МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра экономической теории и прикладной экономики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор
_____И.А. Лиман
«___»_____2018г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК В РФ

38.04.01 Экономика
Магистерская программа «Экономика и правовое регулирование бизнеса»

Выполнил работу
Студент 3 курса заочной формы обучения — (подпись) — Комарова Светлана Олеговна

Научный руководитель
д-р экон. наук, профессор — (подпись) — Киселица Елена Петровна

Рецензент
Начальник управления по экономике и финансам
ООО «Газпромнефть-Заполярье» — (подпись) — Оборина Марина Леонидовна

г. Тюмень, 2018

Работа выполнена на кафедре экономической теории и прикладной экономики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Экономика»,
по профилю «Экономика и правовое регулирование бизнесса»

Защита в ГЭК
протокол от _____№___
оценка _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕТЫ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ В РФ. 9
1.1 Сущность конкуренции и ее роль в рыночной экономике 9
1.2 Становление законодательства о развитии конкуренции в России 17
1.3 Понятие и сущность недобросовестной конкуренции 21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ АВИАПЕРЕВОЗОК 26
2.1 Оценка степени защиты конкуренции в сфере авиаперевозок в РФ 26
2.2 Исследование зарубежного опыта защиты конкуренции в сфере авиаперевозок 54
2.3 Проблемы защиты конкуренции в сфере авиаперевозок 68
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ СТЕПЕНИ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК В РОССИИ.. 77
3.1 Рекомендации по повышению степени защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России: юридический аспект 77
3.2 Рекомендации по повышению степени защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России: экономический аспект 80
3.3 Разработка мероприятий для повышения конкурентоспособности авиакомпании, а также их оценка эффективности 87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 96
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 100

Введение

Актуальность темы исследования. Конкуренция выступает ключевым компонентом системного развития рынка и устойчивого роста национальной экономики. Особого внимания при этом заслуживает область правового регулирования защиты конкуренции. Учитывая международные интеграционные процессы, как в экономической, так и в правовой сфере, следует подчеркнуть стремление государств выработать эффективные механизмы антимонопольного регулирования не только в рамках национального законодательства, но и на международном уровне. Актуальность исследования обусловлена необходимостью сближения российского законодательства о защите конкуренции с международными системами антимонопольного регулирования в целях активизации интеграции российской экономики в общемировое экономическое пространство.В силу уникального геополитического положения Российской Федерации, имеющей огромную территорию в сочетании с недостаточно развитой авто- и железнодорожной маршрутной сетью, воздушный транспорт имеет важнейшее значение в транспортной системе для поддержания стабильных политических, экономических и социальных связей как между регионами страны, так и за ее пределами.Экономические преобразования 1990-х годов, сократившие инвестиции в российскую экономику на 80%, обусловили ухудшение ситуации в гражданской авиации, что в итоге проявилось в многолетнем прекращении обновления самолето-моторного парка, реконструкции и строительства аэропортов и наземной инфраструктуры, отставании в реализации адекватных рыночной мер регулирования рынков авиаперевозок. В результате российские авиаперевозчики уступают позиции в острой конкурентной борьбе лидирующим в экономическом и технологическом отношении иностранным авиакомпаниям.

В современных экономических условиях необходимо рассматривать надежно действующую систему авиаперевозок в качестве неотъемлемой части

устойчивого социально-экономического развития регионов России. При этом важно учитывать внешнеэкономическую составляющую воздушного транспорта, обеспечивающего экспортно-импортную ориентированность региональной экономики, имея в виду, что на современном этапе развития воздушного транспорта в условиях объективной экономической необходимости процесса интеграции, на региональных рынках авиаперевозок, в первую очередь, Евросоюза и США, осуществляются экономически эффективные мероприятия, направленные на дерегулирование и либерализацию в целях развития механизмов свободной конкуренции между авиаперевозчиками и, как следствие, укрепления их позиций на национальном и мировом рынке в целом.

Цель диссертационного исследования – разработать предложения по усовершенствованию системы защиты конкуренции на рынке авиаперевозок, обеспечивающие повышение эффективности работы авиакомпаний..

Объект исследования – защита конкуренции в сфере авиаперевозок.

Предмет исследования – система экономических, правовых и социальных отношений в процессе функционирования системы защиты конкуренции в сфере авиаперевозок. Для достижения поставленной цели, следует решить задачи:

1) Теоретические аспекты защиты конкуренции;

2) Проанализировать системы защиты конкуренции в сфере афиаперевозок;

3) Разработать мероприятия по повышению степени защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России.

Теоретическая и методологическая база. Для проведения исследования в данной работе были использованы метод сравнения, экономического анализа, обобщения, группировки, в процессе оценки степени защиты конкуренции в сфере авиаперевозок применялся математический и экономико-статистический методы.

Информационная база исследования выступали нормативно-правовые акты Российской Федерации, статистические данные Федеральной службы государственной статистики российской федерации и данные официального сайта Федеральной антимонопольной службы.

Магистерская диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литература. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты защиты конкуренции в РФ, во второй главе оценена степень защиты конкуренции в сфере авиаперевозок, в третьей главе разработаны пути совершенствования защиты конкуренции в сфере авиаперевозок.

В условиях низкой платежеспособности населения и недостаточного уровня авиационного обслуживания в большинстве регионов России, задача по обеспечению необходимого объема авиаперевозок и повышению вклада авиаперевозок в региональную и национальную экономику требует целенаправленного регулирования и стимулирования на основе совершенствования организационно-экономического механизма развития региональных рынков авиаперевозок как составных элементов национальной транспортной системы. С этой целью необходимо создание для авиакомпаний благоприятных конкурентных условий, в которых воздушный транспорт, как составная часть национальной экономики, может эффективно развиваться и расти стабильным образом без снижения уровня безопасности полетов и авиационной безопасности, а также с соблюдением социальных и трудовых стандартов.

Степень проработанности проблемы. Проблемы защиты конкуренции в сфере авиаперевозок достаточно глубоко и всесторонне изучены и освещены в социальной и экономической науках. Среди зарубежных ученых, посвятивших работы анализу конкурентных рынков можно отметить Д.Бейна, Ж.Бертрана, М.Джастмана, М.Портера, Ф.Хайека и др. Среди представителей отечественной экономической мысли, внесших вклад в развитие теоретических и практических аспектов защиты конкуренции, следует отметить труды Азоева Г. Л., Борисова А. Б., Горфинкель В. Я.,

Завьялова П. С., Лозовского Л. Ш. , Кирцнева И. Р. и другие. Проблематике авиаперевозочной деятельности посвящены исследования В.Г. Афанасьева, Б.С. Балашова, О.С. Белокрыловой Т.Х. Ван Е.Н. Голубковой В.С. Грязнова, М.Ю. Збоевской, Е.В. Костроминой, С.Г. Манвелян, Е.О. Миргородской, М.К. Мухиной, В.М. Тихонова, А.А. Фридлянда, Т.П. Чубуковой и другие. Исследованию экономических проблем и факторов, влияющих на уровень развития региональных рынков коммерческих авиаперевозок за рубежом, посвящены работы В.Джонса, Дж.Дугласа, Дж.Милера, Д.Скали, Дж.Фельдмана, С.Эриксена и другие.

Но стоит отметить, что вышеперечисленные авторы в своих работах рассматривали защиту конкуренции в сфере авиаперевозок в рамках антимонопольного законодательства, не выделяя ее как самостоятельную сферу, что повлияло на отсутствие четкой системы мер защиты конкуренции в сфере авиаперевозок.

Элементами научной новизны являются:

1. Предложено авторская интерпретация определения понятия «конкуренция».

2. Усовершенствована система критериев отнесения конкуренции к недобросовестной.

3. Предложен механизм повышения защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России в рамках юридического аспекта.

4. Предложен порядок определения мер повышения конкурентоспособности авиакомпании.

5. Предложен алгоритм определения оценки конкурентоспособности авиакомпании, в основу которого вошли 7 критериев, при достижении которых, авиакомпанию следует считать конкурентоспособной.

6. Предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности авиакомпании.

Цель диссертационного исследования – разработать предложения по усовершенствованию системы защиты конкуренции в сфере авиаперевозок,

обеспечивающие реализацию антимонопольного подхода. Объект исследования – защита конкуренции в сфере авиаперевозок. Предмет исследования – система экономических, правовых и социальных отношений в процессе функционирования системы защиты конкуренции в сфере авиаперевозок. Для достижения поставленной цели, следует решить задачи:

1) Теоретические аспекты защиты конкуренции;

2) Проанализировать системы защиты конкуренции в сфере афиаперевозок;

3) Разработать мероприятия по повышению степени защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России.

Теоретическая и методологическая база. Для проведения исследования в данной работе были использованы метод сравнения, экономического анализа, обобщения, группировки, в процессе оценки степени защиты конкуренции в сфере авиаперевозок применялся математический и экономико-статистический методы.

Информационная база исследования выступали нормативно-правовые акты Российской Федерации, статистические данные Федеральной службы государственной статистики российской федерации и данные официального сайта Федеральной антимонопольной службы.

Магистерская диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литература. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты защиты конкуренции в РФ, во второй главе оценена степень защиты конкуренции в сфере авиаперевозок, в третьей главе разработаны пути совершенствования защиты конкуренции в сфере авиаперевозок.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕТЫ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ В РФ

1.1. Сущность конкуренции и ее роль в рыночной экономике

Современная рыночная экономика - это сложнейший организм, включающий в себя различные производственные, коммерческие, финансовые и информационные структуры, которые взаимодействуют между собой. В условиях современной экономики между хозяйствующими субъектами наблюдается жесткая конкуренция, создающая заинтересованность в улучшении экономических ресурсов, их производственных комбинаций, уменьшении издержек на единицу товара, научно-техническом обновлении производства.

Рыночная экономика состоит из многих разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, составляющих в совокупности рынок. Здесь посредством взаимодействия спроса потребителей и предложения производителей формируются цены товаров и объемы продаж.

Функционирование рынка происходит в условиях экономического соперничества между покупателями и между продавцами за получение максимальной прибыли. Такое соперничество и есть конкурентная борьба.

Традиционно под «конкуренцией» понимают «соперничество, или борьбу, часто между двумя более или менее четко обозначенными соперниками» со всеми вытекающими из этого последствиями. Однако современный подход к определению данного понятия требует более глубокого осмысления явления конкуренции. В его рамках конкуренция является не чем иным, как сравнительной адаптацией системы к уже существующим на рынке условиям.

В данном случае понятие «конкуренция» приобретает новый смысл и выступает синонимом к таким терминам, как «адаптация» и

«самоорганизация». Экономическая конкуренция - одно из проявлений социальной конкуренции, которое играет важную роль в рыночной экономике. Внешняя причина экономической конкуренции - ограниченный платежеспособный спрос, а внутренняя причина - производственные издержки. Именно издержки, а не прибыль, поскольку доходы в рыночных условиях – являются нераспределенной прибылью.

Это подразумевает идентичность «конкурентного поведения» и «адаптационного поведения». Проявление реальной конкуренции возможно только в несовершенных условиях, так как совершенно равновесные условия определяют состояние стагнации. Именно поэтому в реальной жизни мы сталкиваемся не с совершенными условиями, а с отклонением от равновесного рыночного показателя. Важная роль в данном процессе принадлежит рыночному «состоянию-аттрактору» (равновесию). Так, если адаптация участника выше равновесного уровня рынка, он получает от потребителей часть сохраненных ресурсов в виде дополнительной прибыли. Размер этой прибыли снижается по мере того, как другие производители переходят на тот же уровень эффективности производства. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что, хотя уровень конкурентоспособности и определяется внешними условиями, однако сам процесс конкуренции отражает внутреннюю реакцию субъектов рынка на изменения условий ведения хозяйства.

Таким образом, конкуренция – это главный механизм современного рынка, а создание конкурентной среды – важнейшее условие функционирования рыночной экономики. В начале 90-х годов одним из основных направлений экономики России было построение рыночного хозяйства, отказ от государственной монополии и развитие конкуренции. Но до сих пор Россия сталкивается с определенными проблемами при создании конкурентной среды. Полная государственная монополия в некоторых секторах рынка, естественные монополии существенно осложняют этот

процесс, хотя, безусловно, действия антимонопольных органов создают некий прогресс в вопросе построения конкурентной среды.

В соответствии с Федеральным законом «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (в ред. от 29.07.2017 г.), конкуренция — соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкуренция – это естественная среда функционирования предприятий на всех рынках, характеризующаяся наличием множества товаров-заменителей и товаропроизводителей, ведущих постоянную конкурентную борьбу. Главными факторами, определяющими понятие конкуренции, является ограниченное предложение на рынке и его привлекательность.

Рассмотрим эволюцию теоретических взглядов на понятие «конкуренция» и «конкурентоспособность» в таблице 1.1

Таблица 1.1

Эволюция теоретических взглядов на понятие конкуренции

Автор, источник	Год	Трактовка
Адам Смит «Исследование о природе и причинах богатства народов»	1776	Определил понятие конкуренции как «соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения)» Главный элемент – ценовая политика
Давид Рикардо «Начало политической экономии и налогового обложения»	1817	Понятие сравнительных преимуществ и совершенной конкуренции.
К. Маркс «Капитал»	1867	Дополнил модель совершенной конкуренции с точки зрения закона стоимости: «… очевидно, закон стоимости регулирует цены производства. Только конкуренция капиталов в различных отраслях производства создает цену производства, которая выравнивает нормы прибыли различных отраслей»

Продолжение таблицы 1.1

Автор, источник	Год	Трактовка
А. Круно «Исследование математических принципов теории богатства»	1938	Теории чистой монополии и дуополии (олигополии). Теория, основываясь на конкурентной борьбе, состоит в том, что сами покупатели устанавливают цену, а продавцы в свою очередь устанавливают необходимый объем выпуска продукции и приспосабливают его к данным ценам. Согласно Курно, дуополия находится на промежуточном уровне между чистой монополией и современной конкуренцией.
М. Портер «Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран»	70-е годы XX в.	Ввел понятие стратегии конкурентной борьбы. «Стратегия конкурентной борьбы – это оборонительные или наступательные действия, направленные на достижение прочих позиций в отрасли, на успешное преодоление пяти конкурентных сил и тем самым на получение более высоких доходов от инвестиций» Понятие экономического кластера.
М. Портер «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов»	1981 год	«Конкурентоспособность компании заключена в «решающем звене» цепочки создания потребительских ценностей»

Источник [Составлено автором]

Одним из первых ученых, точно сформулировавших понятие конкуренции, был Адам Смит. Он, прежде всего, говорил о ценовой конкуренции. Затем в начале 20 века Д. Рикардо ввел понятие совершенной конкуренции, а также обнаружил закономерную тенденцию к снижению прибыли каждой из компаний в таких условиях. Совершенная (или чистая) конкуренция – это такая модель рынка, характерными чертами которого являются большое количество продавцов и довольно стабильный спрос. В то же время отдельно взятые компании по производству и продаже одного и того же товара не в состоянии повышать цену, так как любое количество абсолютно такого же товара потребитель может купить в неограниченном доступе по устоявшейся рыночной цене.[4] Понижать ее тоже не выгодно: стабильный спрос с устоявшейся ценой.

В 70-е годы 20 века профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер вносит огромный вклад в развитие теории конкуренции. Он описал в

своих работах 5 основных конкретных сил, которые составляют основу методики анализа конкурентоспособности фирмы. Данный метод заключается в анализе следующих составляющих рынка:

- интенсивность конкурентной борьбы между соперниками (наличие доминантов на рынке, насколько сильна конкуренция между субъектами);

- угроза появления новых предприятий-конкурентов (насколько сложно новым объектам вступать в конкурентную борьбу, какие существуют барьеры);

- угроза появления товаров-заменителей (услуг-заменителей), в том числе по сниженной цене;

- анализ рынка поставщиков (много ли их, какие);

- анализ покупателей (покупательская способность, предпочтения).

Это метод анализа помогает определить ландшафт рынка, то есть понять, насколько рынок привлекателен для потенциальных потребителей. После такого анализа стоит приступать к определению конкурентной стратегии.

Майкл Юджин Портер также известен как основатель понятия экономического кластера. Он показал, что прежде всего конкурентоспособность компании зависит от экономического состояния среды, в которой она находится, то есть от базовых ресурсных условий, что и составляет в сумме кластер. В ходе исследований конкурентоспособности разных фирм он обратил внимание на то, что все предприятия одной отрасли имеют свойство концентрироваться в рамках определенной территории.

Таким образом, кластер – это хозяйственно-промышленная группа предприятий, соседствующих в определенной сфере и дополняющих друг друга [32, с.315].

Кластерный анализ является основой для современного исследования процессов и закономерностей в области конкуренции. Кластерный подход предполагает максимальное использование производственного потенциала и ресурсов той отрасли и региона, в котором находится предприятие. Кластер

имеет несколько отличительных особенностей. В его рамках всегда возникает три положительных эффекта: эффект масштаба производства, эффект охвата и эффект синергии, который выражается в том, что суммарные действия всех предприятий, находящихся в одном кластере, имеют большую силу положительного эффекта, нежели от каждого отдельно взятого предприятия, т.е. выгода и прибыль распространяется по всем каналам связей. Таким образом, системная оценка конкурентоспособности кластера является необходимым аспектом анализа рынка [22, с.512].

Исходя из разнообразия теорий, можно сказать, что подходы к пониманию конкуренции менялись вместе с изменением рынка. На стыке XX-XXI вв. разрабатываются и реализуются новые различные способы достижения лидерства компании на рынке. Появляется масса литературы по «завоеванию рынка», в которой большое внимание уделяется непосредственно взаимоотношению продавца и покупателя. Они пытаются научить как преодолеть возражения, убедить покупателя приобрести товар именно у данного хозяйствующего субъекта, а не у конкурента. То есть современная тактика предпринимателя строится на обмане покупателя, ведь в выигрыше остается только продавец.

Стоит отметить, что в современной науке существует более двухсот определений термина конкуренция. Юданов А. Ю. в своем труде «Конкуренция: теория и практика» утверждает, что общепризнанного и устоявшегося во всем мире определения рыночной конкуренции не существует. Мнение авторов по данному вопросу разнятся: одни понимают конкуренцию как соперничество на каком-либо рынке между отдельными юридическими или физическими лицами, заинтересованными в достижении какой-то одной цели. Другая группа авторов под конкуренцией понимают неотъемлемое свойство рынка, эффективность функционирования которого тем выше, чем активнее конкуренция и чем выше условия для ее проявления [].Основные современные определения категории «конкуренция» структурированны в таблице 1.2

Таблица 1.2

Основные определения понятия «конкуренция» в современной науке

Автор	Определение: «конкуренция»
Азоев Г. Л.	соперничество на каком-либо поприще между отдельными физическими или юридическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении похожей по параметрам цели.
Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф.	соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг
Борисов А. Б.	состязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод
Гибало Н. П.	форма функционирования отношений рыночного соперничества между участниками рыночного пространства
Горфинкель В. Я.	борьба между производителями или поставщиками, предприятиями, фирмами за более выгодные условия производства и сбыта, реализации в целях увеличения результатов своей предпринимательской деятельности
Буагильбер де Пьер Л.	реализация принципа социальной справедливости, обосновывая в этой связи понимание капиталистического строя как вечного и естественного
Ериашвили Н. Д.	соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении сходной цели каждый для себя лично, с целью получения выгоды
Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш.	экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке фирмами в целях обеспечения лучших вариантов сбыта своей продукции, с выгодой для себя
Кирцнев И. Р.	активный процесс предложения рыночных возможностей, которые, на чей-то взгляд, лучше, чем те, которые способны или желают предложить другие.
Кулешова А. Б.	процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для получения победы или достижения других целей в борьбе с соперниками за удовлетворение объективных и субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях
Кутейников А. А.	общественное свойство товарного производства, способ его развития в условиях снятия внешнеэкономических ограничений на путях движения товаров, капитала, рабочей силы.
Латов Ю.	соперничество участников рыночного хозяйства за более лучшие условия купли-продажи товаров.
Миль Джон Стюарт	закон, устанавливающий правила регулирования цен, заработной платы, ренты.
Найт Фрэнк Хайнеман	ситуация, в которой конкурирующих единиц много, и они независимы

Продолжение таблицы 1.2

Автор	Определение: «конкуренция»
Смит А.	совокупность взаимонезвисимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке.
Автор	Определение: «конкуренция»
Финансовый словарь	закон товарного производства, отражающий механизм соперничества товаропроизводителей, обусловленный противоречивостью их интересов в области производственно-сбытовой и торговой деятельности
Хасанова А. Ш.	отношение между субъектами рыночной системы по поводу экономического соперничества за получение дополнительного дохода.
Хейне П.	стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам, с целью получения определенных выгод
Юданов А. Ю.	борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся предприятиями на доступных им сегментах рынка.

Источник [Составлено автором]

Однако, следует отметить, что перечисленные определения имеют общий недостаток – авторы рассматривают конкуренцию не как процесс, а в качестве конкретной ситуации, а также в определениях отсутствует четкое определение характеристик рынка, времени и места. Все это позволяет нам сформулировать уточненное понятие конкуренции: Конкуренция – это непрерывный процесс соперничества участников рынка: продавцов, покупателей, поставщиков по вопросам реализации имеющихся конкурентных преимуществ на конкретном рынке товаров, работ или услуг в конкретное время с целью получения выгоды в виде прибыли или достижения иных целей.

Понятие конкуренции и конкурентоспособности очень обширно и многогранно. Существует несколько уровней оценки конкурентоспособности и конкуренции, которые тесно взаимосвязаны и все вместе составляют единую систему функционирования предприятий на рынке.

Таблица 1.3

Оценка уровней конкурентоспособности хозяйствующих субъектов

Уровень конкуренции	Характеристика
Локальный уровень (по продукту, региону, сегменту потребителей)	Способность товара, услуги или фирмы конкурировать на локальном рынке
Уровень масштаба деятельности (крупномасштабный уровень)	Способность конкурировать на уровне автономного субъекта рыночной цепи или сети.
Глобальный уровень	Конкуренция на глобальном рынке

Источник: [18, с. 7]

Исходя из таблицы 1.3, можно сделать вывод о том, что каждый конкурентный уровень имеет свои свойства и положительные характеристики. Все фирмы стремятся достичь наивысшей способности конкурировать не только на мировых рынках сбыта, но и на каждом отдельном уровне.

Типы конкуренции варьируются в зависимости от количества производителей-продавцов и покупателей. Здесь различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция это состояние экономики, при котором каждый участник экономического процесса имеет влияние на общую ситуацию столь малое, что им можно пренебречь.

Несовершенная конкуренция означает контроль над некоторой долей рынка. Для несовершенной конкуренции выделяют следующие модели: монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.

1.2. Становление законодательства о развитии конкуренции в России

Законодательство, регулирующее рыночное поведение монополий, появляется в конце XIX века, когда на смену совершенной или свободной конкуренции приходит несовершенная конкуренция, характеризующаяся появлением крупных хозяйствующих субъектов, доминирующих на товарных рынках, которые благодаря своей рыночной силе, а также взаимодействию с другими крупными хозяйствующими субъектами приобрели возможность

устанавливать свои правила «рыночной игры», создающие исключительно для них преимущества ведения предпринимательской деятельности и одновременно нарушающие права и законные интересы всех остальных субъектов рыночных отношений.

Негативными последствиями такой ситуации стали сокращение численности мелких и средних субъектов предпринимательства, их разорение и уход с рынка, диктат монополий и их объединений потребителям (покупателям), безудержный рост потребительских цен, навязывание монополистами обществу и государству своих эгоистических интересов.

Родиной антимонопольного законодательства являются США, где процессы монополизации экономики зашли намного дальше, чем в других развитых капиталистических странах мира, а последствия монополизации проявились для общества самым негативным образом.

Антимонопольное законодательство США называется антитрестовским законодательством. Первым крупным шагом на пути его формирования стало принятие конгрессом в 1887 г. закона о торговле между штатами и в 1890 г. закона Шермана, запрещающего ограничение свободы торговли и попытки монополизации в сфере производства и торговли.

К наиболее важным антитрестовским законодательным актам также относятся закон Клейтона1914 г. и закон Федеральной торговой комиссии 1914 г. Основная идея антитрестовского законодательства сводится к запрету искусственных ограничений и установлению полной свободы конкуренции.

Впоследствии антитрестовские настроения в американском обществе стали ослабевать. Это было связано с тем, что монополии с помощью антимонопольного законодательства были поставлены под государственный контроль, в результате чего монополистические тенденции в экономике были значительно ослаблены, а возможности конкурентного развития экономики, наоборот, были усилены.

Заметим, что в Лиссабонском договоре речь идёт исключительно об общих правилах конкуренции стран-участниц Европейского Союза, а не о

правилах антимонопольной политики и антимонопольного регулирования. В этой связи в литературе подчёркивается, что конкурентное право Европейского Союза включает в себя положения о запрете картелей и злоупотребления доминирующим положением, о слиянии предприятий, а также о государственной помощи (субсидиях) предпринимателям.

Из этого следует, что конкурентное право включает в себя не только положения антимонопольного характера (картельная практика и злоупотребление доминирующим положением), но и другие положения, не связанные с монополистической деятельностью хозяйствующих субъектов (экономическая концентрация и регулирующая роль органов государственной власти и управления).

Таким образом, наблюдается очевидная трансформация антимонопольного законодательства, которое из самостоятельной отрасли законодательства, призванного защищать публичные интересы в сфере экономики, и прежде всего конкуренцию, превращается в составную часть законодательства, обеспечивающего защиту конкуренции не только на основе ограничения антиконкурентного поведения хозяйствующих субъектов-монополистов, но и на основе регулирования иных процессов и поведения иных субъектов конкурентных отношений.

Особое место в Российском антимонопольном законодательстве занимают международно-правовые акты. Самыми важными из всех мер антимонопольной политики для России оказались ограничительные меры. Они предусмотрены законом «О защите конкуренции» и применяются Федеральной антимонопольной службой (далее ФАС) к хозяйствующим субъектам, которые нарушают антимонопольное законодательство.

Антимонопольное законодательство сочетает в себе нормы различных отраслей права: гражданско-правовых, административных, уголовных. Данная особенность характеризуется вследствие сложности объекта регулирования (процессы монополизации и конкуренции), а также в необходимости поддерживать (защищать) экономически более слабую

сторону (например, контрагентов в договорах, заключаемых предприятием-монополистом).

Антимонопольное законодательство РФ, в частности, Федеральный закон «О защите конкуренции» включает в себя нормы, регламентирующие не только процессы монополизации и конкуренции, но и недобросовестную конкуренцию.

В России к ним относятся:

– распространение ложных сведений, которые способны причинить убытки другому субъекту;

– введение потребителей в заблуждение, касаемо информации о качестве товара, производителе и др. потребительских свойств;

– некорректное сравнение субъекта в рекламе с товарами другого производителя;

– использование фирменного знака без разрешения на то правообладателя.

На практике в России наибольшую долю нарушений антимонопольного законодательства составляют ценовые сговоры. Российскую государственную антимонопольную политику регулирует Федеральная антимонопольная служба и создаваемыми им территориальными органами.

Целью ФАС является регулирование структуры отрасли посредством пресечения возможных слияний фирм, которое может способствовать к существенному ослаблению конкуренции или установлению монополии на рынке.

Задачей Федеральной антимонопольной службы является активизация деятельности антимонопольных органов по контролю и надзору на всех рынках, обновление антимонопольного законодательства с учетом накопленного Российского и мирового опыта.

Российские антимонопольные нормы применяют на практике зарубежный опыт, для повышения эффективности методов рыночного регулирования.

Меры антимонопольного воздействия направлены на:

- прекращение нарушений;

- восстановление положения, которое существовало до нарушения;

- запрещение совершать действия, ограничивающих конкуренцию.

За нарушение антимонопольного законодательства и иных нормативных правовых актов о конкуренции должностные лица федеральных органов исполнительной власти, органов исполни- тельной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, организаций, а также физические лица несут гражданско-правовую, административную и уголовную ответственность.

В ГК РФ (п. 1 ст. 10, 1033) запрещает использование гражданских прав в целях ограничения конкуренции, а также злоупотребление доминирующим положением на рынке. За нарушения антимонопольного законодательства предусмотрена административная ответственность – для юридического и физического лица; уголовная ответственность – только для физических лиц

Подводя итоги можно выделить, что конкуренция является одним из важнейших атрибутов формирования устойчивых рыночных отношений стране. В связи с этим возникает необходимость в поддержании и развитии данного института. Антимонопольное законодательство и работа антимонопольных служб должны способствовать недопущению несправедливого использования доминирующей позиции между экономическими игроками, а также препятствию свободной конкуренции на рынке. Развитая конкурентная среда должна стать одной из важнейшей составляющей эффективного развития страны и ее конкурентоспособности на мировом рынке.

1.3. Понятие и сущность недобросовестной конкуренции

Впервые в международно-правовой обиход понятие недобросовестной конкуренции было введено Парижской конвенцией по охране промышленной собственности, к которой Советский Союз присоединился в 1968 году. Согласно данной Конвенции, страны Союза обязаны обеспечить гражданам стран, участвующих в Союзе, эффективную защиту от недобросовестной конкуренции.

В экономической литературе не определены четкие критерии отнесения конкуренции к недобросовестной, сгруппируем критерии недобросовестной конкуренции на рис. 1.1.

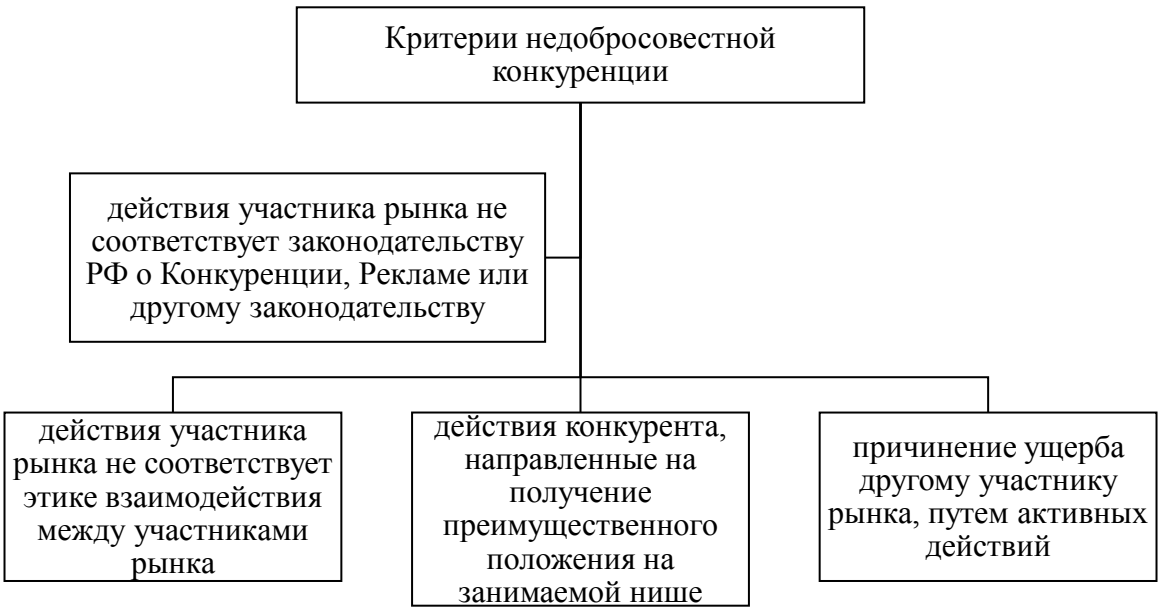

Рисунок 1.1 – Критерии отнесения конкуренции к недобросовестной

Источник: [47, с.256]

В РФ глава 2.1. ФЗ «О защите конкуренции» устанавливает запрет на недобросовестную конкуренцию, в том числе дает разъяснения на тот счет, что считать недобросовестной конкуренцией. При установлении недобросовестной конкуренции необходимо учитывать наличие на соответствующем рынке конкурентных отношений (конкурентной ситуации), т.е. когда имеются другие реальные или потенциальные конкуренты, производящие или реализующие аналогичные (взаимозаменяемые) товары (работы, услуги). В то же время не обязательно, чтобы недобросовестный конкурент и потерпевший находились между собой в конкурентных

отношениях. Запреты на совершение недобросовестных действий, перечисленных в данной главе, не следует относить к злоупотреблению правом.

Законодательство говорит о возможности причинения имущественного вреда при осуществлении недобросовестной конкуренции в виде убытков отдельным лицам (хозяйствующим субъектам и потребителям). Убытки конкурента могут выражаться, как правило, в потере или уменьшении прибыли за счет неправомерных действий, направленных на отвлечение клиентуры от потерпевшего. Убытки потребителей (покупателей) в виде реального ущерба возникают в основном вследствие введения их в заблуждение относительно существенных характеристик продаваемых товаров (качества, состава, свойств и т.д.).

Последствием недобросовестной конкуренции может быть также причинение нематериального вреда в виде ущерба деловой репутации. Однако для признания конкретных действий недобросовестной конкуренцией и их пресечения не требуется в обязательном порядке устанавливать наличие убытков или ущерба деловой репутации. Такое наличие должно доказываться при применении к правонарушителю гражданско-правовой санкции в виде возмещения убытков.

На основании п. 1 ст. 10 ГК РФ разновидностью злоупотребления правом являются действия, осуществляемые исключительно с целью причинить вред другому лицу (шикана). Однако недобросовестную конкуренцию далеко не всегда следует относить только к шикане. Данное правонарушение может иметь своей целью исключительно получение собственных преимуществ в предпринимательской деятельности с помощью неправомерных методов и средств. При этом оно может и не содержать намерения причинить кому-либо вред. Кроме того, оно может совершаться и без осознания противоправности своих действий. Поэтому виновное поведение правонарушителя при недобросовестной конкуренции может быть выражено в форме как умысла, так и неосторожности.

Существуют следующие основные формы недобросовестной конкуренции:

– введение настоящих клиентов конкурента в заблуждение (здесь может не верно подаваться информация касаемо цены, качества, место производства и др.);

– создание препятствий для клиентов по смене поставщика услуг или товаров (сюда можно отнести ограничения клиентов во взаимодействии с продукцией конкурентов);

– недопустимое сравнение продукции конкурентов (например в рекламе могут сравниваться автомобили разных марок с явным выделением преимуществ одной из них);

– сбыт товаров под маркой конкурента (при этом, как правило используются некачественные материалы. Обнаружив такой товар потребитель больше не захочет приобретать его);

– разглашение важной информации о конкуренте вплоть до коммерческой тайны (происходит это без согласия собственника и не в его интересах);

– передача взятки более влиятельным лицам с целью воздействия на конкурента «законными» способами (например подкуп представителей налоговых органов для проведения проверки и выявления недочетов у конкурента).

Недобросовестная конкуренция может быть представлена в разных вариантах и не всегда можно вывить ее на первоначальном этапе.

Часто фирмы не догадывается о реальной причине снижения спроса на производимый или реализуемый товар. Осознание того, что это сделали конкуренты может прийти довольно поздно, что наносит ущерб деятельности компании.

Способов борьбы с конкурентами достаточно много. Их применение зависит от тех целей, которые использует не честный участник рынка в отношении другой компании.

Основными методами борьбы с интересующими конкурентами могут быть:

– ценовая конкуренция, направленная на снижение цен – потребители вслед за низкой стоимостью уходят к конкуренту, а продавец остается без клиентов и денег; данный метод применяется с целью нанесения убытков компании, которая в это время может заняться внутренним переустройством, что даст возможность конкурентам прорваться вперед;

– распространение слухов – это специальные выдумки, цель которых – дезинформация настоящих клиентов; в силу того, что люди часто верят подобным сведениям то и эффект от них соответствующий;

– воздействие с применением угроз, шантажа и даже физической силы, что нередко встречается и направлена на запугивание конкурента, который в итоге может отказаться от ведения собственного бизнеса;

– трудоустройство в фирму конкурента – «свой» человек под видом обычного работника будет своеобразным шпионом, который передаст важную информацию настоящему работодателю;

– сведения, порочащие деловую репутацию фирмы, к примеру, в интернете создаются информативные статьи, направленные на широкие массы населения, «о том», что продукция компании не соответствует ГОСТу или существует запрет на ее использование;

– кража разработок конкурента интеллектуального характера – это могут быть инновационные разработки, которые компания еще не внедрила; нечестный конкурент может воспользоваться ими в собственных интересах;

– договоренность нескольких лиц против конкурента, – в этом случае компания против которой ополчилось несколько участников рыночных отношений принимает или отражает большой удар.

Таким образом, в отношении конкурента могут применяться один или несколько методов борьбы одновременно. Возможно так же постепенное использование разных способов борьбы для достижения поставленных целей.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ АВИАПЕРЕВОЗОК

2.1. Оценка степени защиты конкуренции в сфере авиаперевозок в РФ

Сфера авиаперевозок находится в тесной взаимосвязи с уровнем развития, динамикой и состоянием национальной экономики. При этом, как правило, авиатранспортный рынок и национальная экономика показывают однонаправленную динамику изменений, хотя несомненно, что на состояние авиатранспортного рынка, помимо фундаментальных макроэкономических факторов, оказывают влияние и другие факторы (развитие технологий, государственная политика в сфере воздушного транспорта, развитие конкуренции и рыночных механизмов и т.д.). Традиционно, говоря о гражданской авиации, выделяют несколько сегментов: грузовые и пассажирские перевозки, международные и внутренние перевозки, внутренние магистральные и региональные пассажирские перевозки, деловая авиация. Несмотря на то, что, по оценкам экспертов, в целом для сегмента внутренних магистральных пассажирских перевозок характерен высокий уровень конкуренции даже при наличии небольшого количества перевозчиков, следует признать, что на некоторых направлениях отмечаются проблемы монополизации [5].

На текущий момент, динамика развития гражданских авиаперевозок более чем на 150% превышает общемировые значения. При этом идет развитие рынка не только внешнего, но и значительно увеличиваются показатели темпов роста по перевозкам внутри страны. Данный фактор является прямым следствием увеличение суммарного среднего дохода семей и повышению конкурентоспособности авиатранспортных перевозок по отношению к другим видам. Однако, важно заметить, что при росте спроса имеется существенная

проблема количества действующих аэропортов: многие объекты, в частности, в регионах России, переводят порты в статус посадочных площадок [7].

Таким образом, по сравнению с 2000 годом, количество таких операций по изменению статусов аэропортов по состоянию на 01.01.2018 г. уменьшилось более чем в полтора раза, более чем 70 % авиарейсов приходится на авиалинии Москвы и Московской области. Увеличение количества рейсов и нагрузки характерны только для международных магистральных авиалиний, в то время как межрегиональное внутреннее сообщение находится в стагнации. Положительную динамику создает поддержание авиалиний с помощью федерального субсидирования в отношении рейсов дальневосточного направления. Такие субсидии не просто спасают, но становятся стимулом для дальнейшего самостоятельного развития [7].

По программе развития авиационного сектора транспортных перевозок до 2030 года определено субсидирование и поддержка региональных транспортных узлов и инфраструктуры аэропортов, а также модернизация авиапарка, и это неслучайно. По объективным данным, авиапарк России по своим возрастным и качественным показателям не уступает аналогичным европейским и американским. В таблице 2.1 приведены данные по пассажиропотоку и среднему возрасту 10 ведущих российских авиакомпаний [9, с.145].

Таблица 2.1.

Аэропарк и количество пассажиров ведущий авиакомпаний России

№	Авиакомпания	Парк самолетов, ед.	Сред.возраст самолетов, лет	Количество пассажиров в год, млн чел.
1	Аэрофлот	165	4,6	23,6
2	ЮТэйр	66	14,0	8,6
3	S7 Airlines	58	9,2	10,0
4	Уральские авиалинии	35	12,3	5,1
5	Россия	32	11,5	5,2
6	Ямал	27	12,9	1,5
7	Газпромавиа	24	14,8	0,3
8	КрасАвиа	20	25,1	-

Продолжение таблицы 2.1

№	Авиакомпания	Парк самолетов, ед.	Сред.возраст самолетов, лет	Количество пассажиров в год, млн чел.
9	Оренбургские авиалинии	20	11,0	3,0

Источник: [34]

Согласно данным Роскомстата, включенных в Транспортную стратегию Российской Федерации до 2030 года, износ производственных фондов на воздушном транспорте составляет до 50 %. При этом, в самом документе неоднократно упоминается, в первую очередь, о неэффективном использовании данных фондов. С учетом отсутствия четкой стратегии по модернизации производственных фондов в программе развития, существует большой риск увеличения количества несчастных случаев и снижения уровня доверия населения к авиаперевозкам [12, с. 505].

Деятельность российской гражданской авиации осложняется воздействием ряда негативных факторов:

1) Незавершенность и противоречивость результатов восстановительного роста отрасли гражданской авиации как в долгосрочной (начиная от распада СССР), так и в краткосрочной динамике (кризис 2015 – 2016 гг.). Так воздушным транспортом в 1990 г. в СССР через территорию РСФСР было перевезено около 100 млн. чел., в то время как в ФП РФ максимальное количество перевезенных пассажиров составило около 93,2 млн. чел. в 2014 г. (далее был кризисный спад, по итогам которого в 2017 г. авиакомпании РФ перевезли около 89,1 млн. чел. или на 10,4% меньше чем в 1990 г.) [17, с. 505].

2) Стагнирующая неустойчивая посткризисная стабилизация экономики страны

3) Продолжающаяся неопределенность в развитии рынков международных перевозок как на регулярных, так и на чартерных (прежде всего курортных) направлениях. Напряженная геополитическая обстановка в

мире, возросшая угроза террористических атак делают практически невозможным прогнозирование закрытия/открытия авиасообщения со многими ныне популярными регионам мира.

Если рассматривать динамику макроэкономических показателей (валовый внутренний продукт (ВВП), доходы населения), развитие международной геополитической ситуации, т.е. основные факторы, влияющие на формирование спроса на авиаперевозки, то текущее состояние можно охарактеризовать как состояние неопределенности – острая фаза кризиса позади, экономика РФ, адаптировалась к изменившимся макроусловиям, активная часть населения вновь стала чаще путешествовать и пользоваться услугами воздушного транспорта, но уверенности в стабильном и значительном экономическом росте субъекты рынка пока не проявляют.

Возникшая ситуация требует внесения необходимых дополнений в нормативную базу регулирования деятельности авиаперевозчиков, в части оперативного учета регулятором факторов рисков ухудшения их финансового состояния (п. 96 ФАП-246) [20, с. 498].

Из ситуации дефицита провозных емкостей при отсутствии необходимых финансовых резервов для быстрого наращивания производственной программы достаточно легко попасть в кризис платежеспособности при избыточно интенсивном (не обеспеченным ресурсами) росте провозных емкостей, что является сегодня для российских авиакомпаний одним из наиболее существенных факторов риска.

Интенсивный восстановительный рост отрасли в текущей ситуации в значительной мере базируется на возобновившемся после прекращения девальвации национальной валюты росте парка воздушного сообщения (т.е. росте предложения), однако подобная ситуация не может продлиться долго из-за отмеченных выше рисков. Длительный стабильный рост авиаперевозок возможен только в условиях реального роста экономики страны и благосостояния населения как конечного плательщика за услуги воздушного транспорта.

Важное влияние на экономику авиапредприятий и состояние спроса на авиаперевозки оказывают тарифы и себестоимость перевозок авиакомпаний. Для анализа указанных показателей были определены соответствующие показатели рынка авиаперевозок на основании статистических данных форм 67-ГА и 12-ГА за 2012-2017 гг., рассмотрена динамика среднего пассажирского тарифа на ВВЛ и МВЛ на фоне соответствующих инфляционных процессов – рис. 2.2.

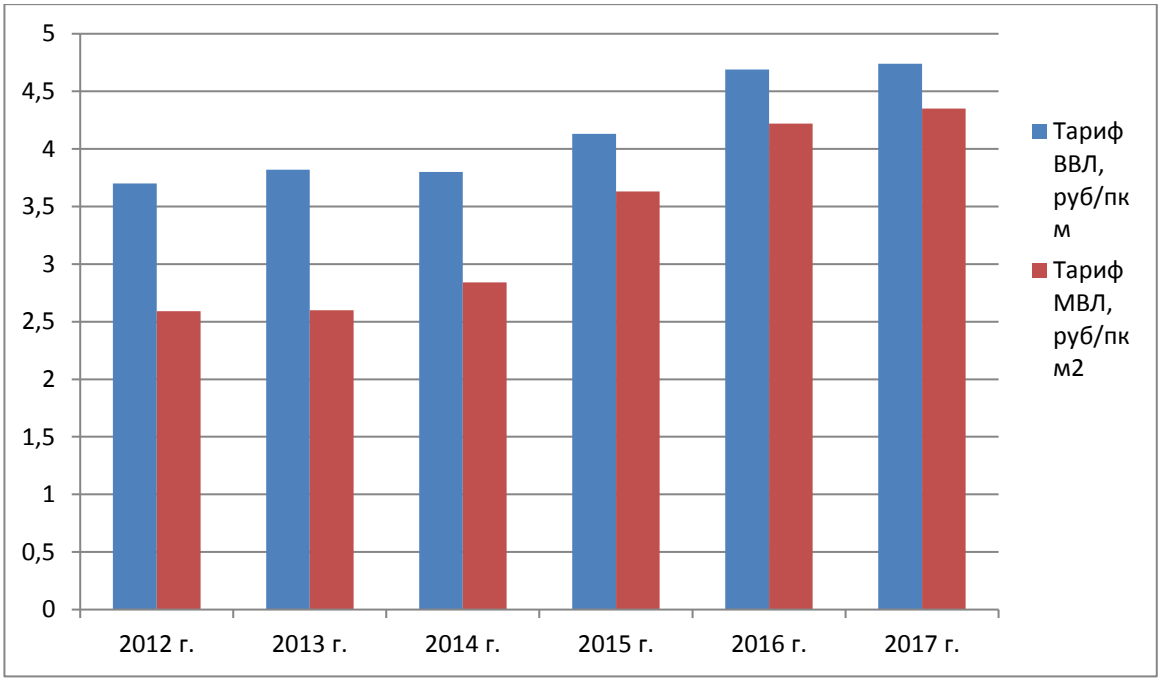

Рисунок 2.2 - Динамика среднего тарифа на пассажирские авиаперевозки на МВЛ и ВВЛ РФ

Источник: [22, с.138]

Из представленных данных следует, что российские авиакомпании, поставленные кризисом и доминированием группы Аэрофлот в условия борьбы за существование, вынуждены, в особенности на внутренних воздушных линиях (ВВЛ), вести очень консервативную ценовую политику.

За 2012 – 2017 гг. средний тариф на ВВЛ вырос на 32,5%, при этом инфляционный рост цен в экономике России за указанный период достиг почти 60%. За этот же период средний тариф на МВЛ (на пасс-км) вырос на 66,8%, хотя курс доллара за этот же период вырос на 129%.

Авиакомпании сумели удержать в ограниченных масштабах рост средних цен на авиапассажирские перевозки, в руб/пасс-км (в целом за период 2012 – 2017 гг. росли практически в два раза более низкими темпами, чем инфляция в российской экономике), чему способствовала успешно проведенная ранее модернизация парк ВС.

Аналогично на основании данных ф. 67-ГА и 12-ГА за 2012-2017 гг. приведена динамика среднего тарифа перевозки грузов и почты на внутренних воздушных линиях (ВВЛ) и международных воздушных линиях (МВЛ) на фоне соответствующих инфляционных процессов – рис. 2.3. Отметим, что динамика среднего тарифа перевозки грузов и почты гораздо теснее увязана с динамикой уровня инфляции в экономике и изменения курса валют, чем тариф на пассажирские перевозки, что обусловлено разными стратегиями ценообразовании операторов на авиапассажирском и авиагрузовом рынках.

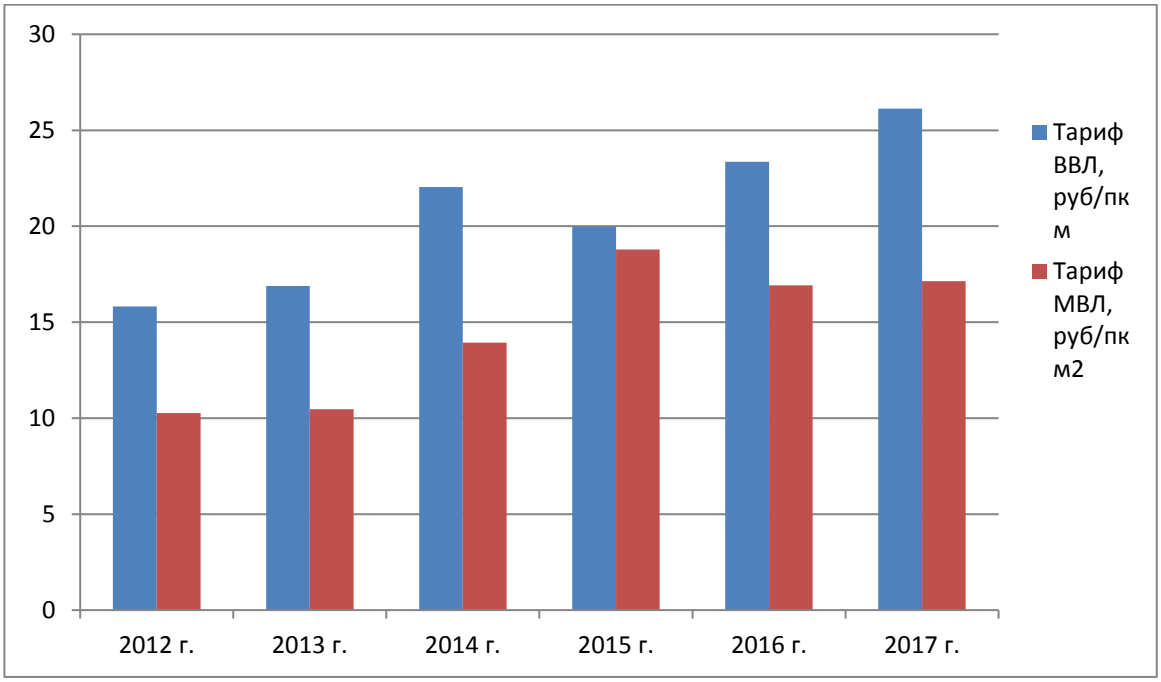

Рисунок 2.3 - Динамика среднего тарифа на грузовые и почтовые авиаперевозки на МВЛ и ВВЛ РФ

Источник: [22, с. 139]

В отношении финансовых результатов деятельности авиакомпаний в целом по гражданской авиации, то по уточненным данным 2017 г. совокупный финансовый результат оказался положительным и составил около 3,2 млрд.

руб. Позитивный результат достигнут, в основном, за счет адекватной ценовой политики авиакомпаний и введенной государством с середины 2015 года 10%-й ставки НДС на ВВЛ. При этом на МВЛ стабильно обеспечивается операционная прибыль, а на ВВЛ – высокая убыточность.

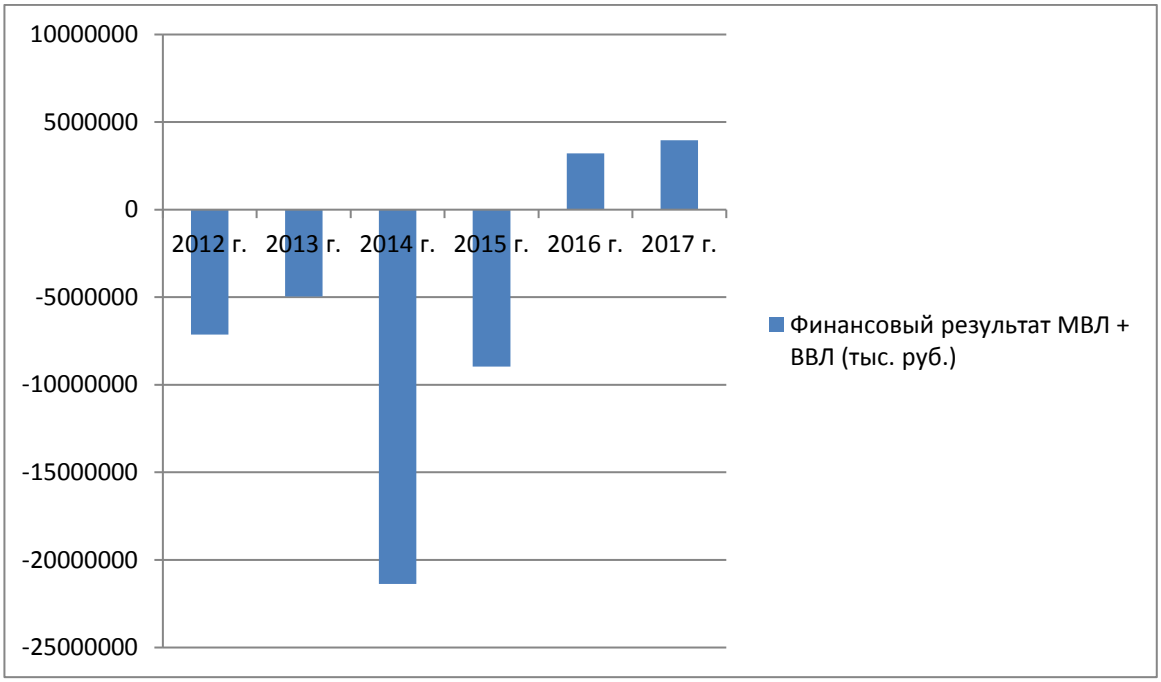

Рисунок 2.4 - Динамика отраслевых финансовых результатов ГА РФ на МВЛ+ВВЛ

Источник: [22, с. 140]

С учетом длительного запаздывания сбора, обработки и доведения до авиационного сообщества статистических данных, характеризующих ценовую политику авиакомпаний, отрасли необходим оперативный инструментарий измерения ценовой информации непосредственно с рынка, в online-режиме.

В работе разработана и апробирована методика мониторинга ценовой политики авиакомпаний на сегменте 40 крупнейших по пассажиропотоку внутренних воздушных линий (ВВЛ), как наиболее массового рыночного сегмента, в совокупности составляющего около 65% внутрироссийских коммерческих воздушных перевозок.

В целом ценовую политику российских авиакомпаний можно охарактеризовать как политику низких цен в низкий сезон с «агрессивными»

мерами по компенсации получаемых в этот период убытков в течение «высокого» сезона, праздничных и иных пиков пассажирского спроса.

Однако, ФАС заявляет о том, что глобальные системы бронирования (GDS) являются результатом сговора авиакомпаний и обеспечивают экономически необоснованный рост цен на авиабилеты, нанося ущерб потребителям. При этом многие давно и настойчиво призывают к снижению цен на авиабилеты по мере приближения к дате вылета, не просчитывая, что при своей реализации данная мера нанесет серьезный удар по экономике авиакомпаний, лишая авиакомпании беспроцентного приобретения оборотных средств в виде предоплаты от пассажиров, заранее приобретающих дешевые авиабилеты: однако они станут приобретать билеты ближе к вылету, если будут уверены, что цены на билеты снизятся перед вылетом, а не повысятся, как это имеет место сегодня. В итоге это приведет к повышению финансовой нагрузки на потребителей (пассажиров).

На основании количественных результатов проведенного исследования можно прогнозировать, что средний уровень цены 1 пасс-км для нижнего (наиболее массового) сегмента экономического класса обслуживания в 2018 году на 40 крупнейших ВВЛ (с учетом сезонных коэффициентов повышения цен и влияния фактора динамического ценообразования) составит около 4,3 руб/пасс-км (включая НДС), что примерно на 9% ниже среднего тарифа на ВВЛ, в среднем по всей отрасли, наблюдавшегося в 2017 году (рис. 2.5), определенного на основании обработки отраслевой статистики.

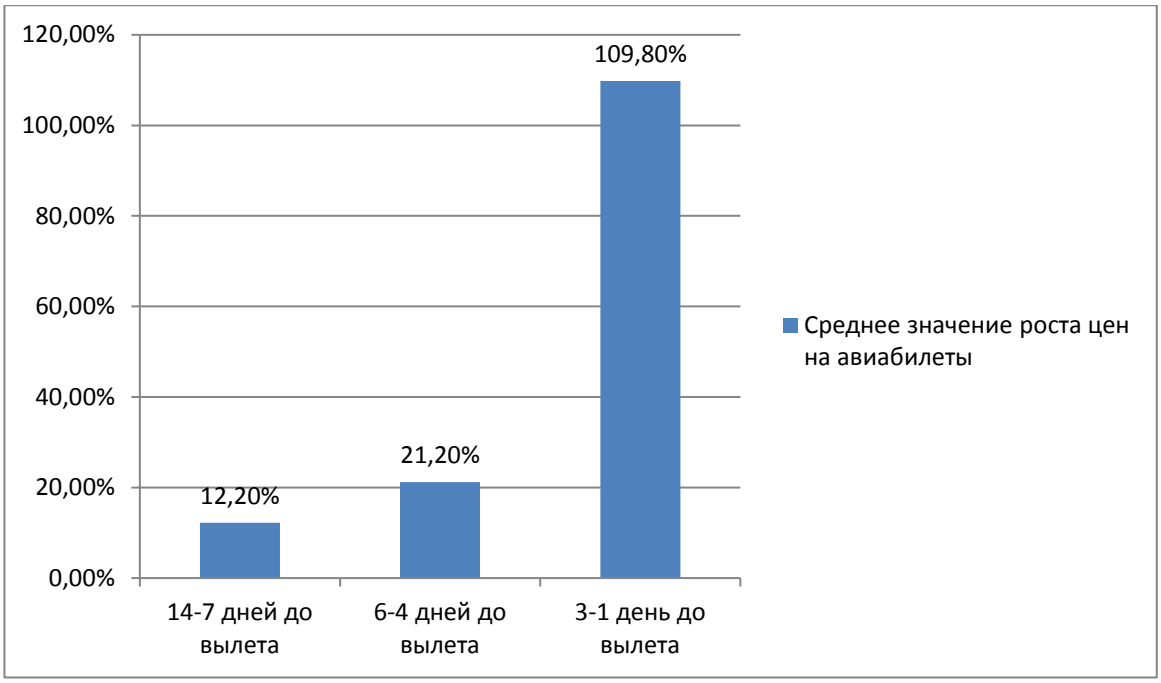

Рисунок 2.5 - Динамика роста цен (в %) при приближении к дате вылета при динамическом ценообразовании на 40 крупнейших ВВЛ

Источник: [22, с. 140]

Таким образом, предложенный механизм мониторинга текущих цен на авиабилеты позволяет оперативно отслеживать изменения в тарифной политике авиакомпаний и ее сезонные колебания, а в дальнейшем, после накопления полученных по единой методике мониторинга данных по годам, аналогичных представленным выше на рис. 2.4 с достаточно большой точностью оценивать уровень тарифов и цен на авиабилеты в текущем периоде, задолго до появления данных отраслевой статистики.

Стоит отметить, что среднемировой показатель экономически обоснованной стоимости авиаперевозки составляет не менее 10 центов на пасс-км. или около 5,76 руб./пасс-км). Аналогичный среднемировой минимальный показатель для низкобюджетных авиакомпаний составляет около 3,5 - 4,0 руб. на пасс-км, а для классических сетевых авиаперевозчиков – примерно 6,3- 6,9 руб. на пасс-км.

Из сопоставления представленных выше данных ценового мониторинга на 40 крупнейших по пассажиропотоку ВВЛ РФ в 2018 г., а также динамики среднеотраслевых пассажирских тарифов, можно сделать вывод о том, что

уровень цен на авиабилеты на ВВЛ РФ находятся в диапазоне, близком к среднемировым ценам низкобюджетных авиакомпаний, что обусловлено низкой покупательной способностью населения РФ, вынуждающей российские авиакомпании переходить к гибридным бизнес-моделям, синтезирующим подходы «лоукостеров» и классических сетевых авиакомпаний.

Следует констатировать изменение состояния рынка магистральных авиапассажирских перевозок, который уже перестал быть классическим конкурентным рынком, а превратился в рынок с доминирующим игроком – группой «Аэрофлот». Далее эта тенденция, после банкротства «ВИМ-авиа», должна усилиться.

По состоянию на 01.01.2018 г. г. наблюдается высокая концентрация на рынке 40 крупнейших ВВЛ – рис. 2.6, с доминированием группы «Аэрофлот».

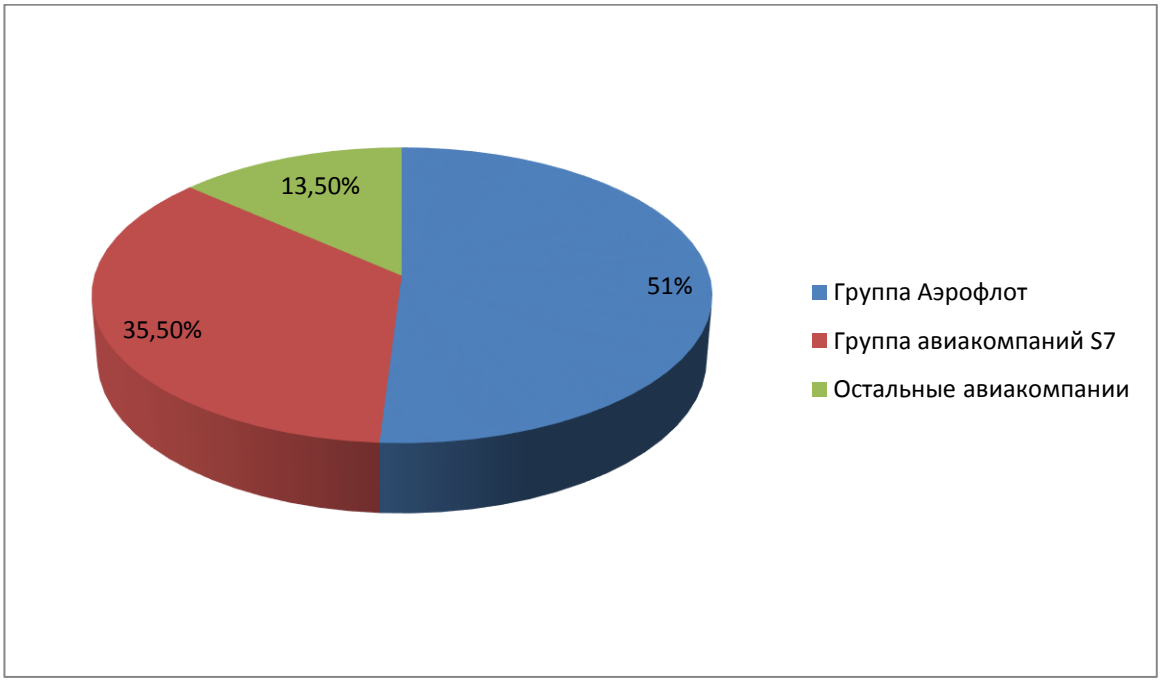

Рисунок 2.6 - Рыночная доля ведущих российских авиакомпаний на 40 крупнейших ВВЛ

Источник: [26]

По объему предлагаемых к перевозке провозных емкостей (кресел) в неделю лидирует (предлагая около 51% от всего объема провозных емкостей)

группа Аэрофлот (включая Аэрофлот, Россию и Победу; Аврора полетов по 40 крупнейшим ВВЛ не выполняет). Группа крупных авиакомпаний, к которым отнесена группа S7 (включая S7 Airlines и Глобус), ЮТэйр и Уральские авиалинии, занимает 35,6% от всего объема провозных емкостей на рассматриваемом сегменте ВВЛ. Остальные менее крупные авиакомпании, осуществляющие полеты по 40 крупнейшим ВВЛ, вошли в третью группу и занимают около 13,5% рынка. Приведенные данные по рынку 40 крупнейших по пассажиропотоку ВВЛ РФ (магистральные воздушные линии) свидетельствуют о несомненных возможностях доминирующей группы авиакомпаний прямым образом влиять на общий уровень цен на авиабилеты и тарифную политику своих конкурентов.

На рис. 2.7 показаны различия в предлагаемых провозных емкостях (креслах) в неделю авиакомпаний, выполняющих полеты на 40 крупнейших ВВЛ в феврале («низкий сезон») и августе («высокий сезон») 2017 года.

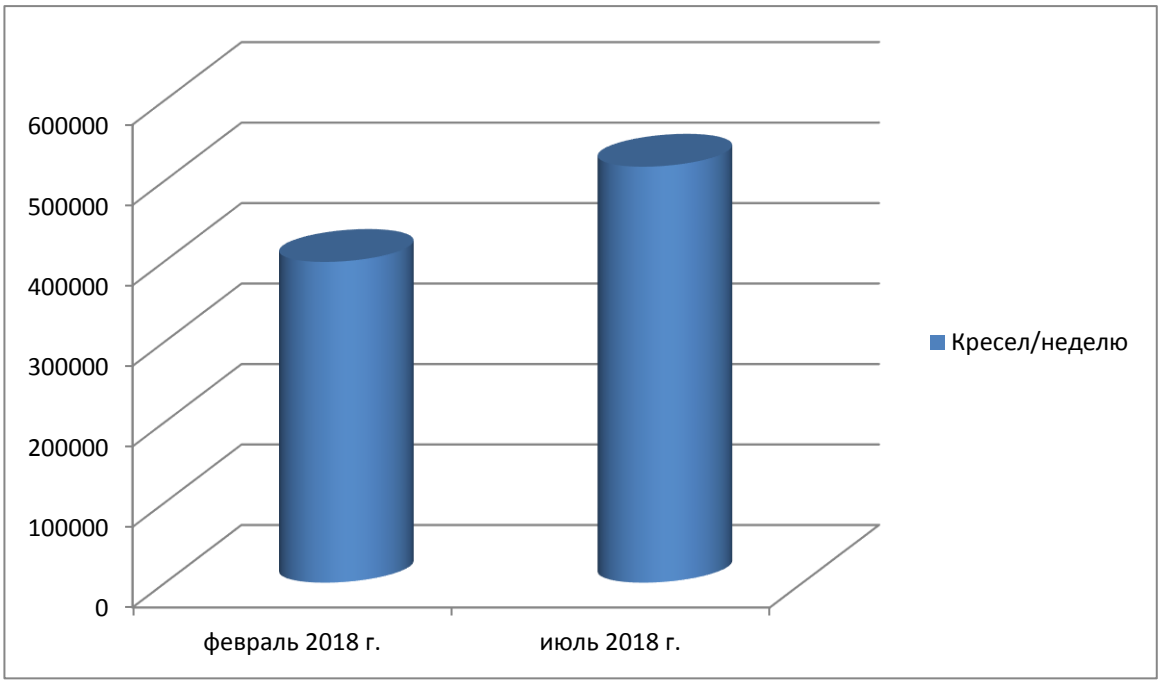

Рисунок 2.7 - Дифференциация количества предлагаемых авиакомпаниями кресел на 40 крупнейших ВВЛ февраль/июль 2018 г.

Источник: [28, с. 94]

На рис. 2.8 показана динамика удельного веса провозных емкостей (кресел) на 40 крупнейших по пассажиропотоку ВВЛ РФ по трем группам

авиакомпаний: группа Аэрофлот (Аэрофлот, Россия, Победа), группа крупных авиакомпаний (S7 (Сибирь, Глобус), ЮТэйр и Уральские авиалинии) и остальные – средние и небольшие авиакомпании.

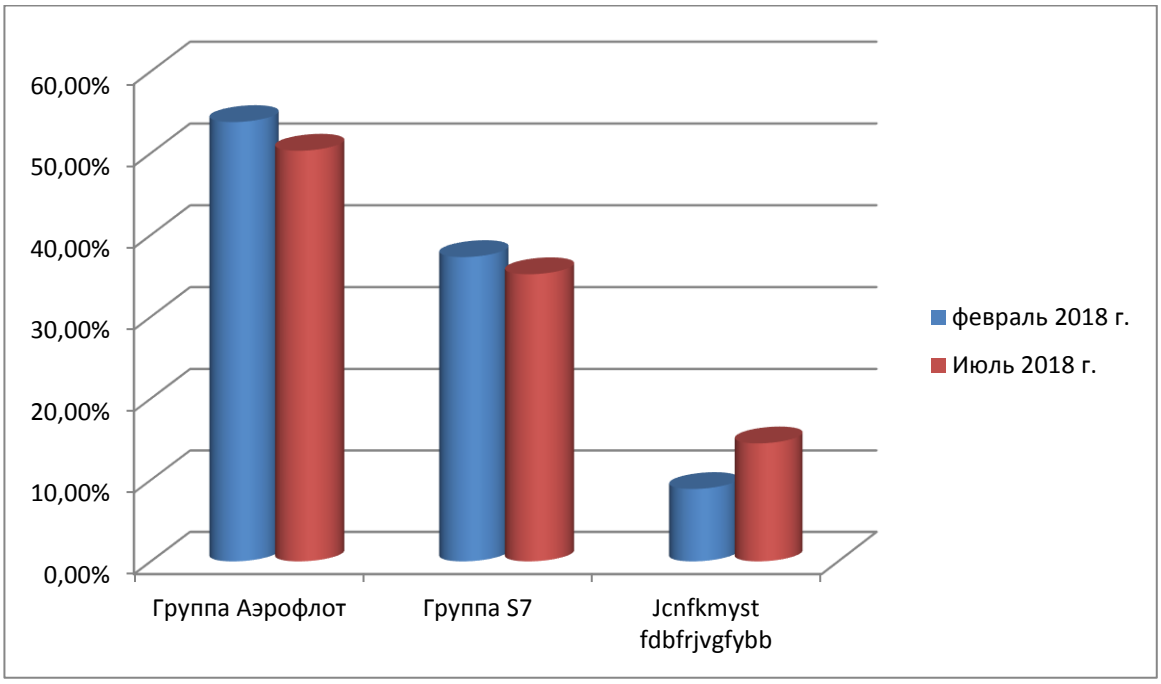

Рисунок 2.8 - Дифференциация удельного веса провозных емкостей (кресел) по группам авиакомпаний на 40 крупнейших ВВЛ февраль/июль 2018 г.

Источник: [28, с. 100]

По представленным данным видно, как изменяются удельные веса авиакомпаний на рынке в зависимости от сезона. Крупнейшие авиакомпании работают в первую очередь на регулярных маршрутах, что частично «сглаживает» сезонные пики, а более мелкие авиаперевозчики активно зарабатывают на сезонных программах полетов, наращивая используемый парк ВС к началу «высокого» сезона.

В условиях доминирования на рынке при пиковых значениях спроса на авиаперелеты не только цены на авиабилеты могут эпизодически возрастать, также на некоторых направлениях может возникать дефицит билетов эконом-класса, например, в высокий летний сезон на социально значимых дальневосточных направлениях, на которых доминирующий перевозчик

обеспечивает более 50% (вплоть до 60–80 – и более процентов) предлагаемых провозных емкостей, что влечет негативные социальные последствия.

Так, например, при мониторинге цен на 15.07.2018 г. за две недели до планируемого перелета было отмечено отсутствие или дефицит (1-2 доступных места) прямых билетов эконом-класса на рейсах из Москвы в города Дальнего Востока (Владивосток, Петропавловск-Камчатский, Южно-Сахалинск). При дальнейшем мониторинге цен на указанную дату и дни, ближайшие к вылету, места на указанных направлениях стали появляться (однако всего по 1-2 места на каждом рейсе), что позволяет говорить о низком уровне ценовой доступности в этот период прямых авиабилетов эконом-класса на рейсах из Москвы в крупные города Дальнего Востока в период двух-трех недельного бронирования в «высокий» сезоне июле 2018 г. [3, с. 13]

Во многом подобная ситуация стала проявлением негативного последствия доминирования ведущего авиаперевозчика на рынке и отсутствия конкуренции на некоторых (в том числе перечисленных выше) направлениях авиаперевозок, когда в сезон низкого спроса билеты продаются по низким тарифам, ниже реальной себестоимости, что закрывает возможности для рентабельной работы на данных направлениях другим авиакомпаниям, а в период высокого спроса ведет к дефициту билетов стандартного эконом-класса и возможному их отсутствию в двухнедельном горизонте бронирования. Данная ситуация ведет к неудобству для пассажиров и снижению транспортной доступности региона Дальнего Востока [6, с.30].

При мониторинге цен на авиабилеты и величины предлагаемых авиакомпаниями провозных емкостей в неделю 18.07.2018-24.07.2018 выявлено, что на 18 из 40, т.е. почти на половине крупнейших ВВЛ, формирующих почти 30% пассажиропотока ВВЛ РФ и, соответственно, обеспечивающих более 30% финансовых потоков внутрироссийского авиатранспортного рынка в его наиболее интенсивно загруженном стабильном и рентабельном сегменте, полностью доминирует группа

Аэрофлот, доля которой на рассматриваемых направлениях по предлагаемому количеству кресел в неделю составляет:

- 50-65% на 11 направлениях (маршруты из Москвы в Санкт-Петербург, Екатеринбург, Самару, Калининград, Челябинск, Казань, Пермь, Иркутск, Нижневартовск, Мурманск, а также на ВЛ Санкт-Петербург – Сочи);

- 66-80% на 4 направлениях (маршруты из Москвы в Волгоград, Нижний Новгород, Оренбург, а также из Санкт-Петербурга в Калининград);

- более 80% на 4 направлениях (маршруты из Москвы в Хабаровск, Владивосток, Южно-Сахалинск и Петропавловск-Камчатский) [33, с. 256].

Таким образом, доминирование ведущего авиаперевозчика ведет к монополизации отдельных маршрутов (которые следует рассматривать как самостоятельные сегменты рынка), что влечет потенциальные угрозы интересам авиапассажиров. В вопросах ценообразования, в сложившихся условиях, общий уровень цен во многом зависит от ценовой политики крупнейшего авиаперевозчика: с учетом своей доли на рынке он имеет все возможности влиять на ценовую политику потенциальных конкурентов. Поэтому авиакомпаниям, не располагающим значимой господдержкой, войти на указанные рынки затруднительно и долгосрочные перспективы их развития при сохранении существующей конкурентной модели регулирования рынка являются негативными.

Вышеизложенное позволяет категорировать сети регулярных авиамаршрутов по РФ на группы по степени интенсивности конкуренции в зависимости от интенсивности пассажиропотока и уровня (в %) доминирования на нем определенных авиаперевозчиков (групп авиаперевозчиков):

I группа – магистральные авиамаршруты с высокой интенсивностью перевозок;

II группа – авиамаршруты средней и низкой интенсивности перевозок;

III группа – выполнение авиамаршрутов низкой интенсивности перевозок высокой социальной значимости (в труднодоступных регионах).

В I группе маршрутов регулятор обеспечивает контроль наличия и интенсивности конкуренции и, при выявлении доминирования, вводит определенные контрольно-регулирующие функции и механизмы ценового и иного (через частоты рейсов) регулирования. На линиях с наиболее интенсивным пассажиропотоком может вводиться конкурсный допуск к авиаперевозкам с условиями (обязательствами) по выполняемым частотам и обязательствами выполнения (либо софинансирования) региональных маршрутов с невысокой интенсивностью спроса (компенсационный механизм допуска, связанный с обязательствами в сфере развития региональных перевозок – по аналогии с американской моделью взаимовыгодного взаимодействия магистральных (крупнейших) и региональных авиакомпаний).

Во второй группе авиамаршрутов первоочередное внимание уделяется механизмам стимулирования направления рейсов, минуя Москву, с «обнулением» на этих маршрутах НДС и свободным доступом авиаперевозчиков к маршрутам, что формирует высококонкурентную среду на маршрутах.

В третьей группе маршрутов, в основном, перевозки высокой социальной значимости, с высокой долее бюджетного субсидирования, распределяемого на конкурсной основе, и отсутствием (снижением) конкуренции на маршрутах.

Проработка вышеизложенных предложений направлена на повышение эффективности функционирования авиатранспортного рынка в условиях появления доминирующей группы авиакомпаний, защиту интересов потребителей в условиях тенденций монополизации рынка и сохранение элементов рыночной конкуренции с учетом ее обоснованной дифференциации по сегментам рынка.

Рассмотрим, какие мероприятия проводились и проводятся сейчас в России для развития авиаперевозок в стране, для усиления конкуренции на рынках гражданской авиации в последние несколько лет.

Отметим, что основные меры государственной политики, направленные на развитие авиаперевозок в части конкурентной политики, сформированы в:

- Комплексе мер, направленных на снижение стоимости авиаперевозок на внутренних линиях (поручение от 31.01.2013 № 395п-П9);

- Дорожной карте по развитию конкуренции и совершенствованию антимонопольной политики (распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.12.2012 № 2579);

- Дорожной карте развития региональных авиаперевозок (поручение Правительства Российской Федерации от 27.11.2012 № АД-П9-7212) [11].

В Плане мероприятий по реализации системных мер по развитию конкуренции в Российской Федерации на основе Дорожной карты отмечены следующие проблемы, на решение которых и направлены данные мероприятия:

1) низкий коэффициент транспортной подвижности населения, высокая стоимость перевозок,

2) запрет на работу иностранных пилотов на российских авиакомпаниях и последующее снижение конкуренции между отечественными пилотами,

3) отсутствие низкотарифных перевозок,

4) низкий уровень конкуренции в авиаперевозочной и аэропортовой деятельности,

5) достаточно существенные различие в тарифах на хранение топлива и заправку воздушных судов в различных аэропортах России,

6) недостаточная доступность авиаперевозок,

7) высокие сертификационные требования для региональных аэропортов.

В целях решения данных проблем были приняты поправки в Воздушный кодекс, предусматривающие возможность перевозчикам применения «невозвратных» тарифов, компаниям предоставили возможность отказаться от включения в тариф услуг по предоставлению питания и напитков в самолете.

Также предусмотрели доступ иностранных пилотов к управлению воздушными судами российских авиакомпаний. Произошло совершенствование программ субсидирования в части снятия ограничений по возрасту пассажиров льготной категории, расширение перечня субсидируемых маршрутов.

Проведены работы Федеральной Службы по Тарифам России по установлению тарифов на хранение топлива и заправку воздушных судов в крыло в целях выравнивания тарифов в аэропортах Российской Федерации.

Таким образом, в результате исполнения Дорожной карты появилась возможность для доступа низкотарифных перевозчиков на рынок, что по исследованиям, проведенным в США и Западной Европе, имеет положительное влияние на уровень конкуренции.

Однако, видно, что все проблемы, указанные в нормативных документах не имеют ничего общего с барьерами входа на маршрут, не ставятся цели, способные приблизить рынок авиаперевозок к состязательному. И, соответственно не разрабатываются специальные меры, предусматривающие снижение барьеров. Также стоит заметить, что в России на настоящий момент нет понимания о разделении понятий барьера для входа в отрасль и барьера входа на рынок (маршрут). Процесс усиления/ослабления барьера входа контролируется только с точки зрения входа в отрасль, изменением условий для новичков в отрасли.

Работа А. Белянина полностью посвящена рассмотрению входа на российский рынок авиаперевозок. Были рассмотрены такие классические работы как работы Бреснахана и Рейсса и Берри и на основе их моделей, была создана модель, которая включала в себя зависимость от разных данных: численность населения региона, уровень дохода населения в регионе, цену на топливо, предпочтения потребителей, готовность к путешествиям и т.д. Рынок был определен, как маршрут между двумя российскими городами. Была взята информация по всевозможным маршрутам между 34 городами и поделена на 12 групп лето и зима соответствующего года в промежутке 2012 - 2017 года.

В результате общего анализа было выявлено, что выход с рынка происходит чаще, нежели вход, причем вход на рынки летом происходит на треть чаще, чем зимой. При рассмотрении городов, которые были связаны маршрутами авторы отметили, что большинство авиакомпаний летают из и в Москву, однако большинство новых входов на рынок не связано с Москвой, это связано с тем, что этот рынок наиболее конкурентный. Вообще, Москва - это единственный хаб в нашей стране, большинство маршрутов связывают ее с другими крупными городами. Перелеты между региональными городами развиты плохо, пассажиры чаще используют железнодорожный транспорт. Подсчет индекса Херфендаля-Хиршмана показывает значительные различия концентрации от рынка к рынку, что свидетельствует о значительной гетерогенности рынков и фирм, представленных на них.

А. Белянин оценил пробит-модель, включающую в себя логарифмы численности населения, реальный ВВП, длительность маршрута, дамми переменные, отражающие сезон (лето/зима) и является ли Москва одним из концов маршрута, цена на топливо, частота перелетов по данному маршруту, стоимость тарифа перелета и индекс Херфиндаля-Хиршмана, как показатель концентрации на маршруте. Все коэффициенты за исключением стоимости топлива и ВВП оказались значимы. Таким образом, установлено, что решение компании о входе на маршрут складывается из многих факторов и значительно зависит от ситуации уже сложившейся на нем.

Из требований современного законодательства видно, что барьер входа существенно увеличился, что напрямую способствует снижению числа участников и может привести к ослаблению конкуренции на рынке пассажирских авиаперевозок, особенно это относится к мелким внутрирегиональным перевозчикам. Требования лицензирования в настоящее время таковы, что они рассчитаны на вход только крупных игроков, на маршруты, на которых есть большой потребительский спрос. Вход мелких игроков на внутрирегиональные маршруты на данный момент абсолютно не выгоден. Потому, как им просто нет необходимости в восьми и более

самолетах с пассажироемкостью свыше 55 человек. Заметим, что ныне занимающая второе место среди авиаперевозчиков по пассажиропотоку, авиакомпания Трансаэро начинала свою деятельность в 1990 году, взяв два самолета в лизинг у авиакомпании ОАО «Аэрофлот - Российские авиалинии». Сейчас такой вход на рынок невозможен.

Основной причиной замедления входа на рынок авиаперевозок является повышение входных требований для авиакомпаний. Влияние замедления входа на конкуренцию неоднозначно, поскольку последняя реализуется в первую очередь за счет угрозы входа конкурента на маршрут, а такой вход может быть осуществлен и силами уже действующих в секторе авиакомпаний.

Ввиду повышенной сложности структуры воздушных перевозок, правоотношения в данной сфере регулируются нормами федерального закона от 17.08.1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях», Воздушного кодекса РФ и большим количеством подзаконных нормативных актов [11].

В соответствии с ст. 1 закона 147-ФЗ, целью данного закона является достижение баланса интересов потребителей и субъектов естественных монополий, обеспечивающего доступность реализуемого ими товара для потребителей, а также, эффективное функционирование субъектов естественных монополий [8, с.15].

ФАС России осуществляет контроль за соблюдением антимонопольного законодательства, в том числе, в части ценообразования в соответствии с полномочиями, установленными Федеральным законом «О защите конкуренции». Анализ тарифной политики авиакомпаний осуществляется как ситуативно - в рамках дел о нарушении антимонопольного законодательства, рассматриваемых ФАС России и его территориальными управлениями, так и в рамках анализа более широкого спектра вопросов. Всего за 2015-2017 гг. возбуждено 38 дел в отношении авиаперевозчиков.

Примером антимонопольного регулирования конкуренции в сфере авиаперевозок может служить дело ФАС, которое признало в действиях трех крупнейших авиакомпаний нарушение Закона о защите конкуренции,

выразившееся в согласованных действиях по установлению цен на авиаперевозку пассажиров и багажа прямыми регулярными маршрутами «Пермь-Москва», а также в установлении монопольно высокой цены. Основанием для возбуждения дела послужили заявления граждан, которые обратили внимание на тот факт, что перелеты из Москвы в Пермь стоят дороже, чем полеты в другие равноудаленные города.

Установлено, что пассажирские тарифы компаний выше тарифов на перевозки по направлениям Москва-Уфа, или Москва-Краснодар при сопоставимом полетном времени. УФАС выявил, что устанавливая величину пассажирского тарифа на направлении «Москва-Пермь» ориентировались, в первую очередь, на цену, установленную конкурентом, а не на собственные фактические затраты. В результате этого эти перевозчики пересматривали свои тарифы практически одновременно друг с другом. Двум Авиакомпаниям предписано устанавливать такие цены на билеты, которые не превышали бы стоимости перелета на сопоставимых маршрутах в условиях конкуренции.

ФАС России также регулирует конкуренцию в сфере авиаперевозок путем пресечения экономически необоснованных сокращений продаж билетов на пассажирские перелёты между городами по тарифам экономического класса самой дешёвой категории, несмотря на наличие

ФАС отмечает, что самые высокие значения тарифов имеют место на маршрутах, на которых перевозки осуществляются одним/двумя перевозчиками, увеличение количества перевозчиков ведет к значительному снижению не только среднего значения тарифа, но и нижней и верхней границы диапазона применяемых на маршруте тарифов. На целом ряде международных маршрутов тарифы, предлагаемые сетевыми перевозчиками (Люфтганза, Эйр Франс, Финнэйр и др.), являются достаточно высокими. «Сбивают» цену именно лоукостеры, использующие соответствующую транспортную инфраструктуру и предлагающие за умеренную плату минимальный сервис.

ФАС России осуществляет контроль за соблюдением антимонопольного законодательства в сфере авиаперевозок, в том числе по вопросам ценовой политики авиакомпаний. У авиакомпаний имеется большой набор тарифных планов, при этом наличие нескольких тарифов существенно различающихся по значению в пределах одного класса, не связанных с оказанием услуг на борту, а обусловленных только условиями применения тарифов, представляют определенную сложность как для потребителей, так и регуляторов.

Анализ тарифных предложений на отдельных международных маршрутах, перевозки по которым осуществляются, в том числе, и зарубежными авиакомпаниями, показывают возможность различных ценовых инверсий. Обращает на себя внимание то обстоятельство, что определенно низкие доступные цены предлагают низкотарифные перевозчики, бизнес-модель которых предполагает использование соответствующей транспортной инфраструктуры (второстепенные аэропорты) и минимальный сервис (при этом следует обратить внимание на часто используемую лоу-костерами возможность кратного повышения цены накануне вылета). Вместе с тем, ценовое поведение крупных сетевых перевозчиков (Эйр Франс, Люфтганза, Иберия и проч.) весьма вариабельно и зависит от направления, конкурентного окружения, имиджевых и иных факторов.

Себестоимость перевозки определяет нижний базовый уровень тарифов. На значения верхнего ценового уровня влияет спрос (пассажиропоток) и конкурентоспособное предложение. На конкурентных маршрутах не только ниже уровень тарифов, но и меньше размах ценовых колебаний, определяемых спросом, как сезонным, так и иным (спрос в праздничные дни, удобные рейсы, отдельные события и обстоятельства).

Данное обстоятельство отражается и на стоимости билета перед вылетом, которая может как существенно превосходить цену, доступную при раннем бронировании, так и не отличаться от нее.

Оценивая конкуренцию как важнейший фактор, влияющий на ценовую политику участников рынков в сфере воздушного транспорта, ФАС России

принимаются меры, направленные на развитие конкуренции на рынках авиаперевозок, обеспечение доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах, предотвращение необоснованного роста цен на авиатопливо. Ранее в целях снижения административных барьеров постановлением Правительства Российской Федерации от 23.06.2007 № 397 по инициативе ФАС России было отменено квотирование объемов перевозок и лицензирование отдельных маршрутов, что дало возможность перевозчикам самостоятельно формировать собственную маршрутную сеть. Тем самым были созданы возможности для развития конкуренции между перевозчиками.

На преодоление барьеров технологического, экономического характера, связанных с дискриминационным поведением участников рынков услуг в аэропортах, направлены разработанные ФАС России Правила обеспечения доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах. Правила вступили в силу 22 октября 2009 года, в них впервые были закреплены требования по обеспечению условий конкуренции в сфере аэропортовой деятельности.

В настоящее время в Правила вносятся дополнительные требования по развитию конкуренции (требования по наличию альтернативных операторов в аэропортахмиллионниках, обеспечение доступа не только к услугам, но и объектам инфраструктуры, возможность введения платы за доступ к объектам инфраструктуры, необходимость анализа состояния конкурентной среды при регулировании тарифов и др.).

В целом высокая стоимость авиаперевозок обусловлена наличием проблем, решение которых требует реализации системных мер, направленных на стимулирование воздушных перевозок, развитие аэропортовой инфраструктуры, формирование сегмента низкотарифных перевозок. Поручения по данным вопросам определены Правительством Российской Федерации, в том числе и с учетом предложений ФАС России.

Правительством Российской Федерации утверждены: Комплекс мер, направленных на снижение стоимости авиаперевозок на внутренних линиях,

Дорожная карта по развитию региональных перевозок, Программа развития конкуренции и совершенствование антимонопольной политики (раздел «рынок авиаперевозок» (распоряжение Правительства РФ от 28.12.2012).

Данные поручения предусматривают, в том числе реализацию мероприятий по:

- модернизации и развитию аэропортовой (аэродромной) сети, удешевлению аэропортового обслуживания (инвентаризация объектов аэропортовой инфраструктуры, изменение требований по сертификации аэропортов, снижение необоснованных расходов по статье «безопасность», совершенствование арендной платы);

- совершенствованию системы тарифного регулирования субъектов естественных монополий в аэропортах (стимулирующее регулирование, регуляторные контракты, долгосрочность, увязка тарифных решений с качеством услуг);

- развитию конкуренции в сфере наземного обслуживания в аэропортах;

- развитию биржевой торговли нефтепродуктами;

- исключению из тарифа норм бесплатного провоза багажа;

- введению практики применения «невозвратных» билетов (ФАС России – на определенных условиях) обеспечению благоприятного таможенного режима на отдельные виды авиационной техники.

ФАС России считает, что основным инструментом развития конкуренции в сфере международных перевозок является совершенствование международно-правового регулирования воздушного сообщения, учитывающего особенности современного состояния рынков воздушных перевозок и тех изменений, которые они претерпевают, в том числе под влиянием либерализации деятельности международного воздушного транспорта. В целом для развития российской гражданской авиации необходима реализация системы мер, направленных на устойчивый многолетний рост воздушных перевозок. Для этих целей необходимо:

- развитие аэропортовой инфраструктуры с применением открытых прозрачных процедур привлечения инвесторов, вовлечения в хозяйственный оборот ранее выведенных аэропортов, аэродромов, в том числе за счёт упрощения процедур сертификации, строительных норм и правил;

- дальнейшее совершенствование тарифного регулирования (долгосрочное тарифообразование и применение методов сопоставимых цен и тарифов), дерегулирование в сферах аэропортовой деятельности, если созданы необходимые условия конкуренции;

- сочетание мер государственной поддержки региональной и местной авиации и стимулирование дальнейшего развития конкуренции на маршрутах; дальнейшее развитие конкурентного рынка авиатоплива и авиатопливообеспечения;

- создание условий деятельности аэропортов как бизнес-единиц, ориентированных на удовлетворение растущего спроса; выравнивание условий налогообложения международных и внутренних авиаперевозок и др.

ФАС России полагает, что предлагаемые меры будут способствовать не только устойчивому росту авиаперевозок, но также приведут к изменению структуры рынка авиаперевозок. Должно быть обеспечено продолжение устойчивого роста магистральных перевозок. При этом должен быть обеспечен опережающий рост региональных и местных перевозок, низкотарифных авиаперевозок, бизнес авиации, авиации общего назначения, грузовых перевозок, услуг региональных и местных аэропортов.

В основу теории эффективной конкуренции заложены показатели, характеризующие эффективность производственной деятельности, финансовое состояние предприятия. Согласно данной теории эффективным является то предприятие, которое сумело организовать работу всех подразделений наилучшим образом.

Оценивание показателей конкурентоспособности по уровню эффективности продукций и услуг предполагает создание

высококонкурентной продукции (услуги) за счет ценовых факторов и качественных характеристик товара.

Использование техники бенчмаркетинга (маркетинговой разведки) представляет собой непрерывный процесс анализа предприятия и сравнение его с аналогичными сферами деятельности с целью поиска способов улучшения деятельности своего предприятия.

Характеризуя стоимостной метод необходимо отметить важность оценки стоимости предприятия как инструмента определения конкурентоспособности.

Метод конкурентных преимуществ осуществляется посредством сравнения по перечню выбранных параметров. Данный метод целесообразно использовать для определения конкурентных статусов российских авиакомпаний на примере параметров крупнейших авиаперевозчиков России (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Анализ конкурентных преимуществ российских авиакомпаний

Параметры конкурентоспособности	Аэрофлот	Сибирь	Россия
Состояние авиапарка	+	±	—
Разветвленная маршрутная сеть	+	+	+
Безопасность полетов	+	+	+
Ценовые характеристики	—	—	+
Наземная инфраструктура	—	—	—
Развлекательные программы, питание на борту самолета	—	—	—
Качество обслуживания	+	+	+
Профессиональный подбор кадров	+	+	+

Источник: [составлено автором]

Рассмотрим сущность и особенности каждого из приведенных для анализа параметров. Авиапарк некоторых компаний не достаточно усовершенствован и это является одной из главных причин низкой

конкурентоспособности. Эксплуатируемые на сегодняшний день самолеты разработаны еще в 60-70 годах и естественно подлежат списанию, дабы препятствовать снижению уровня безопасности и повышению уровня издержек. Свои парки полностью обновили еще два крупных перевозчика – S7 Airlines (бренд авиакомпании «Сибирь») и базирующаяся в Санкт-Петербурге «Россия». Компания «Аэрофлот» в данном вопросе превосходит своих конкурентов, так как именно ее авиапарк подвергается постоянному обновлению самолетов.

Одной из важных составляющих формирования конкурентного статуса является разветвленная маршрутная сеть, которая определяет количество клиентов компании.

Касательно безопасности в данной сфере ссылаются на мировые стандарты (IOSA). С каждым днем летать становится все безопаснее. Однако эта ситуация требует не малых инвестиционных вложений опять же из-за высокого износа авиапарка.

Низкотарифные авиакомпании постоянно подтверждают тот факт, что цена авиабилета для пассажира – главное в конкурентоспособности авиакомпании. Поэтому они совершенствуют управление компаниями, чтобы сдерживать рост себестоимости и соответственно рост тарифов.

Немаловажным для клиентов является и наземная инфраструктура. Авиакомпании должны обращать внимание на обслуживание клиентов в аэропорту под этим подразумевается своевременная выдача грузов, дорога до аэропорта, гостиница, прилежащая к нему и другое.

Пассажиры должны быть обеспечены дополнительными видами развлечений. В силу научно-технического развития при любых условиях это становится вполне возможным. Но, к сожалению, ни одна из авиакомпаний не развивает наземную инфраструктуру и это отрицательное явление оказывает существенное влияние на конкурентоспособности. Негативно может сказаться на имидже авиакомпании также экономия на питании, российские

авиапассажиры считают именно этот фактор одним из основных, по которому они судят об авиакомпании и ее услугах.

Проведенный анализ параметров показал, что лучшей и наиболее конкурентоспособной является авиакомпания «Аэрофлот – российские авиалинии». Преимущества данной организации представлены обновленным авиапарком, разветвленной маршрутной сетью, безопасностью перелетов и качеством обслуживания, чего лишены другие перевозчики.

Итак, следует отметить, что систематическая оценка конкурентного статуса авиапредприятия позволяет ему оценивать экономические возможности своего развития и роста, сконцентрировать стратегически е ресурсы на наиболее перспективные направления деятельности и достичь высокого уровня среди своих конкурентов. В авиационной сфере, в целом, необходимо руководствоваться и применять на практике такие методы повышения конкурентоспособности как: снижение затрат, определение таких ресурсов, которые будут использованы эффективнее чем у конкурентов, быстрая адаптация в условиях изменяющейся внешней и внутренней среды, создание товаров и услуг, которые будут являться лидирующими компонентами фирмы.

В настоящее время, в основном, такие меры разработаны и закреплены в утвержденных Правительством Российской Федерации Дорожных картах, в частности Дорожной карте «Развитие конкуренции и совершенствование антимонопольной политики», реализация комплекса которой имеет особое значение для формирования в условиях замедления экономического роста и ухудшения макроэкономических показателей, предпосылок для будущего устойчивого роста авиаперевозок и экономики в целом.

Для раскрытия сущности действующих механизмов защиты конкуренции в сфере авиаперевозок в РФ предлагается рассмотреть возможность категорирования сети регулярных авиамаршрутов по РФ на группы по степени интенсивности конкуренции в зависимости от

интенсивности пассажиропотока и уровня (в %) доминирования на нем определенных авиаперевозчиков (групп авиаперевозчиков), например:

I группа – магистральные авиамаршруты с высокой интенсивностью перевозок;

II группа – авиамаршруты средней и низкой интенсивности перевозок;

III группа – выполнение авиамаршрутов низкой интенсивности перевозок высокой социальной значимости (в труднодоступных регионах).

В I группе маршрутов регулятор обеспечивает контроль наличия и интенсивности конкуренции и, при выявлении доминирования, вводит определенные контрольно-регулирующие функции и механизмы ценового и иного (через частоты рейсов) регулирования. На линиях с наиболее интенсивным пассажиропотоком может вводиться конкурсный допуск к авиаперевозкам с условиями (обязательствами) по выполняемым частотам и обязательствами выполнения (либо софинансирования) региональных маршрутов с невысокой интенсивностью спроса (компенсационный механизм допуска, связанный с обязательствами в сфере развития региональных перевозок – по аналогии с американской моделью взаимовыгодного взаимодействия магистральных (крупнейших) и региональных авиакомпаний).

Во второй группе авиамаршрутов первоочередное внимание уделяется механизмам стимулирования «раскатки» рейсов минуя Москву, с «обнулением» на этих маршрутах НДС и свободным доступом авиаперевозчиков к маршрутам, что формирует высококонкурентную среду на маршрутах.

В третьей группе маршрутов, в основном, перевозки высокой социальной значимости, с высокой долее бюджетного субсидирования, распределяемого на конкурсной основе, и отсутствием (снижением) конкуренции на маршрутах.

Проработка вышеизложенных предложений направлена на повышение эффективности функционирования авиатранспортного рынка в условиях

появления доминирующей группы авиакомпаний, защиту интересов потребителей в условиях тенденций монополизации рынка и сохранение элементов рыночной конкуренции с учетом ее обоснованной дифференциации по сегментам рынка.

2.2.Исследование зарубежного опыта защиты конкуренции в сфере авиаперевозок

На европейском рынке авиаперевозок после либерализации 1990–1992 гг. начались кардинальные изменения, которые привели к резкой смене статуса бывших национальных перевозчиков, подтолкнули крупнейшие авиакомпании к консолидации, а также позволили активно развиться новому типу перевозчиков – низкотарифным авиакомпаниям. Перевозчики, которые работают в этом сегменте, сократили количество бесплатных сервисов для пассажиров (в частности, перестали предлагать бесплатную еду на борту и начали взимать плату за перевозку багажа, за регистрацию на рейс в аэропорту), также они стали более активно использовать свой парк самолетов, стремясь выполнить как можно больше рейсов. За счет этого авиакомпании смогли снизить свои расходы, а также тарифы на перелет. Они стали предлагать менее комфортную, но более дешевую услугу для своих пассажиров. Низкие тарифы на перелет – главный аргумент в конкуренции с другими перевозчиками – позволил им с начала 2000-х стать одним из самых влиятельных участников рынка авиаперевозок.

Первый низкотарифный перевозчик появился в США в 1971 г. – им стала авиакомпания Southwest Airlines, базирующаяся в Далласе, штат Техас. Перевозчик начал работать с флотом, который состоял всего из трех ВС Boeing 737, постепенно расширяя маршрутную сеть внутри США. Как впоследствии отмечали аналитики рынка авиаперевозок, «запуск этого низкотарифного перевозчика стал источником вдохновения на несколько десятилетий вперед».

У перевозчиков этого сегмента есть конкурентное преимущество: именно они стали предлагать пассажирам больше самостоятельных сервисов при покупке авиабилетов, а также при регистрации на самолет. Подобный шаг также позволяет авиакомпании сократить расходы – перевозчику не надо платить комиссию агенту, который выписал авиабилет, а также сотрудникам аэропорта, которые непосредственно оформляют пассажира на рейс. Эта тенденция получила свое активное развитие вместе с распространением интернета, однако еще до появления глобальной сети авиакомпании начали предпринимать попытки приучить пассажиров к самообслуживанию. Southwest Airlines одной из первых стала воплощать эту идею.

Еще в августе 1979 г. компания представила своим пассажирам машины по продаже авиабилетов – Cubic-Western Data, в которых пассажир мог самостоятельно купить билет и отправлялся к выходу на посадку. Сейчас, по данным перевозчика, 85% его клиентов покупают авиабилеты на сайте перевозчика. 80% пассажиров для регистрации на рейс пользуются сайтом авиакомпании или киоском саморегистрации.

На данный момент в парке Southwest и AirTran (эту авиакомпанию Southwest приобрела в 2011 г.) в общей сложности 696 самолетов Boeing разных типов. Southwest в среднем выполняет 3200 рейсов в день, AirTran – 50053. Ежегодно Southwest и AirTran перевозят более 100 млн пассажиров – это наивысший результат по количеству пассажиров на мировом рынке авиаперевозок. При этом в отличие от других американских авиакомпаний Southwest Airlines не несла убытки даже в сложный для американского рынка период 2001–2002 гг., проработав на рынке 40 лет без убытков.

Таким образом, авиакомпания уже четыре десятка лет доказывает, что низкотарифная модель бизнеса может быть коммерчески успешной, одновременно предоставляя больше возможностей пассажирам для использования авиационного транспорта. Развитию низкотарифных перевозчиков в Европе способствовала либерализация регулирования международных полетов внутри Европейского союза.

Европейские перевозчики, небольшие территории стран базирования которых не позволяли развивать значительную маршрутную сеть внутри родного государства, начали развивать маршруты между третьими странами, создавая базы сразу в нескольких аэропортах. Самыми известными низкотарифными перевозчиками Европы считаются ирландская Ryanair и британская EasyJet. Несмотря на то, что вторая компания появилась на рынке почти на десять лет позже первой (Ryanair была создана в 1985 г., easyJet – в 1995 г.), их активное развитие пришлось уже на первое десятилетие нового века. Ryanair в 1985 г. начал полеты на небольших региональных самолетах Bandeirante, а в 2013 г. компания эксплуатировала уже 303 самолета Boeing 737-800 и по итогам 2013 г. перевезла около 81,5 млн пасс. Сейчас компания в среднем выполняет 1600 рейсов в день, базируется в 72 аэропортах, преимущественно в Европе, обслуживая 184 направлений в 34 странах55 . Флот конкурента Ryanair – EasyJet – превышает 200 самолетов, авиакомпания перевозит почти 60 млн. пассажиров в год. Около половины самолетов базируется в Великобритании, где в общей сложности у перевозчика начинается почти 300 маршрутов (примерно половина от общего количества всех направлений). Только в Лондоне компания выполняет рейсы из четырех аэропортов из шести существующих – Лутона, где у компании головной офис, Гэтвика, Стэнстеда и Саутенда.

Помимо уже описанных выше характерных особенностей низкотарифных авиакомпаний, цены на авиабилеты перевозчикам этого сегмента в Европе помогли снизить еще несколько решений. Значительное количество аэропортов позволило открывать рейсы в так называемые второстепенные аэропорты, расположенные несколько дальше от основных городов, с менее развитой наземной транспортной инфраструктурой.

Ryanair совершила революцию, превратив бывший аэродром американской военной базы, расположенный в городке Хан примерно в 100 км от Франкфурта, в аэропорт Франкфурт-Хан. Впоследствии появились Париж-Бове и многие другие аналогичные аэропорты. Обслуживание

самолетов и пассажиров в незагруженных второстепенных аэропортах позволило снизить расходы на 10–15%. В некоторых случаях Ryanair удавалось договориться с местными муниципалитетами о субсидировании своих рейсов, поскольку возникающий поток пассажиров стимулировал развитие сопутствующих бизнесов и приносил небольшим городкам экономическое процветание [29, с. 192].

Еще одно отличие лоукост-компаний – отказ от партнерства с другими перевозчиками, отказ от формирования так называемых стыковочных рейсов, которые позволяют пассажиру запланировать сложный маршрут и добраться куда-либо с пересадкой. Подобные партнерства и сложные маршруты требуют дополнительной IT-инфраструктуры, а низкотарифные компании отказываются от таких инвестиций, чтобы сохранять низкие цены на билеты.

Некоторые российские авиакомпании пытались самостоятельно стыковать свои рейсы с маршрутной сетью низкотарифных компаний, но такая попытка была неудачной.

В 2008 г. российская «Владивосток Авиа» открыла рейс в базовый для Ryanair франкфуртский аэропорт Хан и попыталась организовать продажу рейсов из Москвы по всей Европе с пересадкой в Германии на рейсы Ryanair. Однако ирландский перевозчик узнал об этом и запретил российской авиакомпании продавать на ее сайте билеты на внутриевропейские маршруты Ryanair. В результате политики низкотарифных перевозчиков продавать авиабилеты только между двумя пунктами (в английской терминологии это называется point-topoint), стыковочные рейсы и сложные маршруты стали конкурентным преимуществом бывших национальных перевозчиков. Именно они развивают аэропорты-хабы, ориентируясь не только на тех пассажиров, которым надо попасть в базовый для авиакомпании город, но также на тех, кто может использовать базовый аэропорт в качестве пункта для пересадки. Поэтому большинство бывших национальных авиакомпаний, таких как Lufthansa, Air France–KLM, British Airways, Iberia, SAS сейчас называются сетевыми авиакомпаниями (network carriers) [18, с. 3].

В отличие от низкотарифных компаний сетевые перевозчики формируют пересадки не только на собственных рейсах, но также с рейсами авиакомпаний партнеров. Это дает им одно из дополнительных конкурентных преимуществ на рынке – расширяет маршрутную сеть не только в регионе базирования (в данном случае в Европе), но и за его пределами – в Америке, Азии, Африке [18, с. 5].

Как видно из приведенных выше примеров, развитие низкотарифных авиаперевозок началось в США и Европе, но в течение 2000–2013 гг. оно активно распространилось в Азиатском регионе, Австралии, Индии, регионе Ближнего Востока. Появление низкотарифных перевозчиков и успех таких компаний на рынке объясняется одной из основных характеристик пассажиров – стремлением купить авиаперевозку по самой низкой цене.

Экономика авиакомпании, построенная на идее минимизации расходов, позволяет предоставить пассажирам наиболее низкий тариф и тем самым получить значительное конкурентное преимущество на рынке. Развитие низкотарифных перевозчиков в Европе привело к жесткой конкуренции на маршрутах внутри ЕС (где были сняты законодательные ограничения на количество маршрутов и количество частот). Сетевым авиакомпаниям, которые продолжали предлагать своим клиентам традиционный сервис со всем набором услуг, уже стало достаточно непросто конкурировать с новыми перевозчиками.

Уже в 2003 г. эксперты авиационного рынка отмечали, что «колоссальные амбиции авиакомпаний, предлагающих перевозки по низким тарифам, подогреваемые постоянным стремлением пассажиров к экономии, стали движущей силой стремительно разворачивающихся преобразований воздушного транспорта европейских стран».

Чтобы конкурировать с низкотарифными авиакомпаниями, сетевые перевозчики стали создавать дочерние предприятия, которые работали не по сетевому, а по низкотарифному принципу. В группе Lufthansa таким низкотарифным подразделением стала авиакомпания Germanwings. В конце

2012 г. Lufthansa опубликовала новую стратегию развития дочернего перевозчика, которая подразумевала объединение идеи традиционных авиакомпаний с принципами бюджетных перевозчиков. Lufthansa передала дочерней компании все внутренние направления в Германии, не связанные с двумя крупнейшими хабами в стране – Франкфуртом-на-Майне и Мюнхене.

В результате реорганизации Germanwings начала летать из аэропортов Гамбурга, Кельна, Нюрнберга, Штутгарта, а впоследствии и Берлина. По прогнозам Lufthansa, обновленный авиаперевозчик должен был привлечь около 20% пассажиров материнской авиакомпании. В 2012 г. холдинг International Airlines Group, в который входят британская British Airways и испанская Iberia, объявил о создании в Испании низкотарифной компании Iberia Express. Согласно бизнес-плану новой компании, передавали основную массу фидерных рейсов (рейсов, которые довозят до хаба трансферных пассажиров, которые впоследствии выполняют пересадку) в хаб в Мадриде.

К концу 2018 г. перевозчик эксплуатирует уже 48 самолетов. Согласно расчетам IAG, новый перевозчик должен улучшить финансовые показатели Iberia на 100 млн евро, когда заработает в полном объеме. Iberia Express отличается от своего низкотарифного собрата Vueling (один из крупнейших низкотарифных перевозчиков в Европе) тем, что его единственное предназначение – сделать фидерные перевозки из городов Европы в Мадрид более доступными [27].

По такому же пути пошла авиакомпания Air France, участник группы Air France-KLM. Французский перевозчик объединил в одну компанию под брендом Hop! три региональных подразделения – Brit Air, Regional и Airlinair. Новый перевозчик выполняет рейсы из парижского аэропорта Орли, второстепенного для столицы Франции, а также обеспечивает фидерные авиаперевозки для материнской Air France в аэропорт им. Шарля де Голля. Решение о слиянии трех перевозчиков и запуске нового бренда было принято в рамках новой стратегии, ее цель – возвращение доли рынка региональных

перевозок, этот сегмент во Франции все больше захватывают низкотарифные авиакомпании.

Низкотарифные авиакомпании постоянно подтверждают тот факт, что цена авиабилета для пассажира – главное в конкурентоспособности авиакомпании. Поэтому они совершенствуют управление компаниями, чтобы сдерживать рост себестоимости и соответственно рост тарифов. Развитие низкотарифных авиакомпаний в Европе, а также рост стоимости авиационного топлива, который заставил перевозчиков резко изменить экономику, привел еще к одному значительному изменению – консолидации сетевых авиакомпаний. Объединение пошло сразу двумя путями – перевозчики создавали альянсы (этот процесс распространился по всему миру и затронул компании из разных регионов), также авиакомпании создавали группы, приобретая или обмениваясь акциями.

Создание альянсов помогало каждому участвующему в нем перевозчику расширить маршрутную сеть, предложить пассажирам дополнительные направления со стыковками в крупнейших хабах, предложить программы для частолетающих пассажиров, что стало дополнительным конкурентным преимуществом для участников этих объединений. Появление альянсов отражало те экономические интеграционные процессы, которые проявились во всем мире: Европе, Северной Америке и Азиатско-Тихоокеанском регионе. Правда, в отличие от большинства отраслей экономики, где глобализация привела к формированию транснациональных корпораций, в отрасли воздушных перевозок реальные слияния и поглощения долгое время были невозможны, поскольку понятие национального авиаперевозчика считалось частью государственного суверенитета.

Именно политические ограничения привели к формированию глобальных альянсов авиаперевозчиков, которые появились еще в 1997–1998 гг. Общим шагом для всех альянсов стало создание управляющей компании для оперативной координации деятельности членов и продвижения объединенного продукта на рынки транспортных услуг. Вместе с созданием

альянсов, авиакомпании начинают искать более тесные формы взаимодействия, объединяясь в группы. Если альянс не подразумевает единого управления бизнес-процессами и экономикой всех компаний, то в группе координируется управление развитием различных процессов деятельности авиакомпаний, таких как развитие маршрутной сети, расширение флота перевозчика, развитие каналов продаж. Три главных игрока, которые задавали тон изменениям на рынке – Air FranceKLM, British Airways и Lufthansa German Airlines понимали, что участия в глобальных альянсах авиаперевозчиков SkyTeam, Star Alliance и Oneworld недостаточно, чтобы достичь экономии от масштаба, а потому активно занялись созданием собственных групп.

Одними из первых такую группу на европейском рынке создали французская Air France и нидерландский KLM. Они объявили об объединении в 2003 г. По сути, Air France поглотила KLM, но выбранная форма слияния позволила сохранить сформированные к тому времени бренды перевозчиков, а также права на выполнение рейсов в те государства, международные авиаперевозки регулировались на основе двусторонних межправительственных соглашений, в частности, в Россию.

На момент объявления о слиянии Air France-KLM занимала первое место в мире по объему получаемых доходов и третье – по количеству перевозимых пассажиров. За Air France-KLM последовала немецкая Lufthansa, которая включила в свою группу сразу нескольких перевозчиков, среди них оказались швейцарская Swiss, австрийская Austrian, бельгийская Brussels Airlines. Lufthansa также интересовала доля в скандинавской SAS Group и приобретение миноритарного пакета акций в итальянской Alitalia, однако от этих планов немецкая группа отказалась. Но также Lufthansa приобрела британскую авиакомпанию BMI, однако позднее продала ее International Airlines Group (IAG), доказав, таким образом, что не все шаги по консолидации бизнеса могут привести к улучшению экономического состояния всей группы.

Об официальном создании самой IAG было объявлено в декабре 2010 г., тогда акционеры British Airways и Iberia одобрили сделку по слиянию

перевозчиков. Хотя еще до этого момента было анонсировано решение создать группу и включить в нее не только British Airways и Iberia, но также и других перевозчиков. Правда, эти планы так и не были воплощены, за исключением BMI, которая после покупки была интегрирована в British Airways. К консолидации европейских перевозчиков подтолкнуло как давление со стороны низкотарифных компаний, которые теснили сетевых игроков на ближне- и среднемагистральных маршрутах внутри Европы, так и агрессивное развитие на дальнемагистральных направлениях новых авиакомпаний – перевозчиков Ближнего Востока. Начиная с 2000 г. три авиакомпании региона Ближнего Востока – Emirates, Etihad (обе базируются в Объединенных Арабских Эмиратах, Дубае и Абу-Даби соответственно) и Qatar Airways, которая была создана в Катаре и базируется в столице государства Дохе.

Географическое положение государств Ближнего Востока позволило базирующимся там авиакомпаниям создать маршрутную сеть, наиболее эффективно соединяющую Европу и Азию. Первой на рынке появилась Emirates, после радикального падения цен на нефть в 1986 г. правительство ОАЭ приступило к диверсификации экономики, администрация страны стала вкладывать деньги, полученные от добычи нефти в другие отрасли – туризм, торговлю, банковский сектор. Развитие воздушного транспорта стало естественным шагом. На удалении не более восьми часов полета от Дубая проживает около 3,5 млрд человек. Фактически Emirates базируется между Европой (включая Россию), Африкой, Индийским субконтинентом и Азией.

При создании Emirates правительство эмирата Дубай во многом ориентировалось и пыталось повторить бизнес-модель Singapore Airlines. Обе авиакомпании созданы в странах с малочисленным населением, при этом им удалось стать успешными, используя в базовом аэропорту технологию хаба. Пассажиры летят со стыковкой в Дубае (эта же технология воплощается в Абе-Даби и Дохе) из пункта в Европе в Азию и наоборот.

Согласно данным ресурса Airfleets.net, который ведет статистику флота авиаперевозчиков, парк авиакомпании Emirates летом 2018 г. насчитывал 246

воздушных судов, для сравнения, в 2007 г. их было около 100. Все самолеты – широкофюзеляжные, а следовательно вмещают более 250 пассажиров в зависимости от компоновки. Из этих машин: 150 – Boeing 777 (различных модификаций), 2 – Boeing 747, 1 – A 319, 21 – A330, 13 – A340 (различных модификаций) и 59 – A380 (данный тип машин на сегодняшний день остается крупнейшим в мире и перевозит пассажиров на двух палубах). При этом у компании один из самых молодых флотов в мире, его средний возраст составляет шесть лет [33, с. 26].

В QatarAirways летом 2018 насчитывалось 126 самолетов, большая часть приходится на широкофюзеляжные машины, компания также эксплуатирует Boeing 777, в ее парке уже есть 25 самолетов Boeing 787. При этом средний возраст флота составляет около четырех лет. В созданном в 2003 году Etihad летом 2018 г. насчитывалось 102 самолета, однако это уже значительное число ВС для авиакомпании. Для сравнения, в немецкой Lufthansa, которая существует на рынке в несколько раз дольше ближневосточных компаний, сейчас 309 самолетов.

Несмотря на кризисные явления в мировой экономике в настоящее время, авиаперевозчики, как сетевые, так и низкотарифные, активно расширяют и модернизируют свой флот. Достаточные емкости и относительно небольшой возраст самолетов позволяют выстраивать эффективную маршрутную сеть, а также завоевать лояльность пассажиров. В результате развития авиаперевозчиков Ближнего Востока большинство европейских авиакомпаний оказались в оборонительной позиции. Некоторые авиакомпании даже попытались убедить правительства своих государств не выдавать конкурентам дополнительных коммерческих прав на полеты.

Однако попытка сдержать Emirates и остальные компании подальше от рынков Европы не могла быть успешной в долгосрочной перспективе, к 2010 г. Великобритания и Объединенные Арабские Эмираты заключили договор об открытом небе, который позволил Emirates выполнять неограниченное количество рейсов на остров.

В других странах, таких, например, как Германия, широкий доступ на рынок – лишь вопрос времени. Авиакомпаниям Ближнего Востока удалось увеличить свою долю на рынке, в том числе благодаря росту пассажиропотока между Европой и Азией. Растущие экономики азиатских стран подтолкнули к развитию рынок авиаперевозок в регионе.

С 2017 по 2018 г. объем мировых пассажирских перевозок увеличился почти на 7%. При этом наиболее быстрорастущим регионом стала именно Азия. Количество обслуженных пассажиров в этом регионе за год увеличилсось на 12%.

Cathay Pacific по итогам 2017 г. перевезла 28,96 млн. пассажиров , а в 2018 г. – 29,92 млн. В парке компании сейчас 137 самолетов, заказано еще 74 ВС. Средний возраст флота – 8,7 лет. Обе эти компании заняли свою рыночную нишу еще до бурного роста азиатского рынка. Но вместе с ростом пассажиропотока в этом регионе стали более активно развиваться те перевозчики, которые раньше не играли значительной роли в международных перевозках, однако сейчас претендуют на свою долю на рынке. В первую очередь это касается китайских авиакомпаний.

По данным Civil Aviation Administration of China (CAAC), в 2011 г. китайские авиакомпании перевезли более 290 млн. пассажиров. Правда, значительная доля этого пассажиропотока пришлась на внутренние маршруты – 270 млн пассажиров, что на 9,2% больше показателей 2010 г. Количество путешественников на международных воздушных линиях увеличилось на 8,8% до 21 млн в 2011 г. При этом руководство CAAC отмечало, что китайские перевозчики пока не могут занять более значительную долю из-за низкой конкурентоспособности. Но администрация гражданской авиации Китая совместно с авиакомпаниями рассчитывает изменить эту ситуацию.

Три крупнейших перевозчика Китая – China Southern, China Eastern и Air China – рассчитывают как и Singapore Airlines, и Cathay Pacific возить пассажиров через хабы в Китае между третьими странами. Чтобы развиваться на международном рынке китайским перевозчикам предстоит преодолеть

несколько значительных препятствий. Пока качество предоставляемых ими услуг далеко от стандартов, которые традиционно ожидаются от авиакомпаний Юго-Восточной Азии. По-прежнему сохраняется ряд проблем в маркетинге и дистрибуции этих перевозчиков, система управления доходами далека от идеала, ограниченные, на сегодняшний день, маршрутные сети, говорят о том, что рост на международном рынке окажется непростой задачей для китайских игроков. Однако у перевозчиков в этой стране есть преимущество для развития перевозок между другими странами, используя китайские аэропорты в качестве пересадочных узлов (по шестой «свободе воздуха»). Их базовые аэропорты имеют стратегически важное географическое расположение для обслуживания пассажиропотока из южных регионов, их стыковки с направлениями в Западную Европу и Северную Америку (эти маршруты могут выполняться через Северный Полюс). Помимо этого, расходы китайских компаний пока ниже, чем у конкурентов. Уже сделаны первые шаги для выстраивания сетевой модели. В частности, китайские авиакомпании становятся партнерами и учатся у таких известных игроков, как KLM, а также у Cathay Pacific, обладающей наиболее развитой мировой сетью маршрутов.

Дальнейшее создание грамотной маршрутной сети с адекватной частотой полетов и стыковками потребует времени и значительных инвестиций. Теперь авиакомпаниям Китая, в первую очередь, большой тройке – China Southern, China Eastern и Air China – необходимо построить международные хабы на базе уже развитых нескольких внутренних аэропортов. Тогда они смогут получить свою долю пассажиров, которые путешествуют на рейсах продолжительностью от четырех до 12 ч . Как и авиакомпании Европы и Ближнего Востока, китайские перевозчики увеличивали свой флот.

В парке China Southern 450 ВС, хотя больше половины из них – среднемагистральные, эти самолеты предназначены, прежде всего, для полетов внутри Китая и соседние близлежащие страны. Но China Southern

также стала первой авиакомпанией Китая, пополнившей флот самолетами А380 – одной из последних разработок Airbus, которая может перевозить наибольшее количество пассажиров (от 500 до 800 человек в зависимости от компоновки). Помимо А380 в развитии парка азиатских компаний и в его обновлении значительное влияние на конкурентное поле окажет самолет Boeing 787. Крупнейшими эксплуатантами самолетов такого типа выступают японские перевозчики – ANA и JAL. Еще перед началом эксплуатации этого ВС издание Centre for Aviation отмечало, что этот самолет будет доминировать в АзиатскоТихоокеанском регионе, перевозчики которого на момент сентября 2011 г. заказала 43% самолетов от общего объема контрактов. Наибольшее количество ВС такого типа заказали японские ANA (55) и Japan Airlines (35), австралийская Qantas (50), Air India (27), Singapore Airlines (20).

Проанализировав информацию об изменениях, которые произошли в последнее годы в авиакомпаниях Европы и Азии, а также на рынке маршрутов между этими двумя регионами, можно отметить, что соперничество на этих направлениях выросло. Авиакомпании Европы, жестко конкурируя на среднемагистральных маршрутах с низкотарифными соперниками, видят в дальнемагистральных направлениях одну из главных возможностей для развития и улучшения экономики своего бизнеса. Также на этот рынок вышли авиакомпании Ближнего Востока, которые агрессивно увеличивают парк и расширяют маршрутную сеть. Европейские компании, стремясь отстоять свои позиции на рынке, пошли также на укрупнение своего бизнеса и слияние с бывшими конкурентами. Поэтому для конкуренции на маршрутах между Европой и Азией, где российские перевозчики могли бы занять определенную, в первую очередь, благодаря выгодному географическому положению, перевозчикам из России придется отстаивать свои позиции перед очень сильными конкурентами. Вместе с расширением парка и маршрутной сети международные перевозчики также улучшали предоставляемый на борту сервис, новые широкофюзеляжные самолеты, такие как А380 и Boeing 747-8 позволили им предоставить новые возможности пассажирам бизнес-классов.

Что касается маршрутов между Россией и Европой, а также Европой и Азией, то соперничество на них также выросло. Несмотря на то, что полеты между Россией и другими странами регулируется двусторонними межправительственными соглашениями и не подразумевает уведомительной возможности выхода на рынок новой авиакомпании и бесконтрольного увеличения частот, летавшие в Россию со времен СССР иностранные перевозчики увеличили количество направлений и частоту в последние десять лет, также на российский рынок пришли новые авиакомпании Европы и Азии. Активное развитие низкотарифных европейских авиакомпаний лишь отчасти затронуло Россию – межправительственные соглашения защитили рынок, поэтому ни одна европейская авиакомпания не смогла создать базу в России и выполнять полеты в другие страны. Однако с 2000 г. полеты в Россию, прежде всего в Москву и Санкт-Петербург, начали такие низкотарифные перевозчики как Germanwings, Air Berlin, Norwegian, Wizz Air, WestJet (впоследствии компания обанкротилась и ушла с рынка), ближневосточные Flydubai и Air Arabia [11, с. 137].

В марте 2013 г. полеты в Москву из Лондона и Манчестера начала вторая крупнейшая низкотарифная компания в Европе – EasyJet. Хотя количество их рейсов (а также, по неофициальным данным, минимальный размер тарифов) ограничено, они не намерены сокращать количество маршрутов на рынке. В 2003 г. рейсы в Москву из Дубая открыла авиакомпания Emirates. В 2006 г. в Россию пришла Singapore Airlines (при этом в 2008 г. авиакомпания начала полеты по пятой свободе воздуха на маршруте Сингапур – Москва – Хьюстон, предлагая билеты пассажирам не только из Сингапура, но и из Москвы в Хьюстон). В 2010 г. полеты в Россию открыла Cathay Pacific из Гонконга.

Вместе с расширением парка большинство иностранных авиакомпаний развивали новые сервисы, которые стали возможны вместе с распространением интернета, а также постепенным внедрением нового проездного документа – электронного билета. В первую очередь, это продажа авиабилетов через интернет. Низкотарифные авиакомпании по большей части

продавали и продают авиабилеты таким способом, поскольку это снижает их расходы на распространение авиабилетов. Эту же форму внедрили у себя все сетевые авиакомпании: Lufthansa, British Airways, Air France-KLM, Emirates, Etihad и т.п. Также перевозчики предложили электронную онлайн регистрацию на свои рейсы. Она позволяет пассажиру, как правило, за сутки зарегистрироваться на свой рейс и выбрать самостоятельно место в салоне. Позднее многие авиакомпании стали предлагать на своих сайтах дополнительные услуги: например, бронирование гостиниц и прокат машин. Количество и варианты услуг, которые авиакомпании предлагают на своих сайтах, будет расти. Возможности дополнительного самообслуживания постепенно становятся важной чертой конкурентоспособности компаний.

Таким образом, можно сказать, что использование зарубежного опыта конкуренции в сфере авиаперевозок представляет интерес для современной экономики Росси.

2.3. Проблемы защиты конкуренции в сфере авиаперевозок

Конкуренция в сфере авиаперевозок осложняется воздействием ряда негативных факторов:

1. Незавершенность и противоречивость результатов восстановительного роста отрасли ГА как в долгосрочной (начиная от распада СССР), так и в краткосрочной динамике (кризис 2015 – 2016 гг.). Так воздушным транспортом в 1990 г. в СССР через территорию РСФСР было перевезено около 100 млн. чел., в то время как в ФП РФ максимальное количество перевезенных пассажиров составило около 93,2 млн. чел. в 2014 г. (далее был кризисный спад, по итогам которого в 2016 г. авиакомпании РФ перевезли около 88,6 млн. чел. или на 11,4% меньше чем в 1990 г.).

2. Стагнирующая неустойчивая посткризисная стабилизация экономики страны.

3. Продолжающаяся неопределенность в развитии рынков международных перевозок как на регулярных, так и на чартерных (прежде всего курортных) направлениях. Напряженная геополитическая обстановка в мире, возросшая угроза террористических атак делают практически невозможным прогнозирование закрытия/открытия авиасообщения со многими ныне популярными регионам мира.

Следует отметить, что ФАС отмечает тот факт, что глобальные системы бронирования (GDS) являются результатом сговора авиакомпаний и обеспечивают экономически необоснованный рост цен на авиабилеты, нанося ущерб потребителям. При этом из популистских соображений многие призывают к снижению цен на авиабилеты по мере приближения к дате вылета, не просчитывая, что при своей реализации данная мера нанесет серьезный удар по экономике авиакомпаний, лишая авиакомпании беспроцентного приобретения оборотных средств в виде предоплаты от пассажиров, заранее приобретающих дешевые авиабилеты: однако они станут приобретать билеты ближе к вылету, если будут уверены, что цены на билеты снизятся перед вылетом, а не повысятся, как это имеет место сегодня.

В итоге это приведет к повышению финансовой нагрузки на потребителей (пассажиров). В связи с изложенным, обосновывается актуальность исследование вопроса о рыночных и социальных последствиях появления доминирующего игрока на рынке, о целесообразности антимонопольного регулирования как в отрасли в целом, так и на отдельных социально значимых направлениях (сегментах) воздушных перевозок, а также о рациональных механизмах такого регулирования.

Банкротство «ВИМ-Авиа» послужило поводом консолидации по ряду ключевых положений:

- реальная экономически обоснованная стоимость авиабилетов в России выше тарифов, фактически предлагаемых отечественными авиаперевозчиками;

- дальнейшая политика низких тарифов грозит негативными последствиями не только для отдельных авиакомпаний, но и для всего российского рынка перевозок авиапассажиров. Банкротство других авиакомпаний приведет к консолидации рынка и радикальному повышению тарифов в будущем из-за монополизации отдельных сегментов рынка ограниченным числом оставшихся участников;

- ценовая политика авиакомпаний должна строиться с учетом более адекватного баланса «дорогих» и «дешевых» авиабилетов;

- ожесточенная конкурентная борьба за последние 15-20 лет осуществлялась в виде непрерывных ценовых войн и, в конечном итоге, создала у значительной части россиян ложные представления о том, сколько должны стоить авиабилеты;

- только экономически обоснованная стоимость билетов позволит сбалансировать авиатранспортную систему России и обеспечить ее устойчивое долгосрочное развитие;

- давление региональных и федеральных властей, требующих снижения цен на билеты, недопустимо. Необходимы иные формы реализации государственной транспортной политики.

Проведенный анализ позволил выявить основные проблемы регулирования конкуренции в отрасли авиаперевозок в РФ:

1) Доступ к рынкам внутренних перевозок

Одним из направлений развития конкуренции на внутренних пассажирских перевозках может стать снижение барьеров входа иностранных компаний. В настоящее время действуют определенные ограничения доступа на российские рынки зарубежных авиаперевозчиков, поэтому иностранные компании составляют конкуренцию российским лишь на международных перелетах (полетах воздушного судна в воздушном пространстве более чем

одного государства). Согласно статье 63 Воздушного кодекса Российской Федерации, иностранные авиаперевозчики не могут осуществлять внутрироссийские перевозки без разрешений уполномоченного органа в области гражданской авиации, выдаваемых в порядке, установленном Правительством Российской Федерации. Правовое регулирование воздушных сообщений осуществляется посредством двусторонних межправсоглашений. Для выполнения регулярных и нерегулярных воздушных перевозок авиакомпании необходимо получить права на перевозки, которые позволяли бы ей эксплуатировать международные воздушные линии, а для максимизации коммерческого эффекта — комплекс прав, предоставляющих возможность выполнять различные варианты перевозок в другие страны. 14 Выпуск № 2, октябрь 2013 Ключевыми элементами этих прав являются коммерческие «свободы воздуха» (Таблица 2.2). Первые две «свободы воздуха» принято считать техническими. Все соглашения о воздушном сообщении России с другими странами предусматривают одновременно использование третьей и четвертой «свобод воздуха» как российскими, так и иностранными перевозчиками.

Таблица 2.2

Коммерческие «свободы воздуха» в отношении регулярных перевозок

Свободы воздуха	Описание
Первая	Право перевозчика осуществлять транзитный пролет через иностранное воздушное пространство без посадки
Вторая	Право транзитного пролета с технической остановкой без принятия на борт или высадки пассажиров, погрузки и разгрузки багажа
Третья	Право выгружать пассажиров, груз и почту, взятых на борт в государстве регистрации перевозчика, на территории иностранного государства в конечном пункте маршрута
Четвертая	Право принимать на борт на иностранной территории пассажиров, груз и почту, следующих в государство регистрации перевозчика
Пятая	Право выгружать и принимать на борт на территории страны — партнера по соглашению пассажиров, почту и грузы, следующие из третьего государства или в него
Шестая	Право осуществлять через государство регистрации перевозчика перевозки пассажиров, груза и почты между двумя другими государствами

Продолжение таблицы 2.1

Свободы воздуха	Описание
Седьмая	Право осуществлять перевозки пассажиров, груза и почты между третьими странами, минуя территорию государства регистрации перевозчика
Восьмая	Право осуществлять каботажные перевозки между двумя пунктами на территории предоставляющего право государства по маршруту, который начинается или заканчивается вне территории предоставившего право государства
Девятая	Право осуществлять внутренние перевозки, выполняемые по маршруту, проходящему исключительно по территории государства, предоставляющего это право

Источник: [46]

В настоящее время соглашения Российской Федерации с другими государствами не предусматривают предоставления коммерческих «свобод воздуха» в объеме, позволяющем иностранным перевозчикам осуществлять внутрироссийские перевозки.

2) Доступ к рынку международных перевозок.

Для осуществления перевозок на международных линиях российским авиакомпаниям необходимо получить на конкретном направлении статус назначенного перевозчика в рамках межправительственного соглашения. Компания «Аэрофлот» имеет историческое преимущество, выражающееся в том, что на многих маршрутах она является единственным назначенным перевозчиком. Однако в последнее время наблюдается тенденция либерализации доступа к рынку, проявляющаяся в увеличении количества назначенных перевозчиков в результате внесения изменений в межправительственные соглашения. В целом, по оценкам компании Boeing, полная либерализация воздушного пространства («открытое небо») способна обеспечить увеличение пассажиропотока между парой государств в 2,0–2,7 раза.

По мнению экспертов, в настоящее время система распределения назначений на международные воздушные линии является непрозрачной — отсутствуют объективные критерии назначения того или иного перевозчика на

международный маршрут в том случае, если на него претендует более одной авиакомпании. Минтранс России приступил к разработке формализованного механизма распределения назначений на международные воздушные линии. Так, создана Межведомственная комиссия в целях обеспечения принятия согласованных решений и совершенствования порядка допуска перевозчиков к выполнению международных воздушных перевозок пассажиров и грузов, а также разрабатывается методика рейтингования авиакомпаний, претендующих на право осуществления перевозок на международных линиях.

3) Доступ к инфраструктуре.

Переполненная инфраструктура центральных аэропортов становится существенным ограничением развития авиакомпаний. Так, выделяют четыре основных элемента инфраструктуры аэропорта, доступ к которым оказывает наибольшее влияние на границы роста деятельности авиакомпаний:

- взлетно-посадочные полосы;

- наземная инфраструктура (стоянки воздушных судов, зоны ремонта, места хранения средств пакетирования, ангары для техобслуживания воздушных судов);

- терминалы (зоны регистрации, спецконтроля, системы обработки багажа);

- подъездная инфраструктура.

Наиболее перспективными с точки зрения снижения стоимости пользования инфраструктурой являются сферы оказания услуг по регистрации пассажиров, приему/выпуску воздушных судов, уборке воздушных судов и поставке авиатоплива.

Конкуренция в сфере поставок авиатоплива в настоящее время развивается, однако, в основном между поставщиками топлива, а не топливно-заправочными комплексами (ТЗК). Оптимальным вариантом в этой сфере, по мнению экспертов, является конкуренция между вертикально интегрированными нефтяными компаниями (ВИНК). Вход ТЗК в сеть ВИНК

позитивно сказывается на состоянии ТЗК. Наиболее остро проблема в данной сфере стоит в аэропортах с небольшим пассажиропотоком.

В таких аэропортах обычно усложнена схема перевалки топлива, создаются искусственные проблемы по доступу к железнодорожным подъездным путям и к услугам перевалки топлива. Некоторые ТЗК отказывают в хранении собственного топлива авиакомпаний, объясняя это дефицитом производственных мощностей. Что же касается ограничений доступа к аэропортовой инфраструктуре, то они обусловлены рядом факторов. Несмотря на правил недискриминационного доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах, аэропорты могут предоставлять ряд преференций базовым перевозчикам (в силу необходимости обеспечения устойчивого уровня загрузки аэропортовых мощностей). Другая причина, но уже гораздо реже встречающаяся в последнее время, — это аффилированность собственника аэропорта и базовой компании-перевозчика.

4) Кадровые ограничения.

Одной из ключевых проблем развития пассажирских авиаперевозок, хотя напрямую и не связанной с конкуренцией, является дефицит пилотов. Сейчас в России 14,2 тыс. гражданских пилотов, средний возраст которых составляет 50–52 года. Их число сокращается на 600–700 человек в год. Специалисты оценивают потребность в пополнении гражданских пилотов в 2,5 тыс. пилотов в год, чтобы количество гражданских пилотов не только увеличивалось, но и молодел их состав. Российские училища выпускают всего около 400 курсантов ежегодно. В качестве механизма снижения остроты данной проблемы в краткосрочной перспективе российские компании предлагают отменить запрет на привлечение иностранных пилотов к гражданской авиации (командиров воздушных судов).

В настоящее время ведутся обсуждения о возможности снятия этого запрета и введении квот по количеству ежегодно привлекаемых пилотов. Минтранс России предлагает это количество ограничить 200 единицами в год. Минэкономразвития и авиакомпании считают это число заниженным. Вместе

с этим, данная мера может рассматриваться как временная, не позволяющая решить существующую проблему в долгосрочной перспективе.

5) Иные ограничения.

С 1970 года Аэрофлот получает от иностранных авиакомпаний платежи за использование транссибирских маршрутов, которые компенсируют упущенную выгоду от неиспользования этих маршрутов отечественным авиаперевозчиком. Сумма транссибирских роялти публично не озвучивается — по разным оценкам, она составляет от 200 до 500 млн. долл. в год. Получение этих платежей дает Аэрофлоту не вполне обоснованные преимущества по сравнению с другими российскими авиакомпаниями.

Среди других ограничений можно назвать законодательно установленные стандарты и регламенты условий перевозки, включающие необходимость предоставления багажного места, питание и пр.

Либерализация этих требований без ущерба требований к безопасности на рынках внутренних перевозок позволит войти лоукостерам, что будет способствовать снижению стоимости пассажирских авиаперевозок. Также улучшению ситуации с развитием в большей степени рынка внутренних перевозок могла бы способствовать отмена импортных пошлин на ввоз судов вместительностью менее 72 пассажиро-мест.

Предложения по упразднению данной заградительной меры, направленной на поддержание отечественного производителя, начали обсуждать еще в 2012 году.

6) Государственная политика.

Можно выделить несколько направлений совершенствования государственной политики в сфере авиаперевозок:

- совершенствование тарифного регулирования услуг аэропортов;

- либерализация сектора международных перевозок;

- создание условий для формирования сегмента низкотарифных авиаперевозок.

В соответствии с Планом мероприятий по развитию конкуренции и совершенствованию антимонопольной политики доля крупных аэропортов (с численностью пассажиропотока не менее 1 млн. чел.), имеющих не менее двух поставщиков отдельных видов услуг по наземному обслуживанию воздушных судов, должна в 2018 году составлять не менее 85%, а в 2019 году — не менее 90%. На момент принятия дорожной карты эта доля составляла 35%.

Либерализация сектора международных перевозок может осуществляться в двух направлениях — активизация работы по расширению числа назначенных перевозчиков в рамках межправительственных соглашений и предоставление иностранным перевозчикам большего числа «коммерческих свобод воздуха». Однако второе направление является неоднозначным с точки зрения влияния на сектор внутренних перевозок и требует проведения детального анализа последствий такого решения.

В соответствии с дорожной картой по развитию конкуренции количество соглашений о воздушных сообщениях, в которых сняты или смягчены ограничения по числу перевозчиков, установленным маршрутам, частотам и тарифам, за 2018 год должно увеличиться до 80 (в 2012 году таких соглашений было 50).

Для создания условий к появлению лоукостеров необходимо внесение изменений в действующее законодательство, которые бы, в частности, обеспечили возможность применения невозвратных билетов, сокращения перечня бесплатных услуг на борту (отсутствие питания, введение платы за провоз багажа). Согласно той же дорожной карте, к 2020 году должно появиться еще два низкотарифных авиаперевозчика.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ СТЕПЕНИ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ АВИАПЕРЕВОЗОК В РОССИИ

3.1. Рекомендации по повышению степени защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России: юридический аспект

Разработка механизма защиты конкуренции невозможна без использования юридических аспектов. Известно, что юридический аспект носит весьма значимый характер, особенно в такой области, как авиаперевозки. Это связано прежде всего с масштабом отрасли, каждая страна устанавливает свои законы и защищает интересы своих авиакомпаний. Исходя из того, что деятельность авиаперевозок находится прежде всего на международном уровне, именно поэтому так важно создать комфортные условия как для существования, так и для развития отрасли авиаперевозок путем правового регулирования.

Именно юридический аспект предусматривает решение правовых вопросов, которые и необходимо для повышения степени защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России.

Правовое регулирование авиаперевозок необходимо для того, чтобы урегулировать баланс интересов непосредственно между авиакомпаниями и потребителями, к которым относятся как пассажиры, так и грузоотправители.

Стоит отметить, что правовое регулирование воздушных сообщений осуществляется прежде всего двусторонних межправсоглашений. Для того, чтобы выполнять регулярные и нерегулярные рейсы авиакомпания должна получить права на перевозки, которые и позволяют эксплуатировать международные воздушные линии. Кроме того, чтобы усилить коммерческий эффект необходимо получить целый комплекс прав, которые позволяют осуществлять авиакомпании разные виды перевозок в другие страны.

В рамках развития рынка авиаперелетов, исследуется и изучается мировой опыт уже многие годы, однако до сих пор отечественный рынок авиаперелетов далек от уровня, установленного в зарубежных странах. Стоит отметить, «Концепцию управления федеральным имуществом аэропортов (аэродромов) гражданской авиации», утвержденная Правительством РФ (Приказ Минтранса России от 10.01.97 г. №5), в ней поставлена как раз основная задача по использованию мирового опыта управления аэропортами гражданской авиации.

До сих пор является актуальным решение основных вопросов на рынке авиаперевозок в России:

1) Конкуренция между российскими авиакомпаниями.
2) Конкуренция между зарубежными и российскими международными авиакомпаниями.

Для решения выше представленных вопросов на рынке авиаперевозок в России путем правового регулирования следует предпринять следующие действия (рис. 3.1).

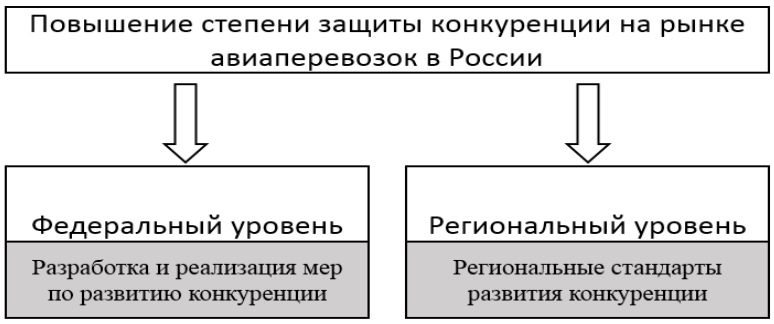

Рисунок 3.1 – Направления повышения защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России: юридический аспект

Источник: [Составлено автором]

Анализируя данные рис. 3.1, стоит отметить, что автором в качестве научной новизны диссертационного исследования был разработан механизм повышения защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России в рамках

юридического аспекта, а именно с двух направлений: федерального и регионального уровней.

Так на федеральном уровне законодательство направлено на решение более значимых задачи для повышения защиты конкуренции на рынке авиаперевозок, например, в рамках международных рейсов, которые направлены на:

- совершенствование порядка допуска перевозчиков к выполнению международных воздушных перевозок пассажиров и грузов;

- создания прозрачной и экономически оправданной государственной системы ставок аэропортных сборов и тарифов, а также в соответствие с требованиями статьи 15 Конвенции о международной гражданской авиации;

- повышения результативности государственного регулирования аэропортной деятельности;

- стремления к либерализации воздушного пространства.

Кроме того, по мнению автора, стоит обратить внимание на проведение совершенствования работы государственных контрольных и надзорных органов РФ в авиаперевозках, а именно:

- нужно увязать и скоординировать программы деятельности контрольных органов (включая таможенную и пограничную службу, органы МВД) с программами развития аэропортов;

- следует упростить процедуру прохождения иммиграционных и таможенных формальностей и процедур, в том числе трансферных, а именно создать такие условия, которые позволят провести таможенный контроль багажа трансферных пассажиров (вылетающих и прилетающих), без его выдачи в промежуточном аэропорту РФ. Это позволит осуществить сквозную регистрацию пассажиров и значительно снизить стыковочное время в аэропортах трансфера, в свою очередь, это будет способствовать повышению их общей конкурентоспособности.

Таким образом, на федеральном уровне государство посредством принятия национальных правил должно внедрить международные стандарты и рекомендуемую практику.

Тогда как, повышение защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в рамках регионального уровня должен быть направлен на:

- повышение авиационных связей;

- предоставлении помощи в модернизации аэропортов с целью приведения функциональных возможностей в соответствие с мировыми стандартами;

- поддержка и развития кадрового потенциала.

Подводя итоги, стоит отметить, что автором были изложены направления повышения конкуренции на рынке авиаперевозок, с учетом практических рекомендаций, которые непосредственно касаются юридических аспектов. Только благодаря реализации правовых предписаний в практической деятельности можно достигнуть должного результата – повысить степень защиты конкуренции на рынке авиаперевозок, к которому и стремятся создатели правовых норм.

3.2. Рекомендации по повышению степени защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России: экономический аспект

Рынок авиаперевозок в России находится в процессе формирования и развития. Именно от него зависит как уровень экономики, так и жизни в стране. Кроме того, уровень конкуренции на рынке авиаперевозок влияет на экономики как региона, так и страны в целом. Каждая страна стремится занять лидирующие позиции на рынке авиаперевозок. Это обусловлено тем, что данный рынок является одной из самых значимых среди ряда других отраслей, оборот от реализации услуг авиаперевозок достигает огромных сумм.

По мнению автора, для того чтобы повысить степень защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России в плане экономического аспекта, необходимо выделить следующие уровни важности, изложенные в следующем виде:

1 уровень – международные отношения;

2 уровень – авиастроение;

3 уровень – авиакомпании;

4 уровень – аэропорты.

Согласно, представленным уровням важности, следует развиваться рынку авиаперевозок, чтобы повысить уровень конкуренции нашей страны.

Стоит отметить, принцип построения представленных уровней обусловлен по мнению автора, исходя из значимости и масштаба объектов, функционирующих на рынке авиаперевозок в России. Иными словами, основной акцент необходимо ставить на развитие международных отношений. Поскольку от того, насколько они развиты зависит напрямую и уровень развития конкуренции на рынке авиаперевозок.

Кроме того, значимость международных отношений, обусловлено воздействием глобализации на деятельность современных авиакомпаний, посредством обострения международной конкуренции.

Для того, чтобы решить проблему определения уровня конкурентоспособности авиакомпаний, автором был предложен:

- порядок определения мер повышения конкурентоспособности авиакомпании (рис. 3.2);

- механизм оценки конкурентоспособности авиакомпании.

Рисунок 3.2 - Порядок определения мер повышения конкурентоспособности авиакомпании

Источник: [Составлено автором]

Итак, согласно данным рис. 3.2, чтобы провести оценку конкурентоспособности авиакомпании следует придерживаться следующей последовательности выполнения таких действий.

Этап 1. Определить стратегическую цель авиакомпании. Для этого необходимо выбрать одну из трех основных стратегий по развитию бизнеса: поведения на рынке, конкурентная, конкурентных преимуществ. Также важно правильно определить свои возможности и направить свои ресурсы на их непосредственную реализацию.

Этап 2. Проводится конкурентный анализ.

С помощью PEST-анализа следует оценить факторы внешней среды:

- политические, то есть как государство может повлиять на бизнес;

- экономические, оценить влияние экономики страны на деятельность компании;

- социальные, важно определить кто потенциальный клиент компании;

- технологические, следует определить перечень технологий и уровень использования инноваций.

Стоит отметить, что важно провести PEST-анализ перед SWOT-анализом, поскольку данная последовательность позволяет узнать реальную ситуацию и принять соответствующие решения о корректировке стратегии.

Кроме того, необходимым является определение конкурентных составляющих:

- оценить уровень среди других действующих компаний в отрасли;
- оценить потенциальную угрозу входа в отрасль новых конкурентов;
- оценить другие предприятия с похожих отраслей;
- определить поставщиков и потребителей.

Этап 3. Следует сформировать требования к качеству продукции авиакомпании. В качестве примера, стоит привести – ориентацию на потребителя. Кроме того, важно чтобы она была обеспечена как в организационном, финансовом, методическом и техническом плане.

Этап 4. Определить номенклатуру и рассчитать показатели качества, которые подлежат оценке. Чтобы определить степень влияния каждого из видов продукции авиакомпании на общую оценку ее качества, следует использовать следующие способы:

- качественный (например, метод экспертной оценки);
- количественный (например, метод частных множителей Лагранжа);
- комбинацию качественного и количественного методов.

Этап 5. Рассчитать интегральный показатель качества, например, по формуле (3.1):

$$Y = \sum_{i=1}^{n} a_1 \times X_i \quad (1)$$

где Y – интегральный показатель качества услуги;

a_1 – весовой коэффициент качества i-ой составляющей качества услуги;

X_i – величина, которая характеризует уровень качества i-ой составляющей качества услуги;

i – порядковый номер составляющей качества услуги;

n – количество составляющих качества услуги авиакомпании.

Величина Xi, характеризующая уровень качества продукции по i-ой составляющей (3.2):

$$Y = \sum_{j=1}^{f(i)} b_{ij} \times X_{ij} \quad (2)$$

где b_{ij} – весовой коэффициент j-го компонента i-ой составляющей качества продукции;

X_{ij} – величина, характеризующая уровень качества по j-му компоненту i-ой составляющей качества продукции;

j – номер компонента качества продукции;

f(i) – функция количества компонентов в X_i.

Этап 6. Определить уровень конкурентоспособности исследуемой авиакомпании. В качестве интерпретации данных, стоит отметить, что Y должно быть равно 100. В случае, когда Y меньше 50, тогда авиакомпания должно срочно сменить базовую стратегию развития. При соблюдении условия где 50<Y<95, тогда исследуемая авиакомпания является конкурентоспособной, однако, для повышения уровня конкурентоспособности следует принять соответствующие меры. В случае, если Y больше 95, тогда авиакомпании следует удерживать достигнутую конкурентную позицию.

Этап 7. И в качестве заключительного этапа, следует разработать меры для повышения конкурентоспособности авиакомпании.

Кроме того, в качестве научной новизны диссертационного исследования, автором был разработана система определения оценки конкурентоспособности авиакомпании, в основу которого вошли 7 критериев:

1) В критерий «безопасность выполнения рейсов», входят: безопасность полетов, авиационная безопасность.

2) В критерий «регулярность полетов» входят: регулярность отправления рейсов, регулярность и пунктуальность полетов.

3) В критерий «удобство расписания полетов» входят: удовлетворенность пассажиров расписанием, развитость, глубина, стыкуемость сети.

4) В критерий «комфортабельность воздушного судна» входят: обеспеченность местами для ручной клади, температурные условия в салоне, комфортабельность кресел.

5) В критерий «сервис на борту воздушного судна» входят: качество работы бортпроводника, качество бортпитания, предоставление средств комфорта для пассажиров.

6) В критерий «обслуживание пассажиров в аэропорту» входят: качество работы базового аэропорта, наземное обеспечение перевозок.

7) В критерий «дополнительные и поддерживающие услуги»: дополнительные услуги пассажирам высоких классов, поддерживающие услуги пассажирам, имеющим особые потребности.

Тем самым, определяя поэтапно соответствие к критерию, можно определить насколько конкретная авиакомпания является конкурентоспособной. Суть разработанных методических рекомендаций, заключается в том, что с помощью данного алгоритма можно провести оценку конкурентоспособности и качества продукции любой авиакомпании и сравнить ее с подобными показателями авиакомпаний мира.

В качестве авиакомпании была выбрана ПАО «Аэрофлот». Выбор обусловлен, тем что данная авиакомпания является лидером среди российских авиакомпаний, и часто совершает международные рейсы.

Далее определим уровень конкурентоспособности ПАО «Аэрофлот» (табл.3.1).

Таблица 3.1

Уровень конкурентоспособности ПАО «Аэрофлот»

Составляющие качества услуг авиакомпании	Значение коэффициента качества		
	2015 год	2016 год	2017 год
Безопасность выполнения рейсов	19,34	19,65	19,96

Продолжение таблици 3.1

Составляющие качества услуг авиакомпании	Значение коэффициента качества	9,63	9,95
	2015 год	2016 год	2017 год
Комфортабельность воздушного судна	9,57	10,06	10,34
Сервис на борту воздушного судна	7,25	7,30	7,45
Обслуживание пассажиров в аэропорту	7,15	7,10	7,15
Дополнительные и поддерживающие услуги	7,40	7,45	7,50
Итого	70,58	71,85	73,27

Источник: [12]

По данным таблицы 3.1, видно, что по результатам предложенной автором методики оценки уровня конкурентоспособности выявлено, что компания ПАО «Аэрофлот» является конкурентоспособной, поскольку итоговое значение коэффициента больше 50. Стоит отметить, несмотря на то, что итоговый коэффициент качества постепенно растет, однако, находится еще на среднем уровне (должен быть ближе к 95).

Кроме того, стоит отметить проблемы, выявленные в ходе анализа конкурентоспособности авиакомпании ПАО «Аэрофлот»:

- стоимость: высокие цены, отсутствие гибкой тарифной системы;

- кадры: рост текучести кадров;

- комфорт: нехватка средств комфорта на борту (пледы, маски для сна, наушники и пр.).

В связи с выше представленным, становится очевидным необходимость в разработке мероприятия по повышению конкурентоспособности.

3.3 Разработка мероприятий для повышения конкурентоспособности авиакомпании, а также их оценка эффективности

Исходя из представленных выше данных, стоит отметить, что автором была выбрана методика повышения конкуренции авиакомпании ПАО «Аэрофлот», далее обоснуем затраты на мероприятия и проведем подробную оценки эффективности предложенных мероприятий.

Итак, по результатам анализа конкурентоспособности, автором были выбраны три направления, которые позволят повысить уровень конкуренции авиакомпании ПАО «Аэрофлот»:

1) Разработка программы автоматизированной тарифной системы, включает:

- программное обеспечение;

- разработка программы.

Данная программа позволит снижать стоимость, исходя из уровня наличия мест в самолете.

2) Стимулирование персонала, включает:

- улучшенная система мотивации персонала.

Улучшенная система мотивации позволит снизить текучесть кадров. Стоит предложить новую градацию премий:

- исходя из уровня качества обслуживания, уровня знаний безопасности (сдача тестов);

- отсутствие отрицательных отзывов в адрес конкретного работника.

3) Улучшение комфорта:

- закупка новых дополнительных средств комфорта (пледы, маски для сна, наушники и пр.).

Улучшение комфорта позволит пассажирам остаться постоянным клиентом именно данной авиакомпании.

Для начала, стоит определить затраты на реализацию и внедрение проектных решений. Затраты на реализацию и внедрение рассчитываем по следующей формуле (3.3):

$$З = З_р + З_п + З_к, \quad (3)$$

где: $З_р$ – затраты на разработку программы автоматизированной тарифной системы, руб.;

$З_п$ – затраты на стимулирование персонала, руб.;

$З_к$ – затраты на улучшение комфорта, руб.

Затраты на разработку программы автоматизированной тарифной системы рассчитываем по формуле (3.4):

$$З_р = С_{по} + З_р + З_з, \quad (4)$$

где: $С_{по}$ – стоимость программного обеспечения, руб.;

$З_р$ – затраты на разработку программы автоматизированной тарифной системы, руб.

$З_з$ – затраты на зарплату работникам, участвующим в разработке, руб.

По формуле (3.4) определяем затраты на разработку программы автоматизированной тарифной системы:

$$З_р = 1\,680\,000 + 590\,000 + 597\,000 = 2\,867\,000 \text{ руб.}$$

По формуле (3.3) определяем затраты на реализацию и внедрение проектных решений:

$$З = 2\,867\,000 + 2\,407\,000 + 557\,000 = 5\,831\,000 \text{ руб.}$$

Результаты определения затрат на реализацию и внедрение проектных решений сведены в таблицу 3.2.

Таблица 3.2

Затраты на реализацию и внедрение проектных решений

Наименование статей затрат	Обозначение	Величина, руб.
Затраты на разработку программы автоматизированной тарифной системы	$З_з$	2 867 000
Затраты на стимулирование персонала	$З_п$	2 407 000
Затраты на улучшение комфорта	$З_к$	557 000

Продолжение таблицы 3.2

Наименование статей затрат	Обозначение	Величина, руб.
Общая сумма затрат	З	5 831 000

Источник: [19]

Далее определим прибыль от реализации и внедрения проектных решений. В связи с тем, что проектные решения направлены повышение конкурентоспособности авиакомпании, прибыль от их реализации и внедрения рассчитывается исходя из расчета оценки ущерба предприятию при возникновении и развитии проблемных ситуаций.

Оценка эффективности вложения средств в предложенные мероприятия основывается на 4 показателях:

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) – характеризует величину дохода от реализации проектных решений за расчетный период и определяется по формуле (3.5):

$$ЧДД = -З + \sum_{t=1}^{I} \frac{\text{Пр}t}{(1+\text{Е})^{t}}, \quad (5)$$

где: *З* – величина затрат на реализацию и внедрение проектных решений;

$П_{pt}$ – прибыль в год t;

Е – норма дисконта (10 – 12%);

t – номер года;

I – период расчета, за который оценивается эффективность вложений.

Если ЧДД > 1, то проектные решения прибыльны.

Индекс доходности проектных решений характеризует величину дохода, полученный на 1 рубль вложений. Индекс доходности определяется по формуле (3.6):

$$ИД = \frac{ЧДД+З}{З}, \quad (6)$$

Если ИД > 1, то проектные решения считаются эффективными.

Срок окупаемости инвестиций характеризует период времени, за который доходы превысят вложения.

Внутренняя норма доходности проектных решений, характеризует ставку дисконтирования, при которой полученная прибыль от реализации проектных решений равна вложениям. Внутренняя норма доходности характеризует реальную доходность проектных вложений, выраженную в виде годовой процентной ставки.

Все показатели эффективности проектных решений сведены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Показатели эффективности мероприятий

№ п/п	Показатель		Годы реализации проекта		
		2018	2019	2020	2021
1	Затраты (руб.)	5 831 000	0	0	0
2	Прибыль (руб.)	-	4 818 590	4 818 590	4 818 590
3	Чистый доход (руб.)	-5 831 000	+4 818 590	+4 818 590	+4 818 590
4	Ставка дисконтирования (%)	12	12	12	12
5	Коэффициент дисконтирования	1	0,893	0,797	0,712
6	Чистый дисконтированный доход (рублей)	-5 831 000	+4 302 474	+3 840 416	+3 430 836
7	Накопленный ЧДД	-5 831 000	-1 528 526	+2 311 890	+5 742 726

Источник : [46,44]

Коэффициент дисконтирования находим по формуле (3.7):

$$К_д = \frac{1}{(1+E)^t}, \quad (7)$$

По формуле (3.8) производим расчет коэффициента дисконтирования для 2019-2021 годов:

$$К_{д\ 2019год} = \frac{1}{(1+0{,}12)^1} = 0{,}893$$

$$К_{д\ 2020год} = \frac{1}{(1+0{,}12)^2} = 0,\ 797$$

$$К_{д\ 2021год} = \frac{1}{(1+0{,}12)3} = 0{,}712$$

Рассчитываем показатели эффективности проектных решений:

Чистый дисконтированный доход за 3 года реализации проектных решений по формуле (44) составит:

$$ЧДД = -5\ 831\ 000 + \frac{4818590}{(1+0{,}12)^1} + \frac{4818590}{(1+0{,}12)^2} + \frac{4818590}{(1+0{,}12)^3} = 5\ 742\ 726 \text{ руб.}$$

Величина ЧДД является положительной, то есть проектные решения прибыльные.

Определяем индекс доходности по формуле (3.6):

$$ИД = \frac{5\ 742\ 726 + 5\ 831\ 000}{5\ 831\ 000} = 1{,}98 \text{ руб./руб. влож.}$$

Индекс доходности получился больше 1, значит, проектные решения считаются эффективными, то есть на каждый рубль вложений при реализации проектных решений может быть получено 1,98 рубля дохода.

Определяем срок окупаемости инвестиций.

Для определения окупаемости проекта построим график, который изображен на рисунке 3.6.

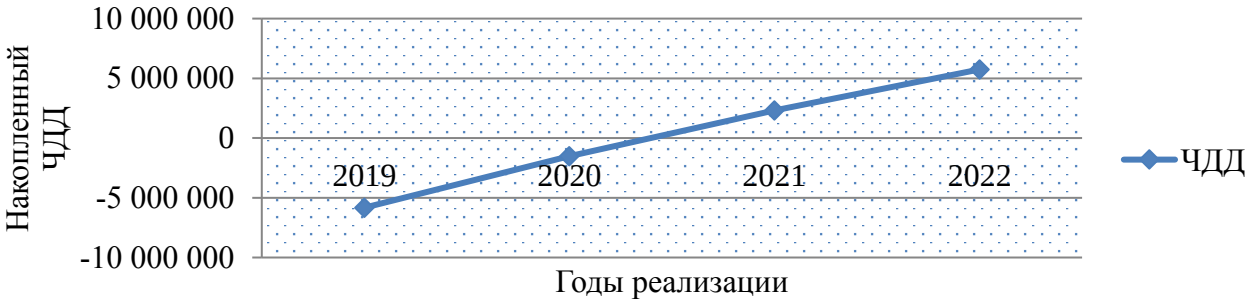

Рисунок 3.3 – График окупаемости проекта

По графику окупаемости (рис. 3.3) видно, что проект окупится в середине 2020 года.

Определяем внутреннюю норму доходности проекта. Для этого воспользуемся методом итераций (3.8):

$$ЧДД = \sum_{t=0}^{T}(Rt - 3t) * \frac{1}{(1+E)^t}, \quad (8)$$

где: *Rt* – результаты, достигаемые на t-ом шаге расчета;

3t – затраты, осуществляемые на том же шаге;

T – временной период расчета, лет;

E – норма дисконта, доля единицы.

При *E = 50%* Чистый дисконтированный доход будет равен:

$$ЧДД_1 = -5\,831\,000 + \frac{4\,818\,590}{1{,}5} + \frac{4\,818\,590}{1{,}5^2} + \frac{4\,818\,590}{1{,}5^3} = 950\,718 \text{ руб.}$$

При *E = 70%* Чистый дисконтированный доход будет равен:

$$ЧДД_2 = -5\,831\,000 + \frac{4\,818\,590}{1{,}7} + \frac{4\,818\,590}{1{,}7^2} + \frac{4\,818\,590}{1{,}7^3}$$

$$= -347\,822 \text{ руб.}$$

Величина ЧДД изменила знак с «+» на «-», это значит, что величина внутренней нормы доходности находится в приделах от 50% до 70%.

Определяем внутреннюю норму доходности по формуле (3.9):

$$E_{вн} = E_1 + \frac{ЧДД_1}{ЧДД_1 - (-ЧДД_2)} * (E_1 - E_2), \quad (9)$$

где: E_1 – значение нормы дисконта, при котором $ЧДД_1 > 0$;

E_2 – значение нормы дисконта, при котором $ЧДД_2 < 0$.

$$E_{вн} = 50 + \frac{950\,718}{950\,718 - (-347\,822)} * (50 - 70) = 64{,}64\%$$

Внутренняя норма доходности проектных решений будет равна 64,64%.

Все найденные показатели сводим в таблицу 3.4.

Таблица 3.4

Показатели эффективности инвестирования в проектные решения

Наименование показателей	Ед. изм.	Величина показателя
Затраты на реализацию и внедрение проектных решений	руб.	5 831 000

Продолжение таблицы 3.4

Наименование показателей	Ед. изм.	Величина показателя
Прибыль от реализации и внедрения проектных решений	руб.	4 818 590
Чистый дисконтированный доход	руб.	5 742 726
Индекс доходности	руб./руб. влож.	1,98
Внутренняя норма доходности	%	64,64
Окупаемость проекта	год	2020

Источник: [Составлено автором]

По результатам расчета, представим следующие выводы:

– Чистый дисконтированный доход по проектным решениям при ставке дисконтирования 12% за 3 года реализации проектных решений составит 5 742 726 руб.

– Внутренняя норма доходности инвестиций по проектным решениям за 2 года составляет 64,64%.

– Срок окупаемости проектных решений наступает в середине 2020 года после их реализации.

– Индекс доходности инвестиций составляет 1,98 рублей на каждый вложенный рубль.

Подводя итоги, третьей главы, стоит отметить следующие выводы.

Итак, в качестве научной новизны диссертационного исследования был разработан механизм повышения защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России в рамках юридического аспекта, а именно с двух направлений: федерального и регионального уровней.

Для того чтобы повысить степень защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России в плане экономического аспекта, необходимо выделить следующие уровни важности: международные отношения; авиастроение; авиакомпании; аэропорты.

Принцип построения представленных уровней обусловлен по мнению автора, исходя из значимости и масштаба объектов, функционирующих на рынке авиаперевозок в России.

В качестве научной новизны автором был предложен порядок определения мер повышения конкурентоспособности авиакомпании. Для того, чтобы провести оценку конкурентоспособности авиакомпании следует придерживаться следующей последовательности выполнения таких действий.

В качестве научной новизны был разработан алгоритм определения оценки конкурентоспособности авиакомпании, в основу которого вошли 7 критериев, при достижении которых, авиакомпанию следует считать конкурентоспособной. Проведен анализ уровня конкурентоспособности авиакомпании.

По результатам предложенной автором методики оценки уровня конкурентоспособности выявлено, что компания ПАО «Аэрофлот» является конкурентоспособной, поскольку итоговое значение коэффициента больше 50. Стоит отметить, несмотря на то, что итоговый коэффициент качества постепенно растет, однако, находится еще на среднем уровне (должен быть ближе к 95).

Кроме того, стоит отметить проблемы, выявленные в ходе анализа конкурентоспособности авиакомпании ПАО «Аэрофлот»:

- стоимость: высокие цены, отсутствие гибкой тарифной системы;

- кадры: рост текучести кадров;

- комфорт: нехватка средств комфорта на борту (пледы, маски для сна, наушники и пр.).

В связи с выше представленным, становится очевидным необходимость в разработке мероприятия по повышению конкурентоспособности.

Предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности ПАО «Аэрофлот». По результатам анализа конкурентоспособности, автором были выбраны три направления, которые позволят повысить уровень конкуренции авиакомпании ПАО «Аэрофлот»:

1) Разработка программы автоматизированной тарифной системы, включает:

- программное обеспечение;

- разработка программы.

Данная программа позволит снижать стоимость, исходя из уровня наличия мест в самолете.

2) Стимулирование персонала, включает:

- улучшенная система мотивации персонала.

Улучшенная система мотивации позволит снизить текучесть кадров. Стоит предложить новую градацию премий:

- исходя из уровня качества обслуживания, уровня знаний безопасности (сдача тестов);

- отсутствие отрицательных отзывов в адрес конкретного работника.

3) Улучшение комфорта:

- закупка новых дополнительных средств комфорта (пледы, маски для сна, наушники и пр.).

Улучшение комфорта позволит пассажирам остаться постоянным клиентом именно данной авиакомпании.

Проведен расчет оценки эффективности предложенных мероприятий:

− Внутренняя норма доходности инвестиций по проектным решениям за 2 года составляет 64,64%.

− Срок окупаемости проектных решений наступает в середине 2020 года после их реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги диссертационного иследования, стоит отметить слудующие выводы.

1. Предложено авторская интерпретация определения понятия «конкуренция».

Исследовав основные определения понятия «конкуренция» в современной науке, данные определения имеют общий недостаток – авторы рассматривают конкуренцию не как процесс, а в качестве конкретной ситуации, а также в определениях отсутствует четкое определение характеристик рынка, времени и места.

Все это позволяет нам сформулировать уточненное понятие конкуренции: конкуренция – это непрерывный процесс соперничества участников рынка: продавцов, покупателей, поставщиков по вопросам реализации имеющихся конкурентных преимуществ на конкретном рынке товаров, работ или услуг в конкретное время с целью получения выгоды в виде прибыли или достижения иных целей.

2. Усовершенствована система критериев отнесения конкуренции к недобросовестной.

В экономической литературе не определены четкие критерии отнесения конкуренции к недобросовестной, сгруппируем критерии недобросовестной конкуренции. В связи с этим, выявлена необходимость усовершенствования системы критериев отнесения конкуренции к недобросовестной, итак, по мнению автора в качестве таких критериев могут выступать:

- причинение ущерба другому участнику рынка, путем активных действий;
- действия участника рынка не соответствует законодательству РФ о Конкуренции, Рекламе или другому законодательству;
- действия участника рынка не соответствует этике взаимодействия между участниками рынка;

− действия конкурента, направленные на получение преимущественного положения на занимаемой нише;

− причинение ущерба другому участнику рынка, путем активных действий.

3. Предложена система повышения защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в России в рамках юридического аспекта, а именно с двух направлений: федерального и регионального уровней.

Так на федеральном уровне законодательство направлено на решение более значимых задачи для повышения защиты конкуренции на рынке авиаперевозок, например, в рамках международных рейсов, которые направлены на:

- совершенствование порядка допуска перевозчиков к выполнению международных воздушных перевозок пассажиров и грузов;

- создания прозрачной и экономически оправданной государственной системы ставок аэропортных сборов и тарифов, а также в соответствие с требованиями статьи 15 Конвенции о международной гражданской авиации;

- повышения результативности государственного регулирования аэропортной деятельности;

- стремления к либерализации воздушного пространства.

Тогда как, повышение защиты конкуренции на рынке авиаперевозок в рамках регионального уровня должно быть направлено на:

- повышение авиационных связей;

- предоставлении помощи в модернизации аэропортов с целью приведения функциональных возможностей в соответствие с мировыми стандартами;

- поддержка и развития кадрового потенциала.

4. Предложен порядок определения мер повышения конкурентоспособности авиакомпании.

Для того, чтобы провести оценку конкурентоспособности авиакомпании следует придерживаться следующей последовательности выполнения таких действий.

Этап 1. Определить стратегическую цель авиакомпании.

Этап 2. Проводится конкурентный анализ. С помощью PEST-анализа следует оценить факторы внешней среды.

Этап 3. Следует сформировать требования к качеству продукции авиакомпании.

Этап 4. Определить номенклатуру и рассчитать показатели качества, которые подлежат оценке. Чтобы определить степень влияния каждого из видов продукции авиакомпании на общую оценку ее качества, следует использовать следующие способы:

- качественный (например, метод экспертной оценки);

- количественный (например, метод частных множителей Лагранжа);

- комбинацию качественного и количественного методов.

Этап 5. Рассчитать интегральный показатель качества,

Этап 6. Определить уровень конкурентоспособности исследуемой авиакомпании.

Этап 7. И в качестве заключительного этапа, следует разработать меры для повышения конкурентоспособности авиакомпании.

5. Предложен алгоритм определения оценки конкурентоспособности авиакомпании, в основу которого вошли 7 критериев, при достижении которых, авиакомпанию следует считать конкурентоспособной:

- В критерий «безопасность выполнения рейсов», входят: безопасность полетов, авиационная безопасность.

- В критерий «регулярность полетов» входят: регулярность отправления рейсов, регулярность и пунктуальность полетов.

- В критерий «удобство расписания полетов» входят: удовлетворенность пассажиров расписанием, развитость, глубина, стыкуемость сети.

- В критерий «комфортабельность воздушного судна» входят: обеспеченность местами для ручной клади, температурные условия в салоне, комфортабельность кресел.
- В критерий «сервис на борту воздушного судна» входят: качество работы бортпроводника, качество бортпитания, предоставление средств комфорта для пассажиров.
- В критерий «обслуживание пассажиров в аэропорту» входят: качество работы базового аэропорта, наземное обеспечение перевозок.
- В критерий «дополнительные и поддерживающие услуги»: дополнительные услуги пассажирам высоких классов, поддерживающие услуги пассажирам, имеющим особые потребности.

Тем самым, определяя поэтапно соответствие к критерию, можно определить насколько конкретная авиакомпания является конкурентоспособной. Суть разработанных методических рекомендаций, заключается в том, что с помощью данного алгоритма можно провести оценку конкурентоспособности и качества продукции любой авиакомпании и сравнить ее с подобными показателями авиакомпаний мира.

6. Предложены мероприятия по повышению конкурентоспособности авиакомпании, на примере ПАО «Аэрофлот». По результатам анализа конкурентоспособности, автором были выбраны три направления, которые позволят повысить уровень конкуренции авиакомпании ПАО «Аэрофлот»:

- Разработка программы автоматизированной тарифной системы. Данная программа позволит снижать стоимость, исходя из уровня наличия мест в самолете.

- Стимулирование персонала. Улучшенная система мотивации позволит снизить текучесть кадров.

- Улучшение комфорта. Повышение комфорта позволит пассажирам остаться постоянным клиентом именно данной авиакомпании.

Проведен расчет оценки эффективности предложенных мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авиационная статистика [Электронный ресурс] // Режим доступа http://www.ato.ru/topic/aviacionnaya-statistika (Дата обращения 10.10.2018)

2. Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Монография. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.

3. Антимонопольная политика государства: учебное пособие / Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2018. – 208 с.

4. Барсегян, Д.Э. Таможенно-тарифное регулирование рынка пассажирских самолетов в России: монография // Д.Э. Барсегян, В.Е. Новиков. М: Изд-во Российской таможенной академии, 2010. 13 с.

5. Бордунова, С.А. Правовая практика защиты конкуренции субъектами естественных монополий // Право и образование. - М., 2015, № 9. - 150-157 с.

6. Варламова, А. Н. Отраслевой аспект в конкурентном праве / А. Н. Варламова // Конкурентное право. – 2017. – № 3.

7. Варламова, А. Н. Недобросовестная конкуренция: направления совершенствования правового регулирования // Москва. Юрист, 2015. № 1 - 23-30 с.

8. Галиуллин, И.Р. Инновационная модель эффективного управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: от теории к практике // Микроэкономика. - 2018. - N 3. -31-35 с.

9. Гибало, Н.П. Конкуренция как перманентная движущая сила рыночной экономики // Вестн. Костромского госуд. педагогического ун-та., 2009. № 4.-15 с.

10. Головачев, А. С. Конкурентоспособность организации; Вышэйшая школа - М., 2017. - 157 с. 17. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: моногр.;Юрайт-М.,2015.-145 с.

11. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности.: практикум / Л.В. Донцова, Н.А. Никифорова. // 3-е изд., перераб. – М.:ИКЦ «Дело и Сервис», 2016. - 144с.

12. Доклад «О состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2016 год» [Электронный ресурс] // Режим доступа: https://fas.gov.ru/documents/596439 (дата обращения: 07.08.2018)

13. Истомин, В.Г. Влияние норм международного и иностранного конкурентного права на развитие российского антимонопольного законодательства // Правосудие в Московской области. - М.: Закон, 2015, № 2. - 130-137 с.

14. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 № 948-1 (ред. от 26.07.2006).

15. Зорина, В.В. Конкуренция в российской экономике Молодой ученый. 2017. № 8. - 260-263 с.

16. Каминка, А. И. Очерки торгового права. М.: Москва. Статут, 2012. – 211 с.

17. Конституция, Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).

18. Кибалов, Е.Б. Транссиб и БАМ: системный взгляд на проблему повышения конкурентоспособности / Е.Б.Кибалов, С.А.Быкадоров // ЭКО. - 2016. - N 1. - 5-25 с.

19. Князева, И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. пособие для студентов вузов // 5-е изд. перераб. – М.: Омега-Л, 2018. – 505 с.

20. Кутейников, А.А. Использование схемы «оплата за результат», применительно к оплате рекламных услуг в интернете. Тезисы. // Материалы научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых специалистов МИЭМ, 2010. – 3-7 с.

21. Кулясова, А.С. Государственная поддержка и развитие наукоемких и высокотехнологичных отраслей как условия обеспечения конкурентоспособности российской промышленности / А.С.Кулясова, А.А.Голубев // Экономика фирмы. - 2016. - N 1. -9-12 с.

22. Малютина, О.А. // Ненадлежащая реклама и недобросовестная конкуренция: коллизия или конкуренция норм // Юридическая техника. 2017. № 11 -498-500 с.

23. Михайлова, М. В. Роль конкурентной стратегии современного коммерческого банка // Финансы и кредит. 2016. № 52. – 31-37 с.

24. Матросова, С.В. Конкуренция и стратегии конкуренции в условиях экономического кризиса // В сборнике: Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации. МЦНС «Наука и Просвещение». 2016. С. 138-140.

25. Медведева, Н.В. Недобросовестная конкуренция в международном частном праве // Актуальные проблемы сравнительного правоведения: Сборник научных трудов. - Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2015. - С. 52-60

26. Меркулина, И. А. // Дипломное проектирование и выпуск конкурентоспособных информатиков-экономистов; Синергия - М., 2018**.** - 182 **с**

27. Модельный закон от 21.12.2012 «О защите конкуренции Единого экономического пространства» [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://static.consultant.ru/obj/file/doc/minekonom_110213.pdf (дата обращения: 07.08.2018)

28. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «О защите конкуренции» (постатейный) / К. Н. Алешин, А. В. Андросенко, И. Ю. Артемьев и др.; отв. ред. И. Ю. Артемьев. М.: Москва. Статут, 2018.

29. Осипов, М. Ю. Проблемы совершенствования законодательства о защите конкуренции / М. Ю. Осипов // Конкурентное право. – 2017. – № 4.

30. Осипов, В.В. «Золотое правило конкуренции» как основа материалистической модели конкуренции // Экономика и бизнес: теория и практика. 2015. № 8. С. 94-103.

31. Осадчук, Е. В. Конкурентоспособность в Интернете. Как сделать свой проект ус 27. Супрун В. А. Интеллектуальный капитал. Главный фактор конкурентоспособности экономики в XXI веке; Либроком - М., 2016. - 192 с.

32. Павлова, Л. Н. Финансовый менеджмент: учебник/ Л.Н. Павлова. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 215 с.

33. Павленко, Л.В. Проблемы развития конкуренции в сфере авиационных перевозок / Л.В. Павленко // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – 2018. - № 9 (25).

34. Полунин, Л. В. Исследование системы оценки конкурентоспособности предприятий в инновационной региональной экономике // Социально- экономические явления и процессы. Тамбов, 2012. № 9(43). С. 131-137.

35. Попова, А.С. Типология конкуренций на рынке // Сборник материалов V Международной научно-практической конференции. ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс». 2016. С. 26-29.

36. Похилько, Тамара Инновации в системе конкурентоспособности региона:: моногр. ; LAP Lambert Academic Publishing - М., 2015. - 296 с

37. Пузыревский, С. А., Гаврилов Д. А., Серегин Д. И. М.: Конкурентное право: Учебник / Москва. Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. 416 с.

38. Райзберг, Б., Стародубцева Е. / Большой экономический словарь. Москва. Инфра-М., 2015. 512 с.

39. Седова, Н.В. Модернизация механизмов управления интегрированными структурами [Текст] / Н. В. Седова. - Москва: МАКС Пресс, 2010. – 65 с.

40. Серебруев, И. В. Правовая природа недобросовестной конкуренции: понятие, признаки, формы // Бизнес, Менеджмент и Право. Екатеринбург, 2015. № 1. С. 146-149.

41. Смит, А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. С 331-332.

42. . Фатхутдинов, Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю; Стандарты и качество - М., 2016. - 191 с.

43. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 29.07.2017).

44. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017).

45. Федеральный закон от 08.01.1998 г. № 10-ФЗ «О государственном регулировании развития авиации» (с изм. от 26.04.2016 г.)

46. Фидельман Григорий , Дедиков Сергей , Адлер Юрий Альтернативный менеджмент. Путь к глобальной конкурентоспособности; Альпина Паблишер - М., 2015. - 192 с.пешным: моногр. ; Бином. Лаборатория знаний - М., 2017. - 152 с

47. Фидельман Григорий, Дедиков Сергей , Адлер Юрий Альтернативный менеджмент. Путь к глобальной конкурентоспособности; Альпина Паблишер - М., 2015. - 192 с

48. Шретер, В. Конкуренция в РФ// Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., Москва. Статут, 2017. – 315 с.

49. Шретер, В. Недобросовестная конкуренция // Сборник статей по гражданскому и торговому праву. Памяти профессора Габриэля Феликсовича Шершеневича. М., 2018. – С. 256

50. Электронное периодическое издание «Экономика и социум» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://iupr.ru/elektronnoe-periodicheskoe-izdanie-ekonomika-i-sotsium/ (дата обращения: 29.05.2018).

51. Юданов, А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. Издательство: ГНОМ и Д, - 2001. - 304