очікує отримати той чи інший бажаний набір послуг, який задовольнить всі його потреби. Вибір споживача безпосередньо пов'язаний з категорією цінності товару для споживача. Як відзначено Пащук О.В. [6,с.560] : „ жоден покупець не заплатить за послугу більше, ніж, на його думку, вона коштує ". Автор зазначає, що підприємствам потрібно досліджувати, яким чином

споживач визначає цінність послуги. Якщо АК виходить на ринок з пропозицією що несе в собі достатню цінність для клієнтів, то в результаті вона гарантовано отримує високі показники рівня задоволеності, лояльності, долі витрат і долі ринку. Чим більшу цінність може створити авіакомпанія, тим більше вона зможе задовольнити потреби споживачів, тим більше обсяги перевезень авіакомпанії.

В свою чергу чим більші обсяги перевезень, тим більше АК співпрацює з своїми партнерами (заклади громадського харчування, заправочні, тощо) збільшуючи генеруючу цінність АК через налагодження взаємодії з партнерами і збільшенням їх прибутку. Але зв'язок у створення цінності між АК і партнерами є двостороннім і партнери приймають в ньому не аби яку участь : від якості продукту партнерів і ціни на їх продукт буде залежати створення цінності для споживачів АК. Тому відносини повинні бути збалансованими. Від результатів діяльності авіакомпанії залежить цінність створювана для акціонерів: відбувається збільшення рентабельності діяльності АК, а відтак збільшення дивідендів, престижності фірми і зростання на біржі цін на акції АК.

Очікування клієнтів постійно зростають, що потребує від компанії постійного новаторства і удосконалення власних послуг, а також покращення вихідних процесів формування цінності. Переорієнтація цих процесів на клієнта прискорюється за рахунок зваженого оперування цінністю персоналу.

Між рівнем задоволення персоналу і рівнем задоволення клієнтів існує дуже тісний взаємозв'язок, не можна очікувати, що команда роздратованих працівників зможе запропонувати клієнтам продукт тієї цінності, на яку розраховують клієнти. Прогалина в системі формування цінності, зазвичай утворюється на ділянках безпосередньої роботи з персоналу з клієнтами. Якщо врахувати специфіку діяльності АК, де на всіх етапах персонал взаємодіє з клієнтами,важливість персоналу в процесі створення цінності є досить важливою.

Цінність для персоналу, що генерується АК залежить від цінності, що створюються для споживача: компанії що стабільно розвивається більш сприятливий психологічний клімат, відчуття стабільності і вищий рівень соціального захисту працівників. Доречним було б зазначити, що в свою чергу, і від «задоволеності» персоналу залежить створення цінності для споживача, тому що навіть найновіші моделі літаків, найбільший асортимент послуг можуть не створити цінність для споживача, якщо працівники авіакомпанії будуть брутальними та грубими і не виконувати належним чином свої прямі обов'язки.

Ефективність діяльності авіакомпанії залежить від кількості перевезених пасажирів та вантажів, тобто від того наскільки авіакомпанія може забезпечити рівень цінності споживачеві.

Авіакомпанія приносить своїм акціонерам дохід при умові успішної роботи в трьох основних сферах. По-перше вона повинна прагнути до

підвищення кваліфікації і рівня задоволеності власних співробітників, створюючи додаткову цінність персоналу; по-друге, АК повинна вміти приймати виважені фінансові рішення формуючи додаткову економічну цінність; і по третє, вона повинна працювати над створенням цінності для споживача. Усі ці компоненти активно взаємодіють один з одним, формуючи єдине ціле, а не просту сукупність окремих елементів. Якщо АК не справляється з поставленими задачами в якому-небудь з трьох напрямів, то істотним чином відзначиться на показниках роботи усієї АК.

На думку автора, створення цінностей авіакомпанією для всіх суб'єктів ринкових відносин авіатранспортної галузі впливає на створення цінності для держави. Чим більше авіакомпанія створить цінності для інших учасників, тим в кінцевому результаті буде більша створена цінність для держави. Держава також опосередковано може впливати на створення цінності споживачеві: через певні законопроекти, дозвільну систему, підписані угоди і домовленості.

Виходячи з вищенаведеного, доречно запропонувати авторське визначення, інтегрованої цінності авіакомпанії - як комплексу матеріальних і нематеріальних споживчих характеристик сукупної пропозиції авіакомпанії для споживачів авіатранспортних послуг, акціонерів, інвесторів, держави і персоналу авіакомпанії, що створюється організованим і взаємопов'язаним набором бізнес-процесів авіакомпанії і її бізнес-партнерів.

Висновки. Визначення інтегрованої цінності авіакомпанії, необхідно безпосередньо для самої авіакомпанії (як самооцінка), а також для оцінки балансів інтересів усіх суб'єктів цінності АК, що на думку автора, дозволить АК утримувати високі конкурентні позиції на ринку авіаційних перевезень.

Список використаних джерел

1. Диксон Р. Питер. Управление маркетингом / пер. с англ. Ю.В.Щленова. [Текст] - М.: ЗАО «Изд. БИНОМ», 1998.-556 с.
2. Калда К.О. Управління цінністю авіатранспортної послуги: дис. [Текст] - Київ 2009.
3. Мних О. Трансформація власності у розвитку відносин «підприємство-клієнт» : Монографія/ А.Чубла…[Текст] -Львів:Видавництво Національного університету» Львівська політехніка», 2007.-250с.
4. Негл Т. Т. Стратегия и тактика ценообразования / Томас Т. Негл. – [3-е изд.]. [Текст] – СПб.: Питер, 2004. – 572 с.
5. Нивен Пол .Економічна енциклопедія:3-х т. –К.: Видавничий центр «Академія»; [Текст] Тернопіль: Академія народного господарства, 2002 Т1, с.166.
6. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : [навч. пос.] / О. В. Пащук. [Текст]— К. : Професіонал, 2005. — 560 с.
7. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ.]. [Текст] — М. : Альпина Бизнес букс, 2005. — 715 с.
8. Прахалад К. К. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вмести с потребителями / К. К. Прахалад, В. Рамасвами ; [пер. с англ.]. [Текст]— М. : Олимп—Бизнес, 2006. — 352 с. : [ил. С. 22—24, С. 26].
9. Роберт Вудрафт. Антологія економічної класики. В 2 Томах. [Текст] -М.:

Экономика,Т.1, 1991.-121с.

10. Стратегическая гибкость / Г. Хємел, К. К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил ; [пер. с англ.]. — СПб. : Питер, 2005. — 384 с.

11. Сливотски А. Миграция ценности. Что будет с вашим бизнесом послезавтра? / Адриан Сливотски ; [пер. с англ. А. А. Шапошниковой] ; под ред. М. В. Фербера и А. В. Степанова. [Текст] — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 432 с.

12. Суніл Гупта, Дональд Р. Леманн [Гупта С. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? / С. Гупта, Д. Леманн ; [пер. с англ.]. [Текст] — СПб. : Питер, 2007. — 208 с. : [ил.]. ,с.128]

13. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. : [пер. с англ.]. — 12-е изд. [Текст] — М. : Вильямс, 2006. — 924 с

14. Тохтар Т.Г. «Формування тарифів на вантажні автотранспортні перевезення» :дис.[Текст] –Харків 2008

15. Туган-Барановський М. основи політичної економії// наук.ред С.М.Злупко. [Текст]- Львів.: Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2003.-628 с. с.115

16. Червертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. [Текст]— М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — 608 с. : [ил.].