

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. – K.: 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.

– K.: 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. – K.: 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. – M.: «Izd-vo DIALOG_MIFI», 2009. – 224 s.

11. Shahov V.V. Strahovanie: uchebnoe posobie dlja Vuzov / V.V. Shahov. – M.: 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/>

port complex. The main directions of improving service for a modern airport with the aim of making management decisions.

Keywords: quality, service, airport passenger services, marketing methods

Рівень централізації економічної діяльності в Україні є надзвичайно високим. Створені виробничі зв'язки носять, як правило, вертикальний характер – з центром прийняття рішень в Києві із забезпеченням комунікацій через столицю. Горизонтальні зв'язки між суб'єктами незначні, поява в регіонах самостійних гравців часто призводить до їх автоматичного переміщення до столиці. Отже, з урахуванням описаної ситуації кардинальна зміна економічного середовища та її вірогідність в середньостроковій перспективі для авіаринку навряд чи є можливою без фундаментальних економічних перетворень в країні. Тому навряд чи варто очікувати кардинальної зміни структури всього українського ринку авіаперевезень; міжнародний сегмент як і раніше, буде домінувати в загальній структурі ринку, хоча на міжнародному ринку вітчизняні перевізники все частіше будуть зіштовхуватися із зростаючою конкуренцією з боку іноземних авіакомпаній, які поступово збільшують кількість польотів не тільки в Київ, але також у міста регіонів.

Враховуючи кон'юнктуру ринку послуг аеропортової структури, специфіку діяльності господарюючих суб'єктів, слід відзначити, що в сформованих умовах ключовим фактором підвищення ефективності функціонування на ринку аеропортових послуг є рівень якості обслуговування. Існуючі стандарти надання послуг аеропортової структури не відповідають сучасним тенденціям ринкової економіки, а також вимогам споживачів. Крім того, більшість законодавчих актів у галузі аеропортового обслуговування застаріли і вимагають термінової заміни. Сьогодні основними нормативно-правовими регуляторами у сфері якості аеропортових послуг є впроваджені стандарти Системи Менеджменту Якості ISO 9001 і вимоги до авіаційної безпеки ISAGO, при цьому відсутні норми, що регулюють якість послуг з точки зору клієнтоорієнтованого підходу, а також самі системи контролю якості послуг аеропортової структури. У ситуації, що склалася, суб'єкти ринку аеропортових послуг зіткнулися з проблемою відсутності єдиних

підходів, критеріїв і методів оцінки рівня якості аеропортового обслуговування, і, як наслідок, з необхідністю розробки самостійних механізмів регулювання сервісної діяльності. Тобто актуальною постає проблема оцінювання рівня та якості аеропортових послуг.

Питання якості лежить в площині первинних пріоритетів споживачів на споживчих ринках, а для виробників товарів в послуг є визначальним чинником їх конкурентоспроможності. Саме у такій площині знаходяться сучасні напрацювання фахівців у даній сфері, зокрема В.А. Андреева [2; 3], Ю.В. Демківа [5], В.В. Кубічека [6]. В той же час для подальшого вдосконалення управління якістю послуг в галузевому розрізі, зокрема на підприємствах наземного та повітряного аеротранспорту, необхідно знати напрямки та виробляти форми і способи підвищення якості обслуговування пасажирів та вантажів. Із метою часткового заповнення цієї прогалини у науковому просторі виконується дане дослідження.

Метою даного дослідження є оцінка рівня якості послуг аеропортового комплексу. Об'єктом дослідження є явище якості обслуговування вантажів і пасажирів сучасним аеропортовим комплексом, а предметом – маркетингові підходи до оцінки якості послуг авіапасажирів.

Українська асоціація якості дає наступне визначення поняттю «управління якістю» – це такі напрями діяльності функції загального управління, які визначають політику в галузі якості, мету і відповідальність, а також здійснюють їх за допомогою таких засобів, як планування якості, управління якістю, забезпечення якості та поліпшення якості в межах системи якості» [8, с.15]. Високий рівень якості обслуговування всіх споживчих сегментів означає задоволення їх очікувань і, разом з тим, є запорукою довгострокового ефективного функціонування та розвитку аеропортового комплексу та створення конкурентних переваг на ринку авіаперевезень.

Методика оцінки рівня якості послуг аеропортового комплексу наведена на (рис. 1).

На початковому етапі передбачається дослідження основних суб'єктів ринку послуг аеропортового комплексу: споживачів з виділенням сегментних груп і виробників для визначення відповідальних підрозділів та служб аеропорту з питань оцінки рівня якості послуг.



Рис.1. Алгоритм оцінки якості послуг аеропортового комплексу

Поряд з авіапасажирами та відвідувачами в оцінці якості брали участь фахівці служби якості аеропорту. Вибір додаткового джерела інформації обумовлений невисокою результативністю анкетування споживачів послуг аеропортової структури внаслідок низької достовірності одержуваних даних і неповернення анкет респондентами. Пасажири і відвідувачі, як правило, не зацікавлені в результатах дослідження і, крім того, досить неохоче розкривають дані, що дозволяють визначити репрезентативність вибірки (наприклад, вік, соціальний статус, рівень доходу тощо). У той же час працівники служби якості аеропорту не тільки зацікавлені в результатах проведеного дослідження, а й мають професійну підготовку в області якості. Ключовими групами споживачів послуг аеропортової структури, як відзначалося вище, є два сегменти: B2B та B2C. У свою чергу, сегмент B2B сформований в основному авіакомпаніями, які приносять значну частку доходів від авіаційної діяльності. Сегмент B2C представлений в основному пасажирами, які є основним джерелом доходу від неавіаційної діяльності. Щодо визначення відповідальних за контроль якості з боку виробників, то їх перелік складено на основі виділених споживачами критеріїв вибору аеропортової стру-

тури та обов'язків посадових осіб, які забезпечують реалізацію даних критеріїв.

Основні критерії якості послуги аеропортової структури, що впливають на її вибір авіакомпаніями та пасажирами, структуровані автором в табл. 1.

Згідно з метою та видами діяльності та відповідно до організаційної структури управління Комунальним підприємством «Міжнародний аеропорт Запоріжжя» посадовими особами, котрі забезпечують якість послуг споживачам, є: заступник директора з авіаційної безпеки (начальник служби авіаційної безпеки), начальник служби контролю на безпеку, начальник служби спеціалізованого транспорту, начальник аеродромної служби, начальник бази експлуатації радіотехнічного обладнання і зв'язку, начальник відділу капітального будівництва, начальник служби паливо мастильних матеріалів; начальник групи фірмового обслуговування; керуючий оздоровчого комплексу «Авіатор», завідувач оздоровчого пункту, начальник служби пошуково-рятувального забезпечення польотів, начальник вантажного складу, начальник дільниці наземного обслуговування, начальник центральної диспетчерської аеропорту, керуючий готелем (табл. 2).

Таблиця 1

Основні критерії вибору аеропортових комплексів споживачами

Авіакомпанії	Пасажири
Сумісність з мережею маршрутів авіакомпанії	Якість (час) наземного обслуговування
Наявність та доступність центрів технічного обслуговування повітряних суден	Вартість паркінгу автомобілів в аеропорту
Розмір ставок та зборів	Вартість транспортування в аеропорт
Ступінь модернізації основних об'єктів інфраструктури аеропорту	Кількість та якість сервісу для неавіаційних послуг
«Ширина», «глибина» та потенціал цільового ринку перевезень при виконанні рейсів з аеропорту	Зручність розкладу
Доступність зліту в певні часові інтервали	Ціна перевезень
Наявність конкурентів	Кількість маршрутів
Забезпечення трансферних стиковок	Ступінь доступності аеропорту з міста
Маркетингова підтримка	Імідж та транспортна безпека аеропорту
Рейтинги оцінювання аеропортової структури	Надійність авіакомпанії-перевізника
	Зручність трансферу через аеропорт
Рівень безпеки в аеропорту	Наявність програм для часто літаючих пасажирів

Другий етап оцінки якості послуг аеропортової структури «Розробка необхідної первинної документації» передбачає розробку анкет для споживачів послуг аеропортової структури. При цьому при складанні анкет пропонуються питання, пов'язані з оцінкою рівня якості послуг аеропортової структури згрупувати в декілька блоків, з метою визначення ключових напрямків вдосконалення аеропортового обслуговування.

При розробці анкет рекомендовано використовувати диференційовані методи залежно від типу питань. Аналіз та формалізація якісних параметрів послуг аеропортової структури дозволяють оцінити ступінь задоволеності пасажирів рівнем обслуговування аеропорту. Для пасажирів і відвідувачів розроблено анкети, зміст яких умовно структуровано на чотири блоки. Перша частина – сегментація пасажирів на основі різних критеріїв, три інші – згруповані по блоках і присвячені оцінці рівня якості послуг аеропортової структури. Перший блок характеризує транспортну забезпеченість і доступність аеропорту, другий – комфортабельність і інформаційне забезпечення аеровокза-

лу. Третій блок призначений для оцінки функціонування персоналу та обладнання аеропорту.

Головне завдання анкетування полягає в визначенні рівня задоволеності споживачів послуг аеропортової структури на кожній стадії технологічного процесу, з метою оцінки результативного показника аеропортового обслуговування, а також виявлення вузьких місць. Крім того, для вивчення пропозицій щодо поліпшення роботи об'єктів аеропортової структури в анкеті використовується метод відкритих питань.

Наступним етапом є визначення обсягу вибірки статистичної сукупності на основі середніх значень з метою отримання достовірних даних, як це визначно у роботах провідних вчених з даної проблематики [4, с.21]:

$$n = \frac{\sigma^2 \times t^2}{e^2}, \quad (1)$$

де n – обсяг вибірки;
 σ – середньоквадратичне відхилення;
t – рівень довіри;
e – бажана точність (погрішність).

Таблиця 2

**Список посадових осіб, відповідальних за контроль якості
КП «Міжнародний аеропорт Запоріжжя»**

Посадова особа	Критерії вибору аеропортових комплексів споживачами
Директор підприємства	«Ширина», «глибина» та потенціал цільового ринку перевезень при виконанні рейсів з аеропорту Маркетингова підтримка
Заступник директора з авіаційної безпеки (начальник служби авіаційної безпеки)	Імідж та транспортна безпека аеропорту
Начальник служби контролю на безпеку	Імідж та транспортна безпека аеропорту
Начальник служби спеціалізованого транспорту	Зручність розкладу Забезпечення трансферних стиковок Сумісність з мережею маршрутів авіакомпанії Наявність та доступність центрів технічного обслуговування повітряних суден
Начальник аеродромної служби	Доступність злетів в певні часові інтервали
Начальник бази експлуатації радіотехнічного обладнання і зв'язку	Імідж та транспортна безпека аеропорту
Начальник відділу капітального будівництва	Ступінь модернізації основних об'єктів інфраструктури аеропорту
Начальник служби паливо-мастильних матеріалів	Якість пального та безпека польоту
Начальник групи фірмового обслуговування	Забезпечення трансферних стиковок
Керуючий оздоровчого комплексу «Авіатор»	Якість (час) наземного обслуговування Кількість та якість сервісу для неавіаційних послуг
Завідувач здоров'я пункту	Якість (час) наземного обслуговування Кількість та якість сервісу для неавіаційних послуг
Начальник служби пошуково-рятувального забезпечення польотів	Імідж та транспортна безпека аеропорту
Начальник вантажного складу	Якість (час) наземного обслуговування Кількість та якість сервісу для неавіаційних послуг
Начальник дільниці наземного обслуговування	Якість (час) наземного обслуговування Кількість та якість сервісу для неавіаційних послуг Вартість паркінгу автомобілів в аеропорту
Начальник центральної диспетчерської аеропорту	Зручність розкладу
Керуючий готелем	Якість (час) наземного обслуговування Кількість та якість сервісу для неавіаційних послуг

У рамках дослідження було опитано понад 600 пасажирів, що є репрезентативною величиною для аеропорту. Визначений обсяг вибірки на основі середніх значень з рівнем довіри 99,7%, середнім квадратичним відхиленням у 31,65 і бажаною точністю (похибкою) ± 4 також підтверджує, що вибірка є репрезентативною.

Згідно загальноприйнятої методики дослідження, після визначення необхідного обсягу вибірки проводяться польові дослідження, за результатом яких здійснюється оцінка результатів [1; 4; 7].

За результатами опитування найбільш

значимими критеріями вибору аеропортових комплексів споживачами є:

для авіакомпаній – доступність злетів в певні часові інтервали (10,4% відповідей);

для пасажирів – зручність розкладу (10,3% від загальної кількості відповідей) (табл. 3).

При сегментації основних споживачів послуг аеропортової структури в сегменті B2C були визначені наступні субсегменти: відпочиваючі, бізнес-туристи (ділові пасажирів), студенти (учні), шоп-туристи, працівники (працюючи за кордоном), фізичні особи (рис. 2).

Таблиця 3

Ступінь значимості критеріїв вибору аеропортових комплексів споживачами

Авіакомпанії			Пасажири		
критерії	відповіді		критерії	відповіді	
	кількість	%		кількість	%
Доступність злетів в певні часові інтервали	36	10,4	Зручність розкладу	130	10,3
Потенціал цільового ринку перевезень при виконанні рейсів з аеропорту	35	10,3	Імідж та транспортна безпека аеропорту	128	10,1
Розмір ставок та зборів (зліт/посадка, наземне обслуговування, паливо, тощо)	34	10,1	Ціна перевезень	126	10,0
Наявність «прямих» конкурентів	33	9,6	Надійність авіакомпанії-перевізника	120	9,5
Сумісність з мережею маршрутів авіакомпанії	32	9,2	Ступінь доступності аеропорту з міста	119	9,4
Рівень безпеки в аеропорту	31	9,1	Якість (час) наземного обслуговування	115	9,1
Наявність та доступність центрів технічного обслуговування повітряних суден	30	9,0	Кількість та якість сервісу для неавіаційних послуг	104	8,2
Забезпечення трансферних стиковок	29	8,6	Зручність трансферу через аеропорт	101	8,0
Ступінь модернізації основних об'єктів інфраструктури аеропорту	28	8,0	Кількість маршрутів	95	7,5
«Ширина», «глибина» мережі маршрутів аеропорту	27	7,5	Вартість транспортування в аеропорт	91	7,2
Рейтинги оцінювання аеропортової структури	26	7,1	Вартість паркінгу автомобілів в аеропорту	82	6,5
Маркетингова підтримка	4	1,1	Наявність програм для часто літаючих пасажирів	54	4,2
Разом	345	100	Разом	1263	100

У результаті опитування встановлено, що основну частку (67%) на ринку послуг аеропортової структури займають відпочиваючі за туристичними путівками. Для даного сегмента відпочиваючих за туристичними путівками визначальними факторами виступають комфорт, висока культура обслуговування, комплекс додаткових послуг, скорочення часу наземного обслуговування, висока швидкість обробки багажу і зниження ризику його пропажі, інтегрально дані критерії повинні відбитися в наданні комфортних перевізних послуг з висо-

кою швидкістю.

Іншим значним сегментом ринку послуг аеропортової інфраструктури є ділові мандрівники (20%). Як зазначалося вище, наслідки світової фінансової кризи призвели до зниження контингенту бізнес-пасажирів, що було обумовлено зниженням ділової активності. Аналіз даного споживчого сегменту свідчить, що незначна частка (5%) пасажирів зацікавлена в додатковому комплексі сервісних послуг, пов'язаних з цілями поїздки.

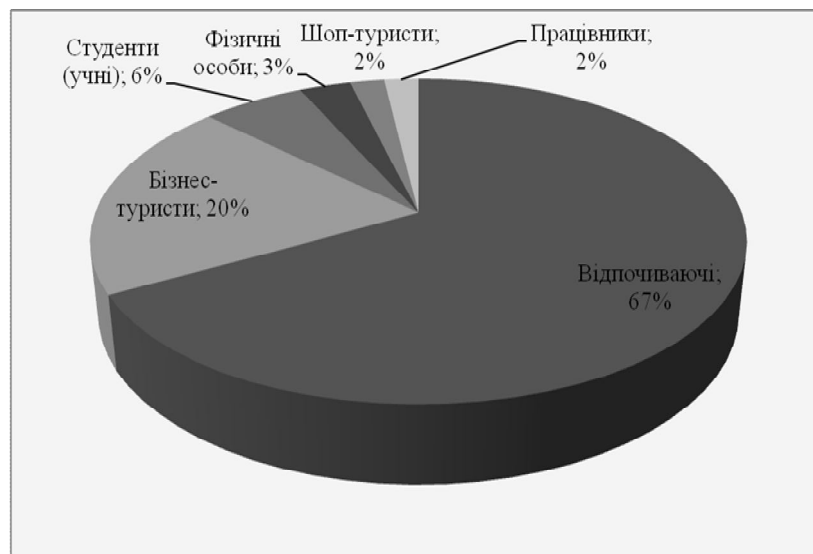


Рис. 2. Структура ринку послуг аеропортової структури (субсегменти сегменту B2C)

До прикладу, це надання залу для конференції, можливість проведення відеоконференції, забезпечення інтернет-обслуговуванням тощо. Такий же відсоток віддає перевагу індивідуальному обслуговуванню: окрема стійка реєстрації, першочергове завантаження / вивантаження багажу, доставка до повітряного судна особистим транспортом і позачергова посадка / висадка в повітряне судно, тощо.

Споживачі, які здійснюють ділові поїздки і мають високі доходи, одночасно є потенційними клієнтами ринку неділових перевезень, і це необхідно враховувати, для забезпечення відповідності очікувань пасажирів щодо рівня якості послуг, які надаються об'єктами аеропортової структури. Що стосується таких сегментів, як студенти (учні) (6%) і особи, які здійснюють поїздки в цілях трудової міграції (2%), то в даному випадку визначальним критерієм виступив рівень тарифу на послуги. В якості переваг була визначена можливість варіації наданого комплексу сервісних послуг з метою зниження вартості кінцевих послуг. Да-

ні споживчі категорії в найменшій мірі чутливі до рівня якості надаваних послуг, що виражається в лояльності до вибору альтернативного виду транспорту.

Незначну питому вагу (2%) споживачів послуг аеропортової структури становлять фізичні особи, які, однак, пред'являють достатньо серйозні вимоги до рівня наземного обслуговування об'єктами аеропортової структури. Для даного сегменту найголовнішими є послуги, пов'язані з обробкою багажу, а саме: скорочення часу оформлення багажу та його видачі, комплекс додаткових послуг – надання багажних візків, послуги вантажників, а також рівень якості наданих послуг, і в першу чергу, збереженість багажу.

Крім того, можливість спрощення формальностей, пов'язаних з паспортно-візовим і митним оглядом – виділення додаткових стійок, впровадження інформаційних технологій, що дозволяють здійснювати паспортно-візове обслуговування пасажирів в автоматизованому режимі тощо. Дані категорії споживачів при оцінці аеропортового обслуговування відзна-

чають брак інформаційно-довідкових послуг аеропортової структури, що може бути вирішено за допомогою установки інформаційних кіосків, додаткових табло, покажчиків тощо.

Результати опитування респондентів дозволили дослідити рівень задоволеності якістю наданих пасажирських послуг аеропортової структури і виявити сфери обслуговування, які, на думку споживачів, потребують поліпшення (рис. 3).

Було виявлено, що найвужчим місцем є

послуги з обробки багажу – понад 18% пасажирів стикалися із затримками при видачі багажу. Крім цього, особливу незадоволеність у пасажирів викликають занадто довгі черги при наданні послуг з реєстрації квитків і оформлення багажу (28%), а також послуг з передпльотного огляду і контролю безпеки (20%).

Достовірність результатів опитування підтверджується відгуками, які залишають споживачі на форумі [9].

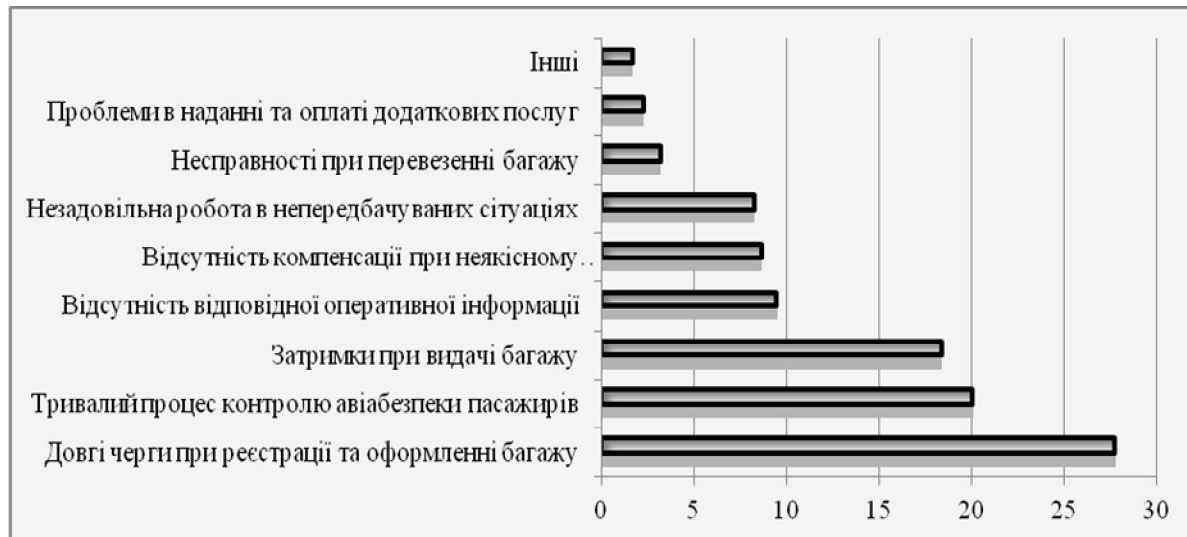


Рис. 3. Результати опитування респондентів щодо задоволеності якістю послуг аеропортової структури (% від загальної кількості відповідей)

Крім того, досліджено ступінь задоволеності споживачів рівнем якості наземного обслуговування об'єктами аеропортової структури

ри в розрізі авіаційних і неавіаційних послуг (рис. 4, табл. 4).

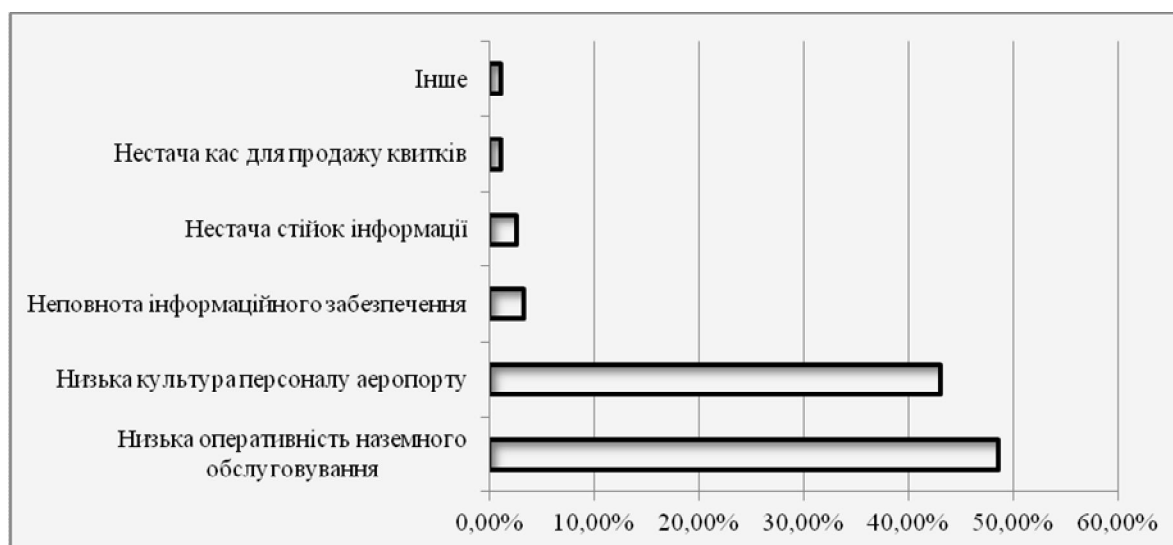


Рис. 4. Результати опитування респондентів щодо задоволеності якістю авіаційних послуг аеропортової структури (% від загальної кількості відповідей)

Таблиця 4

**Результати опитування респондентів щодо задоволеності якістю
неавіаційних послуг аеропортової структури**

Недоліки	Відсоток від загальної кількості відповідей, %
Високі ціни в точках громадського харчування	82,3
Відсутність багажних візків	15,5
Вузький асортимент комерційних об'єктів	0,6
Нестача точок Internet-доступу	0,2
Відсутність пунктів обміну валюти	0,1
Інше	1,3

Аналіз авіаційних послуг аеропортової структури виявив, що найбільшу незадоволеність викликають у пасажирів низька оперативність наземного обслуговування (48,6%) і низька культура обслуговуючого персоналу аеропорту (43,1%). Крім цього, пасажирами були відзначені ще й такі негативні фактори, як неповнота інформаційних позначень розташування різних зон обслуговування – 3,3%, нестача стійок інформації – 2,7%. Крім того, 1,2% вказали на необхідність збільшення кас для продажу квитків.

При оцінюванні неавіаційних послуг 82,3% респондентів відзначили високі ціни на послуги громадського харчування, 15,5% були незадоволені відсутністю багажних візків. Вузький асортимент комерційних об'єктів концесіонерів відзначили 0,6% споживачів. Із загального числа опитаних 0,2% (основну частку становить сегмент ділових пасажирів) залиши-

лися незадоволені кількістю точок доступу в Internet.

На останньому етапі здійснюється розробка рекомендацій для менеджменту аеропорту щодо усунення вузьких місць і визначення ключових напрямів поліпшення якості обслуговування аеропорту. Серед фахівців поширеною є точка зору на якість сервісу в аеропортах як провідному фактору конкурентоспроможності підприємства на ринку послуг аеропортової структури [2, с.15].

На думку переважної більшості пасажирів, для поліпшення ситуації необхідно: підвищити якість наземного обслуговування при виникненні збоїв у розкладі рейсів, при реєстрації та оформленні багажу та його отриманні в аеропорту призначення, а також на етапі проходження процедур передпольотного огляду та контролю авіаційної безпеки (рис. 5).



Рис. 5. Напрями покращення аеропортового обслуговування за результатами опитування споживачів

Таким чином, 29,1% респондентів вважають, що найважливішим напрямком для поліпшення якості послуг, що надаються аеропортовою структурою, є удосконалення процесів оформлення і видачі багажу. Із загальної кількості опитаних 28,4% пасажирів стикалися із затримками при наданні послуг з реєстрації та оформлення багажу. Крім того, 20,1% зазначили важливість організації роботи персоналу у разі виникнення збійних ситуацій. В удосконаленні технології огляду та контролю авіабезпеки зацікавлені 13,8% споживачів, 1,1% пред'являють попит на комплекс додаткових послуг. Близько 4,7% пасажирів бажали б отримувати інформацію про статус рейсу, багажу та розташуванні залів в аеропорту на свої мобільні пристрої в режимі реального часу.

У той же час, слід зазначити, що, на думку зарубіжних дослідників, самообслуговування та мобільність будуть ключовими характеристиками послуг об'єктів аеропортової структури в найближчій перспективі, що дозволить в значній мірі мінімізувати невдоволення і відчуття невпевненості пасажирів [6].

Таким чином, слід зазначити, що оцінка рівня якості послуг аеропортової структури є найважливішим елементом системи управління якістю. Вона не тільки дозволяє проводити контроль рівня якості обслуговування аеропорту, надає базу для аналізу і прийняття управлінських рішень, а й забезпечує зворотний зв'язок, необхідні для стійкого розвитку аеропортової структури. За результатами дослідження виявлено явні тенденції до поліпшення якості послуг аеропортового комплексу. Разом з тим, доведено істотне відставання від європейських аеропортів за факторами забезпечення якості послуг як в плані технологій, підготовки персоналу, так і щодо оснащення. Найкращим мотиватором і регулятором якості та вартості послуг має стати наявність конкуренції в аеропортах оперування, що є практично відсутньою на вітчизняному ринку авіаційного та авіапасажирського обслуговування. Напрямок подальших досліджень має стати обґрунтування маркетингової програми вдосконалення якості послуг комунального підприємства «Міжнародний аеропорт Запоріжжя».

Література

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. Андреев А.В. Структура и взаимодействие элементов системы обеспечения конкурен-

тоспособности для предприятий воздушного транспорта / А.В. Андреев // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2012. Вып.181 (7). – С.19-25.

3. Андреев А.В. Методические основы формирования показателей конкурентоспособности аэропорта / А.В. Андреев // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. – 2012. – Вып. 181 (7). – С.12-19.

4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Гилберт А. Черчилль. – СПб.: «Питер», 2000. – 752 с.

5. Демків Ю.М. Проблематика сучасної інтерпретації категорії «якість» / Ю.М. Демків // БІЗНЕС-ІНФОРМ. – 2011. – № 10. – С. 163-166.

6. Кубичек В. В. Оценка уровня качества услуг аэропортовой инфраструктуры / В.В. Кубичек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles/2012/TGU_2_18.pdf.

7. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н.К. Малхотра. – М.: Вильямс, 2006. – 1200 с.

8. Українська асоціація якості. Глосарій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uaq.org.ua>.

9. Zaporizhia International Airport (OZH) / Запорізький міжнародний аеропорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.foursquare.com/v/zaporizhia-international-airport-ozh>.

References

1. Aaker D. Marketingovyе issledovanija / D. Aaker, V. Kumar, Dzh. Dzej. – SPb.: Piter, 2004. – 848 s.
2. Andreev A.V. Struktura i vzaimodejstvie jelementov sistemy obespechenija konkurentosposobnosti dlja predpriyatij vozdušnogo transporta / A.V. Andreev // Nauchnyj vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta grazhdanskoj aviacii. – 2012. Vyp.181 (7). – S.19-25.
3. Andreev A.V. Metodicheskie osnovy formirovanija pokazatelej konkurentosposobnosti ajeroporta / A.V. Andreev // Nauchnyj vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta grazhdanskoj aviacii. – 2012. – Vyp. 181 (7). – S.12-19.
4. Gilbert A. Cherrhill'. Marketingovyе issledovanija / Gilbert A. Cherrhill'. – SPb.: «Piter», 2000. – 752 s.
5. Demkiv Ju.M. Problematyka suchasnoi' in-

terpretacii' kategorii' «jakist'» / Ju.M. Demkiv // BIZNES-INFORM. – 2011. – № 10. – S. 163-166.

6. Kubichek V.V. Ocenka urovnja kachestva uslug ajeroportovoj infrastruktury / V.V. Kubichek [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles/2012/TGU_2_18.pdf.

7. Malhotra N.K. Marketingovyje issledovanija. Prakticheskoe rukovodstvo / N.K. Malhotra. – M.: Vil'jams, 2006. – 1200 s.

8. Ukrai'ns'ka asociacija jakosti. Glosarij [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.uaq.org.ua>.

9. Zaporizhia International Airport (OZH) / Zaporiz'kyj mizhnarodnyj aeroport [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://ru.foursquare.com/v/zaporizhia-international-airport-ozh>.

Статья поступила в редакцию 7.04.2014