

Анализ структуры стоимости строительства в разрезе статей затрат наглядно показывает, что в организации величина общехозяйственных и общепроизводственных затрат значительно превышает сметные значения. Вся экономия, достигаемая снижением стоимости материалов и транспортных расходов на их доставку, заработной платы рабочих, эксплуатации машин и механизмов съедается общехозяйственными расходами. Но даже экономия прямых затрат не позволяет строительной организации получить прибыль, предусмотренную сметной документацией. В таких условиях главной задачей управления должны стать мероприятия, направленные на снижение общехозяйственных и общепроизводственных расходов.

Еще один вывод, который можно сделать из этих расчетов заключается в том, что структура затрат по различным объектам строительства зависит от их конструктивной характеристики. Для монолитного жилого дома доля заработной платы выше, а удельный вес материалов в стоимости строительства — ниже. Однако в целом изменения в структуре стоимости гораздо больше зависят от управления затратами в организации, чем от конструктивных особенностей объекта строительства.

<http://edoc.bseu.by>

*М.А. Бардонова, Е.В. Демко*  
*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель Г.А. Бондаренко**  
*(канд. экон. наук, доцент)*

## **ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ БРЕНДИНГА АВИАКОМПАНИЙ В СТРАНАХ СНГ**

Интенсивное развитие авиакомпаний в странах СНГ обусловлено остаточными производственными мощностями и внушительным авиапарком, доставшимся в наследство после развала СССР. Однако на слуху у потенциальных пассажиров лишь те, кто умеют правильно позиционировать себя на рынке.

Одним из противоречивых примеров брендинга является ОАО «Авиакомпания Белавиа». Основной проблемой является то, что зачастую заявленный компанией уровень комфорта пассажиров не соответствует действительности, что негативно влияет на облик компании и качество бренда в целом. Также ценовая политика компании не выдерживает конкуренции. С другой стороны, в 2016 г. авиакомпания осуществила ребрендинг, что дало ей возможность составлять конкуренцию на мировом рынке. Еще одной отличительной чертой «Белавиа» стало увеличение веса провозимого багажа для пассажиров в сравнении с нормами, принятыми в мировом сообществе. Стандартная норма провоза багажа в самолете составляет около 20–30 кг в багаже и 5–8 кг в ручной клади. В то же время Белавиа предоставляет своим клиентам бесплатный провоз багажа весом от 20 кг (для эконом-класса) до 30 кг (для бизнес-класса),

а вес ручной клади варьируется от 8 до 12 кг, соответственно [1]. Также белорусские авиалинии на основе программы лояльности предлагают пассажирам, обладающим золотыми и серебряными картами, увеличение на 10 кг максимального веса бесплатного провоза багажа.

Исходя из показателей индекса силы бренда, в 2017 г. бренд российских авиалиний «Аэрофлот» стал одним из самых влиятельных среди авиакомпаний мира. С помощью индекса силы бренда определяется его стоимость, стабильность и возможности развития на мировом рынке. Вышеупомянутый индекс представляет собой:

$$\text{BDI} = (\% \text{ продаж в регионе от всех продаж в стране}) / \\ / (\% \text{ населения региона от численности населения в стране}) \cdot 100.$$

Расчет данного индекса осуществляется с учетом семи критериев: рынок, стабильность, лидерство, интернациональность, тенденции, поддержка, защита.

В авиакомпании «Аэрофлот» уровень коммерческих и маркетинговых расходов увеличился в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 13,9 %, что в абсолютном выражении составило 835 млн руб. [2]. Данные расходы послужили толчком для увеличения пассажиропотока компании, а, следовательно, и к увеличению продаж. К слабым сторонам можно отнести недостаточность внедрения инноваций и digital-услуг.

Еще одним примером сильного бренда в странах СНГ являются казахские авиалинии «Air Astana», которые выделяются из ряда стандартных авиакомпаний тем, что имеют собственное уникальное коммерческое предложение: ими был введен новый класс обслуживания на самолетах Boeing 757 — спальный эконом. Негативно повлиял на репутацию компании факт необоснованного завышения тарифа на авиабилеты внутри страны.

Рассмотрев три классических примера, можно выделить общие тенденции развития брендинга в авиакомпаниях на территории стран СНГ:

- большое внимание к разработкам программ лояльности;
- недостаточная оснащенность современными цифровыми технологиями в сравнении с остальным миром;
- повышение затрат на рекламу и поддержание имиджа компании.

#### **Список использованных источников**

1. Правила провоза багажа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://belavia.by/passengers/baggage/>.
2. Сокращенная консолидированная промежуточная финансовая отчетность за 6 месяцев 2017 года [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user\\_upload/files/rus/reports/msfo/6m\\_2017\\_rus.pdf](http://ir.aeroflot.ru/fileadmin/user_upload/files/rus/reports/msfo/6m_2017_rus.pdf).