**Коваленко Ольга Василівна. Підвищення конкурентоспроможності підприємств авіаційної інфраструктури: Дис... канд. екон. наук: 08.07.04 / Національний авіаційний ун-т. - К., 2002. - 170арк. - Бібліогр.: арк. 154-162**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Коваленко О.В.** Підвищення конкурентоспроможності підприємств авіаційної інфраструктури. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.07.04 – економіка транспорту і зв’язку. – Національний авіаційний університет, Київ, 2002.  Дисертація присвячена питанням підвищення конкурентоспроможності підприємств авіаційної інфраструктури. На базі світового досвіду у роботі розглянуто теоретичні основи конкуренції та проведено порівняльний аналіз можливостей їх застосування у сучасних умовах розвитку авіаційної інфраструктури України.  В роботі проаналізовано відповідність існуючих методик визначення конкурентоспроможності підприємств; виявлено основоутворюючі складові головних існуючих методик оцінки конкурентоспроможності; розроблено практичні рекомендації по впровадженню наведених методик визначення конкрентоспроможності в авіаційній інфраструктурі.  У ході дисертаційного дослідження виявлено, що найбільш доцільним для оцінки конкурентних позицій авіапідприємства є використання матриці керованої політики, яка дозволяє оцінити ступінь конкурентоспроможності фірми в залежності від ступеня привабливості ринку авіапослуг.  15  Розроблені методичні рекомендації застосування матриці керованої політики для позиціювання підприємств авіаційної галузі з урахуванням ваги основних факторів керуючих впливів цих авіапідприємств. | |
| |  | | --- | | 1. В дисертації здійснено теоретичне узагальнення і нове вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств авіаційної галузі в залежності від сфери проведення аналізу конкурентоспроможності та сучасних умов господарювання. 2. В процесі дисертаційного дослідження виявлено, що завдяки реструктуризації авіаційної інфраструктури України виникли певні перешкоди в діяльності окремих її складових, а саме авіакомпаній, аеропортів та агенцій повітряних сполучень. Виходячи з того, що авіакомпанії є єдиними власниками рухомого складу, необхідного для здійснення пересування пасажирів, аеропорти - власниками засобів забезпечення процесу пересування, а агенції є головною складовою при взаємодії із споживачем авіапослуг, - необхідна розробка певної маркетингової стратегії для узгодження діяльності цих елементів процесу пересування. 3. В ході проведеного аналізу діяльності агенції повітряних сполучень "Кий-Авіа" виявлено, що на сучасному етапі перспективними напрямками підвищення ефективності діяльності агенцій є: максимальне охоплення ринку попиту авіапослуг та формування портфелю авіакомпаній, що надають авіаційні послуги. 4. Для визначення позицій авіакомпаній на ринку авіаційних послуг, а також їх конкурентоспроможності, запропоновано використання багатофакторних моделей, а саме: матриці керованої політики, яка дає змогу розрахунку вагового коефіцієнта кожного портфельного продукту, у даному випадку кожної авіакомпанії. 5. Розроблені методичні рекомендації застосування матриці керованої політики для позиціювання підприємств авіаційної галузі з урахуванням ваги основних факторів керуючих впливів цих авіапідприємств. 6. Розроблені стратегічні заходи щодо підвищення ефективності діяльності агенцій повітряних сполучень. У відповідності до результатів дисертаційного дослідження, отриманих шляхом використання матриці керованої політики, запропоновано конкретні напрямки узгодження стратегій для кожної з   14  визначених авіакомпаній з точки зору їх співробітництва з агенцією повітряних сполучень "Кий-Авіа". Для авіакомпаній "МАУ" та "Аеросвіт" доцільно застосовувати стратегію розвитку авіакомпанії через надання високоякісних послуг. При реалізації такої стратегії агенція повітряних сполучень має підтримувати стратегію розвитку авіакомпанії та бути зорієнтованою на підвищення якості обслуговування та надання додаткових послуг. Для авіакомпанії "НАУ" доцільним буде реалізація стратегії концентрованої диверсифікації, для того, аби відшукати нові напрямки діяльності, пов'язані з основним видом діяльності; або стратегію чистої диверсифікації, тобто освоєння видів діяльності не пов'язаних з основним видом діяльності. | |