

комплекса является особо важной функцией современных аэропортов. Возросший уровень угрозы со стороны террористических организаций по всему миру повлиял на то, что требования к авиационной безопасности в аэропортах были ужесточены. Основные области совершенствования: системы предполетного досмотра пассажиров и багажа, системы контроля и управления доступом, в том числе с применением биометрических данных сотрудников; инфраструктура периметра аэропорта, интеллектуальные системы видеонаблюдения.

Развитие авиационных услуг. В отношении расширения спектра авиационных услуг можно выделить следующие тенденции, распространенные среди крупных западных аэропортов: оказание авиакомпаниям дополнительных услуг (например, консультационных по развитию маршрутной сети), ввод специальных ценовых схем для привлечения новых и удержания существующих авиакомпаний-партнеров, включая систему скидок и поощрений, совершенствование обслуживания авиакомпаний, актуализация нормативной базы в сотрудничестве с государственными органами для обеспечения полноты и ясности нормативных актов, регулирующих деятельность аэропортов и взаимодействие с органами государственной власти.

Развитие неавиационных услуг. В сфере оказания аэропортами неавиационных услуг выделяются следующие тренды:

- разработка дополнительных сервисов для обеспечения комфорта пассажиров;
- персонализированный подход к покупателям за счет более четкой их сегментации (семьи с детьми, тинэйджеры, пожилые путешественники и т. п.) в дополнении к стандартным категориям (транзитные, международные, местные пассажиры);
- предоставление консультационных услуг арендаторам и концессионерам с целью оптимизации их выручки;
- проведение периодических опросов среди пассажиров с целью улучшения уровня обслуживания в аэропорту.

Аэропорты как часть транспортной системы являются важнейшим компонентом национальной, региональной и местной инфраструктуры. Аэропорт – не просто поставщик общественных услуг, чья деятельность регулируется государством. Это самостоятельный коммерческий комплекс с собственными бизнес-целями и стратегией развития, направленной на рост и экономическую эффективность функционирования.

Развитие транспортного комплекса страны, неотъемлемой частью которого является воздушный транспорт – одно из направлений развития Республики Беларусь. Стратегическим приоритетом развития воздушного транспорта является рост оказываемых услуг за счет эффективного использования конкурентных преимуществ.

Воздушный транспорт не только является индикатором деловой активности государства, но и в определенной степени может выступать в качестве ее катализатора, способствуя реализации предпринимательской активности и деловых связей практически во всех сферах деятельности государства.

УДК 658.8

КОМПЛЕКС НЕОБХОДИМЫХ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАМКАХ УСОВЕРШЕНСТВОВАННОГО МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТЬЮ УСЛУГ ДЛЯ ПассажиРОВ

Т. С. МЕЛЬНИК

ПАО «Украинская железная дорога», г. Киев

В сфере пассажирских перевозок на украинском железнодорожном транспорте сегодня существуют такие проблемы маркетинговых исследований научного характера:

- недостаточность теоретического, методологического и практического обеспечения разработки отдельных аспектов и вопросов маркетинговых исследований;
- недостаточная адаптация методологических основ и механизма осуществления маркетинговых исследований на рынке транспортных услуг для населения в условиях современной украинской экономики;

- слабая отработка понятийного аппарата для нужд теории и практики маркетинговых исследований рынка транспортных услуг (транспортного рынка) для населения;
- отсутствие системы информационного обеспечения (с точки зрения компьютерных и информационных технологий) маркетинговых исследований в пассажирских перевозках дальнего сообщения;
- неразвитость системного подхода и системного анализа в маркетинговых исследованиях на пассажирском железнодорожном транспорте;
- недостаточность комплексного подхода к организации маркетинговых исследований.

Спрос на пассажирские перевозки в дальнем сообщении является чрезвычайно сложным социально-экономическим явлением, а его изучение требует подходов, которые способны обеспечить всестороннее исследование факторов воздействия на формирование пассажиропотоков, их направлений и объемов. Для воплощения таких подходов будет недостаточно соблюдения базовых принципов, на которых построена имеющаяся методология маркетинговых исследований.

В целях обеспечения целостного управления потребительской ценностью пассажирских перевозок в дальнем сообщении считаем необходимым дополнить комплекс существующих требований такими принципами:

- 1 – системная этапность, то есть управление потребительской ценностью на всех этапах ее формирования, а не только в критических событиях;
- 2 – элементный характер, предусматривающий создание и использование специфических методов и методик к изучению каждой составляющей жертв и преимуществ клиентов;
- 3 – совместное создание предпосылок потребительской ценности, что обеспечивается вовлечением потребителя в процесс не только создания, но и исследования потребительской ценности совместно с производителем услуг;
- 4 – десементация пассажиров, опирающаяся на их сегментацию и являющаяся обратным процессом, однако отличным от агрегирования (кластеризации), завершается не слиянием сегментов, а созданием нового сегмента с увеличенной потребительской ценностью.

Выводы. Использование предложенных нами необходимых принципов управления потребительской ценностью образует новый методологический подход к созданию потребительской ценности услуг пассажирского железнодорожного транспорта дальнего сообщения соответствующей величины и содержания. При этом под соответствующим содержанием и величиной потребительской ценности мы понимаем такой набор присутствующих в ней преимуществ для потребителя услуг и такую величину воспринятой им ценности, которые обеспечат максимальное (в идеале – абсолютное) удовлетворение клиента (в нашем случае – пассажира) и преобладание услуг данного изготовителя над конкурентами в долгосрочной перспективе, пока на рынке не появится более привлекательное и ценное для потребителя предложение.

УДК 658.8

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА С ПАССАЖИРАМИ

Т. С. МЕЛЬНИК

Публичное акционерное общество «Украинская железная дорога», г. Киев

В последнее время всё большее внимание ученых и практиков привлекает проблема создания дополнительной потребительской ценности товаров и услуг, что позволяет производителям не только удерживать завоеванную долю рынка, но и повышать спрос на свою продукцию. Исследование данной проблемы имеет особую актуальность для сервисных систем, к которым относится транспортная сфера и в первую очередь железнодорожный транспорт, который наряду с основной услугой по пространственному перемещению предлагает пассажирам довольно большое количество дополнительных услуг как на вокзалах, так и в пути следования. В таких условиях существенно повышается роль и значение маркетинговых исследований, особенно таких его направлений, как анализ объективных составляющих ценности, исследуемых в рамках менеджмента качества, выявление и изучение субъективных элементов, на которых сосредоточена теория восприятия [1, с. 14].