

Ն.Գ. ՄՆԱՑԱԿԱՆՅԱՆ

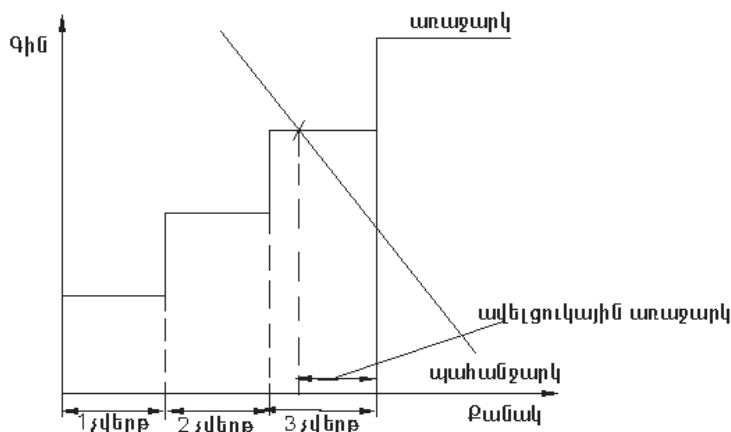
ՕԴԱՅԻՆ ՓՈԽԱԴՐՈՒՄՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԻՄՆԱԿԱՆ
ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Դիտարկվում են օդային փոխադրումների շուկայի հիմնական առանձնահատկությունները: Վերլուծվել են գնագոյացման և առևտրային գործունեության բնութագրերը: Ներկայացվել են օդային փոխադրումների շուկայի առաջարկի, պահանջարկի և վաճառքի առանձնահատկությունները: Հիմնավորվել է օդային տրանսպորտում մի քանի սակագների կիրառման անհրաժեշտությունը:

Առանցքային բառեր. օդային փոխադրումներ, առաջարկ, պահանջարկ, սակագին, վաճառք, առևտրային գործունեություն:

Շուկայական գործունեության ընդհանուր գծերի հետ մեկտեղ օդային տրանսպորտի ընկերություններին բնորոշ մի շարք առանձնահատկություններից հիմնականներն են առաջարկի, պահանջարկի, գնագոյացման, առևտրային գործունեության և վաճառքի առանձնահատկությունները:

Օդային տրանսպորտի արտադրանքի սպառումը անմիջականորեն կատարվում է նրա արտադրության ընթացքում, ուստի շուկայում նրա առաջարկի չափը գնահատել հնարավոր է միայն անուղղակի ճանապարհով՝ շահագործվող օդանավերի տարողությամբ: Առաջարկի և պահանջարկի հատման կետում գտնվում է հավասարակշռված մեծությունը, բայց քանի որ ավիաընկերությունները կարող են չվերթներ առաջարկել միայն ամբողջ թվերի բազմությունից, ուստի օդային փոխադրումների շուկայում առկա է փոխային առաջարկ (նկ. 1) [1]:



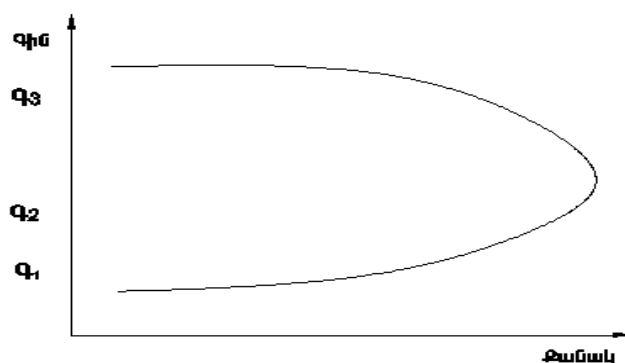
Նկ. 1. Առաջարկն ու պահանջարկն օդային փոխադրումների նկատմամբ

Ինչպես երևում է նկ.1-ից, օդային փոխադրումների շուկայում կամ ձևավորվում է պահանջարկի անբավարարվածություն, կամ էլ ավելցուկային առաջարկ:

Կատարված հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ՀՀ օդային փոխադրումների շուկայում գործնականում սովորաբար տեղի է ունենում երկրորդ տարբերակը, ընդ որում, ոչ լրիվ ծանրաբեռնված է լինում ոչ թե որոշակի մի չվերթ, այլ այս կամ այն չափով բոլոր չվերթները:

Հետազոտության արդյունքները թույլ են տալիս փաստել, որ տարեկան կտրվածքով դիտարկելիս պահանջարկն օդային փոխադրումների շուկայում ունի վառ արտահայտված սեզոնայնություն: Ուղղություններից մեծ մասում փոխադրումների ծավալն աճում է ամռանը և նվազում ձմռանը, բայց ավիաընկերությունները հաճախ ստիպված են լինում պահպանել փոխադրումները՝ ցածր պահանջարկի ժամանակահատվածում նվազեցնելով առաջարկի ծավալն ավելի քիչ չափով, քան նվազում է պահանջարկը: Դրա հիմնական պատճառն այն է, որ չվերթները չեղյալ համարելու դեպքում օդանավակայաններում վերթիռի և վայրէջքի ժամերը կարող են զբաղեցնել մրցակիցները, որոնք այլևս չեն ազատի այդ ժամերը բարձր պահանջարկի ժամանակաշրջանում: Այս կերպ առաջարկի ծավալի նվազեցման միակ միջոցը օդանավի տիպի փոփոխությունն է ավելի փոքր տարողությամբ օդանավով, սակայն այդ հնարավորությունը ոչ բոլոր ավիաընկերություններն ունեն, բացի այդ, տվյալ միջոցը առանձնապես ճկուն չի համարվում, քանի որ այն հնարավորություն չի տալիս փոխադրման տարողությունները ճշգրիտ համապատասխանեցնել պահանջարկի մեծությանը:

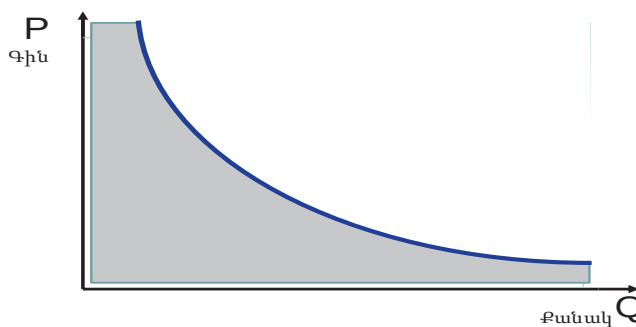
Սովորաբար պահանջարկը և գինը գտնվում են հակադարձ կախվածության մեջ: Սակայն պահանջված ապրանքների դեպքում, որոնց թվին են պատկանում առաջին և բիզնես կարգի սպասարկմամբ օդային փոխադրումները, պահանջարկի կորը երբեմն ունենում է դրական թեքություն (նկ. 2) [2]:



Նկ. 2. Պահանջված ապրանքների պահանջարկի կախվածությունը գնից

Ինչպես երևում է նկ. 2-ից, գնի բարձրացման դեպքում վաճառվում են ավելի շատ ավիատոմսեր: Որոշ սպառողներ ավելի բարձր գինը համարում են ավելի բարձր որակի ցուցանիշ կամ ավելի ցանկալի փոխադրման գրավական: Սակայն չափից շատ բարձր գնի դեպքում /Գ3/ պահանջարկի մակարդակը ավելի ցածր է, քան ավելի ցածր Գ2 գնի դեպքում:

Ինչպես ցանկացած արտադրանք վաճառողի, այնպես էլ ավիաընկերության հնարավոր եկամուտները հավասար են նկ. 3-ում պատկերված վճարունակ պահանջարկի կորի մակերեսին:

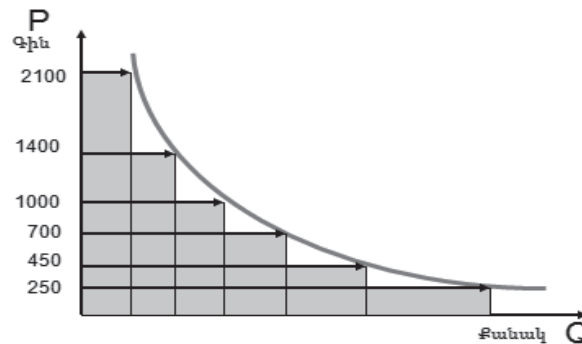


Նկ. 3. Ավիաընկերության հնարավոր եկամուտները

Դասական շուկայում պահանջարկի և առաջարկի հատումը ցույց է տալիս այն հավասարակշռված գինը, որով շուկայում վաճառվում են ապրանքը կամ ծառայությունը: Սակայն առաջարկելով միայն մեկ սակագին (հավասարակշռված գինը)՝ ավիաընկերությունը կարողանում է գրավել միայն այն ուղևորներին, ովքեր պատրաստ են վճարել այդ սակագինը, և կարողանում է վաստակել վճարունակ պահանջարկի կորի մակերեսին հավասար հնարավոր առավելագույն եկամուտի մի փոքր մասը միայն: Մեկ սակագնի կիրառման դեպքում բարձր գին վճարելու ունակ գնորդները վճարում են հավասարակշռված գինը, իսկ չվճարված, կուտակված գումարները կազմում են սպառողի ավելցուկը [3]:

Այսպիսով, մեկ սակագնի առկայությունը հանգեցնում է եկամուտի կորուստի, քանի որ վճարունակ ուղևորները վճարում են ավելի քիչ, իսկ անվճարունակները հրաժարվում են փոխադրումից:

Վճարունակ պահանջարկի կորի մակերեսին հավասար հնարավոր առավելագույն եկամուտին հասնելու ճանապարհը պահանջարկի կորից ներքև գտնվող տիրույթը ավելի խիտ ծածկելն է, այսինքն՝ ուղևորափոխադրումների համար մի քանի սակագների հաստատումը (նկ. 4):



Նկ. 4. Ուղևորափոխադրումների համար մի քանի սակագների հաստատման դեպքում ավիաընկերության կողմից ստացվող հնարավոր եկամուտը

Մի քանի սակագների կիրառման դեպքում ավիաընկերությունը հնարավորություն է ունենում իրականացնել շուկայի հատվածավորում և առաջարկել տարբեր սակագներ ուղևորների յուրաքանչյուր հատվածի համար: Հատվածավորման դեպքում ավիաընկերությանը կարողանում է ոչ միայն վաստակել սպառողի ավելցուկի նշանակալի մասը և տարբեր սակագներ առաջարկելու միջոցով ավելացնել ուղևորների քանակն ու առավելագույնի հասցնել իր եկամուտները, այլ նաև կարողանում է թույլ տալ իր ինքնաթիռն ամբողջությամբ ծանրաբեռնելու նպատակով ուղևորների որոշակի խմբերին ավիատոմսեր վաճառել հավասարակշռված գնից ավելի ցածր գներով:

Օդային տրանսպորտի արտադրանքի առանձնահատկությունները իրենց հետք են թողնում նաև առևտրային գործունեության և օդային փոխադրումների վաճառքի վրա:

Օդային տրանսպորտի ձեռնարկության առևտրային գործունեությունն ուղղված է նրա կողմից շահագործվող առանձին օդուղիների շահութաբերության ապահովմանը: Օդուղու տնտեսական արդյունավետությունը, համաշխարհային օդային տրանսպորտի համակարգում ավիաընկերության հեղինակությունն ու համբավը կախված են այն հանգամանքից, թե ինչպես է կազմակերպված և ինչպես է իրականացվում ավիաընկերության առևտրային գործունեությունը:

Առևտրային գործունեությունն ընդհանուր առմամբ ներառում է մի շարք գործողություններ, որոնք հանգում են երկու հիմնական գործառույթի՝ պահանջարկի ձևավորում և բավարարում: Այդ գործառույթներից յուրաքանչյուրը ներառում է մի շարք ենթագործառույթներ և գործունեության մեթոդներ վերջնական նպատակին՝ օդային տրանսպորտի արտադրանքի վաճառքից շահույթի ստացմանը և օդային տրանսպորտի ծառայությունների շուկայի հետագա ընդլայնմանը հասնելու համար: Պահանջարկի ձևավորումը նպատակաուղղված ազդեցությունն է հնարավոր գնորդների վրա՝ պահանջարկի գոյություն ունեցող մակարդակը մինչև ցանկալի աստի-

ճանը բարձրացնելու նպատակով: Առաջին հերթին այս գործառույթը ենթադրում է տվյալ ընկերության չվերթներին հաճախորդների ներգրավմանն ուղղված մի շարք միջոցառումներ:

Պահանջարկի բավարարման գործառույթը պահանջարկի ձևավորման գործառույթի հետ պետք է գտնվի որոշակի համապատասխանության մեջ: Ստեղծված պահանջարկի բավարարումը սպասարկման բարձր մակարդակով փոխադրման համար նոր պահանջարկի ձևավորման գրավականն է: Անբավարար պահանջարկը ավիաընկերության հեղինակության և հաճախորդների հնարավոր կորուստն է: Միևնույն ժամանակ՝ ավելցուկային առաջարկը հանգեցնում է ավելորդ անտրամաբանական ծախսերի, ֆինանսական կորուստների, փոխադրման գների իջեցմանը և համապատասխանաբար շահույթի նվազմանը: Ուստի անհրաժեշտ է սահմանել պահանջարկի և առաջարկի լավագույն հարաբերակցություն, այսինքն՝ պահանջարկի բավարարման լավագույն տոկոս [4]:

Օդային տրանսպորտի արտադրանքի վաճառքը ձեռք է բերում որոշակի առանձնահատկություններ. այն կատարվում է նախօրոք, մինչև նրա սպառումը, իսկ սպառվում է այն անմիջապես արտադրության ընթացքում:

Օդային տրանսպորտի արտադրանքի վաճառքը հասկացությունը ներառում է ինչպես հենց վաճառքը, այնպես էլ հնարավոր գնորդին համոզելը, այսինքն՝ ավիաընկերության արտադրանքի վաճառքը խթանելը: Ուստի վաճառքը միևնույն ժամանակ պահանջարկի ձևավորման և բավարարման գործառույթների կարևորագույն բաղկացուցիչն է:

Օդային տրանսպորտի արտադրանքի վաճառքն իրականանում է երկու ձևով՝ անմիջական և միջնորդների միջոցով:

Անմիջական վաճառքը գործընթաց է, որի դեպքում ավիաընկերության և ուղևորի կամ հաճախորդի միջև իրականանում է առք ու վաճառքի անմիջական գործողություն: Անմիջական վաճառքը իր հերթին կարող է լինել երկու տեսակ՝ սեփական և գլխավոր գործակալի միջոցով: Փոխադրումների սեփական վաճառքն իրականացվում է ավիաընկերության անձնակազմի միջոցով և բնութագրվում է տարբեր պետությունների տարածքում տեղակայված վաճառքի կետերի ընդարձակ ցանցի առկայությամբ:

Ավիաընկերության գլխավոր գործակալի միջոցով կատարվող վաճառքն իրականացվում է այն երկրներում, որոնք իրենց տարածքում տվյալ ավիաընկերությանը ազատ վաճառքի իրավունք չեն տրամադրում:

Միջնորդների միջոցով վաճառքն իրականացվում է միջնորդավճարի հիմունքով: Միջնորդը այն անձը, կամ կազմակերպությունն է, որը որպես միջանկյալ օղակ աշխատում է տրանսպորտի արտադրանքն արտադրողի (ավիաընկերության) և նրա սպառողների (ուղևորների կամ բեռ փոխադրող հաճախորդների) միջև: Որքան ըն-

դարձակ է գործակալների ցանցը, այնքան ավելի շատ հնարավոր ուղևորներ և հաճախորդներ տեղյակ կլինեն տվյալ ավիաընկերության մասին և կարող են օգտվել նրա ծառայություններից [4]:

Հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ ՀՀ տարածքում օդային տրանսպորտի արտադրանքի վաճառքն իրականանում է երկու ձևով՝ սեփական և միջնորդների միջոցով: Ընդ որում, ՀՀ-ից օդային փոխադրումներ իրականացնող ավիաընկերությունների վաճառքի համակարգում նշանակալի տեղ է զբաղեցնում միջնորդների միջոցով կատարվող վաճառքը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. **Комаристый Е.Н.** Распродажи авиабилетов: экономические предпосылки, технология проведения и результаты // «ЭКО».- М., 2007. - №3.- С. 3-4.
2. **Акимова Н.Ф.** Управление коммерческой эксплуатацией на основе системы показателей экономической эффективности деятельности авиакомпании.- М., 2000.- 165 с.
3. **Комаристый Е.Н.** Информационно-модельный комплекс для исследования рынка гражданских авиаперевозок. –Новосибирск, 2006. – 142 с.
4. **Бажов Л.Б.** Коммерческая деятельность на воздушном транспорте: Учеб. пособие. - Ульяновск: УВАУ ГА, 2006. – 119 с.

Н.Г. МНАЦАКАНЯН

ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНКА ВОЗДУШНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Рассматриваются основные особенности рынка воздушных перевозок. Анализируются характеристики ценообразования и коммерческой деятельности. Представлены особенности предложения, спроса и продажи рынка воздушных перевозок. Обоснована необходимость применения нескольких тарифов в воздушном транспорте.

Ключевые слова: воздушные перевозки, предложение, спрос, тариф, продажа, коммерческая деятельность.

N.G. MNATSAKANYAN

THE MAIN FEATURES OF THE AIR TRANSPORT MARKET

The main features of the air transport market are considered. The characteristics of pricing and commercial activity are analyzed. The supply, demand and selling peculiarities of the air transport market are presented. The necessity of applying several fares in the air transport is substantiated.

Keywords: air transportation, supply, demand, fare, selling, commercial activity.