

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАХОДІВ З ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

Z. Poberezhna,

Ph.D. in Economical Science, Associate Professor National Aviation University, Kyiv

METHODICAL PROVIDING EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF MEASURES TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF AIRLINES

У матеріалі статті обґрунтовано методичні основи оцінювання результативності заходів з забезпечення та підвищення конкурентоспроможності авіатранспортних підприємств — авіакомпаній. Виявлено, що для підвищення рівня конкурентоспроможності авіакомпаній потрібно вжити такі заходи — зростання обсягів реалізації (чистого доходу), забезпечення фінансової стійкості, підвищення рентабельності. Запропоновано використовувати прямий рахунок як методичну основу оцінювання ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній. На основі даних авіакомпанії зроблено прогноз зростання чистого доходу, прибутку та рентабельності авіакомпанії за результатами реалізації заходів з підвищення конкурентоспроможності. Визначено доцільність використання для формування конкурентних переваг стратегією диференціації, при якій забезпечується зростання рентабельності активів авіакомпанії.

In the article soundly the methodological foundations of performance evaluation measures to support and improve the competitiveness of air transport companies — airlines. Found that to improve the competitiveness of airlines need use following measures — growth in sales (net income), financial stability, improving profitability.

The proposed use direct account as methodological basis for evaluating the effectiveness of measures to improve the competitiveness of airlines. Based on the data of airline made the forecast of increase in net income, revenue and profitability of airlines on the results of measures to improve competitiveness. Determined the feasibility of using to create competitive advantages strategy of differentiation, which provides a greater return on assets airlines.

Ключові слова: конкурентоспроможність, ефективність, економічний ефект, рентабельність, прогноз, чистий дохід, прибуток.

Key words: competitiveness, effectiveness, economic effect, profitability, forecast, net income, revenue.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Успішність функціонування будь-якої фірми залежить від рівня конкурентоспроможності товарів (послуг), що пропонується нею споживачам. Оцінка конкурентоспроможності — визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності товарів (послуг) задовольняти вимоги конкретного ринку в цей період, порівняно з товарами (послугами) конкурентів.

Оцінка конкурентоспроможності товарів (послуг) необхідна для обґрунтування прийнятних рішень при: комплексному вивченні ринку; оцінці перспектив продажу конкретних вітчизняних товарів (послуг) для внутрішнього і зовнішнього ринків; оцінці перспектив закупівлі конкретних імпортованих і вітчизняних зразків товарів; встановленні і коригуванні цін нових товарів вітчизняного виробництва, експортних і імпортованих товарів; коригуванні цін при надходженні нової партії відомого товару; контролі якості експортних товарів; знятті товарів з експорту або їх модернізації; припиненні закупівлі імпортованих товарів; підготовці інформації для реклами нових товарів вітчизняного виробництва, імпортованих товарів, товарів для експорту; оптимізації торгового асортименту; формуванні товаровиробниками політики в області якості і конкурентоспроможності; позиціонуванні продукції; прийнятті управлінських рішень щодо доцільності витрат на розробку, проектування і серій.

В умовах авіакомпаній об'єктом оцінювання виступає конкурентоспроможність авіапослуг, які пропонуються споживачам. Напрями оцінювання конкурентоспроможності аналогічні вищенаведеним. Проте введення та просування нової авіаційної послуги пов'язано зі здійсненням комплексу заходів щодо забезпечення її подальшої конкурентоспроможності та, звісно, конкурентоспроможності

авіакомпанії, що запропонує надання цієї послуги. Таким чином, поперед оцінки конкурентоспроможності авіапослуги необхідно оцінити ефективність заходів щодо забезпечення та підвищення конкурентоспроможності зазначеної авіапослуги.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ПУБЛІКАЦІЙ ПО ПРОБЛЕМИ

Питанням удосконалення методичного забезпечення оцінювання конкурентоспроможності авіакомпаній присвячено наукові праці О. Ареф'євої [1], Г. Астапової [2], О. Ложачевської [3], Є. Сича [4], Г. Скударя [5]. У роботах О. Ареф'євої, Г. Астапової, Є. Сича, В. Кислого розкрито теоретико-методичні підходи до економічної оцінки конкурентоспроможності авіатранспортних підприємств. Дослідження О. Ложачевської присвячено оцінці забезпечення конкурентоспроможності авіакомпаній в умовах глобалізації та євроінтеграції. У наукових працях Г. Скударя представлено методологічні основи оцінювання конкурентоспроможності підприємств в системі управління нею. Вказані дослідники у своїх наукових працях не визначили методичних підходів до оцінювання ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності авіапідприємств.

МЕТА СТАТТІ

Мета статті — обґрунтування методичного забезпечення оцінювання ефективності заходів з підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Для визначення конкурентоспроможності товару керуються певними принципами її оцінки — базовими вихідними положеннями, дотримання яких дозволяє підвищити

**Таблиця 1. Прогнозний звіт про фінансові результати авіакомпанії
ПрАТ АК "Українські вертольоти"**

Стаття	Очікуване	Прогноз		
	2016	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	880500	915000	980000	1000000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	680000	700000	720000	735000
Валовий: прибуток	200500	215000	260000	265000
збиток	-	-	-	-
Інші операційні доходи	105500	110000	112000	115000
Адміністративні витрати	22000	25000	27000	30000
Витрати на збут	700	900	950	1000
Інші операційні витрати	240000	250000	290000	292000
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	43300	49100	54050	57000
збиток	-	-	-	-
Дохід від участі в капіталі	7000	8500	9000	10000
Інші фінансові доходи	5000	5500	6000	6500
Інші доходи	300	400	500	600
Фінансові витрати	12700	13000	13200	13500
Втрати від участі в капіталі				
Інші витрати	2200	2400	2800	3000
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	40700	48100	53550	57600
збиток				
Витрати (дохід) з податку на прибуток	6512	7696	8568	9216
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	34188	40404	44982	48384
збиток	-	-	-	-

точність оцінки, врахувати інтереси ринкових суб'єктів, уніфікувати порядок дій, що складають зміст процедури оцінки.

Зазначені принципи є результатом синтезу раніше відомих законів і концепцій і висувуються як основні для вирішення конкретного завдання — оцінки конкурентоспроможності продукції і визначення стратегії й тактики можливих дій з метою якнайповнішого задоволення інтересів споживачів і виробників одночасно.

Також необхідним є врахування наступних принципів: принцип інтегральності (поглиблення і конкретизацію зв'язків між факторами конкурентоспроможності); принцип діалектичності (необхідність розгляду сукупності факторів у розвитку); принцип відносності конкурентоспроможності (передбачає порівняльний характер оцінки (обрані критерії одного товару порівнюються з критеріями іншого товару, взятими за базові); принцип соціальної адресності конкурентоспроможності (визначається ступенем задоволення за допомогою товарів потреб конкурентних соціально орієнтованих сегментів споживачів); комплексність (виявлення різних складових конкурентоспроможності товару і факторів, що чинять на неї вплив).

На основі цих принципів сформульовано методичні аспекти оцінки конкурентоспроможності товару:

— методична база повинна будуватися відповідно до суті товару як продукту, призначеного для продажу і подальшого споживання; при визначенні конкурентоспроможності товару оцінюється те, наскільки краще/гірше, порівняно з товарами конкурентами він задовольняє запити користувачів, а при обстеженні чинників — наскільки вони сприяють або перешкоджають досягненню конкурентоспроможності товару;

— при виявленій проблемі конкурентоспроможності товару її вирішення доцільно здійснювати на основі маркетингового дослідження, що передбачає вивчення ставлення покупців до товарів підприємства і його конкурентів, а також переваг та недоліків внутрішнього середовища фірми; ефективності використання можливостей і уникнення загроз її зовнішнього оточення;

— оцінка конкурентоспроможності товару повинна проводитися періодично, а не лише при виникненні проблемної ситуації (вживання превентивних заходів на основі виявлення сигналів про потенційне погіршення конкурентоспроможності товару ефективніше, ніж спроба підвищити його реальну низьку конкурентоспроможність);

— оскільки товари орієнтовані на певні сегменти покупців, складові конкурентоспроможності товару є технічні, економічні і комерційні характеристики продукту, якими більшість покупців конкретного сегменту в основному керуються при виборі того або іншого товару;

— перелік значущих для покупців складових конкурентоспроможності товару має специфіку залежно від типу останнього, тому з'являється необхідність виділення складових конкурентоспроможності у кожному конкретному випадку;

— визначення набору складових конкурентоспроможності товару — ключовий момент її оцінки; при цьому на перший план необхідно висувати ті, які мають найбільшу значущість для покупця; визначення "ваги" кожного параметра може проводитися як за допомогою експертних, так і соціологічних методів; найбільш значущі параметри повинні досліджуватися в першу чергу, що не виключає вивчення другорядних складових, які в деяких випадках можуть робити відчутний вплив на ринковий успіх товару;

— етапи оцінки конкурентоспроможності товару мають специфіку залежно від конкурентної ситуації на ринку, виду товару, завдань оцінки, діяльності й стану підприємства, продукти якого оцінюються.

Конкурентоспроможність у загальному вигляді визначається співвідношенням корисного ефекту до сумарних затрат, які включають витрати, що пов'язані з придбанням та експлуатацією товару.

Корисний ефект товару характеризує фактичну здатність товару задовольняти конкретну потребу покупця. Він розраховується як інтегральний показник якості товару, що включає три групи показників: основні характеристики товару (технічні, конструктивні); параметри, що регламентуються (відповідають стандартам); параметри і ознаки, що характеризують естетичні властивості товару (дизайн, упаковка і т.д.). Кожен показник входить до інтегрального показника з своєю вагою, залежною від його значущості для споживача.

Споживчі властивості — це характеристики товару, спрямовані на задоволення вимог споживача, які він пред'являє до товару з урахуванням умов його використання за призначенням. Вимірюється в натуральних одиницях (наприклад, продуктивність однопараметричних машин та устаткування), грошовому виразі або в умовних балах (для об'єктів з кількома важливими параметрами, що доповнюють один одного).

Сукупні витрати протягом життєвого циклу — витрати, які обов'язково потрібно зробити, щоб одержати від об'єкта відповідний корисний ефект. Приймаючи рішення про купівлю, покупець враховує не тільки ціну товару, але і те, в скільки йому обійдеться експлуатація, утримання товару в процесі його використання. Тому, визначаючи рівень конкурентоспроможності товару, слід враховувати витрати споживача на придбання й експлуатації товару, а не лише оцінювати товар за мірою його відповідності конкретним потребам.

Разом всі витрати складають величину ціни споживання — обсяг коштів, необхідний споживачу впродовж усього строку служби товару.

У загальному виді елементами ціни споживання виступають: ціна товару; витрати на транспортування товару до місця використання; вартість установки, монтажу, приведення в дієздатний стан; навчання обслуговуючого персоналу; витрати на паливо (електроенергію); заробітна плата

Таблиця 2. Прогноз зростання показників рентабельності авіакомпанії ПрАТ АК "Українські вертольоти"

Показники	2016	2017	2018	2019
Рентабельність підприємства	0,039	0,044	0,046	0,048
Рентабельність діяльності	0,050	0,058	0,062	0,066
Рентабельність капіталу	0,384	0,424	0,450	0,468
Рентабельність активів	0,229	0,261	0,296	0,323

обслуговуючого персоналу; витрати на післягарантійний сервіс та придбання запасних частин; податки; витрати на утилізацію виробу після закінчення строку експлуатації; непередбачені витрати; інші елементи, які характеризують індивідуальні властивості товару.

Конкурентоспроможність об'єктів, для яких неможливо розрахувати корисний ефект чи сукупні витрати, можна визначити за результатами експериментальної перевірки за конкретних умов споживання, пробного продажу, експертних та інших методів.

Основними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є:

— відносний (порівняльний) характер — конкурентоспроможність проявляється тільки через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів цього ринку;

— релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який означає, що траєкторія руху даного економічного суб'єкта (його конкурентна позиція) відносно інших суб'єктів може бути визначена тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

— часовий характер (динамічність) критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Найбільшою конкурентоспроможністю на ринку володіє той товар, який завдяки своїм споживчим властивостям забезпечує найбільший корисний ефект по відношенню до ціни споживання, тобто умова конкурентоспроможності товару має вигляд:

Але визначити, чи відповідає потенційно товар цій умові, можна лише в результаті порівняльного аналізу сукупних характеристик товару з товарами-конкурентами за ступенем задоволення конкретних потреб і за ціною споживання.

Таким чином, оцінка конкурентоспроможності товару, відбивана в сучасній економічній літературі, заснована на обліку тільки двох, хоч і інтегральних, показників — його якості і ціни споживання, тобто конкурентоспроможність можна представити як функцію цих двох показників.

На практиці критерії, за якими споживач оцінює і вибирає товар, включають набагато більше число показників, ніж ціна і якість. Тому при оцінюванні конкурентоспроможності товару необхідно враховувати не тільки вимоги споживача до його ціни та якості, але й інші фактори (забезпеченість запчастинами, організація сервісу, репутація країни-виробника і конкретного постачальника; ступінь популярності марки та прихильності до неї споживача). На різних ринках ваги кожного з цих критеріїв можуть бути різними, а тому оцінку конкурентоспроможності слід проводити для кожного ринку окремо.

Залежно від мети оцінювання може бути визначена прогнозована (очікувана здатність товарів задовольняти потреби) чи реальна (фактична здатність товарів задовольняти потреби) конкурентоспроможність. Для розрахунку прогнозованої конкурентоспроможності можливо застосувати показники, нормовані стандартами, передбачені при проектуванні та розробці чи властиві товарам, що займають домінуюче положення на ринку (ціна лідера, переважна ціна). Для оцінки реальної конкурентоспроможності слід визначити справжні значення показників за допомогою емпіричних й евристичних методів (органолептичних, вимірювальних, експертних тощо).

Оскільки головним вимірювачем конкурентоспроможності авіакомпанії визначено зростання у динаміці чистого доходу, то на основі прогнозних значень цього показника можливо розрахувати показники абсолютного економічного ефекту — валового, операційного, оподаткованого та чистого прибутку. Розрахунок здійснено методом прямого рахунку та представлено у вигляді прогнозного звіту про фінансові результати (табл. 1). Таким чином, збільшення чистого доходу зумовлює зростання значень показників прибутку, що вказує на результативність заходів з підвищення конкурентоспроможності.

Ефективність як відносна характеристика економічного ефекту розрахована за типовим переліком показників (табл. 2).

Дані таблиці 2 свідчать про перспективне зростання показників рентабельності внаслідок збільшення конкурентоспроможності авіакомпанії. Якщо в процесі визначення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності врахувати всі критерії споживачів конкретного ринку авіапослуг, то показники рентабельності визначають очікувану, а не реальну конкурентоспроможність, оскільки для успішної реалізації авіапослуг необхідно, щоб вони з'явилися на тому ринку, на якому дійсно потрібні, в потрібній кількості, в потрібний момент часу, щоб споживач був підготовлений до появи цих авіапослуг, а маркетингова програма була б краща, ніж у конкурентів. Все це залежить від ефективного виконання маркетингових функцій, а саме від вивчення ринку, управління розробкою і впровадженням авіапослуг, управління їх збутом і просуванням.

ВИСНОВКИ

В авіакомпаніях потрібно вжити низку заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності — зростання обсягів реалізації (чистого доходу), забезпечення фінансової стійкості, підвищення рентабельності. Сумарний економічний ефект від запровадження таких заходів можна оцінити, як забезпечення приросту чистого доходу та недопущення збитковості діяльності.

Для покращення управління конкурентоспроможністю авіакомпанії доцільно використовувати для формування конкурентних переваг стратегією диференціації. У випадку реалізації такої стратегії важливою є концентрація уваги на споживчі пріоритети та інтереси покупця. Стратегія диференціації передбачає в якості вихідної точки вивчення інтересів споживача. Для цього необхідно використовувати у якості резерву забезпечення конкурентоспроможності зростання рентабельності активів — до 0,323.

Література:

1. Ареф'єва О.В. Розвиток підприємств авіаційної галузі в контексті економіки знань: монографія / О.В. Ареф'єва, А.М. Штангрет. — Львів: Укр. акад. друкарства, 2011. — 242 с.
2. Астапова Г.В. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі удосконалення процесу ціноутворення / Г.В. Астапова // Проблеми системного підходу в економіці: Збірник наукових праць: Вип. 46. — К.: НАУ, 2013. — С. 3—14.
3. Ложачевська О.М. Забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств в умовах глобалізації та євроінтеграції / О.М. Ложачевська // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: Зб. наук. пр. — К.: НАУ, 2008. — Вип. 20. — С. 3—10.
4. Сич Є.М. Закони економіки транспорту: монографія / Є.М. Сич, В.М. Кислий. — Ніжин: ТОВ "Видавництво "Аспект-Поліграф", 2009. — 160 с.
5. Скударь Г.М. Організаційно-економічний механізм управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. На здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.02.03 "Організація управління, планування і регулювання економіки" / Г.М. Скударь. — Донецьк, ІЕП НАН України, 2000. — 23 с.

References:

1. Arefieva, O.V. and Shtanhret, A.M. (2011), Rozvytok pidpriemstv aviatsijnoi haluzi v konteksti ekonomiky znan' [The development of business aviation industry in the context of the knowledge economy], Ukr. akad. drukarstva, L'viv, Ukraine.
2. Astapova, H.V. (2013), "Increased competitiveness on the basis of improvement of pricing", Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi: Zbirnyk naukovykh prats' NAU, vol. 46, pp. 3—14.
3. Lozhachevska, O.M. (2008), "Ensuring the competitiveness of Ukrainian enterprises in the context of globalization and European integration", Problemy pidvyshchennia efektyvnosti infrastrukturny: Zb. nauk. pr. NAU, vol. 20, pp. 3—10.
4. Sych, Ye.M. Kyslyj, V.M. (2009), Zakony ekonomiky transportu [The laws of economics transport], Aspekt-Polihraf, Nizhyn, Ukraine.
5. Skudar, H.M. (2000), "Organizational-economic mechanism of competitive enterprises", Ph.D. Thesis, Economy, IEP NAN Ukraine, Donetsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2016 р.