**Калда Катерина Олександрівна. Управління цінністю авіатранспортної послуги : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Калда К.О. Управління цінністю авітранспортної послуги. – Рукопис.**Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний авіаційний університет Міністерства освіти і науки України, Київ, 2009.Дисертацію присвячено удосконаленню теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування та управління цінністю авіатранспортної послуги.В дисертаційній роботі сформульовано концептуальні засади формування індивідуалізованих ланцюгів цінності та ланцюгів вартості авіатранспортних послуг, що у сукупності дозволяє реалізувати партнерські відносини між авіакомпаніями та клієнтами, знайти економічний компроміс між ціною, цінністю та вартістю при створенні авіатранспортних послуг, а також збільшити економічну ефективність діяльності авіакомпаній за рахунок підвищення рівня лояльності пасажирів.Автором розроблено комплекс моделей підвищення ефективності функціонування авіакомпанії за рахунок правильно організованого процесу створення цінності та підвищення рівня лояльності клієнтів, зокрема, модель оцінки рентабельності обслуговування пасажира шляхом врахування стажу лояльності та обсягу наданих послуг, що дозволяє визначити економічний ефект співпраці зі споживачами; модель оцінки рентабельності клієнтської бази авіакомпанії відповідно до індивідуалізованих ланцюгів цінності та вартості, що дозволяє оптимізувати структуру клієнтів, перелік, якість та обсяг авіатранспортних послуг. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертаційній роботі на основі теоретичного узагальнення, наукового обґрунтування та аналізу сучасних теоретико-методологічних підходів і маркетингово-логістичних концепцій вирішене наукове завдання управління цінністю авіатранспортної послуги, що сприятиме підвищенню якості обслуговування пасажирів у відповідності до індивідуальних потреб та економічної ефективності діяльності вітчизняних авіакомпаній на ринку пасажирських авіаперевезень. Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:1. Сучасний етап розвитку інституціональної та орієнтованої на клієнта економіки обумовлює необхідність більш глибокого теоретичного дослідження процесів створення цінності послуги для споживача, зокрема, в галузі авіатранспорту. На основі критичного аналізу й узагальнення концептуальних підходів до визначення і змісту понять «цінність», «корисність», «ціна», «вартість» запропоновано розглядати цінність авіатранспортної послуги як діалектичну єдність корисності послуги для споживача з урахуванням індивідуального сприйняття та її вартості для авіакомпанії як сукупності суспільно-необхідних витрат основного і допоміжного виробництва основних і додаткових послуг. Варіативність процесів створення цінності авіатранспортної послуги дозволяє оптимізувати управління з метою підвищення її цінності для споживача, авіакомпанії та інших суб’єктів авіатранспортного ринку.2. Для пошуку економічного компромісу між цінністю, ціною та витратами запропоновано використовувати сучасні маркетингово-логістичні концепції, які базуються на управлінні ланцюгами цінності та вартості. У такому логістичному ланцюгу споживачі співпрацюють з компаніями, що входять до нього, і впливають на формування сукупної цінності продукту. Побудова ланцюгів цінності обумовлює необхідність зміни концепції управління ланцюгами вартості та ідентифікації бізнес-процесів як логічно пов’язаних трансакцій, що спрямовують ресурси на формування сукупної цінності. Основою для спільної роботи в ланцюзі цінності є довгострокові партнерські відносини.3. Аналіз та узагальнення логістичних стратегій дозволили визначити концепцію управління взаємовідносинами зі споживачами як таку, що найбільше відбиває ідеологію ланцюга цінності і може бути використана як базова стратегія авіакомпанії. Вона передбачає перехід від мас-маркетингу і масових продажів до індивідуалізованого обслуговування, що максимально відповідає персональним вимогам клієнтів. У підсумку це зробить відносини авіакомпанії, її партнерів і споживачів більш ефективними та розрахованими на перспективу, що зумовлює необхідність розроблення та реалізації механізмів підвищення цінності авіатранспортної послуги та дослідження її впливу на рентабельність авіаційних перевезень.4. Високий рівень конкуренції на ринку пасажирських авіаперевезень стимулює використання факторів впливу на процеси створення цінності авіапослуги шляхом підвищення вимог до параметрів послуги, збільшення асортименту і вартості додаткового сервісу. Жорстка конкурентна боротьба за кожного клієнта, як показує порівняльний аналіз обсягів пасажирських авіаперевезень іноземних та вітчизняних авіакомпаній, стала виграшною для перших саме завдяки більш швидкому реагуванню на індивідуальні запити споживачів. В умовах ускладнення конкурентного середовища зусилля вітчизняних провідних авіакомпаній повинні бути спрямовані не на вартісні фактори впливу: знижки, акції, програми пільгового обслуговування тощо, а на підвищення індивідуалізованої цінності.5. Доведено, що у своїй боротьбі за симпатії клієнтів авіакомпанії найчастіше роблять ставки на програми лояльності пасажирів. Результати дисертаційного дослідження підтвердили прямий кореляційний зв'язок економічних результатів авіакомпанії з кількістю учасників програм лояльності. Порівняльний аналіз програм лояльності різних авіакомпаній світу дозволив виявити їх спільні та відмінні риси, особливості впровадження і нарахування бонусів, проблеми розвитку. Дисертаційним дослідженням доведено, що основою економічних відносин між авіакомпанією і пасажирами має бути цінність авіатранспортної послуги, а її джерелом - клієнтська лояльність, що виражає емоційний зв’язок та досвід співробітництва з авіакомпанією. Тому основні зусилля менеджменту компанії повинні бути спрямовані на виявлення чинників підвищення ефективності лояльності пасажирів.6. Системний аналіз ключових бізнес-процесів створення базової цінності авіатранспортної послуги та процесів індивідуалізації цінності відповідно до вимог споживача (пасажира) дав можливість здійснити діагностику стану, виявити основні тенденції та чинники впливу на формування ланцюгів цінності авіатранспортних послуг, розробити моделі ланцюгів базової та доданої цінності авіатранспортної продукції для кожного сегменту авіапасажирів. Запропонована модель бізнес-стратегії авіакомпанії відображає синергічний зв'язок цінності авіапослуги з лояльністю пасажирів та прибутковістю діяльності авіакомпанії на ринку перевезень, що забезпечує довгострокові конкурентні переваги за рахунок оптимізації використання ресурсів авіакомпанії та її партнерів у ланцюгу цінності. Створення стратегічних конкурентних переваг авіакомпанії здійснюється за рахунок лояльності пасажирів, персоналу та інвесторів, синергічного ефекту збільшення обсягів перевезень і продажу основних та додаткових послуг, зменшення операційних витрат (перш за все трансакційних на комунікацію з клієнтами), залучення компаній-партнерів програм лояльності та інтеграції до глобальних мереж авіатранспортного обслуговування, а також отримання не тільки маржинального прибутку, але й прибутку з обороту.7. Політика збільшення кількості лояльних пасажирів є прибутковою для авіакомпанії, оскільки вона пов’язана із політикою індивідуалізації цін на послугу, згідно з якою споживач згоден платити за неї ту ціну, що заснована на її цінності та очікуваннях клієнта. Врахування побажань клієнтів здійснюється відповідно до розроблених економіко-математичних моделей цінності, вартості, ціни та алгоритму розрахунку прибутку в результаті взаємодії авіакомпанії з базою лояльних клієнтів. Варіативність вибору пасажиром класу обслуговування та сукупності додаткових послуг, авіакомпанією – найбільш вигідних пасажирів та рівня якості обслуговування пасажирів на кожному рейсі дозволяє знайти економічний компроміс у системі партнерських відносин «авіакомпанія-пасажир».8. Запропонований авторський підхід до створення системи управління цінністю авіатранспортної послуги дає можливість визначити економічну ефективність побудови партнерських взаємовідносин з пасажирами 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. Результати проведеного обчислювального експерименту та аналіз рентабельності клієнтської бази авіакомпаній «МАУ», «Аеросвіт» та інших виявили збільшення прибутку авіакомпанії на 5-7% за рахунок оптимізації відносин з клієнтами та зосередження зусиль авіакомпанії на пасажирах з найбільшим рівнем рентабельності.9. Напрямком подальших наукових досліджень слід вважати розробку конкретних маркетингово-логістичних стратегій щодо оптимізації процесів авіатранспортного обслуговування пасажирів різних сегментних груп з урахуванням індивідуальної цінності, а також розробку показників, що дозволять більш точно виміряти цінність авіатранспортної послуги. |

 |