

ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВАНТАЖНИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

В статті розглядається методика оцінювання конкурентоспроможності послуг авіакомпаній з вантажних авіап перевезень.

Ключові слова: методика, оцінювання, конкурентоспроможність, вантажні авіап перевезення, авіакомпанія.

В статье рассмотрена методика оценки конкурентоспособности услуг авиакомпаний на рынке грузовых авиаперевозок.

Ключевые слова: методика, оценка, конкурентоспособность, грузовые авиаперевозки, авиакомпания.

The article deals with methodical approach of estimation of competitiveness of cargo transportations.

Keywords: method, estimation, competitiveness, cargo air transportations, airline.

Постановка проблеми. Сьогодні український ринок вантажних авіап перевезень характеризується високою концентрацією вітчизняних та іноземних авіакомпаній, що спричиняє загострення конкурентної боротьби між ними за обмежений обсяг попиту на їх послуги. Посилення конкуренції на ринку вантажних авіап перевезень зумовлює необхідність оцінювання конкурентоспроможності послуг авіакомпаній з вантажних перевезень, тому першочерговим постає завдання розробки і запровадження відповідної методики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науково-теоретичні підходи щодо управління конкурентоспроможністю підприємств висвітлюються у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хамела, К. К. Прахалада, М. Трейсі, Вірсеми, А. М. Б्राденбурга, Б. Дж. Нейлбафа, Г. Р. А. Фатхутдінова, Ю. Б. Іванова, Ю. П. Аніскіна, Г. В. Осовської, Л. В. Балабанової, В. В. Холод, Г. В. Кривенко та ін. Окремі аспекти формування якості транспортних послуг, економіки транспорту та маркетингу авіатранспортних послуг представлені в роботах провідних російських та українських вчених Костроміної Є.В., Арутюнової Г.І., Трихункова М.Ф., Кураченко Ю.П., Кулаєва Ю.Ф., Габрієлової Т. Ю., Косарева А.І. та ін. Питання аналізу та оцінки конкурентоспроможності авіакомпаній були представлені в роботах Л.Н. Кононової, О.В. Коваленко.

Формулювання цілі. Головною метою даної статті є розробка методики оцінки конкурентоспроможності послуг авіакомпаній на ринку вантажних авіап перевезень.

Виклад основного матеріалу. Оскільки конкурентоспроможність послуг авіакомпаній характеризується більш високим ступенем задоволення нею певних потреб на одиницю витрат порівняно з аналогічними послугами конкурентів або більш високим ступенем сукупного корисного ефекту від якості на одиницю витрат в порівнянні з конкурентами, тому можна

зробити висновок, що конкурентоспроможність авіатransпортних послуг обумовлюється вартісними і якісними показниками, які створюють переваги даних послуг перед послугами конкурентів.

Отже, конкурентоспроможність вантажних авіаперевезень можна визначити за допомогою індексу конкурентоспроможності I_K шляхом зіставлення якості послуг певної авіакомпанії на одиницю їх вартості з якістю послуг на одиницю їх вартості авіакомпанії-лідера:

$$I_K = \left(\frac{Y_{I_1}}{T_1} \right) / \left(\frac{Y_{I_0}}{T_0} \right) \quad (1)$$

де Y_{I_1} , Y_{I_0} – інтегральна якість вантажних авіаперевезень відповідно певної авіакомпанії та авіакомпанії-лідера;

T_1 , T_0 – вартість (тариф) вантажних авіаперевезень відповідно певної авіакомпанії та авіакомпанії-лідера.

Оцінку конкурентоспроможності вантажних авіаперевезень з позицій якості автор пропонує вести за наступними критеріями: якість транспортного обслуговування (ТО) клієнтів, зручність користування послугою, наявність претензій у споживача, що визначається ступенем достовірності гарантій.

Для впорядкування і систематизації цих критеріїв, а також оціночних показників в їх складі автор пропонує побудувати дерево показників конкурентоспроможності вантажних авіаперевезень з позицій якості, що дозволяє значною мірою підвищити якість менеджменту конкурентоспроможності цих послуг. Дерево показників конкурентоспроможності вантажних авіаперевезень з позицій якості зображено на рис. 1.

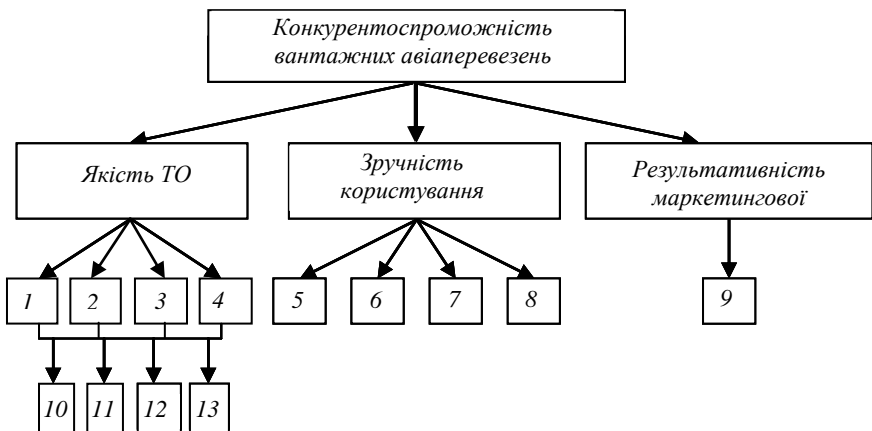


Рис. 1 Дерево показників конкурентоспроможності вантажних авіаперевезень з позицій якості

Де 1 – якість льотної роботи; 2 – якість передпольотного обслуговування; 3 – якість обслуговування на борту ПС; 4 – якість післяпольотного обслуговування; 5, 6, 7, 8 – показники інформаційної, технологічної, консультативно-аналітичної, організаційної зручності користування; 9 – показник ступеню достовірності гарантій авіакомпанії; 10, 11, 12, 13 – показники швидкості, безпеки, своєчасності, збереженості вантажу.

Дотримуючись принципів системного підходу при оцінці конкурентоспроможності послуг вантажних авіаперевезень на думку автора не слід використовувати середньоарифметичний показник, оскільки негативні наслідки для конкурентоспроможності послуг авіакомпанії, викликані ресурсною складовою, не можуть бути збалансовані позитивними умовами, що формуються ринковою складовою. Тому в якості метода оцінки доцільно використовувати метод, який дозволяє виконати комплексну оцінку конкурентоспроможності послуг на ринку вантажних авіаперевезень і відповідає принципам системного підходу.

Показник інтегральної якості повинен визначатися як середнє геометричне значення окремих показників.

Таким чином, інтегральну якість вантажних авіаперевезень в балах можна розрахувати за формулою 2:

$$Я_1 = \sqrt[3]{K_{Я}^{TO} * K_{ЗК}^{TO} * K_P^M} \quad (2)$$

де $K_{Я}^{TO}$ – комплексний показник якості транспортного обслуговування, в бал.;

$K_{ЗК}^{TO}$ – комплексний показник зручності користування, в бал.;

K_P^M – комплексний показник результативності маркетингової діяльності, в бал.

Комплексний показник якості транспортного обслуговування в балах визначається за формулою 3:

$$K_{Я}^{TO} = \sqrt{K_{ШВ,Б}^{TO} * K_B^{TO} * K_{СВ}^{TO} * K_3} \quad (3)$$

де $K_{ШВ,Б}^{TO}$, K_B^{TO} , $K_{СВ}^{TO}$, K_3 – групові показники швидкості та безпеки, в бал. Кожен з них розраховується як середньгеометричне відповідних одиничних показників в балах на різних етапах ТО (передпольотне, післяпольотне обслуговування і обслуговування на борту ПС) за формулою 4:

$$K_S^{TO} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n K_{S_i}^{TO}} \quad (4)$$

де $K_{S_i}^{TO}$ – відповідний одиничний показник S-ї характеристики (швидкості, безпеки, збереженості вантажу) на i-му етапі транспортного обслуговування;

n – кількість етапів транспортного обслуговування;

κ_{CB}, κ_3 – відповідно коефіцієнти своєчасності доставки та збереженості вантажу, які обчислюються за формулами 5, 6:

$$\kappa_{CB} = \frac{N_{CB}^3}{N_{3AG}^3} \quad (5)$$

де N_{CB}^3 – кількість заявок, за якими вантаж був доставлений точно у термін;

N_{3AG}^3 – загальна кількість заявок, які надійшли від клієнтів.

$$\kappa_3 = \frac{N_{Ц}^3}{N_{3AG}^3} \quad (6)$$

де N_{CB}^3 – кількість заявок, за якими вантаж був доставлений без втрат і ушкоджень;

Комплексний показник зручності користування послугою в балах розраховується як середньогометричний показник інформаційної, технологічної, консультативно-аналітичної, організаційної зручності користування послугою:

$$K_{3K}^{TO} = \sqrt[4]{K_{3P}^I * K_{3P}^T * K_{3P}^{KA} * K_{3P}^O} \quad (7)$$

де $K_{3P}^I, K_{3P}^T, K_{3P}^{KA}, K_{3P}^O$ – відповідно одиничні показники інформаційної, технологічної, консультативно-аналітичної, організаційної зручності користування послугою, в бал.

Комплексний показник результативності маркетингової діяльності, в балах розраховується за формулою 8:

$$K_P^M = \kappa_r * K_Y^M \quad (8)$$

де κ_r – корегуючий коефіцієнт ступеню достовірності гарантій авіакомпанії;

K_Y^M - маркетингова складова якості послуги оцінюється в балах з врахуванням частки авіакомпанії на даному ринку послуг та бренду.

Корегуючий коефіцієнт ступеню достовірності гарантій авіакомпанії, κ_r :

$$\kappa_r = \frac{N_r^3}{N_{3AG}^3} \quad (9)$$

N_r^3 – сумарна кількість заявок на послугу, за якими повністю були виконані обіцяні гарантії;

N_{3AG}^3 – загальна кількість заявок на вантажні авіаперевезення

Оцінка маркетингової складової якості послуги в балах має врахувати частку авіакомпанії на даному ринку послуг, ρ :

$$\rho = \frac{Q_{AK}}{Q_{3AG}} \quad (10)$$

де Q_{AK} – обсяг вантажних авіап перевезень авіакомпанії в грошовому еквіваленті;

$Q_{ЗАГ}$ – місткість даного сегменту ринку в грошовому еквіваленті.

Оцінка маркетингової складової якості послуги в балах має врахувати також ефективність рекламної компанії, з метою створення бренду та збільшення частки авіакомпанії на ринку. Ефективність рекламної компанії – це відношення приросту доходів від надання послуг з вантажних перевезень за розглядаємий період до витрат на рекламу виражених у грошовому еквіваленті.

Якщо $I_K = 1$ – авіакомпанія має виключно сильний конкурентний статус, якщо $I_K = 0$ – фірма не конкурентоздатна; якщо індекс конкуренто-спроможності знаходиться в межах:

$0 < I_K < 0,4$ – фірма має слабкі конкурентні позиції;

$0,4 < I_K < 0,7$ – фірма має середні конкурентні позиції;

$0,7 < I_K < 1$ – фірма має сильні конкурентні позиції.

Висновки і напрямки подальших досліджень. Результати даної оцінки можуть використовуватися, по-перше, для визначення положення підприємства і його послуг на ринку вантажних авіап перевезень, по-друге, для розробки товарної стратегії авіакомпанії, по-третє, для цілей оперативного управління, а також для визначення рівня задоволення потреб клієнтів при розробці маркетингової політики. Розв'язання проблеми підвищення конкурентоспроможності послуг вантажних авіап перевезень потребує, в першу чергу, формування механізму забезпечення конкурентоспроможності авіакомпаній та їх послуг на ринку вантажних перевезень, на що і має бути спрямоване подальше дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Фатхутдінов Р. А., Осовська Г.В. Управління конкурентоспроможністю організації. [Текст]/ Р. А. Фатхутдінов, Г.В. Осовська – К.: «Кондор», 2009. – 470 с
2. Иванов Ю.Б. Конкурентоспособность предприятия в условиях формирования рыночной экономики. [Текст]/ Иванов Ю.Б. – Харьков, ХАГУ, 2004.
3. Кобилянський Л.С. Управління конкурентоспроможності. [Текст]/ Кобилянський Л.С., К., 2003.
4. Оцінка конкурентоздатності авіакомпаній на авіатранспортному ринку України: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.07.04 [Текст]/ Л.М. Кононова; Нац. авіац. ун-т. — К., 2002. — 17 с. — укр.