

Мних О.Б.доктор економічних наук,
професор кафедри маркетингу і логістики
Національного університету «Львівська політехніка»

ВЗАЄМОДІЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ І МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

Показано розрив стратегічних цілей розвитку України як авіаційної держави та реальної практики їх реалізації. Дано характеристику зростаючих вимог до учасників авіаринку в Україні в умовах створення спільного авіаційного простору, імплементації діючого законодавства до вимог європейських авіастандартів. Приведені тренди, що відображають погіршення фінансових результатів діяльності монополіста на ринку пасажирських авіаперевезень ПрАТ «Міжнародні авіалінії України». Побудовано змістовну модель, у якій з різних сторін розглянуто взаємодію факторів розвитку конкурентного ринку авіаперевезень і маркетингової діяльності авіакомпаній.

Ключові слова: авіаперевезення, конкурентне середовище, маркетингова діяльність, євроінтеграція, авіакомпанія, ефективність.

Показан разрыв стратегических целей развития Украины как авиационного государства и реальной практики их реализации. Дана характеристика возрастающих требований к участникам авиарынка в Украине в условиях создания совместного авиационного пространства, имплементации действующего законодательства с требованиями европейских авиационных стандартов. Приведены тренды, отражающие ухудшение финансовых результатов деятельности монополиста на рынке пассажирских авиаперевозок ЗАО «Международные авиалинии Украины». Построена содержательная модель, в которой с разных сторон рассмотрено взаимодействие факторов развития конкурентного рынка авиаперевозок и маркетинговой деятельности авиакомпаний.

Ключевые слова: авиаперевозки, конкурентная среда, маркетинговая деятельность, евроинтеграция, авиакомпания, эффективность.

Постановка проблеми. Розширення наукових інструментів пізнання явищ і процесів, що стосується ефективного освоєння авіаційного простору для задоволення потреб суспільства, вимагає сама практика життєдіяльності авіакомпаній. Відомі закони (вартості, попиту, пропозиції, ринкової кон'юнктури, конкуренції, тощо) обмежуються кругообігом крупного приватного капіталу, зважаючи на монополізацію ринку пасажирських і вантажних авіаперевезень в Україні. Невідповідність темпів зростання доходу, валової доданої вартості, витрат на збут, обсягів інших операційних витрат тощо і фінансового результату від операційної діяльності найбільш активних авіакомпаній вимагає більш глибокого дослідження конкурентного середовища, причин таких економічних явищ і процесів, взаємообумовленості маркетингової та фінансово-господарської діяльності різних за масштабами та географією діючих суб'єктів господарювання, рівня завантаження авіапарку та ін. Взаємодія чинників негативного характеру (зокрема, монополізація ринку авіаперевезень, зростаючі фінансові витрати за оренду літаків закордонного виробництва в умовах девальвації гривні, часове відставання авіакомпаній в темпах

освоєння спільного авіаційного простору) у підсумку підриває ринкові позиції авіакомпаній та їх ділових партнерів, послаблює основи їх фінансової стійкості, гальмує реформи в авіаційній галузі промисловості і ускладнює впровадження інновацій та реалізацію структурно-функціональних змін на різних рівнях економіки в суміжних галузях [1].

Аналіз останніх досліджень і розробок. Ще 20 років тому було визначено стратегію розвитку системи аеронавігації України як авіаційної держави (Указ Президента України від 11 червня 1998 р. № 615/98 «Про затвердження стратегії інтеграції України до Європейського Союзу» та від 14 вересня 2000 року № 1072/2000 «Про Програму інтеграції України до Європейського Союзу»). На саміті Східного партнерства у Вільнюсі 23.11.13 р. Україна та Євросоюз парафували Угоду про спільний авіапростір, що стало, по-перше, важливою віхою на етапі інтеграції ринків авіації України в європейський простір авіації, і, по-друге, новим викликом для перевірки політичної та технологічно-організаційної та маркетингової готовності до впровадження нових авіаційних стандартів ЄС та процесів імплементації діючих норм та нормативів [2].

Від лібералізації ринку між Україною та країнами ЄС в рамках Угоди про САП очікується отримання позитивного ефекту завдяки:

- доступу українських авіакомпаній до ринку ЄС – збільшення пасажиро- та вантажо- потоків;
- реалізації трансферного потенціалу України (розвиток міжнародного хабу в аеропорті Бориспіль);
- розвитку регіональних аеропортів України, збільшенню рівня зайнятості;
- залученню низькобюджетних перевізників на український ринок;
- збільшенню кількості польотів, обслугованих «Украерорухом» [3].

Функції та завдання Міністерства інфраструктури України в галузі цивільної авіації визначені Постановою Кабінету Міністрів України від 30 червня 2015 р. № 460 «Про затвердження Положення про Міністерство інфраструктури України». Міністерством інфраструктури розроблено проект постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2023 року».

Втрачений час на впровадження такої Угоди пригальмував інноваційні процеси розвитку авіаційної промисловості України, уповільнив темпи розширення маркетингової географії вітчизняних авіакомпаній, а також поставив нові виклики маркетингу, фінансовому менеджменту, менеджменту персоналу діючим авіакомпаніям. Відповіді на ці виклики прямо чи опосередковано пов'язані із інвестиціями в розвиток людського капіталу, компетенцій учасників ринку авіапослуг. Так, Державне підприємство обслуговування повітряного руху України (Украерорух) долучилося до дослідження Євроконтролю з валідації опитувальника FEAST Personality Questionnaire (FPQ), який визначає особистісні характеристики майбутніх європейських авіадиспетчерів і Євроконтроль використовує особистісні характеристики українських авіадиспетчерів, які стали учасниками цього дослідження. Подібні проблеми розглядаються в роботах О.В. Ареф'євої [4; 5], О.П. Олексійчук [6], М.М. Єрмошенка [7], О.О. Миронця [8]. Фактори успіху і причини появи кризових ситуацій в авіабудівних компаніях висвітлено в роботі [9] та в ін.

Мета даної наукової роботи – довести необхідність формування конкурентного внутрішнього ринку авіаперевезень в Україні на основі започаткування позитивного досвіду постіндустріальних країн, показати слабку стимулюючу роль ринкового середовища авіаринку на прикладі побудованих трендів щодо нагромадження збитків монополіста на ринку пасажир-

ських авіаперевезень ПрАТ «Міжнародні авіалінії України». Побудувати змістовну модель, що відображає взаємодію факторів розвитку конкурентного ринку авіаперевезень і маркетингової діяльності авіакомпаній.

Виклад основного матеріалу. Динаміка показників розвитку ринку пасажирських і вантажних авіаперевезень України є яскравим відображенням економічних, технологічних, політичних та ринкових ситуацій в країні, трансформації перехідної економіки в ринкову, реальної цінності лідерів авіаринку у створенні ВВП, прискоренні інновацій, а також дієвості механізмів адаптації авіакомпаній, літакобудівних підприємств і авіаоператорів до нових вимог європейських і світових ринків авіаперевезень.

Станом на 21 червня 2011 року в Україні працювало 76 авіакомпаній. В 2015 р. перевезення пасажирів на внутрішніх маршрутах України в період з 01 січня 2014 року до 1 серпня 2015 року здійснювало лише 5 авіакомпаній. Упродовж 2017 р. на ринку пасажирських та вантажних авіаперевезень здійснювали польоти 32 вітчизняні авіакомпанії, якими виконано 93,0 тис. комерційних рейсів, що забезпечило зростання порівняно з 2016 роком на 17%, а пасажирські перевезення здійснювали 18 вітчизняних авіакомпаній [10]. Про монополізацію ринку пасажирських авіаперевезень свідчить той факт, що за 2017 рік аж 93 % від загальних обсягів було здійснено лише п'ятьма провідними авіаперевізниками [11]. Кількість польотів за 1993-2017 рр. зросла у 2,09 рази – від 121500 – до 253969 [12]. У 2014 р. через агресію з боку Росії відбулося найбільше скорочення таких польотів порівняно з попереднім роком – на 35%, що стало новим викликом для авіакомпаній – їх системи менеджменту, маркетингу, перевірки на стійкість у несприятливих ситуаціях ринку тощо. За даними «Украерорух», кількість польотів серед найбільш відомих в Україні авіакомпаній збільшилася за 2016-17 рр. (у зростаючому порядку): білоруської Belavia – на 13,6%, МАУ – на 16,4%, Turkish Airlines – на 20,4%, LOT Polish Airlines – на 28,8%, Wizz Air Hungary LLC – на 57%. Обсяги пасажирських перевезень українських авіакомпаній за цей же період зросли на 27,5% та становили 10,554 млн. осіб.

Важливим з економічної точки зору є прагнення авіакомпаній в здійсненні регулярних рейсів. Регулярні польоти між Україною та країнами світу впродовж 2017 р. здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній (або 55% від загальної кількості) до 43-ох країн світу та 29 іноземних авіакомпаній – до 27-ми країн світу, причому до нових іноземних авіаком-

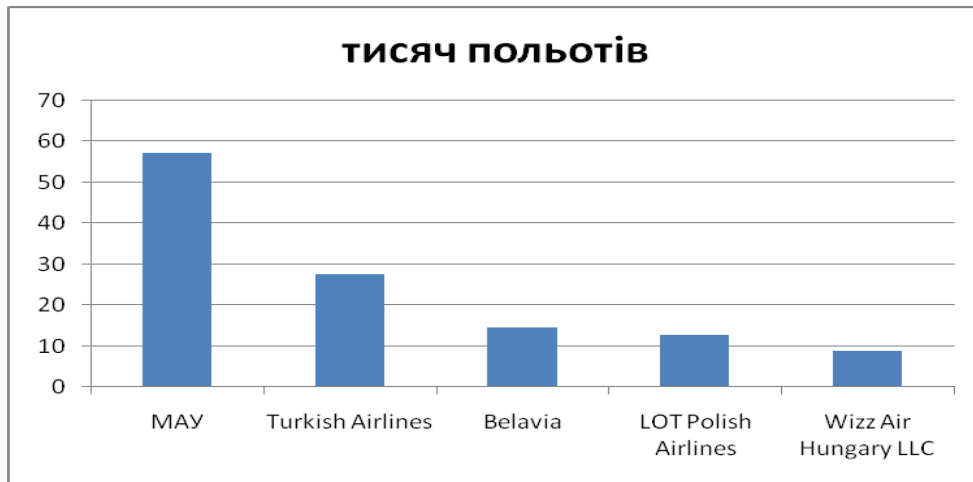


Рис. 1. Найбільш активні авіакомпанії в Україні в 2017 р. за обсягами аеронавігаційного обслуговування

Джерело: Укранерорух

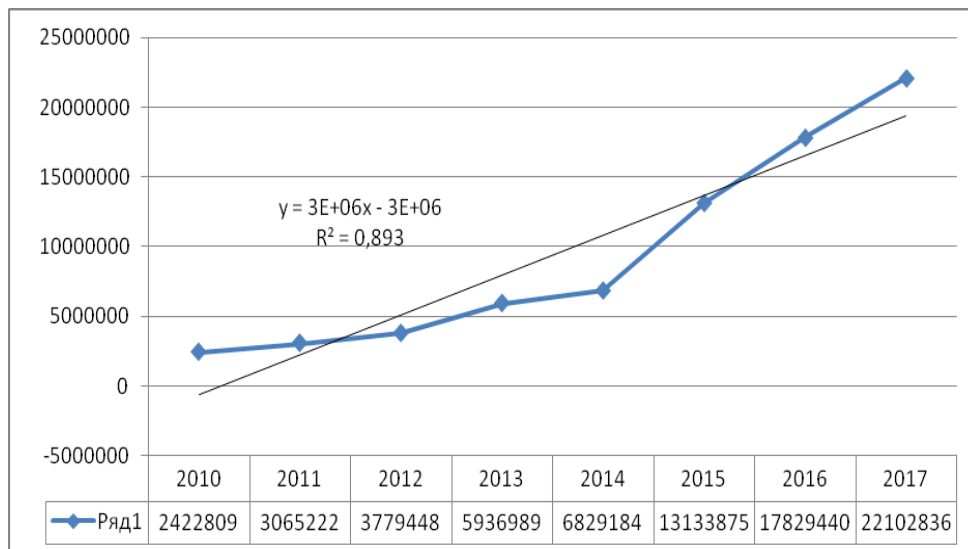


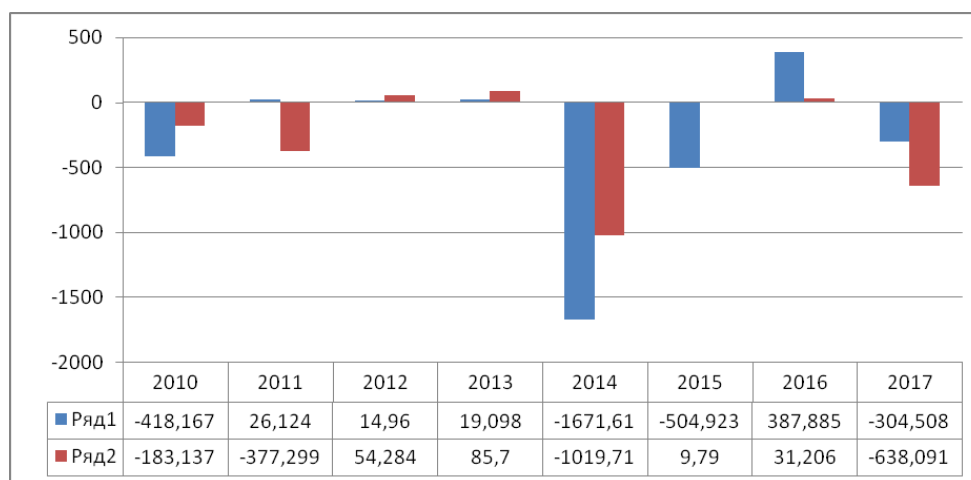
Рис. 2. Динаміка витрат на збут в ПрАТ «Міжнародні авіалінії України» (в тис. грн.)

паній відносяться: "Qatar Airways" з Катару, "Ernest SpA" з Італії та "Kish Air" з Ірану.

Прихід на вітчизняний ринок України нових іноземних компаній свідчить не тільки про розвиток України як транзитної держави, привабливої для туристів, але й, з другої сторони, відображає техніко-технологічну неготовність вітчизняних авіакомпаній-перевізників обслуговувати міжнародні рейси далекого зарубіжжя [13]. Підтвердженням останньої тези є більш високі темпи зростання кількості польотів за 2017 р., що демонструють іноземні компанії. Це означає, що виробничі фактори з надання авіапослуг тих компаній є більш еластичними, гнучкими до ринкових ситуацій, які вміло використовують можливості і шанси для зростання ефекту масштабу, зокрема, кількості польотів.

Не готовою до ефективної роботи в нових ринкових умовах, як показують показники на рис. 2, виявилася і монополістична авіакомпанія ПрАТ «Міжнародні авіалінії України».

При явно вираженій тенденції зростання витрат на збут більше 3 млн.грн/рік отриманий валовий прибуток від реалізації послуг ПрАТ «Міжнародні авіалінії України» був явно недостатнім для того, щоб перекрыти збитковість операційної діяльності, зокрема, в 2017 р. на суму 638,09 млн. грн. (рис. 3); за 2016-17 рр. фінансовий результат від операційної діяльності погіршився на 669,297 млн. грн., а власний капітал в 2017 р. складав (-2 542) млн. грн., що свідчить про розбалансування структури фінансових активів.



**Рис. 3. Діаграма динаміки фінансових результатів
ПрАТ «Міжнародні авіалінії України» за 2010-17 рр. (в млн.грн.)**

Ряд 1 – чистий прибуток, млн. грн.

Ряд 2 – фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.

Майбутні ринкові позиції вітчизняних авіакомпаній залежатимуть від розширення їх бізнесу не стільки на внутрішньому ринку, а в світовому вимірі, що, відповідно, вимагає покращення інституційного середовища їх функціонування, глибинного вивчення взаємодії факторів розвитку конкурентного ринку авіаперевезень і маркетингової діяльності (рис. 4). Цінним є досвід Польщі щодо налагодження виробничої кооперації з іноземними компаніями [14]. З 2011 р. тут працює Жешувська WSK – нова філія американської компанії Hamilton Sundstrand, яка збудована лише за рік, що здійснює ремонт допоміжних двигунів для літаків Airbus та Embraer; всього за 2 тижні проводиться діагностика, ремонт та перевірка двигуна на динамометрі. Крім того, Жешувський завод WSK виробляє нові двигуни, що обслуговує Airbus (з виробничої лінії такий двигун сходить кожні вісім год.).

Істотна якісна зміна конкурентного авіасередовища вимагає швидкої актуалізації інформації про глобальне маркетингове середовище, формування ринкового попиту стосовно кожного авіарейсу, перезавантаження діючих авіакомпаній, фільтру їх основних та допоміжних (сервісних) функцій, що уможливають і виконання безпечного польоту, і задоволення потреб клієнтів з різним рівнем їх доходів. Пасажири 21-го століття стали більш інформованими, вміють швидко зорієнтуватися щодо отримання фінансових та інших вигід від пропонування різними авіакомпаніями послуг, тому маркетинговий менеджмент авіакомпаній змушений «наздоганяти» прискорений процес розвитку ситуацій, моделювати різні сценарії освоєння закордонних цільових ринків, гра-

мотно вирішувати питання щодо вибору цільових ринків – міжнародних рейсів з врахуванням факторів валютних, політичних та маркетингових ризиків.

Висновки з проведеного дослідження.

Діяльність авіакомпаній у сучасному відкритому авіапросторі знаходиться під тиском критичних факторів постачання послуг і не може «охоронятися» діючими важелями регулювання з боку АМК України, яка продемонструвала низьку якість розроблення та впровадження комплексу заходів щодо регулювання діяльності авіакомпаній, що займають монопольне становище. Відповідно, слабка конкуренція на внутрішньому авіаринку України не виконала свою стимулюючу роль для покращення якості маркетингової діяльності авіакомпаній та підвищення їх ефективності. Втрата цінного часу для розроблення нової промислової політики і моделі розвитку вітчизняного авіабудування, яке б стало постачальником власної авіатехніки, посилила залежність авіакомпаній від імпорту вживаної авіатехніки і, відповідно, послабила еластичність виробничих і маркетингових систем. Тому й альтернативи вибору маркетингових рішень авіакомпаній стосовно освоєння нових цільових ринків є обмеженими, адже вони мають бути органічно поєднані з інвестиційною та інноваційною політикою їх ділових партнерів. Повнота і швидкість вирішення тих проблем залежатиме від реалізації механізму державно-приватного партнерства, фінансового забезпечення маркетингових інноваційних проектів кожного учасника авіаринку та осучаснення змісту їх бізнес-моделей у спільному авіапросторі.

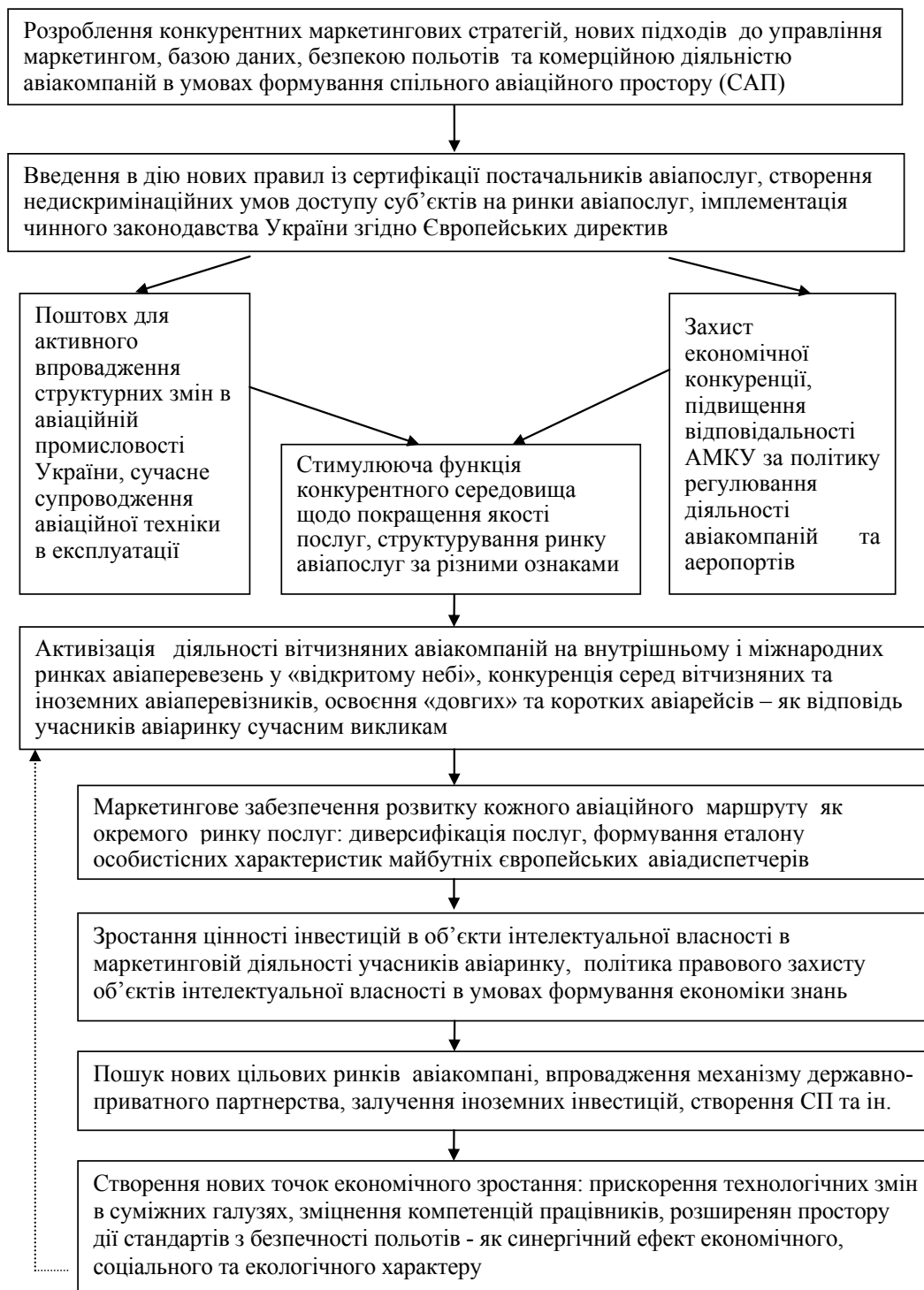


Рис. 4. Взаємодія факторів розвитку конкурентного ринку авіаперевезень і маркетингової діяльності авіакомпаній

Список використаних джерел:

1. Реформи в галузі авіатранспорту ЄС. URL: <https://mtu.gov.ua/content/reformi-avia-transportu.html>
2. Україна парафувала Угоду про спільний авіапростір з ЄС. URL: <https://dt.ua/UKRAINE/ukrayina-parafulava-ugodu-pro-spilniy-aviaprostir>
3. Укранерорух – учасник проекту Євроконтролю із вдосконалення європейської системи професійного відбору авіадиспетчерів. URL: <https://mtu.gov.ua/news/29598.html>. Актуально станом на: 06.03.18
4. Арєф'єва О. В., Штангрет А. М. Розвиток підприємств авіаційної галузі в контексті економіки знань : моногр. Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. 243 с.

6.Олексійчук О. П. Організаційно-економічні та управлінські інструменти забезпечення стійкого розвитку авіакомпанії. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2011. № 37. С. 124-136.

7.Сучасні проблеми розвитку національної економіки і шляхи їх розв'язання: Колективна наукова монографія. За наук. ред. д.е.н., проф. М. М. Єрмошенка. К.: Національна академія управління, 2008. 452 с.

8. Миронець О. О. Правове забезпечення спільного авіаційного простору між Україною та Європейським Союзом. URL: http://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/15153/1/%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%86%D1%8C_%D0%B0%D0%B2%D1%96%D0%B0

9. Мних О. Б. Фактори успіху і причини появи кризових ситуацій в авіабудівних компаніях: зарубіжна і вітчизняна практика [колективна монографія]. Теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку економіки України / за науковою редакцією к.е.н., доц. Н. Є. Кульчицької. Чортків: THEU, 2016. 360 с. С. 125-138.

10. Стали відомі найпопулярніші авіакомпанії в Україні. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/02/1/633637/>. Актуально станом на: 01.02.18.

11. АМКУ про стан дослідження ринків авіаційних перевезень. URL: <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/123335;jsessionid=2A84CC25548CCC1E74C5B9B2C7B0DCFO.app1>

12. Державне підприємство обслуговування повітряного руху України. Цифри та факти. URL: <http://uksatse.ua/index.php?act=Part&CODE=229>

13.Статистичні дані в галузі авіатранспорту. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html>

14.Fabryka silników dla Boeinga i Airbusa otwarta w Rzeszowie. URL: <http://www.nowiny24.pl/strefa-biznesu/wiadomosci/z-regionu/a/fabryka-silnikow-dla-boeinga-i-airbusa-otwarta-w-rzeszowie,10313684/>

Mnykh O.B.

INTERACTION OF FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF THE COMPETITIVE MARKET OF AVIATION TRANSPORT AND MARKETING ACTIVITIES OF AIRCRAFT COMPANIES

The gap between the strategic goals of the country's development as an aviation state and the real practice of their implementation over the last decade by different participants of the aviation market is shown. It was argued that weak competition on the domestic aviation market of Ukraine failed to fulfill its stimulating role for improving the quality of marketing activities of airlines and increasing their efficiency. The description of growing requirements to the participants of the aviation market in Ukraine in the conditions of strengthening of the processes of European integration, creation of a common aviation space, implementation of the current legislation to the requirements of European air standards. The expected effects of market liberalization between Ukraine and the EU countries within the framework of the Joint Aviation Area Agreement are determined. It is proved that processes of transformation of those expected effects into real effects are impossible without significantly improving the quality of the levers of state regulation of monopolistic structures and a critical review of the quality of the functions of the Antimonopoly Committee of Ukraine. Regression models are presented reflecting the deterioration of the financial performance of the monopolist in the passenger air transport market of PJSC "International Airlines of Ukraine".

The experience of Poland in establishing industrial cooperation with foreign companies, in particular, Rzeszow WSK, a new branch of the American company Hamilton Sundstrand, which is only a year old, that produces new engines for Airbus, and repairs auxiliary engines for Airbus and Embraer aircrafts. It was proved that future market positions of domestic airlines will depend not so much on the expansion of their business at the national level, but in the world market, which, accordingly, requires improvement of the institutional environment of their functioning, in-depth study of the interaction of factors of the development of a competitive market for air transportation and marketing activities. The content model is constructed, in which the interaction of factors is considered at the stage of deeper European integration and creation of a competitive environment of the airlines industry of Ukraine.

Key words: air transportation, competitive environment, marketing activity, eurointegration, airline, efficiency.