

Luts'k: VNU, 2011. – S. 28.

7. Dzyuba M.I. Analiz stanu mashinobudivnikh pidpriemstv Ukraïni na zovnishnikh ta vnutrishnikh rinkakh / M.I. Dzyuba // Mizhnarodna naukovo-praktichna Internet-konferentsiya KhNU. – 2011.

8. Gavkalova N.L. Analiz stanu mashinobuduvannya v regional'nomu aspekti / N.L. Gavkalova // Ekonomichnii prostir. – 2011. – №1(48). – S.45-52.

9. Mikhaïlova L.I. Otsinka dinamiki vektor-strukturi eksportu produktsii mashinobuduvannya vitchiznyanymi pidpriemstvami / L.I. Mikhaïlova, O.Yu. Slabospits'ka // Marketing i menedzhment innovatsii. – 2011. – №2. – S. 164-171.

10. Mogilevskaya O.Yu. Kriterii éffektivnosti marketingovogo upravleniya sovremennim mashinostroitel'nim predpriyatiem / O.Yu. Mogilevskaya // Ekonomika ta derzhava. – 2012. – №5. – S.58-60.

11. Pavlenko M.V. Motivatsiya utvorenniya ta perspektivi rozvitku velikikh kompanii vugil'nogo mashinobuduvannya: avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekon. nauk: spets. 08.00.04 – ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami (pererobna promislolist') / M.V. Pavlenko. – Donets'k, 2010. – 22s.

12. Kriv'yaznyuk I.V. Kompleksna ekonomichna diagnostika pidpriemstva: [monografiya] / I.V. Kriv'yaznyuk, T.V. Bozhidarnik. – Luts'k: RVV Luts'kogo NTU, 2012. – 226 s.

13. Dovgan' L.E. Suchasni aspekti stalogo rozvitku mashinobudivnikh pidpriemstv / L.E. Dovgan', N.O. Simchenko // Ekonomika ta upravlinnya pidpriemstvami mashinobudivnoi galuzi: problemi teorii i praktiki. – 2008. – №3(3). – S. 71-83.

14. Galpin T.D. Polnoe rukovodstvo po sliyaniyam i pogloshcheniyam kompanii: [per. s angl.] / T.D. Galpin, M. Khéndoï. – M.: izd. dom «Vil'yams», 2005. – S.20-26.

15. Postanova KM Ukraïni vid 18.04.2006 r. № 516 «Pro zatverdzhennya Derzhavnoi programi povitku mashinobuduvannya na 2006-2011 roki» [Elektronni resurs]. – Rezhim dostupu: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/516-2006-p>.

16. Chumakova T.M. Analiz suchasnogo stanu mashinobudivnogo kompleksu Ukraïni / T.M. Chumakova // Visnik Skhidnoukraïns'kogo natsional'nogo universitetu im. V. Dalya. – 2010. – № 11(2).

Статья поступила в редакцию 25.03.2014

Т.А. СІНІЦИНА, к.е.н., доцент
Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса, Україна
tasinica@rambler.ru

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

У статті розглянуто питання формування маркетингової діяльності страхової компанії. Детально представлені змістовні елементи маркетингової діяльності. Запропоновано імітаційну модель для підтримки маркетингових рішень страховика. Розглянуті особливості маркетингової діяльності з урахуванням специфіки страхового ринку.

Ключові слова: страхова компанія, маркетинг, імітаційна модель

Т.А. Синицына

Формирование системы маркетинговой деятельности страховой компании

В статье рассмотрены вопросы формирования маркетинговой деятельности страховой компании. Подробно представлены содержательные элементы маркетинговой деятельности. Предложена имитационная модель для поддержки маркетинговых решений страховыми

ка. Рассмотрены особенности маркетинговой деятельности с учетом специфики страхового рынка.

Ключевые слова: страховая компания, маркетинг, имитационная модель

T.A. Sinitsyna

Formation of marketing activities insurance company

The article deals with the question of forming marketing activities of the insurance company. Discussed in details are substantial elements of marketing activities. Was offered a simulation model to support marketing decisions insurer. Have considered marketing activities which specific to the insurance market.

Keywords: insurance company, marketing, simulation model

© Т.А. Сініцина, 2014

Стан сучасного страхового ринку вимагає застосування інноваційних способів управління страховою компанією і персоналом, залучення та утримання клієнтів. У західних країнах довга еволюція маркетингу перетворила його на основу для організації всієї діяльності страхової компанії. В останні роки українські страховики також стали активно застосовувати деякі маркетингові інструменти для вирішення виникаючих завдань. Але ці інструменти, як правило, зводяться до рекламних кампаній та проведення акцій із стимулювання збуту. Деякі страхові компанії застосовують інтегровані маркетингові комунікації, і лише окремі почали розвивати маркетингові інструменти високих технологій.

Ключову роль у системі управління, організації, планування та контролінгу в системі підприємницької діяльності відіграє маркетинг, який виступає як ефективний інструмент для розробки та прийняття підприємницьких рішень. Страхова справа як вид підприємницької діяльності не становить винятку. У системі страхування маркетинг виступає як функція по інтеграції зусиль всіх її ланок, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Отже, тема дослідження є досить актуальною в сучасних умовах розвитку ринку страхових послуг України.

Питанням дослідження маркетингової діяльності страхової компанії присвячено значну кількість публікацій зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, В. Базидевич, К. Базидевич та В. Бігдаш присвятили свої дослідження теоретичному забезпеченню страхової справи [1; 3]. А. Белов розглядає прикладні аспекти страхового маркетингу [2]. С. Никоненко здійснює моделювання процесу управління соціальним капіталом страхових компаній [5]. О. Охрименко визначає сутність та складові страхового захисту [6].

Водночас, сучасна економічна ситуація потребує більш комплексного підходу до проведення маркетингової діяльності. Слід відмітити, що до цих пір не має чітких меж як визначення поняття «маркетинг», так і інструментів для його здійснення. Тому дослідження маркетингової діяльності страхової компанії та розробка нових маркетингових інструментів є актуальною задачею, що і зумовило вибір теми дослідження.

Метою цього дослідження є дослідження основних елементів маркетингової діяльності страхової компанії та розробка імітаційної моделі для підтримки маркетингових рішень

страховиком.

Об'єктом дослідження є процеси управління страховою компанією, яка займається ризиковими видами страхування. Предметом дослідження є економіко-математичні та імітаційні моделі маркетингової діяльності страхової компанії.

Служба маркетингу страхової компанії розглядається як мозковий центр, як джерело обґрунтованої інформації і рекомендацій по багатьом питанням поточної і перспективної діяльності страховика.

Маркетинг може бути визначений як ряд функцій страхової компанії, що включає планування, ціноутворення, рекламування, організацію мережі просування страхових полісів на основі реального і потенційного попиту на страхові послуги. Задоволення страхових інтересів клієнтів є економічним і соціальним обґрунтуванням існування страхового суспільства [2; 5].

Центральною фігурою страхового ринку стає страхувальник, інтересами і потребами якого в страховому захисті визначається діяльність страховика і його служби маркетингу. Аналіз ринкової діяльності найбільших страхових компаній як закордоном, так і в Україні показує, що цілий ряд напрямів і функцій маркетингу є загальним в діяльності різних страховиків. До них відносяться орієнтація страхових компаній на кон'юнктуру ринку, максимальне пристосування умов окремих видів страхування, що розробляються, до незадоволених і потенційних страхових інтересів.

Маркетинг страховика включає наступні основні чинники (елементи):

- вивчення клієнтів (потенційних страхувальників);
- аналіз платоспроможності страховика (здатність компанії задовольняти своєчасно і в повному обсязі задовольняти за своїми зобов'язаннями);
- аналіз ринку страхової компанії;
- дослідження цінової політики;
- визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта (рейтинг страхової компанії, рівень сервісу та ін.).

Слід відзначити, що платоспроможність страховика визначається фінансовим відділом страхової компанії, проте в складній поточній економічній ситуації неможливо проводити маркетингову політику без його урахування. Також, у подальших дослідженнях можливе залучення інших фінансових показників, оскі-

льки в рамках маркетингового управління страховик інтегрує і координує всю свою діяльність з розрахунком на забезпечення задоволеності клієнтів, отримуючи прибуток саме завдяки підтримці споживчої задоволеності потенційних страхувальників.

Аналіз і оцінка вказаних елементів дозволяє визначити внутрішні можливості і потенціал, на які може розраховувати страхова компанія в конкурентній боротьбі в процесі досягнення своїх цілей. Для менеджера та керівника страхової компанії важливо мати такі інструменти, які достовірно і швидко в комплексі аналізують як поточну ситуацію, так і на перспективу. Тому нами запропоновано модель дослідження маркетингової діяльності страховика на основі апарату математичного моделювання структури та сучасних інформаційних технологій імітаційного моделювання [6].

Основними кроками моделювання складних систем структури, без яких неможливо створити адекватну модель, є:

- виявлення основних компонентів структури і значущих зв'язків між ними;
- проведення зважування елементів побудованого графа коефіцієнтами відносної важливості;
- розробка методів оцінювання значень елементів і процедури розрахунку інтегральних показників.

У сучасних умовах ведення бізнесу страховики значну увагу приділяють маркетинговій діяльності. Це зумовлено тим, що страховий ринок, пройшовши перший етап – етап екстенсивного зростання, вступив у другий етап, що характеризується певним його насиченням. А саме, зростають вимоги споживачів

до якості страхової продукції, посилюється конкуренція між страховиками.

Маркетинг – це одночасно філософія страхового бізнесу і активний процес, спрямований на задоволення потреб кінцевого споживача (страхувальника) в умовах конкуренції. Маркетинг можна розглядати як сукупність факторів, що забезпечують залучення клієнтів, завоювання ринку і в кінцевому підсумку зростання прибутку страховика [6].

Тому, в рамках проведення маркетингової політики акцент ставиться на визначення факторів, які відповідають за якість та надійність страхових послуг і як наслідок за залучення потенційних клієнтів тобто просування страхових продуктів на ринку страхових послуг. Серед цих факторів: платоспроможність страхової компанії, рівень сервісу, рейтинг страхової компанії, як на національному, так і закордонному ринках страхових послуг, цінова політика, аналіз ринку страхової компанії, темпи зростання клієнтської бази.

На основі вказаних факторів пропонується обчислення нового комплексного показника «конкурентоспроможність страховика», визначення якого може бути корисним як страховикам, так і страхувальникам, які бажають придбати страховий поліс досліджуваної страхової компанії.

Практичною реалізацією математичної моделі структури у проведеному дослідженні є імітаційна модель, розроблена у пакеті IThink [9; 10].

Метою імітаційної моделі є – підтримка маркетингових рішень у страхуванні (рис. 1).

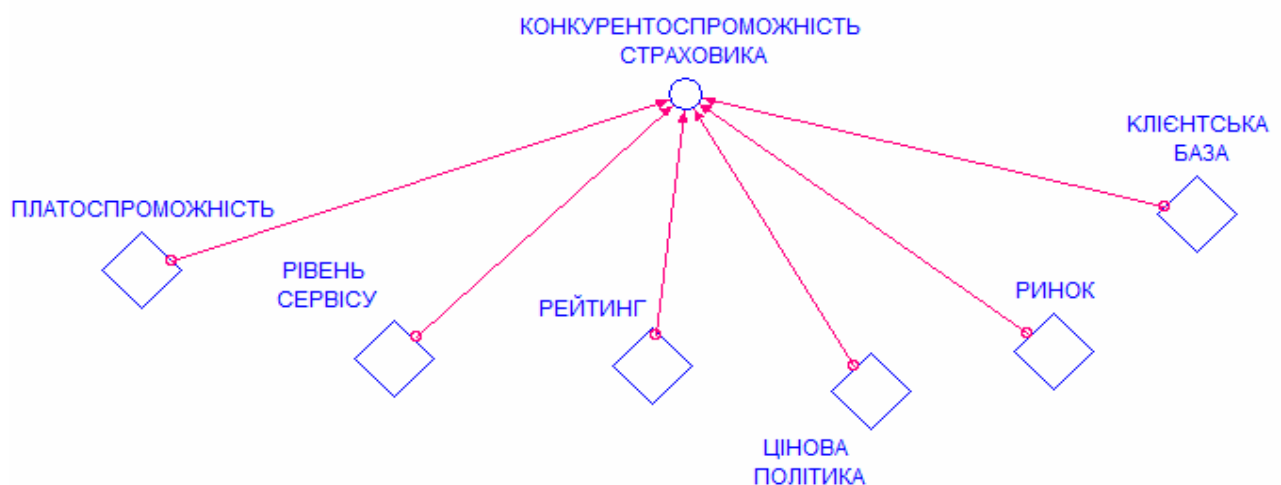


Рис. 1. Імітаційна модель для підтримки маркетингових рішень страховика
Джерело: [6]

Імітаційна модель в практиці менеджменту страховика, на сьогодні, має багато переваг [6]:

- модель дозволяє проводити імітацію основних елементів маркетингу із урахуванням впливу різноманітних стохастичних чинників на стратегічну перспективу, тобто фактично відіграє роль тренажера для менеджерів та керівників страхових компаній;

- дозволяє аналізувати альтернативні управлінські рішення щодо формування бізнес-стратегії та їх можливі наслідки;

- вивчати тенденції розвитку страхової компанії.

Сутність роботи імітаційної моделі полягає у тому, що на основі маркетингової діяльності страховика та побудованої моделі структури визначається конкурентоспроможність страховика, яка охоплює шість чинників (рис. 1). Ці чинники не є первинними, тобто такими, якими компанія може безпосередньо управляти. Тому для кожного з чинників було виконано процедуру декомпозиції, для отримання кількісного значення показника. Це дає змогу компанії у процесі прийняття маркетингових рішень безпосередньо змінювати їх кількісні характеристики. Розглянемо кожен чинник більш детально.

Платоспроможність страхової компанії (CAR) – це здатність компанії у будь-який період своєчасно і в повному обсязі виконувати свої зобов'язання із укладених договорів стра-

хування. З точки зору державного регулювання діяльності страхових компаній проблематиці забезпечення платоспроможності страхових компаній, тобто унеможливлення доведення компанії до банкрутства, приділяється особлива увага органами державного регулювання різних країн. Це актуально, оскільки неспроможність страховика покрити страховий ризик може призвести до порушення безперервності проведення процесу страхування, спричинити банкрутство.

У закордонній страховій практиці для характеристики платоспроможності страховика використовується показник рівня достатності покриття власними коштами (Capital Adequacy Ratio або CAR), який розраховується таким чином [1; 3; 11]:

$$CAR = \frac{F - N}{N},$$

де F – фактичний рівень платоспроможності;

N – нормативний рівень платоспроможності.

Показник CAR розраховується в моделі і знаходиться в межах від 0 до 1. Оцінки CAR наведені у табл. 1.

Для закордонних страховиків, які здійснюють ризикове страхування, рекомендовані параметри оцінювання платоспроможності, наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Інтегральне якісне оцінювання платоспроможності страховика [6]

Значення CAR, %	Оцінка покриття
<0	Недостатнє
від 0 до 25	Нормальне
від 26 до 50	Добре
від 51 до 75	Надійне
>75	Зразкове

Рівень сервісу (RS) визначається наявністю цілодобового інформаційного центру, який передбачає психологічну підтримку клієнта – наявність цього необхідного атрибуту для будь-якої страхової компанії оцінюється в 1 бал, відсутність – 0.

Для розрахунку параметру рейтингу

страхової компанії (RSK) візьмемо висновки відомих рейтингових агентств Fitch, Moody's, Standard&Poog's та ін. Якщо компанія має рейтинг одного з цих агентств, то за показниками рейтингу присвоюємо такі значення, табл. 2.

Якщо компанія не має загально визнаного рейтингу, то значення RSK дорівнює 0.

Рейтингова шкала стійкості страхових компаній [4]

Рейтингова категорія	Значення	RSK
AAA (або A++)	Високий рівень надійності з позитивними перспективами	1
AA (або A++)	Високий рівень надійності із стабільними перспективами	0.9
A	Високий рівень надійності	0.8
BBB (або B++)	Прийнятний рівень надійності з позитивними перспективами	0.7
BB (або B+)	Прийнятний рівень надійності із стабільними перспективами	0.6
B	Прийнятний рівень надійності	0.5
CCC (або C++)	Низький рівень надійності з позитивними перспективами	0.4
CC (або C+)	Низький рівень надійності із стабільними перспективами	0.3
C	Низький рівень надійності	0.2
D	Незадовільний рівень надійності	0.1

Показник цінової політики (CP) входить до блоку вартості продукту, тому розглядаємо його з позиції розміру тарифів [1; 3; 11]. Правильна розкладка збитку реалізується за допомогою страхового тарифу. Це дозволяє досягти необхідного балансу між доходами і витратами страхової компанії, для забезпечення фінансової стійкості. Зниження тарифу фактично завищує ефективну кількість договорів, формально (а не реально) зменшує імовірність страхової події, послаблює гарантію безпеки розрахунків. Це призводить до браку ресурсів у страховика і втрати фінансової стійкості. Рекомендується обирати вид страхування, який займає найбільший відсоток у страховому портфелі.

Показник ЦП обчислюємо за формулою:

$$CP = \frac{m - n}{m - n_1}, \quad (2)$$

де m – середньоринковий тариф;

n – тариф конкретної страхової компанії;

n_1 – мінімальний тариф на ринку страхових послуг України.

Маркетингові дослідження ринку (R) включають: зовнішнє і внутрішнє середовище діяльності страхової організації; дослідження ринку страховиків, ринку страхових послуг; дослідження продажів; дослідження потреб споживачів і аналіз купівельних переваг; вивчення діяльності конкурентів; вивчення операцій маркетингу; збір, аналіз і обробка інформації; прогнозування попиту та обсягів продажів та ін. Якщо межі страхового покриття включають Європу, то R дорівнює 1, якщо ні – 0.

Цілі маркетингової діяльності страховика тісно пов'язані з цілями діяльності самої страхової організації і сприяють досягненню

останніх. Цілі діяльності страхової організації та її керівництва складаються насамперед у формуванні та розширенні клієнтської бази (KB) шляхом завоювання ринку (збільшення частки ринку). Тому оцінку клієнтської бази здійсимо так: якщо темп зростання клієнтської бази більше 0.5, то KB дорівнює 1, інакше KB дорівнює 0.

У результаті оцінки чинників було отримано дворівневу ієрархічну структуру (рис. 1). Коефіцієнти відносної важливості було обрано наступним чином: платоспроможність (δ_1) – 0.2, рівень сервісу (δ_2) – 0.2, рейтинг (δ_3) – 0.1, цінова політика (δ_4) – 0.2, ринок (δ_5) – 0.15, клієнтська база (δ_6) – 0.15.

Отже конкурентоспроможність страховика визначається так:

$$\text{Конкурентоспроможність страховика} = CAR \cdot \delta_1 + RS \cdot \delta_2 + RSK \cdot \delta_3 + CP \cdot \delta_4 + R \cdot \delta_5 + KB \cdot \delta_6$$

де коефіцієнти відносної важливості $\delta_1, \delta_2, \delta_3, \delta_4, \delta_5, \delta_6$ оцінюються експертним шляхом так, щоб виконувалась умова $\delta_1 + \delta_2 + \delta_3 + \delta_4 + \delta_5 + \delta_6 = 1$.

Для розрахунку коефіцієнтів відносної важливості одного рівня дерева чинників використовується анкетний метод експертного оцінювання, оскільки по суті потрібно упорядкувати фактори по важливості з погляду забезпечення мети верхнього рівня.

Найбільш поширеними з анкетних методів є ранжування і нормування. Для отримання експертної оцінки використаємо метод ранжирування. Метод ранжирування полягає в тому, що експертові пропонується вказати числові

ранги кожному з наведених в анкеті чинників. Ранг, рівний одиниці, привласнюється найбільш важливому, на думку експерта, чиннику. Ранг, рівний двом, привласнюється наступному по важливості чиннику і т. д.

У анкеті експертного опиту збираються оцінки окремих експертів, після відповідної обробки отримується зведена оцінка всієї групи [7].

Для розрахунку коефіцієнтів відносно важливості по ступеню їх впливу на чинники експертного оцінювання використано метод узагальнюючих ранжувань [7].

При груповій експертній оцінці кожному i -ому об'єкту кожен з j -х експертів привласнює r_{ij} . В результаті проведених експертних оцінювань отримуємо матрицю рангів $\|r_{ij}\|$ порядку $n \times m$, где n – кількість чинників $i \in \overline{1, n}$, а m – кількість експертів $j \in \overline{1, m}$.

Слід зазначити, що побудова таких узагальнених ранжувань є коректною процедурою тільки в тому випадку, якщо ранги призначаються як місця об'єктів у вигляді натуральних чисел $1, 2, \dots, n$.

Методом для реалізації цього завдання є підхід, заснований на побудові узагальненого ранжування шляхом переходу від матриці ранжувань до матриці парних порівнянь. Для цього на основі матриці $\|r_{ij}\|$ будується m матриць парних порівнянь R_j ($j=1, 2, \dots, m$), де m – кількість експертів. Елементи цих матриць визначаються таким чином:

$$R_j = \|r_{ik}^j\| = \begin{cases} 1, & r_{ij} < r_{kj} \\ 0.5, & r_{ij} = r_{kj} \\ 0, & r_{ij} > r_{kj} \end{cases}$$

де j – номер експерта, i та k – номери порівнюваних об'єктів.

Потім до отриманих матриць парних порівнянь всіх експертів застосовується метод обробки парних порівнянь [7]. Його ітераційна процедура дозволяє отримати коефіцієнти відносно важливості об'єктів по ступеню їх впливу на результат.

Використання концепції маркетингу та її практична реалізація в діяльності страховика мають велике значення у зв'язку зі зростаючою конкуренцією на ринку фінансових послуг та постійно змінюються відносинами між страховиками і страхувальниками.

На основі багатьох прогонів імітаційної

моделі можливо оцінити тенденції конкурентоспроможності страховика, оцінити проведену маркетингову діяльність та кроки подальших дій.

Слід відзначити, що комп'ютерна модель має багато переваг, оскільки у будь-який момент може бути доповнена новими чинниками. На основі імітаційної моделі за короткий проміжок можливо здійснити аналіз їх впливу як на поточну ситуацію, так і на перспективу.

Дослідження динаміки конкурентоспроможності страховика може бути корисним для прогнозування клієнтської бази страхової компанії. Оскільки маркетинг це – комплексний підхід до питань організації і управління всією діяльністю страхової компанії, направленої на надання таких страхових послуг і в таких кількостях, які відповідають потенційному попиту. При цьому попит створюється зусиллями самої страхової компанії і задовольняється нею [6].

Запропонований спосіб дослідження маркетингової діяльності страхових компаній – інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку та отримання прибутку від страхової діяльності. Імітаційна модель використовується як інструмент, який призводить до досягнення цілей маркетингу більш продуктивними способами. В основі проведеного дослідження маркетинг представлено як: координація діяльності страховика; як концепція управління в страховому бізнесі; метод пошуку рішень в страхуванні.

Умови соціально-економічної ситуації в нашій країні висувають особливі вимоги до діючих страхових компаній. Економічно виправданого функціонування зможуть домогтися лише ті страхові компанії, які зможуть провести якісні перетворення у своїй діяльності, зможуть перевести «погляд» на потреби страхувальників, а також зможуть побудувати свою діяльність на ефективній маркетинговій політиці.

Література

1. Базилевич В.Д. Страхова справа. / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич. – К.: Знання, 2008. – 351 с.
2. Белов А. Страховой маркетинг – применение на практике / А. Белов // Страховое дело. – 2010. – № 4. – С. 51-54.
3. Бігдаш В.Д. Страхування / В.Д. Бігдаш. – К.: МАУП, 2006. – 448 с.
4. Интернет-журнал о страховании «Фориншурер» [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com>.

5. Никоненко С.В. Моделювання процесу управління соціальним капіталом страхових компаній / С.В. Никоненко // ВАН СК «ПЗУ Україна страхування життя». – 2010. – С. 7-10.

6. Охрименко О.О. Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка бізнесу: навчальний посібник / О.О. Охрименко. – К.: Міжнародна агенція «Bee Zone», 2005. – 500 с.

7. Павлов А.Н. Методы обработки экспертной информации / А.Н. Павлов, Б.В. Соколов. – СПб.: ГУАП, 2005. – 42 с.

8. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О.И. Русакова, Д.С. Хаустов // Страховое дело. – 2007. – С. 25-29.

9. Соколовська З.М. Комп'ютерне моделювання складних економічних систем: [монографія] / З.М. Соколовська, О.А. Клепікова. – Одеса: Астропринт, 2011. – 512 с.

10. Цисарь И.Ф. Моделирование экономики в Ithink_Stella. Кризисы, налоги, информация, банки. – М.: «Изд-во ДИАЛОГ_МИФИ», 2009. – 224 с.

11. Шахов В.В. Страхование / В.В. Шахов. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 311 с.

References

1. Bazilevich V.D. Strahova sprava / V.D. Bazilevich, K.S. Bazilevich. – К.: Znannja, 2008. – 351 s.

2. Belov A. Strahovoj marketing – primenenie na praktike / A. Belov // Strahovoe delo. – 2010. – № 4. – S. 51-54.

3. Bigdash V.D. Strahuvannja / V.D. Bigdash.

– К.: MAUP, 2006. – 448 s.

4. Internet-zhurnal o strahovanii «Forinsurer» [Elektroniy resurs]. – Rezhim dostupu: <http://forinsurer.com>.

5. Nikonenko S.V. Modeljuvannja procesu upravlinnja social'nim kapitalom strahovih kompanij / S.V. Nikonenko // VAT SK «PZU Ukraina strahuvannja zhittja», 2010. – S. 7-10.

6. Ohrimenko O.O. Strahovij zahist: menedzhment, marketing, ekonomika biznesu: navchal'nij posibnik / O.O. Ohrimenko. – К.: Mizhnarodna agencija «Bee Zone», 2005. – 500 s.

7. Pavlov A.N. Metody obrabotki jekspertnoj informacii / A.N. Pavlov, B.V. Sokolov. – SPb.: GUAP, 2005. – 42 s.

8. Rusakova O.I. Rol' marketingovyh instrumentov v prodvizhenii strahovyh produktov na rossijskom rynke / O.I. Rusakova, D.S. Haustov // Strahovoe delo. – 2007. – S. 25-29.

9. Sokolovs'ka Z.M. Komp'juterne modeljuvannja skladnih ekonomichnih sistem: [monografija] / Z.M. Sokolovs'ka, O.A. Klepikova. – Odessa: Astroprint, 2011. – 512 s.

10. Cisar' I.F. Modelirovanie jekonomiki v Ithink_Stella. Krizisy, nalogi, informacija, banki. – М.: «Izd-vo DIALOG_MIFI», 2009. – 224 s.

11. Shahov V.V. Strahovanie: uchebnoe posobie dlja Vuzov / V.V. Shahov. – М.: JuNITI, 2010. – 311 s.

Статья поступила в редакцию 14.03.2014

В.Ю. ПАВЕЛКО

*Запорізький національний технічний університет,
м. Запоріжжя, Україна
director@avia.zp.ua*

ОЦІНКА РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ АЕРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСУ

Проведено на основі маркетингових методик оцінку якості обслуговування пасажирів в аеропортовому комплексі. Визначено основні напрями вдосконалення сервісного обслуговування для сучасного аеропорту з метою прийняття управлінських рішень.

Ключові слова: якість, послуга, аеропорт, пасажирські перевезення, маркетингові методи

В.Ю. Павелко

Оценка уровня услуг аэропортового комплекса

Проведена на основе маркетинговых методик оценка качества обслуживания пассажиров в аэропортовом комплексе. Определены ос-

новные направления совершенствования сервисного обслуживания для современного аэропорта с целью принятия управленческих решений.

Ключевые слова: качество, услуга, аэропорт, пассажирские перевозки, маркетинговые методы

V.Y. Pavelko

Assessing the level of services of the airport complex

The article based on marketing techniques assess the quality of service for passengers in the air-

© В.Ю. Павелко, 2014

<http://www.elibrary.ru/issues.asp?id=37579>

<http://www.instud.net>, <http://www.nbu.gov.ua/>