

Л.Н. Матросова,
доктор экономических наук, профессор
Н.Н. Юрченко,
г. Луганск

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ АВИАПАССАЖИРСКИХ ПЕРЕВОЗОК

Развитие и совершенствование рыночных отношений в Украине резко обострило конкуренцию между видами транспорта в борьбе за пассажира. Конкурентная борьба вынуждает каждый вид транспорта искать эффективные способы привлечения пассажиров.

Постановка проблемы. Одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности авиационных пассажирских перевозок на транспортном рынке является сервис. Конкурентоспособность в рассматриваемой сфере деятельности непосредственно связана с понятием ее эффективности. Более того, эффективность шире этого понятия и имеет более динамичный и изменчивый характер. В основном связь между конкурентоспособностью и эффективностью прямая. Вместе с тем эта связь может быть и не прямой — в частности, при завоевании доли рынка на новом маршруте перевозок, или в случае возврата утерянных позиций на конкретном сегменте (например, туризм), или в целом на транспортном рынке, то есть при решении задачи привлечения пассажиров на авиационный транспорт.

Анализ последних исследований. Учитывая большое значение сервиса в повышении конкурентоспособности, на авиалиниях развитых стран при организации пассажирских перевозок его совершенствованию уделяется повышенное внимание. Считается, что если нет сервиса, то нет успеха в борьбе с конкурентами. Сохранить положение на рынке перевозок или улучшить его возможно только за счет постоянного совершенствования технологии обслуживания пассажиров, улучшения инфраструктуры и качества предоставляемых услуг. Сервис — это не только имидж, но и солидные доходы [7, с. 34].

Сервисное обслуживание в зарубежных странах основывается на удовлетворении потребностей и желаний пассажиров в транспортных услугах. Для этого используются все имеющиеся у производителя услуг ресурсы: предметы труда, природные условия и особая группа ресурсов — информационные. Причем ресурсы используются с наибольшей прибылью для производителя услуг и потребителя. Этот важный принцип взаимной выгоды в цивилизованной рыночной экономике существенно отличается от нашего «дикого рынка», в котором преимущественно предус-

матривается получение максимальной сиюминутной прибыли и только для себя.

На сущность «дикого рынка» обратил внимание американский бизнесмен, профессор Джон Хьюко еще в 1991 г. на научно-практической конференции по вопросам развития рынка, проходившей в Москве. Он заметил: «Беспредельный ужас я испытываю, когда имею дело с вашими «капиталистами». Они все хотят купить что-нибудь за 5 руб., а продать за 10. У нас это считается преступлением. . . У нас везде рамки и квадрат, внутри разрешено все, что нужно и можно бизнесу. А за пределами квадрата вас ждет тюрьма. Рамки у вас нащупать очень трудно» [4, с. 124].

Вышеизложенное полностью касается авиакомпаний Украины, где за прошедшее время практически ничего не изменилось. Интересы потребителя как не учитывались, так и не учитываются. Такое «рвачество», а по существу обман и неуважение к потребителю транспортных услуг, является грубым нарушением принципов нормальной рыночной экономики, в частности, маркетинговой концепции управления перевозками.

Могут ли создать авиакомпании положительный имидж неразумно устанавливаемые цены (иначе это назвать нельзя), когда за стакан чая в самолете по цене 2,00 грн при стоимости пачки растворимого чая из 20—25 пакетиков (на 20—25 стаканов) пассажир платит 4—6,00 грн; за бутылку минеральной воды — 10,00 грн при закупочной цене 1,30 грн? А необоснованно завышенная цена за вход пассажиров в VIP-зал? Конечно, нет.

Здесь мы видим непонимание сути рыночных отношений между покупателем услуг (пассажиром) и его поставителем (авиакомпанией), а также игнорирование интересов потребителя транспортных услуг. Это — путь к поражению в конкурентной борьбе за пассажира в условиях развития и совершенствования транспортного рынка.

Целью статьи является обоснование и разработка основных направлений улучшения качества сервиса в сфере пассажирских перевозок воздушным транспортом.

Изложение основного материала. К основополагающим принципам сервиса в сфере пассажирских перевозок относятся следующие:

1. Обязательность предложения. Хороший сервис нельзя организовать без наличия высококлассных аэропортов, необходимого количества агентств продажи транспортных услуг, комфортабельного авиалайнера, соответствующего диспетчерского обеспечения, надежности воздушных линий, обеспечивающих высокоскоростное движение самолетов, современных информационных систем и т. д.

2. Необязательность использования. Это означает, что сервис не должен навязываться пассажиру. Решение последнего как покупателя транспортных услуг должно быть абсолютно свободным. Если билет на какой-то рейс можно купить в агентстве по продаже авиабилетов, то пассажир должен иметь возможность купить билет на тот же рейс, в салон любой категории, также и в кассах общего пользования (предварительных), через бронирование и т. д. То есть в каждом агентстве продажи билетов потенциальному пассажиру должна быть гарантирована покупка билетов в удобное для него время и по доступной цене, соответствующей его покупательной способности.

В настоящее время большинство пассажиров, особенно в пиковый отпускной период, пользуется услугами агентств не потому, что это им выгодно, а из-за искусственно созданной обстановки. Технология оформления билетов в «агентствах» ничем не отличается от технологии в обычной кассе: пассажир стоит в очереди не более 10 минут и, как правило, никакими другими услугами не пользуется. Заинтересованность пассажиров в агентства осуществляется путем обеспечения в них наличных мест всех категорий на каждый рейс, удобный для пассажира по времени вылета и прибытия — за счет «оголения» мест в общей системе продажи. И хотя это не в интересах авиакомпании, но практикуется именно такая технология «привлечения» пассажиров в агентства продажи авиабилетов.

3. Эластичность. Комплекс сервисных мероприятий и ассортимент транспортных услуг в сфере пассажирских перевозок должны быть достаточно широкими: от минимально необходимых до максимально целесообразных. Минимально необходимые сервисные услуги — это информирование пассажира об изменении времени вылета самолета или времени его прибытия, информация о рейсе отправления, консультация относительно условий отправления багажа или грузобагажа и т. п. Информирование пассажиров по различным вопросам во время нахождения их в полете — это также форма сервиса.

4. Удобство. Грамотная организация обслуживания пассажиров предполагает предоставление сервиса в том пункте, в такое время и в такой форме, которая их устраивает. Обеспечение оптимальных условий для покупки билетов, отправления багажа или

грузобагажа, для нормального отдыха, а также необходимых удобств на аэровокзалах и в пути следования — главная составляющая сервиса в пассажирском комплексе.

5. Техническая адекватность. Если техническое состояние самолета для перевозки пассажиров, а также технология сервиса на всех этапах перевозки не будут соответствовать предъявляемым к ним требованиям, рассчитывать на высокое качество сервиса и его эффективность довольно трудно, а точнее — невозможно.

6. Разумная ценовая политика. Она, пожалуй, играет самую важную роль в повышении конкурентоспособности транспортных услуг; иными словами, это вопрос стратегии для любого вида транспорта на рынке перевозок. Ценовая стратегия и политика цен должны научно обосновываться, по выражению С.Ю. Витте, в зависимости от взаимодействия элементов экономической политики и даже умственной жизни народа.

В условиях развития транспортного рынка и конкуренции между различными видами транспорта важное значение для формирования доходов имеют конкурентоспособные тарифы на перевозку и цены на транспортные услуги. Непродуманное повышение тарифов и цен с целью увеличения доходов и прибыли очень часто дает обратный результат: снижается спрос на перевозки, что вызывает уменьшение доходов. В связи с этим при выборе ценовой стратегии и политики цен необходимо постоянно изучать конъюнктуру транспортного рынка и, главное, оценивать влияние уровня тарифов и цен на объемы перевозок и уровень продажи услуг. Тарифы и цены следует устанавливать с учетом спроса. Авиакомпании должны иметь право на регулирование тарифов в рамках, определенных законом, с учетом рыночной конъюнктуры.

При назначении цен на транспортные услуги следует учитывать, что сервисное обслуживание — не столько источник дополнительной прибыли, сколько стимул, способствующий привлечению потенциальных пассажиров на воздушный транспорт для покупки его основной услуги (право на пролет к месту назначения) и покупки услуг, сопутствующих перевозке. Увеличение доходов и прибыли обеспечивается за счет роста объема продажи билетов и дополнительных нужных пассажирам услуг. Сервис является инструментом, который укрепляет или, наоборот, ухудшает имидж вида транспорта, доверие (отношение) к нему пассажиров, т. е. влияет на спрос и доходы.

Мировая практика знает примеры, когда высокие цены на перевозки и услуги являлись причиной неудач или банкротства многих предприятий.

В настоящее время в условиях развития рыночных отношений в транспортной отрасли, низкой покупательной способности населения по ряду причин спрос

на пассажирские перевозки и сопутствующие им услуги с увеличением цен падает, а предложение со стороны авиакомпаний увеличивается. При избыточном предложении самолеты остаются невостребованными и имеют незначительную пассажирскую загрузку, создавая миллионные некупаемые издержки. Основные и сопутствующие перевозке услуги реализуются в минимальных объемах, доходы от пассажирских перевозок уменьшаются, а убытки увеличиваются.

Экономический анализ спроса и предложения свидетельствует, что для кривой спроса характерен отрицательный наклон, а для кривой предложения — положительный, что отвечает экономической природе процессов ценообразования. Поэтому при развитии транспортного рынка и совершенной конкуренции (когда имеется множество продавцов — видов транспорта и множество покупателей — пассажиров) необходимо стремиться к равновесной цене, в которой спрос (на перевозки и сопутствующие услуги) и предложение авиакомпаний в смысле уровня цен должны уравновешиваться.

В условиях роста конкуренции на рынке пассажирских перевозок между видами транспорта равновесная цена выражает оптимальное управленческое решение. Она благоприятна как для потребителей (пассажиров), так и для авиакомпаний (производителей услуг). Правильное определение равновесной цены и учет сезонного характера спроса могут быть обеспечены только на основе данных маркетинговых исследований.

С повышением минимальной цены предложения (тарифа), согласно закону спроса, приводит к снижению платежеспособного спроса и уменьшению объема продажи билетов или сопутствующих перевозке услуг.

Снижение максимальной цены (цены спроса) увеличивает объемы продажи, а следовательно, и доходы. То есть цена услуг, наряду с их качеством, является определяющим фактором спроса на пассажирские перевозки. Рациональная тарифная политика авиакомпаний в странах с развитой рыночной экономикой, высокий уровень обслуживания и постоянное его повышение способствуют росту спроса на перевозки и услуги, т.е. росту доходов.

Снижение тарифов и улучшение сервиса (уровня обслуживания) являются стимулами для привлечения пассажиров на воздушный транспорт. В результате подобных мер люди начинают воспринимать авиакомпании как серьезных поставщиков транспортных услуг и при выборе транспорта в условиях конкуренции предпочтение отдают воздушному транспорту. Это подтверждается практической деятельностью авиакомпаний развитых стран мира. Введение высокоскоростных и комфортабельных авиалайнеров на линиях, удобного расписания и гибкой тарифной по-

литики позволят авиакомпаниям Украины вернуть утраченную долю рынка транспортных услуг [2, с. 56].

Организация сервиса, каким бы разнообразным он ни был, должна отвечать на следующие вопросы: кто? что? где? как? когда? почему? То есть на вопросы, ради ответа на которые создается технология обслуживания пассажиров.

1. Кто обслуживает пассажиров? Как правило, в зарубежных компаниях в структуре аэровокзалов имеются собственные сервисные службы, которым немалую помощь оказывают другие подразделения. Сервисные подразделения комплектуются компетентными специалистами, способными устанавливать контакты с пассажирами, закреплять и развивать их, оставлять у пассажиров положительное впечатление от уровня обслуживания.

Каждый участник перевозочного процесса в зарубежных авиакомпаниях понимает, что без соответствующего уровня сервиса и качества обслуживания будет происходить постоянный отток пассажиров на другие виды транспорта. Авиакомпании потеряют доходы, а без доходов, без наличия необходимых финансовых средств нельзя создать надлежащий сервис в аэровокзалах, авиакассах, самолетах и в других местах обслуживания пассажиров; неизбежна потеря авторитета авиакомпаний. Последствия очевидны. Поэтому выход на мировой уровень сервиса в сфере пассажирских перевозок требует изменения мышления, ориентирования на соответствующий уровень подготовки кадров и в авиационном транспорте Украины.

Несмотря на трудности, испытываемые в настоящее время авиаторами Украины, необходимо уделить серьезное внимание проблеме качества пассажирских перевозок и удовлетворению потребностей покупателей транспортных услуг; серьезно заниматься просвещением, обучением и подготовкой сотрудников пассажирского комплекса, в первую очередь билетных кассиров и борпроводников, так как от их отношения к делу и уровню обслуживания пассажира непосредственно зависит имидж авиакомпаний. В настоящее время проблема удовлетворения требований и запросов пассажиров на Украинских воздушных линиях не решена. На первый план выдвинуто не решение данной проблемы, а как было сказано выше, сиюминутное получение прибыли, что является препятствием для достижения поставленной цели [3, с. 46].

2. Что предоставлять пассажирам?

В условиях рынка любой бизнес начинается с пяти «волшебных» слов: «определите потребность и удовлетворите ее». Целью деятельности пассажирского предприятия должно быть не просто предоставление и расширение ассортимента услуг, а удовлетворение потребностей и желаний пассажиров (при перевозке

от аэропорта отправления до аэропорта назначения и т. п.). При разработке ассортимента услуг, предлагаемых на аэровокзалах или в самолетах, в первую очередь следует определить, нужны ли они пассажиру на конкретном аэровокзале или в самолете. Ознакомление с перечнем услуг, предоставляемых в настоящее время на аэровокзалах, свидетельствует об их однообразии. Вместе с тем в каждом регионе услуги, нужные пассажирам, одинаковыми быть не могут. В частности, на аэровокзалах Крыма такая услуга, как «ксерокопирование», спросом у пассажиров не пользуется, потому что основная их доля — лица, прибывающие на отдых или лечение, и им такая услуга не нужна. Здесь, как и в других регионах, главное внимание должно сосредоточиваться на услугах по профильной деятельности и, в первую очередь, основной составляющей сервиса — гарантировании покупки билета, соответствующего потребности.

Услуги, которые не приносят оптимальной прибыли, на зарубежных авиалиниях не внедряются. Там сосредоточивают усилия на предоставлении услуг, которые пользуются спросом и являются перспективными. При этом услуги ориентированы на потребителей с разными доходами. Дорогие услуги внедряются тогда, когда на них есть спрос. В противном случае их оставляют на будущее. Сужение ассортимента — это один из способов выживания в кризисных ситуациях, подобных сложившейся в настоящее время в Украине. Следует учитывать, что при организации пассажирских перевозок экономическая эффективность в этой сфере выражается финансовым результатом, достигаемым в процессе хозяйственной деятельности предприятий пассажирского комплекса при максимальном удовлетворении спроса на перевозки и услуги. Условиями достижения этого результата являются быстрое реагирование на изменение запросов пассажиров, рациональная ценовая стратегия и политика цен, знание мест возникновения издержек, их фактического уровня и управление ими [3, с. 28].

Поэтому нужно внедрять только более совершенные услуги, которые будут востребованы пассажирами, и удовлетворять их обоснованные требования. Если пассажирам предоставляются услуги, соответствующие их потребностям и желаниям, то изменять услуги не нужно. Следует изменить только способы их предоставления.

3. Где осуществляется обслуживание?

Основная доля услуг предоставляется на аэровокзалах, в авиакассах и самолетах. Пассажир начинает поездку в предварительной кассе и продолжает ее в самолете, а заканчивает в другом аэровокзале.

Особенность предоставления транспортных услуг состоит в том, что сервисное обслуживание должно быть

не локальным, а присутствовать на всех этапах полета, т. е. в вышеназванных местах (объектах). Локальные сервисные центры и залы ожидания повышенной комфортности, открываемые на аэровокзалах, проблему качественного обслуживания в полном объеме не решают. Необходимо расширить комплекс сервисных услуг в авиакассах, аэропортах, самолетах. В большинстве «сервис-центров» предоставляется ассортимент обычных услуг, преимущественно относящихся к основной деятельности в сфере пассажирских перевозок (услуги носильщика, выдача справок), в том числе и таких, без которых перевозка как таковая не может осуществляться (оформление билета туда и обратно). Перевозка является главной услугой, от которой аэровокзалы получают преимущественную долю доходов. Носителями услуг должны быть все аэровокзалы, авиакассы, самолеты и прочие объекты пассажирского комплекса. На зарубежных воздушных линиях весь комплекс услуг предоставляется на аэровокзале. В сервисных мероприятиях задействуется каждый работник аэровокзала — от носильщика до начальника.

Для привлечения потенциальных пассажиров на воздушные линии перечень имеющихся услуг увеличивается, разрабатываются и внедряются новые услуги, реконструируются аэровокзалы. В США, Германии, Франции и других странах местные власти постоянно оказывают авиаторам помощь не только в покрытии расходов на пассажирские перевозки, но и в реконструкции и развитии аэровокзального хозяйства. В Украине также реконструируются аэровокзалы, которые превращаются в комфортные пункты обслуживания. Достаточно назвать Бориспольский, Донецкий, Луганский аэровокзалы.

Учитывая, что пассажиры, отдавая при совершении полета предпочтение воздушным линиям и покупая билет, а затем и услуги, сопутствующие полету, то работа с ними должна быть «главной целью и смыслом» деятельности авиаторов, чтобы потенциальные пассажиры имели постоянное желание совершать полеты и не пользоваться услугами других видов транспорта. Обслуживание в вышеназванных местах должно организовываться таким образом, чтобы полет воздушными линиями стал продолжением отдыха или исполнения служебных функций.

4. Как организовать обслуживание?

На аэровокзалах, в авиакассах и в самолетах обслуживание пассажиров необходимо осуществлять, используя прогрессивные технологии и обеспечивая высокий уровень культуры, быстрое оформление билетов и удобный отдых, разнообразное питание и т.д. Следует подчеркнуть, что наиболее трудоемкий и разнообразный сервис необходимо предоставлять в самолете, так как именно этот этап полета запоминается

Показатели финансовой деятельности ОАО «Авиакомпания “Луганские авиалинии”» за 2001—2006 годы

	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.
Перевезено:						
пассажиров, чел.	14356	25127	40407	63527	69084	51995
груз, т	12,3	13,0	14,9	33,3	11,1	7,6
почта, т	4,2	3,4	5,0	10,5	1,3	0,0
Налет, час.	1307	2260	4047	4678	4601	3603
Доходы, тыс. грн	2155,8	4159	4537	7847	9677,6	10541,1
Расходы, тыс. грн	2705,5	4676	4520	8788	9445,1	10454,7
Фин. итог, тыс. грн	-549,7	-517	+17	-941*)	+232,5	+86,4
Дебиторская задолженность, тыс. грн	2989	1224,9	2058,5	357	819,5	725,2
Кредиторская задолженность, тыс. грн	6294,8	5352,6	5274,9	4404	4618,7	3368,5

* Убытки возникли из-за списания дебиторской задолженности в сумме 1 млн 339 тыс. грн

пассажирам. Обслуживание пассажиров на воздушных линиях должно быть «фирменным» во всем. Полет воздушным транспортом оставляет у пассажира впечатление о его преимуществах по сравнению с поездками другими видами транспорта. Пассажиру безразлично, как называется самолет. Он хочет иметь гарантию на приобретение билета, вылететь и прилететь в удобное время по расписанию, получить необходимый сервис на аэровокзалах и в самолете, чтобы осталось впечатление о фирменном обслуживании. «Фирмой» должна быть авиакомпания, организовавшая полет. Указанные проблемы актуальны для Украинских воздушных линий, включая их региональные подразделения.

Анализируя финансовую деятельность ОАО «Авиакомпания “Луганские авиалинии”» с 2001 г. по 2006 г., следует отметить значительный рост объемов авиаперевозок за счет увеличения частоты выполнения рейсов на внутренних регулярных рейсах по маршруту Луганск — Киев(Б) — Луганск до семи раз в неделю, Борисполь — Ужгород — Борисполь, увеличения загрузки на этих рейсах и в целом по другим направлениям деятельности предприятия. Увеличилось также количество чартерных, заказных рейсов и рейсов совместной эксплуатации воздушных судов с другими авиакомпаниями. Постоянно в эксплуатации находятся 4 ВС Ан-24 РВ, всего на балансе — 5 ВС Ан-24РВ.

Анализ данных, приведенных в табл. 1, показал, что пассажиропоток за 2006 г. по сравнению с 2001 г. увеличился на 37639 пассажиров; было перевезено груза меньше на 4,7 т; перевозка почты не осуществ-

лялась; налет увеличился на 2296 часов. В связи с уменьшением перевозок в целом по Украине, кроме того, произошла переориентация пассажиров на АК «Донбассаэро», выполняющую рейсы в Киев (Борисполь) на комфортабельных и конкурентноспособных самолетах Airbus-320 и ЯК-42 с частотой пять раз в день по сравнению с частотой один раз в день АК «Луганские авиалинии». Отмечается нарушение регулярности полетов по метеоусловиям и снижение производственного налета на 487,8 часа (55,7%). В 2005 г. по сравнению с 2004 г. пассажиропоток уменьшился на 8,7% и снизился производственный налет на 1,6%.

Несмотря на это, работа ОАО «Авиакомпания “Луганские авиалинии”» в 2006 году была эффективной. Финансовые результаты были положительными (прибыль 86,4 тыс. грн), прослеживается также ежегодное снижение кредиторской и дебиторской задолженностей по сравнению с 2001 г.

5. Когда сосредоточить усилия на увеличении предложения?

По нашему мнению, это надо делать в периоды повышения спроса. В последние годы такими периодами на Украинских воздушных линиях являются предпраздничные дни, школьные и студенческие каникулы, летний период (июнь — август). В настоящее время возрастающий пассажиропоток в Украине в пиковые периоды не осваивается — нет соответствующего предложения (самолетов). В то же время ряд самолетов (на направлениях, не пользующихся спросом) летают неукomплектованными.

6. Почему? Этот вопрос затрагивает проблемы, которые в сфере пассажирских перевозок требуют

первоочередного решения. Некоторые из них были освещены ранее. Однако главный вопрос остается открытым. Почему обслуживание пассажиров на воздушных линиях Украины не соответствует международным стандартам? Основная причина этого — недостаток высококвалифицированных кадров, знающих законы транспортного рынка и разбирающихся в его требованиях.

Иначе говоря, и здесь кадры решают все. В сфере обслуживания пассажиров необходим особый тип работников — высококвалифицированных универсалов с неординарными личностными психологическими свойствами, имеющих высокую теоретическую подготовку по вопросам организации пассажирских перевозок, маркетинга и экономики. Необходимо отметить, что в настоящее время теоретическая подготовка будущих управленцев в области организации пассажирских перевозок не соответствует требованиям развивающегося рынка. А ведь эта сфера деятельности в отрасли важна не только с государственной, но и с социальной точки зрения. Речь идет о социальной защите населения, постоянном контакте с потребителями транспортных услуг, новых взаимоотношениях с ними, создании системы пассажирских услуг, бронировании, широкой информации и современной технологии продажи билетов, об управлении издержками и т. д. Решать подобные задачи могут лишь специалисты, имеющие соответствующую подготовку.

Подобных вопросов, связанных с принципами обслуживания пассажиров, довольно много. И их необходимо решать. Основная цель этого — обеспечить качественное, бесперебойное и высокоэффективное обслуживание, т. е. качество услуг должно обеспечивать получение максимальной прибыли. Иначе говоря, прибыль должна следовать за качеством услуг, а не предшествовать им. Это задача сервиса, и в этом смысле она органически входит в технологический пакет авиауслуг. Но с другой стороны, многие элементы технологического пакета должны быть ориентированы на эффективность производственной деятельности. Следовательно, они также входят в сервис.

Выводы

Использование концепции сервисного обслуживания на новом этапе развития транспортного рынка, повышение технической культуры и расширение возможностей рынка должны привести к тому, чтобы обслуживание пассажиров осуществлялось по принципу: «Вы говорите нам о своих потребностях, а мы сделаем все остальное». В этом и состоит смысл комплексного (фирменного) обслуживания пассажиров на всех этапах полета в условиях конкуренции. Для решения данной проблемы необходимо постоянно изучать отечественный и зарубежный опыт, выбирая из

него те элементы сервиса и технологии его предоставления, которые могут быть использованы с учетом технических, экономических и социальных особенностей каждого предприятия воздушного транспорта страны.

Улучшение сервиса как жизненно необходимого фактора, позволяющего достигать экономических успехов, обеспечивается за счет внедрения новых самолетов и совершенствования инфраструктуры воздушного рынка; применения людских ресурсов; тесного сотрудничества аэропортов, расширения ассортимента услуг, которые осуществляются с учетом потребностей пассажиров; повышения уровня профессионализма работников, связанных с обслуживанием пассажиров.

Таким образом, основу организации пассажирских перевозок должны составлять удовлетворение требований и запросов потребителей транспортных услуг, а не только финансовые интересы авиакомпаний. Преобладание денежного интереса, а не забота о клиенте влечет за собой потерю имиджа и доходов предприятий, осуществляющих авиаперевозки.

Основой успеха авиакомпании является улучшение качества услуг, их разнообразие и доступные цены. Цены на авиауслуги необходимо уменьшать за счет постоянного снижения издержек от перевозок. Деятельность предприятий в сфере пассажирских перевозок обязана ориентироваться на экономические потребности пассажиров и наиболее полно удовлетворять их.

Литература

- 1. Костромина Е.В.** Экономика авиакомпании в условиях рынка. — М.: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2001. — С. 7.
- 2. Ильина Е.Н.** Менеджмент транспортных услуг: Индустрия авиаперевозок: Учебник. — М.: Сов. спорт, 2005. — 176 с.
- 3. Ковалев А.И., Войленко В.В.** Маркетинговый анализ. — М.: ЗАО «Центр экономики и маркетинга», 2000. — 255 с.
- 4. Эванс Дж.Р., Берман Б.** Маркетинг: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 294 с.
- 5. Есеенко А.А., Калинин Е.Д., Унтура Г.А., Некрасовский К.В.** Этика и культура, их место в современном бизнесе. — Новосибирск, 1994. — 289 с.
- 6. Маркова В.Д.** Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 128 с.
- 7. Майдебуря Е.В.** Маркетинг услуг. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 574 с.
- 8. Мирошников А.В.** Основы маркетинга в сфере пассажирских перевозок. — К.: НАУ, 2004. — 195 с.
- 9. Никитин С.А.** Влияние качества услуг на конкурентоспособность пассажирских перевозок. — К.: Транспорт, 2001. — 173 с.
- 10. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.** Маркетинг в малом бизнесе. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с.