

ЦІННІСТЬ АВІАТРАНСПОРТНОЇ ПОСЛУГИ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ

У статті досліджено створення цінності авіатранспортної послуги та визначено напрями підвищення конкурентоспроможності авіаперевезень в Україні.

Ключові слова: конкурентоспроможність, авіатранспортна послуга, цінність послуги.

В статье исследуются создание ценности авиатранспортной услуги и определены направления повышения конкурентоспособности авиа перевозок в Украине.

Ключевые слова: конкурентоспособность, авиатранспортная услуга, ценность услуги.

In the article creation of air transport service value is observed and directions of increasing of competitiveness of air transport of Ukraine are defined.

Key words: competitiveness, air transport service, value of service.

Постановка проблеми. У зв'язку з орієнтацією України на органічне включення її економіки в систему світового господарства, цивільна авіація України зобов'язана теж брати участь у даному процесі. Для цього держава повинна динамічно увійти в усі структури міжнародної цивільної авіації, знайти шляхи рівноправної взаємодії із закордонними авіакомпаніями, які є лідерами на ринку, та використовувати накопичений досвід міжнародної цивільної авіації для підвищення своєї конкурентоспроможності.

За останнє десятиріччя в авіаційному транспорті України відбулися суттєві зміни. Якщо раніше це був повністю державний сектор і повітряний транспорт розглядався як вид громадської послуги, то сьогодні держава грає швидше роль посередника в ринково орієнтованому транспортному секторі і контролює дотримання правил, в тому числі встановлених міжнародними регулюючими організаціями. Крім того зміни в економічній теорії вимагають від авіакомпаній змінити погляди на саме підприємство і розглядати його як низку контрактів та домовленостей між учасниками процесу створення цінності для споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання конкурентоспроможності були і залишаються достатньо опрацьованими в цілому. Проте в авіаційній галузі їх не можна вважати вичерпаними, не зважаючи на останні дослідження, проведені в стінах Національного авіаційного університету як відомими науковцями, так і авторами захищених дисертацій в останній час (Т. Шкода, К. Калда та інші).

Метою статті є визначення наявних проблемних питань щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних авіапідприємств на міжнародному ринку авіаційних перевезень та визначення цінності авіатранспортної послуги.

Виклад основного матеріалу. Світова фінансова криза, яка розпочалася наприкінці 2008 року, активізувала пошук підприємствами авіатранспортної галузі, зокрема авіакомпаніями, шляхів підвищення

ефективності своєї виробничо-господарської діяльності. Востаннє зменшення кількості авіаперевезень, викликане рецесією, мало місце в 1991 році (світовий пасажирообіг зменшився на 2,6%). В грудні 2008 року прогноз IATA на 2009 рік становив -3%, причому повернення до темпів росту авіаперевезень до рівня понад 4% до 2011 р. не очікується, а прогнозований до 2016 р. пасажирообіг на 9% менший за прогнозований до початку кризи.

Упродовж 2009 року в діяльності авіаційної галузі України спостерігалися негативні тенденції кінця 2008 р., які сформувались під впливом світової економічної кризи. Загальний стан економічної кон'юнктури, негативна динаміка основних макроекономічних показників, нестабільність економіки, складні метеорологічні умови та напружена епідеміологічна ситуація наприкінці року – саме ці фактори найбільше вплинули на ринок авіаперевезень, внаслідок чого знизилися всі основні виробничі показники порівняно з 2008 р.

Пасажирські перевезення у 2009 р. здійснювали 34 вітчизняні авіакомпанії. За підсумками року на міжнародних лініях перевезено 4,1 млн. пасажирів, на внутрішніх – близько 1 млн. (зменшення відповідно на 16,2 та 20,1 %). Було здійснено 84,2 тис. комерційних рейсів (у 2008 р. 100,4 тис.).

Слід зазначити, що в умовах нестабільності популярними заходами, які дали можливість протягом року провідним вітчизняним авіакомпаніям утримувати, а деяким навіть помітно зміцнити свої позиції на ринку авіаперевезень, стало запровадження нових форм послуг і системи тарифів, запровадження акційних знижок, співпраця українських авіакомпаній у рамках укладення угод код-шерінгу, а також оптимізація витрат.

Ефективна комерційна політика авіапідприємства знаходить своє відображення у виробленні конкурентоспроможної стратегії і відповідній тактиці поведінки на ринку авіаційних перевезень, які спрямовані на досягнення поставлених цілей і задач., а саме [1]:

- скорочення часу на організацію повного циклу перевезення;

- збільшення прибутку;

- покращення економічних показників роботи за рахунок розвитку диверсифікації;

- використання методів залучення і закріплення клієнтів за перевізником чи аеропортом;

- можливість отримати доступу до ринку, який є перспективним для організації роботи транспортних суб'єктів;

- отримати можливість вступити до об'єднання суб'єктів, що дозволить понизити рівень конкуренції на певних авіаційних ринках (альянси перевізників, об'єднання аеропортів, хендлінгових фірм тощо);

- збільшити обсяги перевезень;

- отримати статус генерального суб'єкта від міжнародної чи регіональної організації для перевезення/обслуговування значних обсягів.

Конкурентна перевага, якою володіють на конкретних ринках різноманітні конкуренти, є суттєвим фактором клімату, або конкурентної

ситуації на ринку товару. Конкурентна перевага переважно визначається набором характеристик і властивостей конкретного товару, торгової марки або підприємства в цілому, який створює для цього підприємства певну перевагу над іншими конкурентами.

Конкурентна перевага, як і будь-яка перевага, має сенс тільки в порівнянні, тобто воно оцінюється відносним, порівняльним становищем підприємства по відношенню до конкурента, який займає найкращу позицію на ринку товару або на ринковому сегменті. За Ж.-Ж. Ламбеном, конкурентна перевага може бути зовнішньою або внутрішньою (рис. 1).

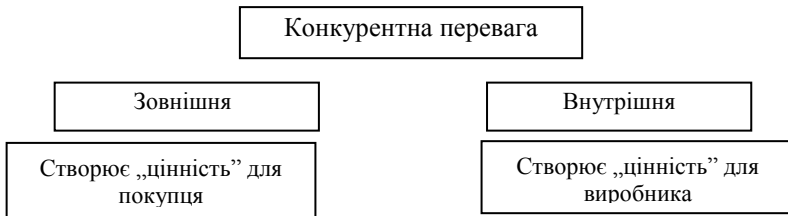


Рис 1. Види конкурентної переваги і їх сутність

Конкурентна перевага є зовнішньою, якщо вона заснована на відмінних якостях маркетингових пропозицій підприємства, які створюють „цінність” для покупця через скорочення його витрат або підвищення ефективності. Зовнішня конкурентна перевага збільшує силу ринкових позицій підприємства, тобто здатність підприємства примусити ринок прийняти ціну товару, більш високу, ніж у пріоритетних (найбільш небезпечних) конкурентів, які не забезпечують відповідної відмінної якості.

Внутрішня конкурентна перевага базується на перевазі підприємства відносно витрат виробництва, які створюють „цінність” для виробника і дозволяє досягти меншого, ніж у конкурента, рівня собівартості. Ця перевага може створюватися в результаті впровадження заходів, спрямованих на домінування підприємства над конкурентами (за рахунок мінімізації витрат) і побудованих на впровадженні організаційних і виробничих нововведень.

В економічній літературі конкурентні переваги часто ототожнюються з можливостями фірми більш ефективно розпоряджатися наявними ресурсами, тобто її конкурентоспроможністю. Необхідно зазначити, що така аналогія має під собою вагомий ґрунт, оскільки зміст конкурентоспроможності найчастіше трактується як здатність випереджати суперників в досягненні поставлених економічних цілей. Разом з тим між даними поняттями є причинно-наслідкова різниця. Конкурентоспроможність є результатом, який фіксує наявність конкурентних переваг, без останніх неможлива конкурентоспроможність. Однак наявність окремих конкурентних переваг не означає автоматичний їх вибір. Тільки в комплексі вони можуть здійснити вирішальний вплив при виборі кращого. Крім того, на конкурентоспроможність впливають стратегічні і тактичні зміни на ринку, не

пов'язані з діяльністю підприємства (зміна попиту, демографічні зрушення, природні явища і т.п.). Із співставлення даних понять стає зрозумілим активний інтерес до дослідження конкурентних переваг [2].

Поняття „конкурентна перевага” і „конкурентоспроможність” мають різні інтерпретації в залежності від об'єкта, до якого вони застосовуються. За системного вивчення даних понять виділяють ієрархічну структуру, яка послідовно включає оцінку товару, підприємства, галузі, економіки з точки зору їх переважання аналогічних конкуруючих об'єктів.

Конкурентоспроможність авіатранспортної галузі України може бути оцінена лише у порівнянні діяльності її окремих складових з тими ж складовими авіатранспортних галузей інших країн. І тут будуть визначатись конкурентні переваги авіапідприємств і систем їх взаємодії.

Варто відзначити, що на українському ринку авіаперевезень активно з'являються і працюють іноземні перевізники, які створюють свою інфраструктуру сервісу авіатехніки та обслуговування клієнтів. За допомогою державного регулювання здійснюється підтримка вітчизняного перевізника, але умови сучасної конкуренції диктують свої правила ведення бізнесу, тому відпрацювання методичного забезпечення конкурентоспроможності авіапідприємств стає дуже важливим фактором, оскільки конкурентоспроможні авіапідприємства є основою конкурентоспроможності як авіатранспортної галузі України зокрема, так і всієї транспортної галузі в цілому.

На авіаційному транспорті в якості продукту виступає транспортна послуга, а саме процес перевезення пасажирів або вантажу. Тому, на її конкурентоспроможність впливають переваги в сервісі, рекламі, іміджі авіакомпанії, а також ситуація на ринку авіаперевезень, коливання попиту на транспортні послуги з боку клієнтів, які виступають як творці проблем для авіапідприємства, що надає ці послуги. Отже, при вдалій реалізації власного потенціалу через впровадження вірної стратегії підвищення конкурентоспроможності, авіаперевізнак буде ефективно здійснювати комерційну діяльність, отримувати вагомий прибуток і впевнено себе почувати у конкурентній боротьбі та мати підстави для розвитку.

Поступово на ринку авіаційних перевезень пропозиція почала перевищувати попит, тому на сучасному етапі споживачі хочуть мати для себе високу цінність в можливості управління набором послуг та рівнем сервісу, за який він сплачує кошти. Еволюцію та етапи розвитку авіаційних перевезень відображає табл. 1.

Створення системи управління цінністю авіатранспортної послуги дає можливість визначити економічну ефективність побудови партнерських взаємовідносин з пасажирями через оптимізацію ціни, цінності та вартості індивідуалізованого обслуговування пасажирів, створення єдиного інформаційного простору в системі «авіакомпанія-пасажир», гнучкої тарифної політики на різних рейсах і для різних категорій пасажирів [3].

Етапи розвитку авіаційних перевезень та міграції цінності послуг

Етапи розвитку авіа-перевезень	Розмір авіа-компаній	Ступінь регулювання	Характеристика ринку авіаперевезень	Цінність послуги для споживача
30-і рр.	Малі	-	-	Швидкість
50-і рр.	Середні/ великі	Відкрита конкуренція	Технічний, технологічний та нормативний прорив	Асортимент послуг
70-і рр.	Великі національні	Двохсторонні міжурядові угоди	Ліцензування Спеціалізація	Якість послуг
90-і рр.	Альянси	Багатосторонні комерційні угоди	Лібералізація	Надійність, мобільність
XXI ст.	Відкритий ринок	Глобальні угоди	Зняття національних обмежень	Управління часом та набором сервісу

Висновки. Основними напрямками вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності національних авіапідприємств мають стати такі: 1) інтеграція до ЄС, виконання зобов'язань по вступу України до СОТ, двостороння та багатостороння співпраця з іншими державами та організаціями; 2) закріплення іміджу України як авіаційної транзитної держави шляхом концентрації транзитних перевезень пасажирів та вантажів через Державний міжнародний аеропорт „Бориспіль”; 3) підвищення безпеки авіаперевезень; 4) розвиток власних малобюджетних авіакомпаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Полянская Н.Е. Организация коммерческой работы на воздушном транспорте: Монография. [Текст] –2-е изд., перераб. и доп.– К.: НАУ, 2006.– 396 с.
2. Шкода Т.Н. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства: фактори формування та підхід до класифікації. [Текст]– Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць: Випуск 13. – К.: НАУ, 2005. – 152 с. – с. 26-29.
3. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції. [Текст]// Вісник ХНУ. Економічні науки, №1, 2009. – С. 206-211.