

**Анализ инструментов управления конкурентоспособностью предприятий
гражданской авиации при создании авиатранспортной продукции**

Научный руководитель – Немчинов Олег Александрович

Харитоновна Елена Николаевна

Студент (бакалавр)

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Институт авиационной техники, Самара, Россия

E-mail: lena.haritonova1998@gmail.com

С каждым годом на российском авиатранспортном рынке увеличивается количество перевозимых пассажиров. Отрасль находится в постоянном эволюционном развитии, прогрессируя и предлагая инновационные решения. Каждое авиапредприятие нацелено на эффективную работу. Для этого оценивается экономическая ситуация рынка и действующее положение предприятия в отрасли [1].

Любой рынок прямо зависим от уровня экономического и социального состояния в стране. Модель отрасли выглядит как прямая зависимости производителя товара или услуги от потребностей покупателя. Со стороны потребителя все просто: за него идет борьба. Оценив преимущества и недостатки каждого предложения, выбор падает на наиболее выгодный вариант. Но со стороны поставщика того или иного предложения что-то продать - сложный процесс, связанный с жесткой конкурентной борьбой [2].

Конкуренция на рынке коммерческих перевозок имеет олигополистический характер: доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых фирм ограничен высокими барьерами. Гиганты отрасли («Аэрофлот - российские авиалинии», «Авиакомпания «ЮТэйр», «Авиакомпания «Сибирь»), закрепившие себя на «вершине» авиатранспортного бизнеса, задают тенденции и внедряют новшества, используя эффективные стратегические решения для поддержания позиций на рынке. Построение экономической стратегии авиакомпании дает ответ на вопросы о востребованности бизнеса или нового продукта производства, ориентации товара или услуги.

Существующие правила конкуренции на рынках авиаперевозок, как и на большинстве отраслевых рынков, ориентируются на основной закон спроса: общая рыночная конкурентная ситуация вынуждает все предприятия либо синхронно повышать уровень существующих цен, либо понижать их. За исключением случаев интенсивной конкурентной борьбы, вынуждающей, например, применять демпинг [3].

В рамках исследования проанализирована тарифная политика трех авиакомпаний на выбранной воздушной линии: из Домодедово (г. Москва) в Толмачево (г. Новосибирск). Рассматриваемые авиакомпании выступают на данном направлении с различными предложениями. Опорными критериями оценки преимуществ были выбраны следующие показатели: тариф на перевозку (средняя цена эконом-класса), частота выполняемых рейсов, время вылета и прилета, наличие бизнес-класса.

При изучении предложений каждого авиаперевозчика создана модель определения точной интенсивности движения воздушных судов с учетом критериев (и их весовых коэффициентов) привлекательности перевозчиков для пассажира. Проведенное исследование позволяет определить, какие стратегические решения следует предпринять для оптимизации экономических показателей деятельности авиакомпании и как создавать и поддерживать востребованное предложение для целевой аудитории.

Авиационный бизнес представляет собой сложную систему, в которой каждый день происходит модернизация продукта. Потребности покупателей изменяются, что естественным образом приводит к изменению структуры рыночного предложения. Таким образом,

можно сделать вывод: чтобы удержать свои позиции на рынке, получить желаемые показатели экономической составляющей и создать узнаваемый бренд, авиаперевозчику следует использовать все свои преимущества при разработке стратегических решений.

Источники и литература

- 1) 1. Немчинов О.А. Авиатранспортный маркетинг: экономическая эффективность эксплуатационной деятельности авиакомпании: учеб. пособие / О.А. Немчинов, О.М. Жуков. – Самара: Издательство Самарского университета, 2018. – 116 с.
- 2) 2. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учебник / Н.М. Розанова. – М.: Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2011. – 906 с. – Серия: Учебники ГУ – ВШЭ.
- 3) 3. Бранденбургер А. Правильная игра: теория игр и стратегия бизнеса / Адам Бранденбургер, Барри Нейлбафф. – Журнал «Harvard Business Review Россия», май 2008. [Электронный ресурс]. URL: http://www.germostroy.ru/art_884.php (дата обращения: 9.09.2018 г.).