

УДК 656.7.025, 339.137.2

ПРИМЕНЕНИЕ ТЕОРИИ ИГР В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКЕ АВИАКОМПАНИЙ НА РЫНКЕ ПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

© Харитонова Е.Н., Немчинов О.А.

e-mail: lena.haritonova1998@gmail.com

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, г. Самара, Российская Федерация*

С каждым годом российский авиатранспортный рынок эволюционирует, развивая эксплуатационные, качественные и сервисные характеристики. Каждый субъект отрасли настроен на экономически эффективную работу своего предприятия, при этом постоянно производя анализ рыночной ситуации, действующее положение компании на рынке, определение приоритетных факторов, оказывающих влияние на конечный результат [1].

Авиаперевозки имеют вид олигополистического рынка. Характерными чертами данной рыночной структуры являются:

- 1) Немногочисленность фирм в отрасли. Обычно их число не превышает десяти;
- 2) Высокие барьеры для вступления в отрасль;
- 3) Всеобщая взаимозависимость. Каждая из фирм при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.

Возможны два основных поведения участников рынка в условиях олигополистической взаимозависимой структуры: некооперативное и кооперативное. В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции (в нашем случае – объемы продаж авиаперевозок). Кооперативное поведение означает, что фирмы договариваются об объемах выпуска и ценах.

Отношения в рассматриваемой отрасли можно описать как некую игру, где решения, принимаемые каким-либо из игроков, влияют на решения остальных и на исход взаимодействия в целом. Взаимодействие такого типа называется стратегическим. Игра понимается как конфликт игроков, оптимальное разрешение которого для его участников опирается на математический инструментальный выбор оптимальных стратегий поведения [2].

Стратегий ведения конкурентной борьбы на рынке авиаперевозок насчитывается более десяти. При начале работы нужно проанализировать положение компании на рынке, определить цели и планируемые результаты деятельности [3]. Примеры существующих стратегий представлены в таблице.

В данной работе представлены результаты применения концепции теории игр для установления доминирующего положения предприятий гражданской авиации в конкурентной борьбе на рынке пассажирских воздушных перевозок в целом или отдельном его сегменте. Проанализирована тарифная политика трех авиакомпаний на выбранной воздушной линии: из Домодедово (г. Москва) в Толмачево (г. Новосибирск). Рассматриваемые авиакомпании выступают на данном направлении с различными предложениями. Опорными критериями оценки преимуществ были выбраны следующие показатели: тариф на перевозку (средняя цена эконом-класса), частота выполняемых рейсов, время вылета и прилета, наличие бизнес-класса.

Таблица. Примеры стратегий на рынке авиаперевозок

Название стратегии	Краткое описание	Примеры
«Зуб за зуб»	Льготы могут быть использованы в качестве знака конкурентам воздержаться от снижения цен на ключевых маршрутах	Авиакомпании «Northwest» и «Continental Airlines»
Удовлетворение потребностей клиентов	Разрабатывается такой продукт, который будет отвечать запросам потребителей	«Trans World Airlines»
Отслеживание доходов и расходов	Правильное распределение собственных ресурсов и сил	Авиакомпания-лоукостеры
«Одна цена для всех»	Не претендуя на большие выигрыши, компания удерживается на рынке путем предложения выгодной цены за услугу	«Kiwi International AirLines»
Программы лояльности	Клиент пользуется дополнительными возможностями, становясь постоянным покупателем услуги, а это образует стабильный доход	«Аэрофлот – российские авиалинии», «ЮТэйр», «Сибирь», «Уральские авиалинии»

При изучении предложений каждого авиаперевозчика создана модель определения суточной интенсивности движения воздушных судов с учетом критериев (и их весовых коэффициентов) привлекательности перевозчиков для пассажира. Проведенное исследование позволяет определить, какие стратегические решения следует предпринять для оптимизации экономических показателей деятельности авиакомпании и как создавать и поддерживать востребованное предложение для целевой аудитории.

В рамках исследования установлено, что, анализируя действия ключевых игроков рынка авиаперевозок, авиакомпании, располагающие более скромными ресурсами, могут вырабатывать эффективную стратегию своего поведения при конкурентной борьбе. Применение принципов теории игр позволяет руководству предприятий гражданской авиации предпринимать обоснованные меры по вводу новых ресурсов в эксплуатационную деятельность, выходу на новые рынки авиауслуг, применению новых маркетинговых инструментов, что непосредственным образом сказывается на экономической эффективности финансово-хозяйственной деятельности.

Библиографический список

1. Немчинов О.А. Авиатранспортный маркетинг: экономическая эффективность эксплуатационной деятельности авиакомпании: учеб. пособие / О.А. Немчинов, О.М. Жуков. – Самара: Издательство Самарского университета, 2018. – 116 с.
2. Дуплякин В.М. Теория игр: учеб. пособие / В.М. Дуплякин – Самара: Издательство Самарского государственного аэрокосмического университета, 2011. – 191 с.
3. Бранденбургер А. Правильная игра: теория игр и стратегия бизнеса [Электронный ресурс] / Адам Бранденбургер, Барри Нейлбафф. – Журнал «Harvard Business Review Россия», май 2008. URL: http://www.germostroy.ru/art_884.php.