

Павелко В.Ю.,
кандидат економічних наук,
Генеральний директор,
ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія»,
Міжнародний аеропорт «Запоріжжя»

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ АЕРОПОРТОВОГО КОМПЛЕКСУ

Павелко В.Ю. Управління лояльністю споживачів послуг аеропортового комплексу. У статті автором розглянуті особливості управління прихильністю споживачів послуг аеропортового комплексу з огляду на специфіку аеропортової діяльності з урахуванням сегментації споживачів, а також шляхи її покращення. Автором доведено, що управління лояльністю споживачів послуг у діяльності аеропортів України підвищить ефективність аеропортових комплексів, сприятиме залученню авіакомпаній до виконання авіарейсів з аеропортів України, приведе до покращення якості обслуговування пасажирів та авіакомпаній та вдосконалення аеропортової інфраструктури.

Ключові слова: управління лояльністю, прихильність споживачів, сегментація споживачів, аеропорт, послуга.

Павелко В.Ю. Управление приверженностью потребителей услуг аэропортового комплекса. В статье автором рассмотрены особенности управления приверженностью потребителей услуг аэропортового комплекса, которое учитывает специфику аэропортовой деятельности с учетом сегментации потребителей, и пути ее улучшения. Автором обосновано, что управление приверженностью потребителей услуг в деятельности аэропортов Украины повысит эффективность аэропортовых комплексов, будет содействовать привлечению авиакомпаний к выполнению авиарейсов из аэропортов Украины, улучшению качества обслуживания и усовершенствованию инфраструктуры аэропортов.

Ключевые слова: управление лояльностью, приверженность покупателей, сегментация потребителей, аэропорт, услуга.

Pavelko V.Yu. Customer loyalty management of airport complex services. In the article the author reviews the peculiarities of customers' loyalty management of the airport services, taking into account the specific features of the airport activity, considering the segmentation of customers and the ways of its improvement. The author has proved that the management of services' users loyalty in Ukraine airports' activity will increase the efficiency of airport complexes, will promote attract the airlines to execute flights from the airports of Ukraine, will improve the quality of provided services to passengers and airlines and improve the airport infrastructure as well.

Key words: loyalty management, customer priority, customer segmentation, airport, service.

Постановка проблеми. У практичній діяльності будь-якого підприємства управління лояльністю споживачів є інструментом управління. Визначення та аналіз складників впливу на прихильність дає змогу прийняти виважені управлінські рішення та забезпечити гарантовану довготермінову роботу підприємства, покращити економічний стан та конкурентоспроможність. Незважаючи на монопольний характер послуг аеропортового комплексу, управління прихильністю його споживачів сприятиме зростанню як прибутку аеропорту, так і рівня якості послуг, що надаються.

Однак, незважаючи на світовий досвід, у аеропортах України управління прихильністю споживачів не набуло розповсюдження, що стримує розвиток аеропортів та потребує подальшого розроблення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження та управління лояльністю споживачів розглянуто та висвітлено у роботах іноземних та вітчизняних учених, таких як Д. Аакер, А.А. Бояршинова, Л.І. Браун, І.В. Котлер, Ф.Ф. Райхельд, М.І. Семенова, П.Н. Філіп та ін.

В економічній літературі, присвяченій проблемам удосконалення управління аеропортовими підприємствами, більшість досліджень стосується взаємодії управління аеропорту, аеродрому та авіакомпаній [1], обґрунтування використання певної моделі управління, розгляду принципів управління [2] тощо.

Незважаючи на велику кількість досліджень із питань управління лояльністю, управління та розвитку аеропортів, проблема дослідження та управління лояльністю споживачів послуг в аеропортах України розглянута недостатньо та потребує подальшого вивчення.

Метою статті є дослідження сучасного стану систем управління прихильністю споживачів та розроблення рекомендацій щодо управління лояльністю споживачів в аеропортах України.

Виклад основного матеріалу. Одним із головних чинників, що формують конкурентні переваги будь-якого підприємства, є лояльність споживачів. Прихильність споживачів досягається якісним обслуговуванням, грамотною маркетинговою політикою, турботою про споживачів та конкурентоспроможними

цінами. Саме постійне забезпечення якісного обслуговування, всебічний облік та задоволення потреб та запитів споживачів є умовою для зростання прихильності споживачів.

Сучасний аеропорт являє собою головний центр авіаційної транспортної мережі, в якому виконуються технологічні процеси з прийому, обслуговування та відправлення повітряних суден та обслуговування пасажирів, вантажів і багажу. Таким чином, основним видом діяльності аеропортів є авіаційна діяльність. Однак кошти, що отримує аеропорт від встановлених аеропортових зборів, не відшкодовують витрат. А отже, виникає необхідність пошуку нових джерел доходів, що пов'язані переважно з розвитком аеропортового бізнесу та вимагають нового погляду на діяльність аеропортів.

Розвитку саме неавіаційної діяльності приділяється особлива увага і в Керівництві з економіки аеропортів Міжнародної організації цивільної авіації [3]. Відповідно до цього Керівництва основні статті доходів аеропортів становлять надходження від авіаперевезень та наземного обслуговування, а також доходи від неавіаційних (за термінологією ІКАО – «неаеронавігаційних») видів діяльності.

Доходи від неавіаційної діяльності в середньому у світі становить 46% від загальних доходів аеропортів. У великих аеропортах Заходу частка комерційних доходів може становити до 70%: аеропорт Інчон (Сеул) – 70%, аеропорт Чангі (Сінгапур) – 55% [4]. Саме співвідношення різних видів доходів є ключовим показником ефективності менеджменту. Найкращі європейські та азійські аеропорти пропонують пасажиром в середньому 200–250 видів додаткових послуг, російські аеропорти – 15–20. В середньому таку ж

кількість неавіаційних послуг надають пасажиром і найбільші вітчизняні аеропорти.

Таким чином, метою діяльності будь-якого аеропорту є надання якісних та своєчасних послуг як авіаційного, так і неавіаційного характеру. Реалізація цієї мети забезпечується безперервним функціонуванням взаємодіючих елементів аеропортового комплексу. При цьому, незважаючи на монопольний характер надання послуг, підприємства аеропортового комплексу повинні приділяти значну увагу лояльності споживачів та проводити дослідження їхньої прихильності.

Класифікація клієнтів на певні групи за критерієм «споживач послуг» дає змогу визначити напрями підвищення якості послуг та розробити грамотну як тарифну, так і маркетингову політику залежно від цільової аудиторії, що стане передумовою зростання лояльності споживачів.

Відповідно до сучасної теорії сегментування споживачів класифікацію необхідно здійснювати на основі виділення двох основних сегментів: B2B та B2C [5].

B2B (business to business, або бізнес для бізнесу) – це сектор ринку, в якому клієнтами організації є інші організації, на відміну від B2C-ринку, що передбачає взаємодію організації і кінцевих споживачів. Кожен із сегментів має свої особливості (табл. 1). При цьому є пряма залежність між зазначеними сегментами, вплив одного сегмента на інший.

Ключовими групами споживачів послуг аеропортового комплексу, як відзначалося вище, є два сегменти: B2B, сформований в основному авіакомпаніями, які приносять значну частку доходів від авіаційної діяльності, та сегмент B2C, представлений в основному пасажиром, які є основним джерелом доходу від неавіаційної діяльності.

Таблиця 1

Особливості послуг у сфері аеропортового обслуговування в сегментах B2B та B2C

Ознака	Сегмент B2B	Сегмент B2C
Споживач	Авіаперевізники (авіакомпанії), експлуатанти, вантажовласники, вантажовідправники, вантажоотримувачі	Авіапасажири, відвідувачі аеропорту; особи, що здійснюють відправлення вантажу та багажу
Стосунки зі споживачами	Довгострокові	Короткострокові
Якість обслуговування	Зумовлена вимогами авіаційної безпеки (зниження якості неприпустиме)	Індивідуальні вимоги. Оперативне втручання
Лояльність (прихильність) споживачів	Забезпечується монопольним характером послуг аеропортової структури, однак потребує особливої уваги	
Критерії сегментування ринку	За галузевою приналежністю, за типами авіакомпаній, що обслуговуються, та видами вантажів	За різними критеріями сегментування споживачів залежно від інтенсивності попиту
Номенклатура послуг	Широка номенклатура, що зумовлено складністю технологічного процесу та наявністю значної кількості нестандартизованих послуг	Відносно невеликий перелік послуг, що надаються пасажиром
Інформаційна забезпеченість	Авіаперевізники, експлуатанти та вантажні компанії володіють інформацією про кон'юнктуру ринку послуг	Не має суттєвого значення
Ступінь стандартизації послуг, що надаються	Стандартизовані послуги з обслуговування повітряних суден, екіпажів авіакомпаній, з обробки вантажів. Велика роль допоміжних послуг	Нестандартизовані
Вид конкуренції	Нецінова	Цінова
Ціноутворення (тарифоутворення)	На певні послуги держава встановлює граничні ставки тарифів та зборів	Конкурентне

Основні критерії якості послуги аеропортового комплексу, що впливають на її вибір авіакомпаніями та пасажирями і формування прихильності, структуровані в табл. 2.

Обслуговування пасажирів в аеропорту, особливо у період пікового навантаження, пов'язане з такими обставинами, як:

- змішання різних національностей та мов;
- наявність пасажирів що відлітають, багато із яких збуджені та налякані майбутнім польотом;
- наявність пасажирів що прибувають, які втомлені від польоту або від зміни часових поясів;
- наявність транзитних пасажирів, у яких можливі затримки рейсів, які можуть бути роздратовані або страждати від нудьги;
- наявність натовпу осіб, що зустрічають або прощаються.

Поведінка багатьох із них непередбачувана, може залежати навіть від погоди, не кажучи вже про аварійні ситуації або зниження якості обслуговування в аеропорту.

З огляду на вищезазначене, з метою управління прихильністю споживачів у сегментах B2B та B2C аеропорт повинен досліджувати якість своїх послуг та вживати управлінських заходів щодо її покращення.

З метою дослідження якості послуг аеропортового комплексу доцільно провести анкетування споживачів у розрізі сегментів та напрямів діяльності. Головне завдання анкетування полягає у визначенні рівня задоволеності споживачів послуг аеропортового комплексу на кожній стадії процесу надання послуги та виявленні вузьких місць, визначенні ключових напрямів удосконалення аеропортового обслуговування та відповідному прийнятті управлінських рішень.

За результатами опитування найбільш значущими критеріями вибору аеропортових комплексів споживачами є [6]:

- для авіакомпаній – доступність слотів у певні часові інтервали (10,4% відповідей);
- для пасажирів – зручність розкладу (10,3% від загальної кількості відповідей).

Результати опитування респондентів дали змогу дослідити рівень задоволеності якістю пасажирських послуг аеропортового комплексу і виявити сфери

обслуговування, які, на думку споживачів, потребують поліпшення (рис. 1).

Особливу незадоволеність у пасажирів викликають занадто довгі черги під час надання послуг із реєстрації квитків і оформлення багажу (28%); понад 18% пасажирів стикалися із затримками під час видачі багажу та 3,5% опитаних вказали на несправності під час транспортування багажу. Отже, найвужчим місцем є послуги з обробки багажу (49,5%).

Крім цього, значна частка опитаних незадоволена якістю послуг із передпольотного огляду і контролю безпеки (20%).

Також досліджено ступінь задоволеності споживачів рівнем якості наземного обслуговування об'єктами аеропортового комплексу в розрізі авіаційних і неавіаційних послуг (рис. 2, табл. 3).

Найбільшу незадоволеність викликають у пасажирів низька оперативність наземного обслуговування (49%) і низька культура обслуговуючого персоналу аеропорту (43%). Пасажирями були відзначені ще й такі негативні фактори, як неповнота інформаційного забезпечення – 3,0%, обмаль стендів інформації – 2,5%; 1,0% вказали на необхідність збільшення кількості кас для продажу квитків.

Під час оцінювання неавіаційних послуг високі ціни на послуги громадського харчування відзначили 82,0% респондентів, 15,5% були незадоволені відсутністю багажних візків; на вузький асортимент комерційних об'єктів вказали 1,3% споживачів, 0,2% опитаних незадоволені кількістю точок доступу в Інтернет.

Слід зазначити, що звичайні програми збільшення лояльності споживачів (дисконтні, дисконтно-накопичувальні, бонусні та бонусні каталожні), враховуючи специфіку діяльності, не можуть бути використані підприємствами аеропортового комплексу повною мірою, що вимагає розроблення особливих методик.

На жаль, аеропорти України не завжди приділяють досить уваги аналізу факторів, які приводять до зростання прихильності з боку споживачів. Проте у разі правильного використання програм лояльності це приведе до зменшення плинності споживачів у середньому на 30%, збільшення оборотів на 10%, що з часом збільшить прибуток на 25–80% [7].

Таблиця 2

Критерії вибору аеропортових комплексів споживачами

Авіакомпанії	Пасажири
Сумісність з мережею маршрутів авіакомпанії	Час наземного обслуговування / Якість 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 під час виконання рейсів з аеропорту	Зручність розкладу Зручність трансферу через аеропорт
Доступність слотів у певні часові інтервали	Ціна перевезень
Наявність конкурентів	Кількість маршрутів
Забезпечення трансферних стиковок	Ступінь доступності аеропорту з міста
Маркетингова підтримка	Надійність авіакомпанії-перевізника
Рейтинги оцінювання аеропортової структури	Імідж та транспортна безпека аеропорту
Рівень безпеки в аеропорту	Наявність програм для часто літаючих пасажирів



Рис. 1. Результати опитування респондентів щодо задоволеності якістю послуг аеропортового комплексу (% від загальної кількості відповідей)

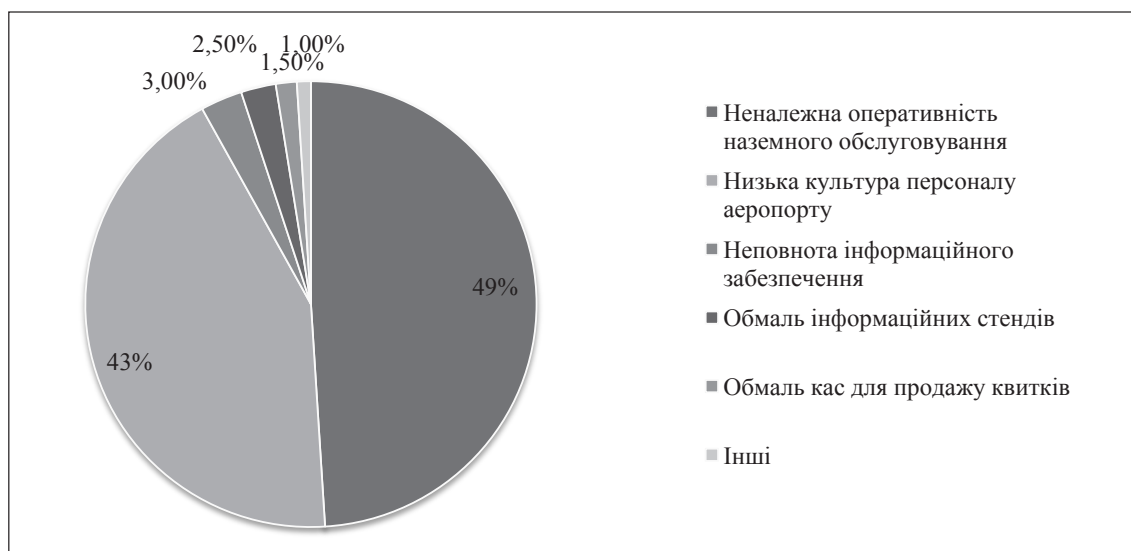


Рис. 2. Результати опитування респондентів щодо задоволеності якістю авіаційних послуг аеропортового комплексу (% від загальної кількості відповідей)

Таблиця 3
Результати опитування респондентів щодо задоволеності якістю неавіаційних послуг аеропортового комплексу

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

Таким чином, незважаючи на монопольний характер надання послуг, підприємства аеропортового комплексу повинні приділяти значну увагу лояльності споживачів, оскільки вона є умовою формування стійкого та довготермінового клієнтського активу, надає конкурентні переваги та гарантію фінансового зростання.

Висновки з проведеного дослідження. У практичній діяльності будь-якого підприємства управління лояльністю споживачів є інструментом управління. Визначення та аналіз складників впливу на прихильність дає змогу прийняти виважені управлінські рішення та забезпечити гарантовану довготермінову роботу підприємства, покращити економічний стан та конкурентоспроможність.

Ключовими групами споживачів послуг аеропортового комплексу є два сегменти: B2B, сформований в основному авіакомпаніями, які приносять значну частку

доходів від авіаційної діяльності, та В2С, представлений в основному пасажирями, які є основним джерелом доходу від неавіаційної діяльності. З метою управління прихильністю споживачів (як у сегменті В2В, так і у В2С) аеропорт повинен досліджувати якість своїх послуг та вживати управлінських рішень щодо її покращення.

Незважаючи на монопольний характер надання послуг, підприємства аеропортового комплексу повинні приділяти значну увагу лояльності споживачів, оскільки вона є умовою формування стійкого та довготермінового клієнтського активу, надає конкурентні переваги та гарантію фінансового зростання.

Список використаних джерел:

1. Никулин Андрей. Взаимозависимость развития авиакомпании и аэропорта / Андрей Никулин // Авиатранспортное обозрение. 2014, май. С. 162–166.
2. Корогодова О.О. Концептуальні засади управління ефективністю підприємств сфери послуг. / О.О. Корогодова. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpn/2012_8/16KZU.pdf.
3. Руководство по экономике аэропортов. URL http://www.icao.int/publications/Documents/9562_ru.pdf.
4. Высокая сфера услуг. URL: <http://www.konkurent.ru/list.php?id=2987>.
5. В2В и В2С – 2 «жанра» продаж. URL: <http://www.vasilevsky.net/b2b-i-b2c-2-zhanra-prodazh>.
6. Павелко В.Ю. Забезпечення підвищення ефективності управління аеропортовим комплексом на основі концепції якості : монографія/ В.Ю. Павелко. Запоріжжя: ЗНТУ, 2014. 320 с.
7. Марченко М.В. Эффективное управление лояльностью клиента. URL: http://www.rusnauka.com/5_NMIV_2009/Economics/41028.doc.htm

УДК 657:330.341.1

Петренко М.І.,

доктор економічних наук, професор,
Вінницький кооперативний інститут

Іванюта П.В.,

доктор наук з державного управління, доцент,
Вінницький кооперативний інститут

Кашпрук Ю.А.,

кандидат економічних наук,
Вінницький кооперативний інститут

РОЛЬ ПРОЦЕСІВ БЮДЖЕТУВАННЯ В ОБЧИСЛЕННІ СОБІВАРТОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ

Петренко М.І., Іванюта П.В., Кашпрук Ю.А. Роль процесів бюджетування в обчисленні собівартості виробництва продукції. У статті обґрунтована необхідність процесів бюджетування для розрахунку собівартості продукції, досягнення оптимізації методів управління фінансовими та матеріальними ресурсами шляхом складання планів витрат і надходжень грошових коштів, а також методів калькулювання «директ-костинг» та «абзорпшен-костинг». Практичною цінністю статті є схематичне відображення процесу формування основного бюджету підприємства, концепція розрахунку собівартості та кількості еквівалентних виробів у попроцесній системі бюджетування, зіставлення результатів та розрахунки частки накладних витрат на одиницю продукції за різних обсягів її виробництва і реалізації.

Ключові слова: процес бюджетування, бюджет підприємства, собівартість продукції, еквівалентні виробу, план накладних витрат.

Петренко Н.И., Иванюта П.В., Кашпрук Ю.А. Роль процессов бюджетирования в вычислении себестоимости производства продукции. В статье обоснована необходимость процессов бюджетирования для расчета себестоимости продукции, достижения оптимизации методов управления финансовыми и материальными ресурсами путем составления планов расходов и поступлений денежных средств, а также методов калькулирования «директ-костинг» и «абзорпшен-костинг». Практической ценностью статьи является схематическое отображение процесса формирования основного бюджета предприятия, концепция расчета себестоимости и количества эквивалентных изделий в попроцессной системе бюджетирования, сопоставление результатов и расчеты доли накладных расходов на единицу продукции при разных объемах ее производства и реализации.

Ключевые слова: процесс бюджетирования, бюджет предприятия, себестоимость продукции, эквивалентные изделия, план накладных расходов.