

УДК 658.6

***ПАРТНЕРСКОЕ ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ  
В СФЕРЕ АВИАПЕРЕВОЗОК***

***Семакина Г.А.,***

*к.э.н., доцент,*

*Новосибирский государственный технический университет,*

*Новосибирск, Россия*

***Родионов К.А.,***

*студент 4 курса, факультет летательных аппаратов,*

*(науч. рук., к.э.н., доцент Семакина Г.А.)*

*Новосибирский государственный технический университет,*

*Новосибирск, Россия*

***Юнус-заде К.М.,***

*студент 4 курса, факультет летательных аппаратов,*

*(науч. рук., к.э.н., доцент Семакина Г.А.)*

*Новосибирский государственный технический университет,*

*Новосибирск, Россия*

**Аннотация**

Статья посвящена вопросам формирования устойчивых конкурентных преимуществ предприятий в сфере авиапассажирских перевозок. С учетом отраслевой специфики данной сферы деятельности выделяются основные потребительские предпочтения, охватывающие 2 этапа жизненного цикла услуги: обслуживание в аэропорту и перелет. Указанная специфика позволяет объединить усилия разных предприятий для партнерского формирования своих конкурентных преимуществ.

**Ключевые слова:** конкурентное преимущество, сфера авиаперевозок, стратегии конкуренции, потребительские предпочтения.

## ***PARTNER FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES IN AIRLINE INDUSTRY***

***Semakina G.A.,***

*Ph.D., Associate Professor*

*Novosibirsk State Technical University,*

*Novosibirsk, Russia*

***Rodionov K.A.,***

*student,*

*Novosibirsk State Technical University,*

*Novosibirsk, Russia*

***Yunus-zade K.M.,***

*student,*

*Novosibirsk State Technical University,*

*Novosibirsk, Russia*

### **Annotation**

Article is devoted to the formation of an enterprises sustainable competitive advantage in the air passenger transportation field. Taking into account the specifics of the industry sectors of activity stand out basic consumer preferences, covering 2 phase service lifecycle: airport service and flight. This specificity allows to combine the efforts various partner companies for the formation their competitive advantages.

**Keywords:** competitive advantage, airline industry, competitive strategy, customer preferences.

Формирование конкурентных преимуществ позволяет предприятиям занять устойчивые конкурентные позиции в своей отрасли и иметь возможность поддерживать их устойчивость в динамике. Решение данных вопросов является актуальной задачей как для аутсайдеров рынка, так и для предприятий, занимающих лидирующие позиции в своей сфере деятельности.

Под конкурентным преимуществом принято понимать некое положительное отличие предоставляемого товара от его конкурентов, т.е. оно обеспечиваются путем предоставления потребителям благ, имеющих для них большую ценность [5]. При этом нужно учитывать, что восприятие очевидных преимуществ предприятия с его точки зрения может не совпадать с восприятием качества и ценности данной услуги в глазах непосредственных потребителей. Стать лидером на своем рынке невозможно, если участники данного рынка: партнеры, конкуренты и, главным образом, потребители не выражают готовности признать это лидерство.

Сфера авиаперевозок, как сфера услуг, имеет свою отраслевую специфику в формировании конкурентных преимуществ в глазах конечных потребителей. Непосредственный контакт с потребителем на всем протяжении цикла оказания услуги позволяет в полной мере конкретизировать потребительские предпочтения с целью их максимального удовлетворения. С этой точки зрения особого внимания требует вопрос изучения потребительских предпочтений, сбора информации о потребителях и их обработка. В этом смысле важным является наличие обратной связи с потребителями. В сфере авиаперевозок это обеспечивается как опросами авиапассажиров, так и использованием других каналов, например, телефонов доверия, данных служб контроля и качества и других служб, находящихся в непосредственном контакте с потребителем.

Данные таких опросов, например, показывают, что в глазах потребителей услуги авиаперевозчиков имеют более широкий жизненный цикл, нежели непосредственный перелет на борту самолета. Удовлетворенность пассажира поездкой в целом формируется на основании качества сопутствующих стадий: дороги до аэропорта, времени, проведенного в зале ожидания, удобства при регистрации и получении багажа. И только на следующем этапе подключаются факторы, непосредственно связанные с авиакомпанией: надежность авиаперевозчика, безопасность перелета, качество обслуживания на борту (чистота салона, наличие средств гигиены, внимательность и вежливость

бортпроводников и пр.). Таким образом, можно сделать вывод, что услуга авиаперевозки является комплексной, а ее качество в глазах потребителей формируется на нескольких стадиях обслуживания пассажиров. В формировании удовлетворенности потребителей в данном случае принимают участие разные предприятия, являющиеся партнерами в оказании данного бизнес-процесса: аэропорт и авиакомпания.

Такая ситуация взаимосвязи и взаимозависимости данных предприятий делает актуальной задачу партнерского взаимодействия в рамках процесса удовлетворения конечного потребителя и выработки комплекса мероприятий по формированию взаимосвязанных конкурентных преимуществ своих предприятий. Партнерство не только позволит компенсировать слабые стороны каждого предприятия, но и усиливает совместное конкурентное давление партнеров на их общих соперников. Учитывая, что на сегодняшний день конкуренция на рынке авиаперевозок достаточно велика, можно сказать, что партнерство будет дополнительным способом привлечения потребителей и укрепления конкурентных позиций каждого из предприятий-партнеров.

На практике предприятия могут воспользоваться тремя классическими стратегиями создания конкурентных преимуществ: лидерство в цене, дифференциация и концентрация [2].

С точки зрения очевидных для потребителя конкурентных преимуществ реализация первой стратегии возможна только в сегменте более низких цен на авиабилеты, либо концентрации конкурентной борьбы на исключительном качестве и безопасности услуг, предоставляемых предприятием, при более высокой, чем у основных конкурентов, цене. При этом ценовая стратегия должна базироваться на понятиях эффективности деятельности и контролем над затратами. На авиационном рынке, как и во многих других отраслях, крупнейшие компании отнюдь не всегда являются эффективными. Авиакомпания не может быть эффективной на всех направлениях, она может удерживать лидерство только на некоторых из них. Сосредоточение усилий на определенных, наиболее эффективных направлениях и специализация на

предоставление особых видов услуг своим пассажирам может способствовать достижению лидерства авиакомпанией.

Реализация второй стратегии направлена на создание неких отличительных черт своего предприятия, которые бы ассоциировались у потребителей с высоким качеством и безопасностью предоставляемых услуг. Обеспечение безопасности авиаперелета напрямую зависит от технического оснащения предприятия. Можно отметить, что на исследуемом предприятии – авиакомпании «S7» - средний возраст воздушных судов составляет 8 лет. S7 Airlines осуществляет авиаперелеты только на лайнерах зарубежного производства. При этом партнерское взаимодействие в обеспечении безопасности, как конкурентного преимущества, достигается техническим обслуживанием в аэропорту «Толмачево».

Отличительные ассоциативные характеристики затрагивают даже эстетические параметры воздействия на потребителей – всем известна яркая креативная окраска воздушных судов авиакомпании «S7».

Третья стратегия предполагает концентрацию внимания на интересах конкретных потребителей. Отличительная черта авиакомпании - это качество обслуживания пассажиров на всех стадиях совершения поездки. Авиакомпаниям должны обращать должное внимание даже на качество обслуживания в аэропорту, хотя в отсутствие партнерских взаимоотношений с аэропортами они не имеют возможности влиять на этот процесс в полной мере. Однако, с точки зрения удовлетворения потребителей нужно помнить, что даже незначительные упущения в обслуживании в аэропорту (несвоевременно поданный трап, задержка багажа), пассажиры зачастую связывают с работой авиакомпании. При этом дополнительный сервис, который пассажиры получают в аэропорту, добавляет конкурентных преимуществ и основной услуге – авиаперелету [1].

Реализация данной стратегии должна сопровождаться выявлением степени удовлетворенности потребителя на каждом этапе процесса оказания услуги [3], а также максимально диверсифицированным предложением дополнительного сервиса, позволяющим охватить наибольший сегмент

потребительских предпочтений и ожиданий. К таким предложениям можно отнести: различные варианты приобретения и оплаты авиабилетов, возможность заказать автомобиль для поездки в аэропорт и/или из него, разработка программы лояльности для постоянных клиентов и пр. Таким образом, можно сказать, что данное направление связано с выходом за пределы «ожидаемого качества», которое потребители связывают с основной частью сервиса, предоставляемой пассажирам авиакомпанией, - обслуживанием на борту [4].

Так, например, среди конкурентных преимуществ исследуемого предприятия – авиакомпании «S7» - можно отметить постоянное внедрение современных технологий в онлайн обслуживании клиентов. Через сайт авиакомпании «S7» можно выбрать рейс, забронировать авиабилеты и оплатить их. Одной из первых на своем рынке авиакомпания «S7» внедрила новую услугу: мобильный посадочный талон и предложила первый в России мобильный сайт по продаже авиабилетов онлайн, а также перешла на использование новой технологии e-ticket – электронных авиабилетов.

Таким образом, можно сказать, что в ходе разработки эффективной деловой стратегии предприятие должно принимать во внимание, как своих конкурентов, так и интересы своих существующих и потенциальных потребителей. Разработка и внедрение на практике стратегических решений должно обеспечивать эффективное позиционирование по отношению к конкурентам и давать максимально устойчивые конкурентные преимущества. Одним из рекомендуемых направлений в решении данной задачи представляется создание партнерских коалиций между авиакомпаниями и аэропортами - предприятиями, осуществляющими деятельность на разных этапах жизненного цикла одной и той же услуги.

### **Библиографический список**

1. Бражникова М. А. Совершенствование работы с потребителями предприятия: оценка удовлетворенности / М. А. Бражникова, Г. А. Семакина //

Российская экономика: взгляд в будущее: сб. материалов 2 междунар. науч.-практ. (заоч.) конф. 18 фев. 2016 г. – Тамбов : Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2016. – С. 21-25. - 150 экз.

2. Докучаева Е. Д. Оценка конкурентной позиции промышленного предприятия в процессе выбора деловой стратегии =Assessment of the competitive position of industrial Companies in the selection of business strategy [Электронный ресурс] / Г. А. Семакина, Е. Д. Докучаева // Социальные науки: social-economic sciences : электрон. науч. журн.. - 2015. - № 4 (7). - Режим доступа: <http://www.academymanag.ru/journal..> - Загл. с экрана.

3. Семакина Г. А. Взаимоотношения с потребителями — основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса = Relationships with customers are the basis of the service company competitiveness / Г. А. Семакина // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. - 2015. - № 2. - С. 115-119

4. Семакина Г. А. Управление качеством услуг: проблемы и практика решения методами менеджмента качества = Service quality management: the problems and practice of the solution through quality management methods / Г. А. Семакина // Российское предпринимательство. - 2016. - Т. 17, № 3. - С. 413-422.

5. Семакина Г.А. Формирование конкурентных преимуществ предприятий автотранспортного сервиса на основе выявления ключевых факторов успеха (КФУ) // Российское предпринимательство. — 2014. — № 14 (260). — с. 147-154. — <http://www.creativeconomy.ru/articles/32672/> (0,5 п.л., в том числе авторских 0,5 п.л.)