

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
( Н И У « Б е л Г У » )**

**ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА**

**РАСШИРЕНИЕ СПЕКТРА АЭРОПОРТОВЫХ УСЛУГ БЕЛГОРОДСКОЙ  
ОБЛАСТИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
заочной формы обучения, группы 05001263  
Солодилова Ильи Наримановича

Научный руководитель  
к.э.н., доцент  
Маматова Н.А.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические аспекты внедрения новых услуг аэропортового обслуживания.....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие и особенности аэропортовых услуг .....	6
1.2 Этапы и процессы внедрения услуг на рынок .....	12
1.3 Ценообразование новых услуг.....	18
<b>Глава 2 Проблемы и перспективы расширения спектра аэропортовых услуг на примере ООО «Международный аэропорт Белгород».....</b>	<b>23</b>
2.1 История и характеристика деятельности предприятия.....	23
2.2 Анализ состояния аэропортовых услуг на предприятии. ....	33
2.3 Внедрение новых инновационных услуг на предприятии.....	43
<b>Заключение.....</b>	<b>59</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>62</b>
<b>Приложение .....</b>	<b>67</b>

## Введение

**Актуальность темы исследования** состоит в том, что расширение спектра аэропортовых услуг в таком быстро развивающемся регионе как Белгородская область является неотъемлемой частью этапов развития региона в целом. Текущее состояние рынка аэропортовых услуг в России оставляет желать лучшего. Сфера авиатранспорта сталкивается с рядом вызовов, среди которых особенно выделяются: необходимость повышения доступности авиатранспорта, развитие маршрутных сетей, модернизация и рост конкурентоспособности на рынке международных транзитных перевозок. Для решения этих задач необходимо создание новых и совершенствование действующих услуг, которые были бы направлены на удовлетворение и повышение спроса потребителя. С помощью внедрения новых услуг можно увеличить популярность авиаперевозок в регионе, поднять их на новый уровень, что приведет к доступности данного вида транспорта. В наше время авиаперевозки являются самым надежным, быстрым, видом транспорта. Но при этом также является одним из самых труднодоступных и дорогостоящих в некоторых регионах Российской Федерации.

В качестве основных целей, по расширению спектра аэропортовых услуг необходимо выделить:

- Увеличение количества направлений перевозок, как во внутренней, так и в международной сети.
- Увеличение пассажиропотока.
- Обеспечение безопасности пассажиров на территории Аэровокзала, а также на борту воздушного судна.
- Обеспечение комфортного ожидания пассажиров перед вылетом.
- Качественный уровень коммуникации между пассажирами и персоналом Аэропорта.

- Возможность доступности авиаперевозок для населения региона.

Аэропортовые предприятия направлены на обслуживания воздушных судов и обеспечения им безопасности на земле, подготовке их выпуска в рейс. От слаженной работы предприятия в большей степени зависит безопасность полетов, культура обслуживания пассажиров, клиентов грузовых перевозок, и другие задачи присущие авиаперевозкам.

**Объект исследования** – ООО «Международный аэропорт Белгород»

**Предметом исследования** деятельность международного аэропорта г. Белгорода.

**Цель исследования** – разработать рекомендации по расширению спектра аэропортовых услуг ООО «Международный аэропорт Белгород».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- рассмотреть процесс внедрения новых услуг на предприятии;
- рассмотреть этапы необходимые для внедрения новых услуг;
- проанализировать и выявить проблемы для осуществления новых видов услуг;
- разработать и обосновать предложения по расширению спектра аэропортовых услуг.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют работы ученых, объясняющие процессы внедрения новых услуг в том числе, аэропортовых услуг на территории Российской Федерации.

В работах Тупикиной Е.Н. [40] овящены этапы продвижения новой услуги на рынок. Также в работе имеются разработки требований к продвижению новой услуги от Уильяма С. Лэйзера [17], преподавателя Стенфордской школы бизнеса. Большое внимание изучению данного вопроса уделили отечественные исследователи, среди которых Попов С.А. [31], Карташева А.Ю. [26], Мотовилова О. В. [22], Осипова Е.И. [26].

**Эмпирической базой исследования** послужили информационные документы, а также база данных услуг ООО «Международный аэропорт Белгород».

**Методы исследования:** системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что предложенные идеи по расширению спектра аэропортовых услуг могут быть применены в ООО «Международный аэропорт Белгород».

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает содержание, введение, две главы, заключение, список литературы, приложение.

## **Глава 1 Теоретические аспекты внедрения новых услуг аэропортового обслуживания**

### **1.1 Понятие и особенности аэропортовых услуг**

Под термином «аэропортовые услуги» принято понимать предоставление аэропортом услуг пассажирам по пребыванию в аэровокзальном комплексе, обеспечению безопасности, и подготовке к вылету, а также принятие и отправка воздушных судов и их полное обслуживание. Аэропортовые услуги следует разделять на авиационные и не авиационные.

В качестве авиационных следует выделять взлетно-посадочные операции, обслуживание пассажиров, место стоянок ВС, наземное обслуживание ВС, обеспечение безопасности. Среди неавиационных стоит выделить предоставление удобств пассажирам, парковка и аренда автомобилей, акции предприятия, специальные программы, дополнительные услуги. Предоставление всех этих услуг влияет как на популярность авиаперевозок в регионе, так и на рынок аэропортовых услуг на территории России [43].

Оказание аэропортовых услуг находится в состоянии полной перестройки. Это касается не только изменения всей инфраструктуры в авиационном транспорте. Существует сильнейшая потребность во внедрении новых услуг, в первую очередь в целях популяризации этого вида транспорта, как в отдельных регионах, так и в целом по стране. Для этого необходимо изучить процессы внедрения новых услуг, этапы, ценообразование, анализ всей отрасли.

Освещая такую тему как внедрение аэропортовых услуг, необходимо провести анализ рынка авиатранспорта, и охарактеризовать его

В качестве примера характеристики рынка авиатранспорта следует рассмотреть следующие:

1. Низкая популярность авиационного транспорта у граждан. Общее количество пассажиров использовавших авиатранспорт в последние годы составило 30 млн., из них 28 на внутренних перелетах. Эти показатели ниже в 6-7 раз, чем в странах Евросоюза.

2. Устаревшая инфраструктура. В настоящее время износ основных аэродромных фондов РФ составляет 80% .

3. Концентрация перевозок в нескольких крупных городах. Около 60% всех перевозок РФ приходится на Московский авиаузел. Все перевозки, которые удалось наладить в СССР были нарушены, а региональные перевозки продолжают деградировать.

При таком уровне износа основных фондов увеличивается вероятность потери устойчивости любой технической и производственной системы.

Множество уже ранее закрытых аэропортов и аэродромов перестали существовать даже в качестве запасных, что в свою очередь привело к тому, что в ущерб коммерческой нагрузке воздушным судам приходится брать с собой дополнительные запасы авиатоплива. Это необходимо, чтобы иметь возможность уйти на запасные аэродромы, в случае экстренной ситуации, что в свою очередь сказывается на обеспечении безопасности полетов и экономическом развитии. Особо это опасно в тех регионах страны, в которых усложненные климатические условиях.

Имущества и земельные участки бывших аэропортов утрачены для использования воздушным транспортом. В своем нынешнем состоянии аэропортовая и аэродромная сеть не имеет возможности в полной мере и с необходимыми условиями качества выполнять свои основные функции в интересах экономики государства и его граждан, а также не способствует нормальному развитию авиационного бизнеса и обеспечению национальной безопасности России [43].

Если говорить об осуществление международных транзитов, то Международные перевозки пассажиров первых лидирующих авиакомпаний РФ составили 91,9 процента. По сравнению с 2015 годом их удельный вес в

общем объёме возрос на 5,2 пункта, однако спад составил 4,9%. Лишь пяти авиаперевозчикам удалось превысить показатели предыдущего года. В целом уменьшение пассажирооборота к 2016 году составило 9,3%. Перевозки пассажиров сократились на 10,2 процента. На этом фоне предпочтительнее выглядят зарубежные партнёры. Их доля в перевозках на регулярных воздушных линиях аэропортов России составила 49,7% и за год выросла на 2.0 п.п. Объём перевозок по сравнению с предыдущим годом снизился на 0,9%, в то время как спад у российских перевозчиков составил 8,7 процента.

Также, опасность для правильной и стабильной работы данной отрасли в стране, представляет сформировавшаяся за последние 20 лет структура гражданской авиации. В российских авиакомпаниях, более чем 80% всех пассажирских коммерческих авиаперевозок выполняют около 800 самолетов зарубежного производства, подавляющее большинство которых, взяты в лизинг у зарубежных авиакомпаний и лизингодателей. Воздушные суда имеют регистрацию в государственных реестрах иных стран. Зарубежные собственники всех взятых в аренду воздушных судов в любой момент могут остановить их эксплуатацию, что поведет за собой коллапс в авиатранспортной системе страны. В настоящий момент Российская Федерация не имеет именно национального гражданского воздушного флота, что в итоге может привести к существенным негативным последствиям. Необходимо осуществить конкретные работы по импортозамещению в области гражданского воздушного флота, не обращая внимания на их сложность и необходимые затраты. Эта работа не может быть сделана только лишь Министерством промышленности и торговли и Министерством транспорта Российской Федерации. Она требует от всего Правительства Российской Федерации сосредоточение усилий всех ветвей власти, ведомств федерального и регионального уровней, бизнеса и общественных предприятий [11].

Состояние безопасности полетов в гражданской авиации нашего государства – нестабильное. Министерство транспорта Российской



Федерации не определило нужные показатели безопасности полетов, как того требует Государственная программа обеспечения безопасности полетов воздушных судов гражданской авиации, которая была утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 мая 2008 года № 641-р «Об утверждении Государственной программы обеспечения безопасности полетов воздушных судов гражданской авиации» [2]. В государстве не назначено должностное лицо, ответственное за безопасность полетов; государством не установлены конкретные уровни и показатели эффективности обеспечения безопасности полетов, которые указаны по распоряжению правительства РФ от 06.05.2008 № 641-р «Об утверждении Государственной программы обеспечения безопасности полетов воздушных судов гражданской авиации» [2], все эти данные нуждаются в актуализации и повторном утверждении в связи с вступлением в действие с ноября 2013 года.

Главнейшей же трудностью на региональных рынках остается существенное устаревание аэропортовой инфраструктуры и отказ от ранее сложившихся региональных сетей перевозок. Несмотря на это наличие и доступность авиаперевозок в регионе является одним из самых важных факторов развития самого региона его конкурентоспособности, обеспечения социальных задач и стимулирования экономического роста за счет лучшей мобильности населения, развития туристического сектора и местного бизнеса.

С учетом всего вышеперечисленного на данный момент всесторонняя реорганизация и модернизация, освоение новых технологий ведения бизнеса для региональных аэропортов является важнейшими и актуальными задачами. Их решение подразумевает повышение инновационной активности компаний – операторов аэропортов. Можно отметить, что кризис инфраструктуры – это еще один новый национальный вызов. Аэропорты не готовы к приему современных ВС импортного производства ни по несущей способности летных полос, ни по процедурам. Оборот ВС в любом аэропорту

сейчас минимум полтора часа, а мы хотим минут сорок пять, чтобы обеспечить работу ВС с приемлемым уровнем утилизации [29].

Также особняком стоит вопрос о замене или расширении авиационного парка в России. Проблема заключается в том, что в наше время расход бюджета на гражданскую авиацию не подразумевает собой строительство авиапарков для создания собственных Российских самолетов, для использования их как на внутренних, так и на международных авиалиниях.

В связи с этим большинство самолетов взяты российскими авиакомпаниями в лизинг у других западных предприятий. Самолеты, которые покупают для обслуживания пассажиров на территории РФ, конструируются на Западе. Из Российских самолетов в настоящее время его основу составляют самолеты Ту-154М.

Их эксплуатация начала осуществляться не значительно позже, чем самолетов Boeing 757. Ту-154М – это относительно новый самолет с неплохой дальностью полета и другими характеристиками, которые в большей степени подходят для обслуживания внутренних рейсов. Затраты на его эксплуатацию не требуют валютных средств. Запасные части, наземные средства обслуживания, персонал необходимый для устранения неполадок имеется в каждом крупном аэропорту России. В настоящее время в России используется около 130 авиалайнеров этого типа. При относительно низкой интенсивности перевозок на внутрироссийских маршрутах замена этого самолета какими-либо западными аналогами, экономически невыгодна [43].

Ту-154М будет эксплуатироваться в тех же количествах еще в течение 5–6 лет. Но в таком случае, они преимущественно будут эксплуатироваться на внутренних авиалиниях, так как происходит со всеми устаревающими самолетами, например с такими как ТУ-154Б и ИЛ-62. А вот на международных авиалиниях как раз потребуются самолеты зарубежных производителей для увеличения пассажиропотока и для удобства самих пассажиров.

Помимо этого, для перевозчиков, которых используют зарубежные самолеты, может оказаться выгодной высокая интенсивность использования машин, как на международных линиях, так и одновременно на внутренних маршрутах с наибольшими пассажиропотоками.

Сегодня некоторые российские авиакомпании готовятся (с коммерческой и технической стороны) к эксплуатации современных западных самолетов. Они стремятся добиться максимальной выгоды, как для себя, так и для своих финансовых партнеров и партнеров по лизингу [35].

Воздушный транспорт занимает третье место по объему пассажирских перевозок в России. Он также используется в хозяйстве для перевозки срочных грузов, при строительстве трубопроводов, мостов, ЛЭП, в проведении работ для сельского хозяйства, геологоразведки, рыбного промысла. Уровень развития авиатранспорта отражает научно-технологическое развитие государства в целом. Как мы видим в последние годы замедлились темпы развития воздушного транспорта. В настоящее время техническая укомплектованность наземной базы составляет 50 %, а по аэровокзальным комплексам – не более 25 %. Износ основных фондов оценивается в 70 %. Поэтому необходимо более интенсивно финансировать воздушный транспортный комплекс, чтобы скоро не остаться без него, причем просто необходимо стимулировать конструкторские бюро для выпуска Российских самолетов [43].

Подводя итоги, можно сказать, что в силу общей макроэкономической ситуации рост пассажиропотока должен осуществиться примерно в тех пределах, которые разработаны прогнозами и сценариями развития, но главный вопрос заключается в том, какую именно часть этого потока обслужат российские авиакомпании. Бизнес воздушных перевозок является одним из наиболее динамично развивающихся и интересным по своим маркетинговым ходам и бизнес-идеям. Он очень сильно зависит от государственного регулирования и от политики государства. На данный момент мы можем констатировать, что государство пока не сформулировало

цели, а вернее чего именно оно хочет достичь в области авиатранспорта. В нынешней системе отношений государство слабо помогает бизнесу воздушных перевозок. Форма и механизм диалога между государством и сообществом воздушного транспорта не налажена должным образом.

## **1.2 Этапы и процессы внедрения услуг на рынок**

Внедрение новых услуг предполагает собой совершенствование какой-либо отрасли в целом. Главной задачей внедрения новых услуг является повышение конкурентоспособности на рынке этой отрасли, увеличение количества сбыта или объемов количества людей которые будут пользоваться данной услугой [31].

При внедрении новых услуг на рынок, необходимо понимать насколько предприятие готово к такому роду деятельности. Как и продукт, новая услуга предполагает собой решение какой-то конкретной уже давно существующей проблемы, либо удовлетворению некоторых потребностей уже существующей базе клиентов. При дальнейшем развитии новая услуга должна приобретать особенности, характерные именно для нее [26].

Рассмотрим основные требования которые необходимы для того чтобы определить, и в дальнейшем осуществить внедрение новой услуги на предприятие.

1. Готовность руководства. Если руководство не осознает значимость введение новой услуги, предприятие все время будет отставать от конкурентов, которые внедряют новые виды услуг непрерывно. Руководители должны понимать, что нововведения помогут получить больше прибыли и дохода. Поэтому необходимо использовать потенциальные возможности и ожидаемые результаты от новых услуг в качестве долгосрочной стратегии предприятия.

2. Сокращение времени внедрения новой услуги. Продавцы услуг постоянно стоят перед вопросом о сокращении времени от идеи новой услуги

до непосредственно введения этой услуги. Для новых услуг, которые являются производными от уже существующих, данное требование является особенно важным.

3. Новаторские услуги. Это требование предполагает собой введение новаторских, т.е. уникальных услуг в данной отрасли, конечно, это имеет более крупный риск для организации, но в то же время в случае успеха будет иметь более успешный исход и скорее всего, оправдает цену риска. Руководство должно бороться с той мыслью, чтобы использовать идею, которая лишь имитирует конкурентоспособную услугу, которая осуществит лишь кратковременное обеспечение требований клиента

4. Отказ в случае неудачи. Иногда новую услугу по каким-либо причинам так и не удастся внедрить, или рынок её потребления перестал существовать, но в то же время осталась определенная инерция по созданию этой услуги. В этот момент необходимо чтобы все усилия и ресурсы от этой идеи перешли на реализацию более перспективных проектов.

5. Высокое качество непосредственно в период внедрения. Индивидуальность услуги является, возможно, решающим фактором. В отличие от продукта, услуга не может быть оценена клиентом в процессе пользования этой услугой. Новая услуга должна завоевывать интерес и популярность с самого начала, чтобы привлечь постоянных клиентов. Люди, занятые оказанием этой услуги, организация работы и управления являются ключевыми факторами в период предоставления новой услуги на рынок.

6. Обеспечение необходимыми ресурсами. Самый плохой сценарий внедрения новой услуги может представлять собой нехватку необходимых для этого внедрения ресурсов и средств. Продавцам новой услуги необходимо, прежде всего, ориентироваться на потенциальную прибыль.

7. Привлечение всех сотрудников к разработке. Услуги требуют больше взаимодействия между людьми, чем товары. Покупателя услуги не интересует процесс создания услуги, ему важен результат. На восприятия покупателя влияют, как правило, энтузиазм, знания, личный опыт продавца

услуги. Уверенность в ценности предложения услуги и глубокое понимание сущности своей работы приводят к полной отдаче персонала при оказании услуги. Полная отдача персонала это гарант того что услуга будет востребована.

8. Развитие уникальных отношений с будущими клиентами на стадии разработки услуги. Услуги по своей природе нацелен на более узкий сегмент рынка, который интересен определенному роду клиентов. Суть заключается в том, что концепцию новой услуги необходимо определить, опираясь на потребности самих клиентов. Именно для этого необходимо, в период производства услуги развивать отношения с потенциальными клиентами. Оценка запроса клиента помогает окончательному формированию услуги в процессе её внедрения на рынок.

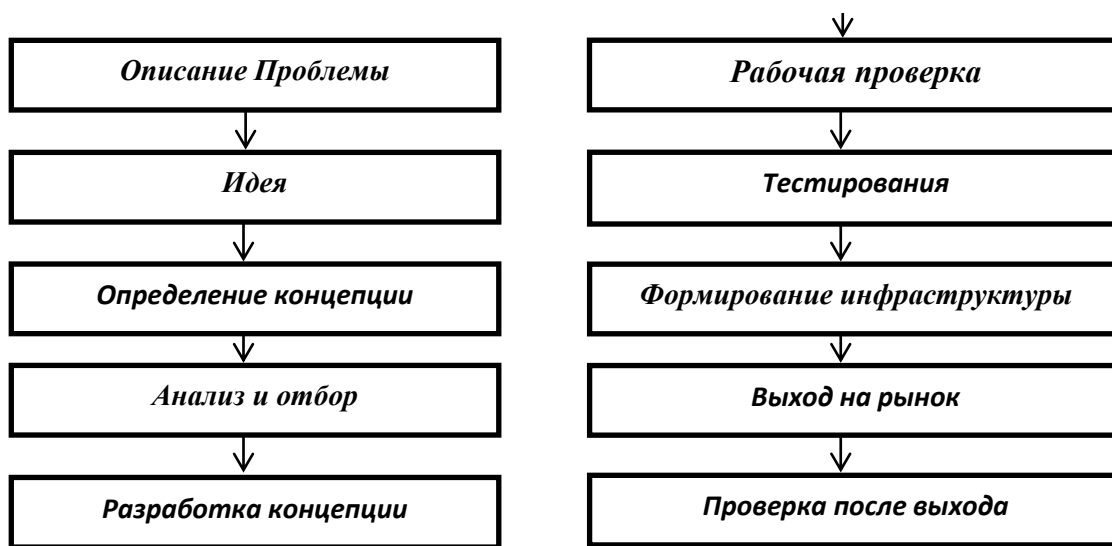
9. Создания условия для сотрудников, работающих на создание новой идеи [13].

Соблюдение этих требований является необходимым условием к осуществлению такого процесса как выпуск новой услуги и ее внедрение на рынок.

Теперь рассмотрим сам процесс внедрения новой услуги на рынок. Он состоит из нескольких шагов, в которых соблюдена определенная формальность и гибкость, которая необходима для продвижения услуги на рынок.

Правильное выполнение процесса внедрения услуги необходимо для ее успешной реализации, это поможет команде по внедрению более грамотно проработать этапы, с помощью которых услуга будет внедряться на рынок. Этапы внедрения необходимы для создания более ясной картины об услуге, и в дальнейшем позволить предприятию сэкономить время на процесс внедрения.

Далее проанализируем так называемые этапы, которые необходимо пройти, для более наглядного примера рассмотрим следующий рисунок 1.2.1:



**Рисунок 1.2.1 – Этапы внедрения услуги на рынок**

1. Описание проблемы. Как правило, создавать идеи не трудно, но создать эффективные идеи для дальнейшего развития услуги это несколько другое. Успешное приближение к идее начинается с определения состава клиентов и их потребностей, которые существуют на рынке в данный момент. Для воплощения новой идеи необходимо полностью понять и описать проблему. Этот этап основан на исследовании рынка

2. Теперь, когда мы имеем точное описание проблемы, можно приступить к созданию идеи, а источником этих идей должны быть такие как продавцы, имеющиеся и потенциальные заказчики, партнеры, конкуренты. Команда, создающая новые услуги должна, прежде всего, ориентироваться на рынок.

3. Определение концепции. Итак, выбранная идея должна приобрести четкие очертания, направленные на реализацию и конечное достижение цели. Это и есть этап определения концепции новой услуги. Сама по себе эта стадия может вызвать определенные трудности, в основном из-за того что неизвестно какие проблемы будут возникать в связи с новой услугой. Тем не менее, при определении концепции выгода заключается в том, что можно определить «что это есть» касательно услуги. Но сделать это можно лишь при помощи клиента.

4. Анализ и Отбор. Прежде чем использовать выбранную концепцию по отношению к новой услуге, необходимо затратить время, проанализировав все концепции и отобрать из них те, что будут с самым высоким потенциалом, которые будут соответствовать стратегическим целям компании. Проведенный анализ позволяет определить примерные затраты и прибыль, объем рынка, внешнюю среду, затраты на разработку услуги и наконец реальные возможности компании [17].

5. Разработка концепции. Только после оценки внутренних и внешних факторов на этапе анализа и отбора, можно приступить к разработке концепции. Процесс этот включает в себя детальное описание услуг и выгоды от её предоставления клиенту, оценку покупательских возможностей, расходов, анализ состояния конкурентов. Кроме того на этой стадии разрабатываются все важные системы и процессы поддержки. При создании рабочего проекта команда разработчиков новой услуги может предоставить подготовленную ими концепцию для обсуждения другими сотрудниками, а также в целях установления обратной связи с потенциальными заказчиками.

6. «Макет» и рабочая проверка. Помимо детального описания будущей услуги команда разработчиков может приготовить макет оказания услуги. Например, одна сеть гостиниц создала комнату, которая выглядела, так как будут выглядеть все комнаты в будущей новой гостинице. Этот этап обеспечивает необходимую обратную связь для оценки успешности, потенциальных плюсов, препятствий, и возможных затрат на оказание услуги. Также этот этап является подготовительным к непосредственному рыночному тестированию.

7. Рыночное тестирование. Как только произошла примерная оценка новой концепции, разработчики как можно скорее пытаются выдвинуть услугу на рынок без подготовительной проверки. Но такая спешка может создать угрозу ее успеху. Поэтому мнения заказчиков являются очень важными на этом этапе формирования новой услуги. В этих целях существует рыночное тестирования, которое поможет ответить на такие



вопросы как: Сочетается ли вид новой услуги с возможностями компании? Сможет ли эта услуга повысить продуктивность? Поможет ли это занять компании свою определённую нишу на предприятии? Примет ли её заказчик? Все эти вопросы должны получить четкие ответы, на данном этапе разработки новой услуги [5].

8. Формирования инфраструктуры. В случае если рыночное тестирование прошло успешно, компания может приступать к созданию инфраструктуры, которая необходима в данных условиях. Например, для подготовки к производству промышленного товара необходимы большие инвестиции.

9. Представление на рынок. От качества самой услуги в целом зависит, будет ли новое предложение успешным или потерпит неудачу. Для достижения высокого уровня, команде следует использовать специальную группу работников для представления данной услуг, иметь ограниченный контингент заказчиков, прямую и обратную связь с клиентами, и достаточно времени.

Проверка после представления. Команда, которая предоставила новую услугу в течение 6–12 месяцев, должна определить какие необходимо внести изменения для поддержания конкурентоспособности и успешной работе на рынке. В течении этого времени обзор данной услуги позволяет определить отвечает ли она поставленным стратегическим и финансовым целям [17].

Резюмируя вышеописанное, можно сказать, что самая большая преграда на пути развития новых услуг – это цель предприятия лишь на краткосрочную прибыль. Руководители не хотят финансировать инновации в сфере услуг. Хотя это и несет в себе определенную выгоду, в дальнейшем эта стратегия приводит к полному параличу новых идей и программ.

Разработка новых услуг должна приводить к тому, что с их применением вырастит рентабельность компании. В аэропортовом бизнесе рентабельность невысока, порядка 4–6%. Именно этим объясняется основная задача предприятия – повышение качества предоставляемого сервиса.

Предоставляя инновационные услуги в аэропорте, необходимо внимательно смотреть на потребности рынка, клиентов, пытаемся найти новые идеи. Даже если предприятие имеет целый штаб профессионалов, изменение рынка зачастую происходит настолько быстро, что без дополнительных сил со стороны просто невозможно уследить за современными тенденциями рынка.

Именно поэтому иногда необходимо привлечь к сотрудничеству маркетинговые компании, рекламные агентства, результатом работы которых становятся новые решения. Стоит помнить, что в такой узкой сфере как аэропортовые услуги при создании инновационных услуг необходимо учитывать нюансы, которые могут возникнуть на законодательном уровне, чтобы новые услуги не нарушали основную технологию ведения аэропортовых услуг. Внимательно отслеживать приходится не только модные течения на данном рынке, но и в подобных сегментах, среди которых, например железнодорожный транспорт. Основной целью стоит считать главную тенденцию запросов целевой аудитории и использовать это в работе с ней.

### **1.3 Ценообразование новых услуг**

Помимо этапов и процессов, которые зарождают новые услуги, необходимо также не забывать об их ценообразовании. Цены услуг зачастую и определяют их дальнейшую судьбу. Если цена завышена – продажи будут минимальными, но в то же время такая проблема решается довольно просто – снижением цены. Гораздо хуже если попросту нет спроса на услугу [14].

Производитель в такой ситуации значительно теряет в прибыли и вынужден определить начальную позицию товара на низком уровне. Поднять цену после ее объявления бывает невероятно сложно, даже практически невозможно. По анализу рынка, в настоящий момент практически 85% цен на новые товары занижены. Что же делать в таком случае? Нужно попробовать действовать на самых крупных сегментах рынка. Фокусировка на крупных

сегментах рынка с одной стороны может показаться довольно привлекательной, но большой объем не всегда означает большую прибыль. При направленности на сегмент покупателей, которые строго ориентированных на новинки и готовых платить высокую стоимость за то, что только появилось, стоит рассмотреть возможность зависить отпускную цену в начале внедрения услуги для получения прибыли с неё, а потом постепенно увеличивать.

В таком случае объем доходов значительно увеличится, а также появится возможность для сравнения спроса и объема. Стоит внимательно отнестись к фактору изучения влияния новых услуг на услуги уже существующие. При жизнеспособности какой-либо подобной устаревшей услуги, возможно, предприятие справится с замещением старой услуги на новую [23].

Повысив цену на новый аналог и направив его на другой, более узкий сегмент, возможно на выживание обоих услуг. Однако, если услуга устарела, снижение отпускной цены на новую услугу может стать гораздо более лучшим решением, так как быстро переключит потребителей.

Цены новых услуг в большинстве случаев определяют их дальнейшую судьбу. Если цена завышена – продажи будут минимальными, однако такая проблема решается просто – снижением цены. Хуже, когда на услуги нет спроса. Производитель теряет долю прибыли и определяет начальную позицию товара на низком уровне. Поднять цену после ее объявления очень сложно, даже практически невозможно. По анализу рынка, на данный момент практически 80% цен на новые товары занижены. Как внедрять и продвигать новую услугу на рынке [25].

Вначале нужно определиться с сегментом рынка. Фокусировка на крупных сегментах рынка с одной стороны весьма перспективна, но большой объем не всегда означает большую прибыль. На вероятность выхода на крупный рынок могут повлиять четыре фактора.

Перечислим этапы ценообразования новой услуги:

- Точка отсчета.
- Реакция конкурентов.
- Строение жизненного цикла.
- Каннибализация.

Точка отсчета. Первая точка для рынка – отпускная цена. Из нее вычитаются все скидки или другие стимулы для покупки услуги. Точка отсчета информирует рынок о том, во сколько сама оценивает компания свою же услугу. Данный показатель намного эффективнее любых релизов или каталогов с рекламой. Низкая точка отчета вредит прибыли в перспективе, потому – что снижает ее. Данный тип особенно вреден тем, что конфликтует с позицией товара на рынке, о котором мечтает компания [28].

Реакция конкурентов. Заниженная цена может очень сильно изменить распределение долей рынка. Часто такое явление ведет за собой целую войну цен между конкурентами. В таком случае повышение ценности со стороны конкурентов практически невозможно, поэтому они просто снижают цены. Высокая точка отсчета дает информацию конкурентам о стремлении к прибыли, а не об увеличении доли на рынке и соответственно не вызывает реакции со стороны конкурентов.

Стратегия жизненного цикла. При направленности на сегмент покупателей, ориентированных на новинки и готовых платить высокую стоимость за то, что только появилось, стоит рассмотреть возможность завязать отпускную цену изначально для получения прибыли с этого сегмента, а затем ее снизить для остальных. В таком случае объем доходов значительно увеличится, а также появится возможность для сравнения спроса и объема производства [37].

Каннибализация. Этот этап подразумевает собой изучение влияния новых услуг на уже внедренные похожие услуги. В то время как старая услуга продолжает существовать, необходимо направить новую похожую услугу на определенный более узкий сегмент, а также немного повысить цену. Это способствует выживанию обоих продуктов. Однако если старая

услуга устарела, понижение её цены быстро переключить покупателей на более новый аналог [39].

Цена, учитывающая значимость услуги для потребителя, может уберечь от ошибки установки завышенной цены. Установление цены для получения прибыли без учета желания потребителя часто усложняет попытки получить преимущества над конкурентами и возможность установить цену выше среднего уровня.

Наряду с политикой и тактикой ценообразования существует ряд задач, которые необходимо решить для установления цены:

1. Согласование целей. Не все цели ценообразования совпадают. Например, стремление увеличить объемы продаж, получить наличные средства и прибыль могут в итоге привести к разным целям в политике ценообразования. Несмотря на все эти противоречия, компании часто стараются достичь все цели одновременно. Для этого необходимо четко сформулировать задачи, требующие каждая своего первоочередного решения, и выделить из них главные. При этом каждый, кто имеет дело с ценообразованием на любом уровне организации, должен понимать необходимость согласования этих задач [44].

2. Программа исследования цен. Недостаток данных в области ценообразования зачастую приводит к выработке неправильных стратегий. Для того чтобы избежать этого, необходимо разработать и осуществить специальную программу исследования цен, в которой как минимум надо разработать необходимую классификацию затрат и определить, как соотносит потребитель цену с качеством и важностью услуги. Такой подход необходим для того, чтобы понять, как изменение и реальная разница цен влияют на стоимость и объем услуг.

3. Поддержание обратной связи и контроль. Важно, чтобы компания убедилась в том, что принятая ею политика ценообразования совпадает с общей рыночной стратегией фирмы. Часто цены устанавливаются исходя из финансовых интересов самой компании, а потребности покупателя

игнорируются. Более того, такая политика имеет тенденцию увеличения аспектов затрат при установлении цены. Покупателя, как правило, не интересует, сколько стоит продавцу оказание данной услуги. Его больше интересует взаимосвязь цены, качества и значимости услуги. Обратная связь дает информацию о такой взаимосвязи.

4. Тщательный анализ. При выборе стратегии ценообразования компания, оказывающая услуги, должна провести тщательный анализ целей организации, затрат на оказание услуг, предложений и затрат конкурентов, значения этой услуги для потребителя. На каждую услугу должна быть установлена цена с учетом ее специфики и присущей ей характерности, а также места среди всех услуг, которые оказывает компания [8].

Подводя итоги можно сказать, что такой этап как ценообразование, является одним из основных на пути внедрения новой услуги на рынок. Необходимо производить грамотный анализ цен в таком узком сегменте рынка как аэропортовые услуги. Помимо того что установленная цена на услуги не должна быть завышенной, она также должна быть экономически эффективной для предприятия. Следует найти баланс между этими двумя требованиями, который в дальнейшем позволит новой услуге прочно закрепиться на рынке.

## **Глава 2 Проблемы и перспективы расширения спектра аэропортовых услуг на примере ООО «Международный аэропорт Белгород»**

### **2.1 История и характеристика деятельности предприятия**

История аэропорта Белгорода началась в 1954 году. Его местоположение было примерно таким же, как и сейчас. Изначально в нем работало пару десятков человек, которые осуществляли перевозку грузов. Также он использовался для рейсов медицинской авиации. Направление рейсов и их дистанции были небольшими и для них преимущественно использовались самолёты По-2, которые были временно переведены из Курской авиационной эскадрильи. Для взлёта и посадки использовалась грунтовая полоса. На территории практически не имелось строений, кроме нескольких, в которых размещались немногочисленные службы аэропорта. Аэропорт стал значимым элементом инфраструктуры Белгородской области и сохраняет эту роль по настоящее время.

Новый этап в развитии аэропорта Белгорода произошёл в 1969 году. Начиная с этого момента, жители других регионов смогли приобретать билеты на рейсы из Белгородского аэропорта. Были открыты рейсы сразу по нескольким направлениям, в том числе в Киев, Москву, Анапу, Донецк и другие города. Также была построена новая ВПП с дополнительным покрытием, которое позволило принимать среднемагистральные самолёты. Штат сотрудников аэропорта ближе к концу 70-х годов составлял уже более 150 человек.

В начале восьмидесятых годов была проведена полная реконструкция ВПП а также её расширения. Все это позволило принимать новые самолёты и увеличивать пассажиропоток. К началу 80-х было открыто большое количество рейсов в курортные города СССР. Аэропорт использовался в качестве транзитного на рейсах в Мурманск, Тюмень, Астрахань, Свердловск

и другие города. Также Аэропорт получил возможность принимать такие крупные самолеты как ИЛ–76 и ТУ–154.

Статус международного аэропорт получил в 1995 году. С этого времени жители Белгородской области получили возможность покупать авиабилеты на популярные курортные направления. В их числе – различные города Турции, Израиля, Болгарии. Также были открыты регулярные рейсы в Венгрию. Кроме того, аэропорт стал крупной площадкой для перевозки грузов. Была возможность отправлять грузы в Европу и даже Азию. Появилась и вертолётная эскадрилья, используемая для решения задач по перевозкам на территории Белгородской области. Выгодное геополитическое положение аэропорта позволило ему стать отправной точкой для рейсов, которые могут направляться в страны СНГ и ближнего зарубежья, а также на различные курорты.

После некоторого спада, который многие российские аэропорты пережили во второй половине девяностых, аэропорт начал потихоньку восстанавливать свою деятельность. Он остаётся крупным узлом международных и внутренних перевозок грузов и пассажиров. В начале двухтысячных годов была создана аэропортовая служба обеспечения безопасности для приведения работы аэропорта в соответствие с международными стандартами безопасности и качества.

В середине двухтысячных годов определённой проблемой стала изношенность материально–технической базы аэропорта. Из–за состояния покрытия взлётной полосы число рейсов было несколько сокращено. Кроме того, в 2004 году из эксплуатации были выведены воздушные суда, принадлежавшие аэропорту, так как они выработали свой ресурс. В настоящее время рейсы осуществляют воздушные суда, принадлежащие отдельным авиакомпаниям.

2012 год стал знаковым для аэропорта Белгорода. Пассажиропоток за этот год достиг почти 200 000 человек, и это более чем в два раза превысило показатели пассажиропотока за 2010 год. Примечательно, что более 40 000



человек было обслужено на международных рейсах. Таким образом, и международные, и местные направления остаются актуальными для большого количества пассажиров.

Чтобы наглядно отследить изменения количества персонала аэропорта, из архива аэропорта была приведена статистика. Динамика изменения количества персонала представлена на рисунке 2.1.1 [50].



**Рисунок 2.1.1 – Динамика изменения количества персонала аэропорта**

Исходя из представленного рисунка можно определить что на 60 лет существования, Белгородский аэропорт сильно вырос, стал обладать более современной инфраструктурой что привело за собой сильное увелечение количества персонала. Это привело к тому что было создано около тысячи рабочих мест на предприятии, увеличено количество служб. Все это позволило выйти аэропорту на качественно новый уровень. На данный момент ООО «МАБ» является одним из самых курпных предприятий на территории Белгородской области.

Можно утверждать что с дальнейшим разваитием данного сектора услуг, количество персонала на предприятии будет только увеличиваться.

Далее рассмотрим статистические показатели количества авиа маршрутов и их динамику изменения на предприятия за все время, они представлены на рисунке 2.1.2 [50].



**Рисунок 2.1.2 – Количество авиамаршрутов**

В настоящее время после признания о банкротстве предприятия ОАО «Белгородавиа» все имущество и персонал Белгородского аэропорта перешли во владения нового предприятия ООО «Международный аэропорт Белгород» или ООО «МАБ».

ООО «Международный аэропорт Белгород» является ведущим поставщиком авиа услуг на территории Черноземья, которому к тому же присвоено звание Международный Аэропорт.

Основными видами деятельности ООО «МАБ» являются обслуживание воздушных судов и пассажиров как российских, так и иностранных перевозчиков, а также предоставление неавиационных услуг предприятиям, действующим на территории аэропорта.

Ежегодно аэропорт осуществляет около 2000 рейсов. В том числе полеты воздушных судов министерств, ведомств, а также специальных рейсов. В настоящее время ООО «МАБ» сотрудничает более чем с 10

разными авиакомпаниями, которые известны как на территории Российской Федерации, так и за рубежом. (Этот текст в основную часть работы про аэропорт Белгорода)

Аэропорт «Белгород» имеет одну ВПП с искусственным асфальтобетонным покрытием длиной 2 300 и шириной 42 метра. Максимальная взлетная масса воздушного судна составляет 190 тонн. Аэропорт может принимать все узкофюзеляжные и некоторые широкофюзеляжные самолеты. При максимальной загруженности аэропорт может осуществлять до 16 взлетно–посадочных операций в час. Аэровокзал представляет собой одно здание, где разделение пассажиропотока происходит при прохождении регистрации. Пропускная способность аэропорта составляет 150 пассажиров час. В здании аэропорта имеется гостиница эконом–класса. В настоящее время строится новое здание аэровокзала[50].

Находящийся в аэропорту комбинат питания «Кукурузник» имеет следующие производственные возможности:

- Горячие закуски — 3000 шт/сутки.
- Холодные закуски — 1600 шт/сутки.
- Лёгкие закуски (чай, кофе) — 1600 шт/сутки.
- Наборы питания — 3000 шт/сутки.
- В час возможно обслуживать до 4 воздушных судов.

Склад горюче–смазочных материалов имеет топливозаправочное оборудование объёмом в 1000 тонн. Аэропорт может осуществлять 0,7 заправок час, с выдачей топлива до 200 тонн топлива в сутки.

Исходя из данной информации, можно сделать вывод о миссии компании – главная миссия ООО «Международный аэропорт Белгород» – интеграция в мировую транспортную систему. Такая цель неосуществима без квалифицированного персонала, без четкой регламентации и бюрократизации осуществления деятельности, использования и постоянной

модернизации новейшей техники и много другого, поэтому все это тоже можно считать миссией аэропорта.

Под внешней средой организации понимается предприятия, которые сотрудничают или же конкурируют с данной организацией.

На примере ООО «Международный аэропорт Белгород» проведем анализ внешней среды предприятия.

Так как на территории Белгородской области нет аэропортов, которые отвечают подобным условиям и принимают такое же количество рейсов, в качестве конкурентов стоит выделить иные транспортные средства. Такие как:

- Железнодорожный транспорт.
- Межрегиональный наземный транспорт (Рейсовые автобусы и т.п.).

Стоит заметить, что авиабилеты по стоимости значительно превышают билеты других транспортных средств перевозки пассажиров. В качестве примера, можно привести сравнение средней стоимости одного билета на самолете и на поезде из Белгорода до Москвы, а также до Санкт–Петербурга в 2016 году согласно ценам, указанным на сайте «РЖД» и авиакасс. Сравнение представлено на таблице 2.1.1.

**Таблица 2.1.1 – Сравнение стоимости билетов**

Направление	Цена (самолет)	Цена (поезд)
Москва	4000 руб.	1500 руб.
Санкт - Петербург	7000 руб.	2500 руб.

Исходя из этого, многие люди предпочитают выбирать иные способы передвижения на относительно короткие расстояния. Борясь с этой проблемой авиатранспорт, предоставляет всевозможные условия комфорта и быстроты для пассажиров. Что касается рейсов на дальние расстояния, а так

же путешествия за границу то в этом случае гораздо комфортабельнее является авиатранспорт.

Партнерами ООО «МАБ» являются следующие авиакомпании: «Газпромавиа», «Континет», «Победа»; «Комиавиатранс», «ЮТэйр», «РусЛайн», «Нордвинд» и т.д. Все эти компании осуществляют свои рейсы на территорию города Белгорода.

Внутренняя среда организации это – среда, которая определяет технические и организационные условия работы организации и является результатом управленческих решений.

На ООО «МАБ» работает около 1000 работников каждые, из которых выполняют свои обязанности непосредственно в своих отделах. Существуют следующие элементы структуры организации:

- Отдел кадров – совокупность специализированных подразделений в структуре предприятия (с занятыми в них должностными лицами – руководителями, специалистами, техническим персоналом), призванных управлять персоналом предприятия в рамках избранной кадровой политики.
- Плановый отдел – оформляет договорные отношения с заказчиками на выполнение проектно–изыскательских работ. Подготавливает акты и справки по ежемесячному выполнению работ отделами.
- Маркетинговый отдел – то система организации всей деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товара или предоставлению услуг с целью получения предприятием высокой прибыли на основе глубокого и всестороннего знания рынка и реальных запросов и потребностей покупателя.
- Отдел по охране труда и экологии – отвечает за безопасность работников и природной среды. Осуществляет контроль за соблюдением техники безопасности.

- Служба безопасности – контролирует все перевозки, осуществляемые на территории аэропорта так же следят за посадкой и высадкой пассажиров и багажа в самолете. Таким образом, служба безопасности является основной системой контроля на предприятии.
- Сфера обслуживания – предоставляет услуги связанные с временным проживанием и питанием пассажиров, как на борту, так и на территории аэропорта.
- Совет директоров

Методы, используемые при осуществлении внутреннего контроля на предприятии ООО «МАБ», весьма разнообразны и включают элементы таких методов, как:

- бухгалтерский финансовый учет (счета и двойная запись, инвентаризация и документация, балансовое обобщение);
- бухгалтерский управленческий учет (выделение центров ответственности, нормирование издержек);
- ревизия, контроль, аудит (проверка документов, проверка арифметических расчетов, проверка соблюдения правил учета отдельных хозяйственных операций, инвентаризация, устный опрос персонала, подтверждение и прослеживание);
- теория управления.

Все вышеперечисленные методы интегрируются в единую систему и используются в целях управления предприятием.

В современных условиях в жизнь предприятий постепенно входит новое понятие, называемое «экзаунтингом» (accounting). Это чрезвычайно емкое экономическое понятие, в основе которого лежит счетоводство – ведение бухгалтерского учета в соответствии с общепринятыми нормами. Однако счетоводство – это лишь основополагающий элемент экзаунтинга. Посредством счетоводства создается информационная база, необходимая для

управления предприятием. Профессиональная деятельность, связанная с формированием этой информационной базы, и называется эккаунтингом.

В это понятие входит работа:

- плановая;
- по составлению отчетности;
- контрольная;
- аналитическая.

2016 – по настоящее время после признания о банкротстве предприятия ОАО «Белгородавиа» все имущество и персонал Белгородского аэропорта перешли во владения нового предприятия ООО «Международный аэропорт Белгород» или ООО «МАБ».

Как и у каждого предприятия у ООО «МАБ» имеются как сильные, так и слабые стороны.

Сильные стороны предприятия:

- молодые и высококвалифицированные работники;
- контракты с представителями зарубежных стран;
- комфортные условия ожидания рейсов;
- необходимая техника для обслуживания ВС.

Слабые стороны предприятия:

- слабые позиции на территории РФ;
- отсутствие своего авиатранспорта;
- слабая пропускная способность аэровокзала;
- угроза безопасности из-за планировки Аэропорта.

В данный момент на предприятии постепенно применяются меры по уменьшению количества слабых сторон предприятия. Сейчас уже ведется составление мотивационного плана на предприятии, закупается новое оборудование, и все это поможет предприятию поднять свои позиции на территории Российской Федерации. Под стратегической пирамидой

предприятия понимается те цели, которые, прежде всего, стремится достичь предприятие в ближайшем будущем [50].

Основными целями предприятия ООО «МАБ» являются:

1. Предприятие улучшает условия самого аэровокзала. К ним относятся:

- расширенная парковка для транспорта;
- удобный зал ожидания;
- улучшение пропускной способности аэровокзала;
- контроль за порядком на территории аэровокзала;
- дисциплинированность и слаженность работников аэровокзала;
- дополнительные зоны транспортной безопасности;
- магазины, аптека, кафе, и т.п.

2. Улучшить позиции на территории Российской Федерации

3. Достичь необходимого равновесия в финансовом состоянии предприятия улучшить коэффициенты ликвидности, рентабельности оборачиваемости

4. В дальнейшем увеличить количество работников, отделов на предприятии

5. Так же в будущем возможно создание собственной авиакомпании и наличие своих авиатранспортных средств.

Среди стратегий в различных отделах предприятия можно сказать что:

Отдел Кадров стремится к привлечению более квалифицированных работников со знанием иностранных языков, так же набор переводчиков для облегчения общения с иностранными пассажирами.

Отдел Безопасности стремится к более слаженным и дисциплинированным действиям, которые позволят более надежно следить за происходящими событиями на территории аэропорта. Это те отделы, которые имеют разработанную стратегию на ближайшее будущее на предприятии. Стратегия на предприятии разрабатывалась из учета самых



слабых сторон предприятия. Все силы были направлены на улучшение обстановки именно в данных отделах.

Все те цели, которые были поставлены предприятием, постепенно достигаются им, среди них:

- ведется набор новых кадров на предприятие;
- расширяется аэровокзал, а так же обеспечивается внутри объектовый режим;
- построена новая взлетно – посадочная полоса европейского уровня;
- увеличено количество работников в отделе службы безопасности и обслуживания аэровокзала;
- строительство новых объектов управления воздушным движением, радионавигацией, средствами посадки;
- постройка инженерных коммуникаций аэропорта;
- строительство объектов режимно – охранного обеспечения аэродром;
- постройка объектов вспомогательного назначения.

В целом на данный момент ООО «МАБ» в начале своего пути и только делает свои первые шаги к завоеванию широкой аудитории. Несмотря на то, что инфраструктура аэропорта от прошлых владельцев осталась, необходимо постоянно её улучшать. Устанавливать более современную технику, обеспечивать качественное использование уже имеющейся техники, внедрять новые услуги на территории аэропорта.

## **2.2 Анализ состояния аэропортовых услуг на предприятии**

Основными видом услуг на территории ООО «МАБ» является предоставление воздушным судам возможности совершать взлет и посадку, а так же осуществлять временную стоянку на территории аэродрома. Кроме этого производит заправку ВС топливом, осмотр судна техниками инженерно–авиационной службы.

Именно эти услуги являются основными, и именно с них предприятие имеет самый высокий доход. Чем больше рейсов принимает и отправляет аэропорт, тем больше прибыли он получает. Соответственно для получения максимальной прибыли, и обеспечение успешности и авторитета Белгородского аэропорта, необходимо всегда осуществлять рейсы вовремя, без задержек и опозданий. Конечно, все это требует не только наличие всей необходимой техники, но и слаженной работы всех служб предприятия.

Перечислим все услуги, которые оказывает ООО «МАН» на данный момент, среди них:

- Взлет/Посадка/Стоянка авиатранспорта;
- перевозка пассажиров на территории РФ и за границу;
- услуги аэровокзального комплекса;
- организация перевозок пассажиров;
- обеспечение транспортной и авиационной безопасности;
- услуги кафе, аптеки, магазинов, Duty Free, Молельная комната;
- услуги VIP-зала;
- врачебная помощь;
- комната «матери и ребенка»;
- отправка грузов через грузовой терминал;
- аренда помещений под офисы;
- кассы;
- услуги долгосрочной и краткосрочной а также VIP парковок;
- перевозка оружия и специальных средств;
- услуги для пассажиров с ограниченными возможностями.

Теперь поподробнее о каждой из услуг:

1. Каждому воздушному судну, для прибытия в пункт назначения, необходимо место для посадки. Для этого существует специально отведенная «взлетно – посадочная полоса», со специальным световым, ночным оборудованием, которая служит ориентиром для пилотов в воздухе. В

зависимости от качества и уровня ВПС варьируется количество ВС и их марки, которые могут приземлиться на эту полосу, или осуществить взлёт [43]. Стоит напомнить, что только лишь с 2014 года, аэродром может принимать воздушные суда типа Boeing 737 а также Airbus A-320. Так же на Аэродроме 8 стоянок нового образца, которые подходят как для тяжелых, так и винтовых самолетов. На них есть все необходимое оборудования для осмотра ВС и подготовки его к вылету, начиная с подачи освещения, заканчивая подачей питьевой воды. Весь аэродром обработан специальными химическими средствами, которые помогают держать полосу и стоянки в пригодном состоянии. Так же на территории находятся, необходимые радио – локаторы, навигационная вышка и т.п. Аэродром огражден охраняемым забором.

2. Также одной из главных услуг ООО «МАН» является перевозка пассажиров на территории РФ и за её пределами. Главным направлением на данный момент является Москва и её 3 главных аэропорта («Внуково», «Шереметьево», «Домодедово»). Рейсы до Москвы осуществляют такие авиакомпании как «Северный ветер», «Победа» и «Руслайн». Каждый день осуществляется от 3 до 5 рейсов в зависимости от выкупа посадочных мест. Так же осуществляется вылеты в Санкт – Петербург авиакомпанией «Комиавиатранс» раз в неделю, в Нижний Новгород, Норильск авиакомпанией «Нордстар». В качестве рейсов за территорией РФ можно наблюдать рейсы в Анталию, и Энфиду от авиакомпаний «Уральские авиалинии» и «Азурэйр».

3. В услуги Аэровокзального комплекса входят зоны ожидания прилета и вылета пассажиров, со всеми удобствами, специальными креслами, уборным комнатами и т.д.

4. Служба организации перевозок пассажиров занимается регистрацией пассажиров на рейс, перевозкой и регистрацией их багажа, ручной клади, и т.п. Так же сопровождают пассажиров к ВС и от него. Непосредственно осуществляют посадку пассажиров на ВС и их встречу. Так же предлагают

помощь пассажирам и гостям аэропорта со всеми вопросами на специальной информационной стойке.

5. Служба САБ отвечает за безопасность пассажиров и гостей аэропорта, как в самом здании аэровокзала, так и на территории аэродрома. Осуществляют досмотр пассажиров, багажа, а также ручной клади на входе в Аэровокзал, в багажном отделении при сдаче багажа, и осуществляют предполетный досмотр пассажиров в зоне вылета, а также в VIP – зале. Помимо этого следят за безопасностью всего Аэропорта по средствам обхода территории специальных групп досмотра, задача которых состоит в патрулировании периметра, аэродрома, и зданий находящихся на территории транспортной безопасности. Также осуществляют досмотр ВС после прилета, и дополнительно перед вылетом.

6. На территории Аэровокзала находится 4 кафе, которые обеспечивают пассажиров, горячим питанием, закусками, напитками, и всем необходимым. Так же в центре аэровокзального комплекса находится аптека, в котором можно купить необходимые медицинские средства. В международном секторе находится магазин беспошлинной торговли «Duty Free». Он доступен исключительно для пассажиров международных рейсов. Также можно найти магазины сувениров и других товаров. Также на территории аэровокзала расположена «молельная комната», которую могут посетить как пассажиры, так и встречающие, и провожающие гости аэропорта.

7. VIP-зал располагается в левом крыле аэровокзального комплекса и имеет отдельный выход на перрон для доставки пассажиров к воздушному судну и вход, обеспечивающий возможность подъезда личного транспорта непосредственно к терминалу.

Доставка пассажиров к трапу самолета осуществляется на спецтранспорте аэропорта.

VIP – сервис предусматривает максимальный комфорт пассажиров при совершении перелетов на международных или внутренних направлениях.

VIP – зал предлагает пассажирам все необходимые услуги для комфортного ожидания вылета:

- регистрация билетов и оформление багажа на рейс и маркировка зарегистрированного багажа специальными бирками;
- организация загрузки багажа на борт воздушного судна;
- комфортные залы ожидания;
- индивидуальная и первоочередная доставка пассажиров к/от воздушного судна на комфортабельном автомобиле;
- информирование провожающих и встречающих пассажиров о рейсе;
- предоставление ноутбука, возможность сканирования, копирования и печати документов;
- бесплатный доступ к сети Интернет по технологии Wi-Fi, местная телефонная связь;
- свежая пресса, цифровое телевидение;
- предоставление зарядных устройств для мобильных телефонов;
- отдельная VIP–парковка для встречающих или провожающих лиц;
- внеочередное прохождение паспортного и таможенного контроля;
- услуги бара (за отдельную плату);
- возможность проведения переговоров в конференц-зале (за отдельную оплату).

В VIP– зале международного аэропорта Белгород обслуживаются:

- пассажиры «бизнес класса» с учетом, что у авиаперевозчика заключен договор с ООО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ БЕЛГОРОД» на обслуживание пассажиров «бизнес класса» в VIP–зале;
- пассажиры, имеющие сертификат на обслуживание в VIP–зале в рамках проведения каких-либо акций или по решению руководства ООО «МАБ»;
- высокопоставленные лица;
- почетные граждане Белгородской области и города Белгород;

- Герои России, Советского союза, лица, награжденные орденами славы трех степеней, инвалиды Великой Отечественной войны;
- Герои Социалистического Труда и полные кавалеры ордена Трудовой Славы.

1. На территории аэропорта имеется медицинский работник, которой в случае необходимости может оказать нуждающимся первую медицинскую помощь. Для этого в зале отведен специальный кабинет со всем необходимым оборудованием. Также специалист осуществляет медицинский осмотр сотрудников перед рабочей сменой и после, во избежание производственных травм и прочих непредвиденных ситуаций.

2. Комната «матери и ребенка» предоставляется по запросу пассажиров у сотрудника организации перевозок. В этой комнате пассажир с ребенком, получают все необходимое для комфортного ожидания вылета, в случае задержки рейса, или раннего прибытия в аэропорт. Услуга бесплатна.

3. Рядом с основным зданием аэровокзала находится так называемый «Грузовой терминал», через который осуществляет прием и отправка грузов авиатранспортом. Терминал позволяет принять более 2тонн грузов, как на хранение, так и на мгновенную отpravку. Регистрацию такого рода грузов осуществляет специалист организации перевозок. Здание имеет свою парковку и специальный подъезд для приема и сдачи грузов.

4. В здании также находятся помещения, которые можно взять в долгосрочную аренду. Как правило, подобные помещения предоставляются для фирм, у которых нет прямого контакта с клиентами, такие как корпоративные помещения, офисы, филиалы крупных фирм. Помещения укомплектовано всем необходимым для офисной работы (столы, компьютеры, и т.д.).

Все сдаваемое в аренду, и помещения относятся непосредственно к

транспортной безопасности, и поэтому пригодны скорее как офисные помещения, не требующие прямого контакта с клиентами фирмы.

5. В главном здании аэровокзала находятся авиакассы. Они осуществляют продажу билетов как на рейсы непосредственно из аэропорта Белгород, так и для других городов и регионов.

6. На территории нового аэровокзального комплекса Международного аэропорта «Белгород» предусмотрен платный паркинг, а также регулируемый подъезд ко входу в здание АВК.

Напротив нового здания пассажирского терминала обустроена краткосрочная автопарковка на 134 места. С 1 сентября 2014 г. вводятся следующие тарифы на пользование парковкой:

- пребывание автотранспорта в течение 15 минут – **бесплатно**;
- каждый полный и неполный 1 час пребывания (включая первые 30 минут), но не более 2 – х часов – **100 рублей**;
- пребывание свыше 3-х часов – **300 рублей** за каждые полные и неполные сутки.

Пассажирам с ограниченными физическими возможностями по закону отведено 10 бесплатных мест.

На время поездки Вы сможете воспользоваться услугами долгосрочной суточной автопарковки на 88 машиномест.

С 1 сентября 2014 г. вводится следующий тариф на пользование парковкой: каждые полные и неполные сутки с момента заезда – **300 рублей**.

Все желающие смогут воспользоваться регулируемым подъездом ко входу в аэровокзал.

Первые 10 минут – **100 рублей**, каждые последующие 15 минут – **300 рублей**.

Оплата долгосрочной автопарковки производится через терминал, расположенный слева от входа в АВК.

Оплата краткосрочной автопарковки производится при выезде, через терминал, расположенный по пути следования к выездным воротам парковки, по ходу движения.

1. Для пассажиров, которые хотят перевезти с собой оружие, или же иные специальные средства, провоз которых ограничен на территории РФ, имеется «оружейная комната» в ней сотрудник полиции и сотрудник САБ вместе с пассажиром, оформляют специальный акт о временно изъятии специальных средств и передачи их на борт непосредственно экипажу. Спецсредства проверяются, отдельно упаковываются и опечатываются. Эти средства на борт ВС доставляет руководитель смены САБ.

2. Для пассажиров с ограниченными физическими возможностями в Международном аэропорту «Белгород» обеспечивать безбарьерную среду призван целый комплекс мер:

1) Привокзальная площадь нового здания аэровокзального комплекса оборудована специальной тактильной плиткой.

2) На бесплатной парковке предусмотрены специальные места для автомобилей пассажиров с ограниченными физическими возможностями, обозначенные соответствующими знаками и разметкой.

3) На территории нового здания аэровокзального комплекса предусмотрены специальные санитарные узлы для пассажиров с ограниченными физическими возможностями.

4) В здании аэровокзала оборудованы лифты, которыми могут воспользоваться пассажиры с ограниченными физическими возможностями, а в бизнес – зале нового пассажирского терминала предусмотрена специальная подъемная платформа.

5) Доставку пассажиров к воздушному судну осуществляет специальный низкопольный автобус, адаптированный для удобства пассажиров с ограниченными физическими возможностями.

При необходимости Вы можете обратиться в медпункт аэропорта.



Кроме этого, необходимо помнить: при бронировании и покупке авиабилета обязательно сообщайте, какие специальные услуги, и помощь Вам потребуются в аэропорту и во время полета. О необходимости этих услуг следует сообщить авиаперевозчику или агенту по продаже билетов во время заказа авиабилетов, но не позднее, чем за 72 часа до вылета.

Вы можете сообщить дату и номер рейса, название авиакомпании, описать характер Ваших ограничений (инвалидность), требуемую помощь, берете ли Вы с собой инвалидное кресло (его размеры; складное или нет; если кресло с аккумуляторной батареей, какого типа батарея), костыли или собаку-поводыря и дать контактную информацию для связи с Вами.

В соответствии со ст. 25 Федеральных авиационных правил «Общие правила воздушных перевозок пассажиров, багажа, грузов и требования к обслуживанию пассажиров, грузоотправителей, грузополучателей» пассажиру необходимо согласовать с перевозчиком (авиакомпанией) перевозку:

- тяжелобольного пассажира;
- больного на носилках;
- пассажира, лишенного слуха, без сопровождающего;
- пассажира, лишенного зрения, с собакой – поводырем;
- пассажира, чья способность передвигаться при пользовании воздушным транспортом ограничена и/или чье состояние требует особого внимания при обслуживании (пассажир с ограниченной подвижностью);

Окончательное решение о возможности приема больного (инвалида) к перевозке принимает представитель авиакомпании.

Сотрудники аэропорта:

- организуют предоставление инвалидного кресла (в случае необходимости);
- сопровождают пассажира;

- оказывают помощь в прохождении пограничного, таможенного контроля и других процедур оформления;
- случаях необходимости, заказывают медицинский транспорт через врача медсанчасти для транспортировки пассажира к самолету;
- оказывают помощь при посадке в самолет;
- контролируют правильное оформление багажа пассажира.

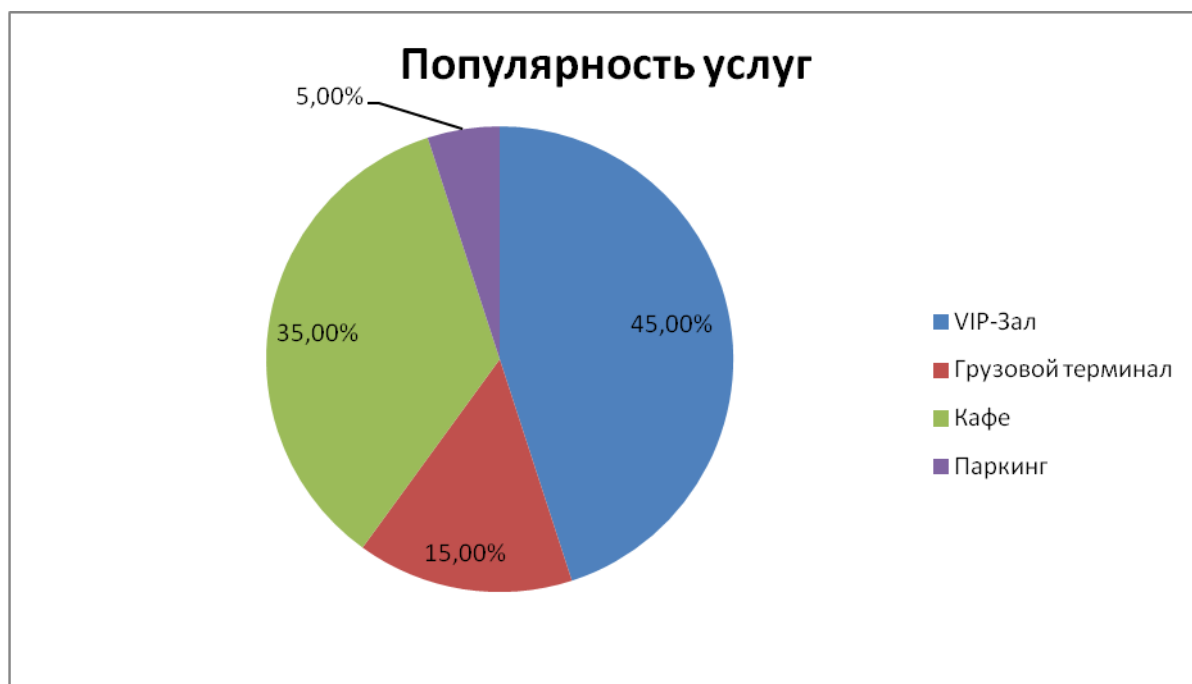
Все эти услуги на данный момент осуществляются на территории ООО «МАБ» в полном соответствии с регламентом. На протяжении всего времени существования предприятия все эти услуги подвергаются корректировкам для того чтобы они были более доступными, понятными и удобными для пассажиров. Конечно, внедрение новых услуг на предприятии является важнейшей стратегической целью на пути к повышению популярности и доступности авиатранспорта, но так же не стоит забывать об уже действующих услугах, ведь зачастую их тоже можно совершенствовать с большим успехом.

Не должно получиться так чтобы новые услуги сильно повлияли на пользование старыми услугами. Необходимо соблюсти некий баланс в сегментах услуг который позволит пассажиру множество выбора среди услуг. Это позволит избежать так называемой «каннибализации» одной услуги по отношению к другой.

Мною было проведено социологическое исследование, в котором приняло участие более 100 посетителей аэропорта, разных возрастных категории, и профессий.

В этом исследовании посетителям было предложено выбрать на их взгляд наиболее популярные услуги, которые предоставляются на территории ООО «МАБ».

Согласно результатам анкетирования была составлена диаграмма популярности имеющихся услуг на предприятии. Диаграмма представлена на рисунке 2.2.1.



**Рисунок 2.2.1 – Популярность услуг**

Согласно графику, самой популярной услугой является услуги предоставляемые VIP-залом, и Кафе. Также довольно часто население использует перевозки грузов с помощью грузового терминала. Паркинг же не является популярной услугой, скорее всего по причине высоких расценок.

На данный момент можно сказать что Белгородский аэропорт обладает рядом услуг которые являются востребованными у пассажиров так и у различных авиакомпаний. Это позволяет достигать Белгородской области новых вершин в развитии региона.

Услуги предоставляемые ООО «МАБ» ведут к росту популярности как аэропорта, так и в целом данного вида транспорта.

### **2.3 Внедрение новых инновационных услуг на предприятии**

При таком процессе как внедрение новых инновационных услуг, нужно учитывать большое количество факторов. Как именно эти услуги помогут потребителю? Во сколько они обойдутся ему? Являются ли они необходимыми? И множество других вопросов. Среди новых услуг, в такой

отрасли как аэропортовая деятельность, принято разделять услуги которые действуют на пассажира косвенно и напрямую [48].

Под этими определениями подразумевается желание приобретать услугу у потребителя, или необходимость её приобретать. Например, услуга безопасности является обязательным этапом пассажира желающего воспользоваться авиатранспортом, и согласно законодательству он не имеет права от неё отказаться. Это та самая услуга, которая влияет на пассажира косвенно, т.е. изначально он не желал ей воспользоваться. Но для того чтобы авиапредприятие функционировало правильно, эта услуга необходима [4]. В тоже время есть и услуги, которые пассажир хотел бы приобрести, в зависимости от сложившейся ситуации. Например, опаздывая на регистрацию пройти её удаленно через ПК или телефон, с помощью сети Интернет. Либо если он уже опоздал, воспользоваться такой услугой как «Опаздывающий пассажир». Но прежде чем вводить подобного рода услуги, команде по разработке услуг необходимо проанализировать этот сегмент, и понять, так ли часто пассажиры опаздывают? Будет ли эта услуга пользоваться популярностью? Не буду ли из-за этой услуги пассажиры пренебрегать правилами авиакомпаний.

Гораздо проще говорить об услугах, которые воздействуют напрямую. Это услуги, которые не необходимы, и которыми можно воспользоваться не только в какой-то определенной ситуации, а для собственного удобства и комфорта [6].

Одной из основных целей, как на территории РФ, так и в регионах, и в частности Белгородской области является популяризация авиатранспорта. К тому же среди населения существует большой интерес к данному типу перевозок, но для многих он по-прежнему является труднодоступным. Именно для этого в области необходимо расширять спектр аэропортовых услуг. Доступные и инновационные услуги помогут стать данному виду транспорта более популярным, доступным, и удобным для населения.

В качестве инновационных услуг стоит выделить первостепенные и второстепенные. Это поможет предприятию определить с чего конкретно нужно начать, чтобы процент населения пользующихся данным видом транспорта увеличился.

Среди первостепенных услуг стоит выделить:

- увеличение количества направлений;
- привлечение авиакомпаний с выгодными акциями и стратегиями, бюджетных авиакомпаний;
- обеспечение безопасности.

Второстепенные услуги:

- обеспечение комфорта для пассажиров;
- экономия времени для пассажиров;
- комнаты отдыха с дополнительными услугами;
- услуга «Shop & Store»;
- экскурсии.

Теперь необходимо рассказать о каждой услуге более подробно, а также оценить эффективность каждой из них, эти мероприятия могут помочь ООО «МАБ» завоевать популярность как одному из главных поставщиков перевозок в центральном регионе.

Одним из главных на данный момент факторов, из-за которых авиаперевозки на территории Белгородской области являются не популярными, это малое количество направлений рейсов, как на территории РФ, так и за рубежом. Население предпочитает пользоваться железнодорожным транспортом, т.к. помимо того что он дешевле, у него еще и большее количество направлений. Для того что бы расширить количество направлений, можно с помощью интернет опросников узнать у населения, какое направление по их мнению необходимо. В то же время самому предприятию необходимо провести переговоры с авиакомпаниями южных регионов страны, таких как Краснодарский край, Ростов–на–Дону, Анапа и

Минеральные воды. Все эти города являются приоритетом у Московских аэропортов, т.к. они пользуются популярностью в весенне-осенний сезон. Среди северных направлений стоит выделить Санкт-Петербург и Калининград. Эти два города являются крупными туристическими объектами, и могут быть довольно популярны. Также нужно выделить такие города как Норильск и Новый Уренгой, так как среди населения Белгорода и Белгородской области множество прибывших оттуда людей. К сожалению, из-за территориального расположения Белгорода на карте РФ, практически исключается возможность перевозок в города восточного направления, такие как Комсомольск-на-Амуре, Хабаровск и Владивосток.

Далее, исходя из мнения населения, необходимо будет выделить 2–3 направления и провести переговоры с авиакомпаниями, которые будут заинтересованы в данных маршрутах.

Если говорить о международных направлениях, то помимо туристических чартерных рейсов стоит задуматься о европейских направлениях. На данный момент ООО «МАБ» предоставляет услуги таким авиакомпаниям как «Азур Эйр» и «Уральские авиалинии», именно эти перевозчики занимаются отправлением чартерных рейсов в Турцию и Тунис. Конечно, из-за сложившейся политической ситуации, количество туристических направлений сильно страдает, а более нишевые курорты попросту не пользуются популярностью в регионе. Но при всем при этом предприятию необходимо учитывать тот факт, что Белгород является приграничным городом, и что помимо своего населения, можно учитывать население из Украины, в частности из города Харьков. Множество украинских туристов используют возможность прямого вылета из Белгорода в Анталию (Турция) или Энфиду (Тунис). Исходя из этого, стоит попробовать проанализировать рынки Украины, и понять какое направление может быть также востребовано.

Не стоит также забывать, что на территории Белгородской области находится множество строительных объектов, заводов, корпораций, которые

привлекают для работы зарубежных сотрудников, преимущественно из таких стран как Германия, Нидерланды, и Италия. Отсюда может возникнуть потребность в создании направлений в такие города как Мюнхен, Амстердам, и Рим. Также эти рейсы могут быть интересны туристам. Ранее из Белгорода было направление в Римини (Италия), курортный город который пользовался приличной популярностью. А вот рейсы в Мюнхен провалились, в много из-за неудобного расписания, и большой цены на рейс.

Для успеха подобных направлений, в первую очередь необходимо заинтересовать потребителя, а возможно это только с помощью специальных программ и акций авиакомпаний [43].

В качестве еще одной важной первостепенной услуги, можно выделить привлечение к сотрудничеству бюджетные авиакомпании. Их суть заключается в том, что они предлагают крайне низкую стоимость за проезд, в обмен на отказ от традиционных пассажирских услуг. Данные авиакомпании используют концепцию, которая получила название «лоукост» (англ. low-cost carrier, low-cost airline), эта концепция зародилась в США, а позднее начала использоваться и в Европе. Главным принципом данной концепции является отказ от дополнительных удобств, взамен на дешевую стоимость билета [13].

Среди главных ограничений выделяют:

- наличие единственного пассажирского класса;
- использование одного типа самолета (позволяет сокращать издержки на подготовку персонала);
- минимальный набор дополнительного оборудования в самолете;
- выполнение одним самолетом несколько рейсов в день;
- ориентация на прямые перелеты;
- получение дополнительных доходов от продажи услуг и товаров на борту самолета;
- ограничение по провозу багажа.

Конечно, все эти факторы сильно влияют на привлекательность рейса, но все-таки для большинства населения главным фактором является цена, а в такой программе она более чем привлекательна.

Но помимо того что у этой программы есть множество преимуществ, так же не обходится и без минусов. Главным минусом является тот факт, что по такой программе невозможно перелеты на большие расстояния, как правило «лоукостовые» рейсы следуют по направлениям не более чем в 2–3 тысячи километров, что в случае с Белгородской областью лишает возможности открытия рейсов в такие страны как Германия, Нидерланды и т.д. Но в тоже время, по такой программе могут осуществляться рейсы в Сочи, Москву, Ростов–на–Дону, Минеральные воды и другие южные направления.

К сожалению, на территории РФ не так много авиакомпаний, которые используют данную концепцию. Среди иностранных поставщиков авиаперевозок есть множество использующих концепцию «лоукост», но Российские регулирующие органы и авиакомпании категорически противятся приходу европейских бюджетных компаний в Россию, что связано с лоббизмом, боязнью конкуренции и страхом потерять монопольную прибыль [7]. Тем не менее, такая авиакомпания как «Аэрофлот» имеет свой «лоукостер» под названием «Победа», но на данный момент из Белгорода осуществляет перелет только в Москву. В данном случае необходимо расширить спектр направлений в такие города как Сочи и Краснодар, хотя бы на весенне–осенний период.

В качестве оценки эффективности предложенных рекомендаций можно рассмотреть следующие показатели. Одним из самых наглядных показателей успешной работы любого Аэропорта является пассажиропоток. Анализ подобных данных, позволяет определить, с какой динамикой меняется количество обслуженных пассажиров. С помощью этих данных можно определить тенденции, которые влияли на количество пассажиропотока в



конкретный временной отрезок. Данные о пассажиропотоке представлены на таблице 2.3.1 [50].

**Таблица 2.3.1 - Изменения пассажиропотока**

Год	Всего пассажиров	Изменение	Внутренние	Международные	Самолето-вылеты
2011	132 968	45,5% ↑	104 246	28 722	1 695
2012	198 697	49,4% ↑	157 197	41 500	2 565
2013	280 605	42% ↑	206 291	74 314	3 204
2014	396 932	41,5% ↑	249 423	147 509	3 742
2015	277 300	43,5% ↓	224 832	52 468	3 081
2016	201 438	36,6% ↓	174 432	27 006	2 238

На этой таблице мы видим, что с 2012 по 2014 год, пассажиропоток значительно увеличился. Это было связано с тем, что в это время предприятие сотрудничало с большим количеством авиакомпаний, было множество разных направлений, как на территории РФ, так и за рубеж. Но в 2015 году, когда предприятие столкнулось с финансовыми трудностями, связанными с резким увеличением штата было принято решение отказаться от ряда направлений. Вдобавок к этому в связи с политическими отношениями РФ с Турцией и Египтом, была прекращено сотрудничество с авиакомпаниями, выполнявшими чартерные туристические рейсы. Как мы видим пассажиропоток продолжает уменьшаться. Но, не смотря на это, остается по показателям выше, чем в 2011–2012 году [50]. Все дело в том, что, не смотря на закрытие международных рейсов, предприятие начало вести переговоры с «лоукостами» и пассажиропоток получилось перекинуть на внутренние линии. В связи с этими данными, можно сделать вывод, что такие рекомендации как расширение количества направлений, и переговоры с бюджетными авиакомпаниями приведут к увеличению пассажиропотока и соответственно прибыли для предприятия.

А теперь представим, что количество направлений увеличилось, пассажиропоток вырос в несколько раз, и популярность авиатранспорта выросла. Появляется необходимость в обеспечении пассажирам безопасности и комфортного сервиса.

Служба авиационной безопасности (САБ) на территории аэропорта является главным органом контролирующим порядок, а так же обеспечивающим безопасность пассажиров, как на территории Аэровокзала, так и на Воздушном судне [1]. САБ занимается досмотром пассажиров, багажа, и ручной клади как на входе в аэровокзальный комплекс, так перед посадкой на борт воздушного судна. Но при всем при этом, сотрудники САБ не могут применять никакую физическую силу по отношению к пассажирам, даже в случае возникшей необходимости [2]. Именно для этого необходимо внедрить услугу, которая обеспечит пассажирам дополнительный уровень безопасности. Эта услуга представляет собой создание так называемой группы быстрого реагирования (ГБР). Согласно Федеральному закону № 15–ФЗ от 3 февраля 2014 года были внесены изменения в правила обеспечения транспортной безопасности [1]. Одним из нововведений является формирование служб быстрого реагирования в аэропортах страны.

Среди главных задач ГБР следует выделить:

патрулирование аэровокзального комплекса, а так же прилегающей территории;

- обход периметра всего аэропорта;
- дополнительная помощь сотрудникам САБ;
- применение физической силы в случае крайней необходимости к пассажирам, которые ведут себя неадекватно.

Каждый человек, находящийся не только на территории Аэропорта хочет чувствовать себя в безопасности, это является одной из главных потребностей современных реалий. В мире происходит множество террористических актов, которые всегда можно предотвратить [43].

Патрулируя территорию можно выявить подозрительных личностей, делая обход или объезд периметра можно выявить попытки проникновения на охраняемую территорию. Оказывая помощь сотрудникам САБ увеличить скорость процесса досмотра пассажиров перед посадкой на самолет. В случае экстренной ситуации, до момента приезда полиции и других служб изолировать неадекватных пассажиров от основной части людей.

Внедрение такой услуги кроме дополнительных мер безопасности позволит ООО «МАБ» выйти на новый уровень аэропортовых услуг, а также закрепить свой имидж как Аэропорт, который является одним из самых современных на всей территории Российской Федерации.

Кроме вышеперечисленных услуг, которые для пассажиров являются скорее необходимыми, нежели желанными, стоит также, выделить услугу направленные на повышение удобства и комфорта как при нахождении в аэропорту, так и при возникновении непредвиденных обстоятельств.

Далее необходимо определить затраты на данный вид услуги.

Для полного функционирования данной службы, необходимо набрать 16 человек, по 4 человека на смену, 2 из которых работают в здании АВК, а другие 2 на территории аэродрома. Средняя заработная плата сотрудников этой службы составляет 20 000руб. Соответственно постоянные ежемесячные затраты будут составлять 320 000руб. Для сравнения обслуживание одного самолета образца Boeing 737–300 на территории ООО «МАБ» обходится авиакомпании в среднем 50–60 тысяч рублей. В связи с этим, можно предположить, что эта услуга может быть принята ООО «МАБ» для внедрения. Сама данная услуга не приносит никакой прибыли, но она поможет предприятию соответствовать государственным стандартам, соблюдение которых привлекает к сотрудничеству множество авиакомпаний.

Среди уже имеющихся услуг, которые предоставляются на территории ООО «МАБ», существуют те которые направлены на удобное и комфортное пребывание в аэровокзале. Но кроме этого можно предоставлять услуги не только в самом аэропорту, но и за его пределами.

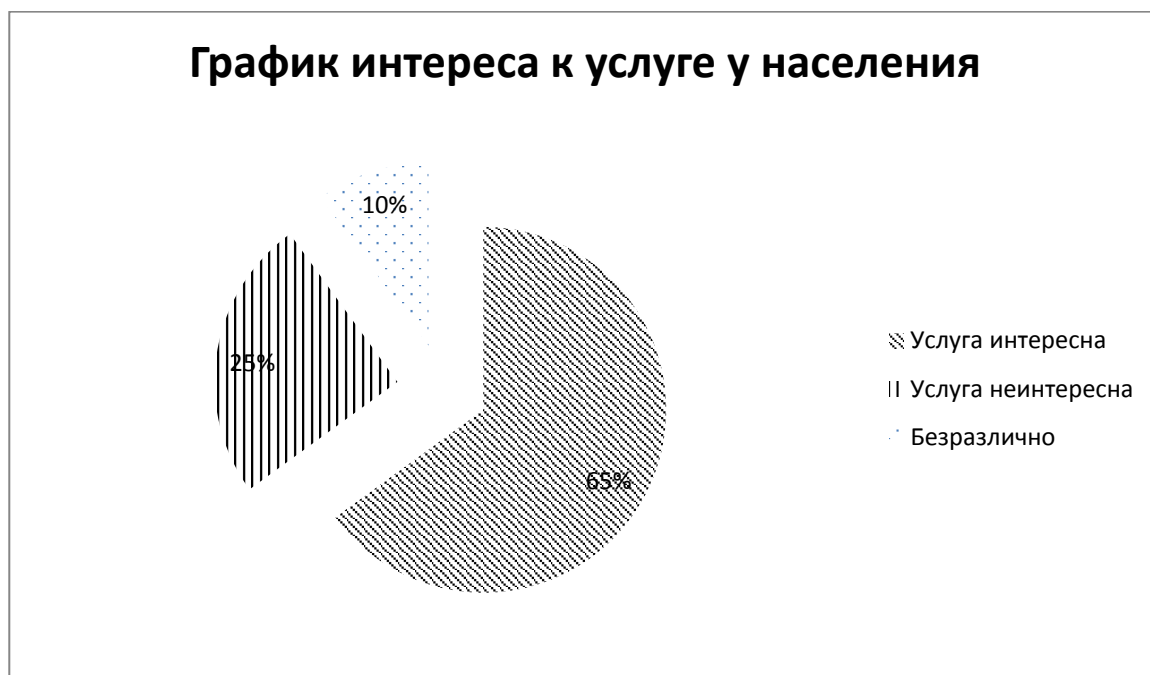
Примером такой услуги может послужить регистрация багажа дома. Функцией этой услуги является возможность зарегистрировать на рейс не только пассажира, но и его багаж. Электронная регистрация через интернет уже ни для кого не новость, а вот возможность исключения пребывания в очереди для сдачи багажа это уже похоже на инновацию.

На интернет-сайте аэропорта, необходимо поместить функцию, которая позволит распечатать багажную бирку у себя на принтере, и вместе с ней и своим багажом прибыть в Аэропорт. Там обратиться к специалисту, который прикрепит эту бирку на ваш багаж, предварительно взвесив её. К сожалению, избежать взвешивания багажа просто невозможно, т.к. важно соблюсти центровку самолета, чтобы его центр тяжести не смещался в ту или иную сторону. Тем не менее, если взвесив багаж, он не превышает лимит, сотрудник заберет ваш багаж, и вы спокойно отправитесь в зону вылета.

Конечно, можно было бы упростить этот процесс, поставив в Аэропорту автомат, выдающий багажные бирки, в который дополнительно будут встроены весы, которые не выдадут вам бирку при превышении веса багажа. Трудность заключается во внедрении такой технологии, т.к. она полностью зависит от IT-сервиса, и помимо затрат на её внедрение будет требовать обслуживания. Зачастую подобные устройства выходят из строя в самый неподходящий момент. Это будет требовать от IT-службы моментальной реакции на происходящее и на устранение неполадок, что приведет к замедлению работы данного сектора услуг.

В таком случае проще выделить специалиста, который будет решать эту задачу. Специалиста не нужно будет обучать так как он будет выполнять знакомый ему процесс действий только отдельный для определенной категории пассажиров которые воспользовались данной услугой.

Был проведен социологический опрос, он подразумевал собой проведение анализа интереса к данной услуге у населения. были сделаны выводы об интересе данной услуги у населения.



**Рисунок 2.3.1 - График интереса населения к услуге**

Как мы видим, у более чем половины опрошенных данная услуга вызывает интерес, так же довольно большая часть против внедрения данной услуги, некоторое количество опрошенных не отдали голоса данной услуге.

Исходя из этой диаграммы, можно сделать вывод, что внедрение данной услуги пойдет на пользу ООО «МАБ».

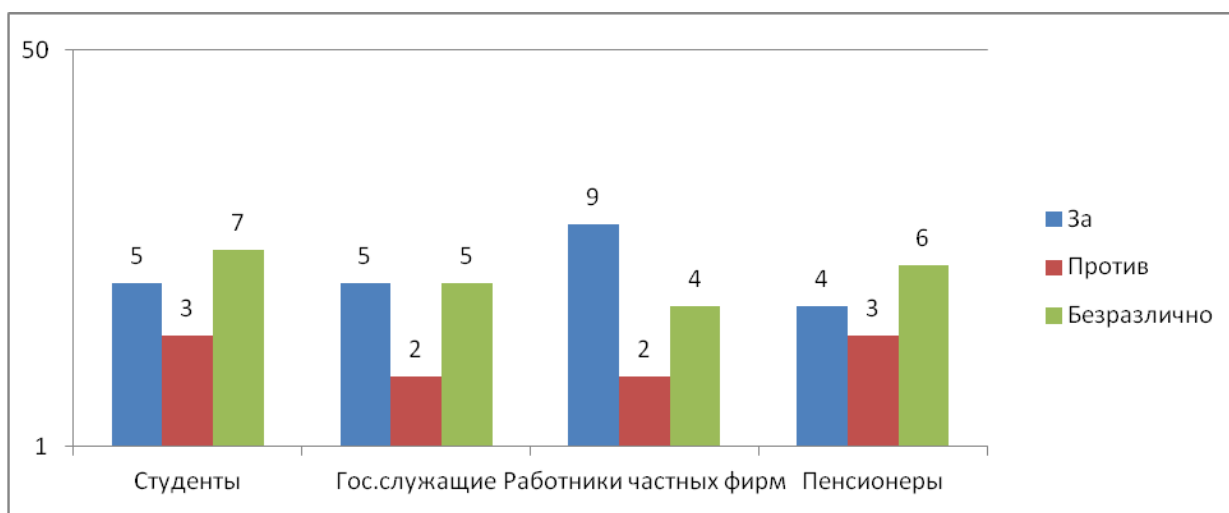
Если говорить о затратах на внедрение данной услуги, здесь необходимо выделить работу IT-сервиса на сайте ООО «МАБ». Нужно будет внести коррективы в работу сайта и создать на нем вкладку с регистрацией багажа на определенный рейс. Для дальнейшего использования этой услугой уже на территории аэропорта нужен один дополнительный сотрудник службы организации перевозок (СОП). В каждой смене службы СОП работает больше 10 человек. Исходя из количества выполняемых ими операций по встрече, посадке пассажиров и их обслуживанию на территории Аэропорта можно сделать вывод что нет необходимости в увеличении штата, соответственно эта услуга не несет за собой никаких экономических затрат и является эффективной.

Также одной из интересных инновационных услуг, которая может быть внедрена на данном предприятии, может быть услуга «Опаздывающий пассажир». Она представляет собой возможность успеть попасть на рейс, даже если регистрация на него уже окончена.

В жизни любого человека могут произойти форс–мажорные обстоятельства, которые повлекут собой непредвиденную трату времени, на решение какой–то проблемы. Услуга представляет собой прохождение регистрации и предполетного досмотра в тот момент, когда посадка пассажиров на борт уже идет. Смысл заключается в том, что опаздывающий пассажир за дополнительную плату, оплачивает свой трансфер из VIP–зала прямо под борт воздушного судна. На VIP–зале как правило не находится много людей на один рейс, количество колеблется от 5–15 человек. В этом случае, опаздывающий пассажир избегает очередей на досмотре, регистрации. Так как пассажиров VIP–зала доставляют на борт в последнюю очередь (после того как пассажиры основного зала уже находятся на борту) это позволяет опоздать на регистрацию, но естественно не более чем на 10–15 минут, что в таких ситуациях является приличным количеством времени. Но, даже опаздывая на 15 минут, пассажир может рассчитывать на то, что успеет на рейс. Тем не менее, не стоит рассчитывать, что вы попадете на борт за 5 минут до вылета, так как существуют определенные нормы и правило по выполнению полетов.

Следует всегда помнить, что в большинстве аэропортов регистрация на рейс оканчивается за 40 минут до вылета самолета. Исключением могут быть международные рейсы, где регистрация заканчивается за 1 час до вылета самолета.

Если говорить о заинтересованности граждан в данной услуге, можно взглянуть на данные анкетирования. Было опрошено более 50 человек. Эти данные отражают заинтересованность определенных слоев населения к определенному виду услуг. Данные отражены на рисунке 2.3.2.



**Рисунок 2.3.2 - Показатели интереса к услуге**

Исходя из данных диаграммы, мы видим, что в данной услуге больше всего заинтересованы работники частных фирм, т.к. зачастую им необходимо резко менять свои планы и вылетать в другие города в командировки, менее всего эта услуга интересна пенсионером, т.к. в большинстве своем они приходят в Аэропорт заранее. Средние показатели у Госслужащих и студентов, их интерес к данной услуге нейтрален. Следовательно, внедрение этой услуги, скорее всего, приведет к неплохой прибыли для предприятия.

Говоря об услугах VIP-зала, стоит упомянуть о том, что во всем мире, в том числе и в России уже довольно большое количество времени популярна программа под название «Priority Pass» [33]. Концепция этой программы представляет собой возможность иметь право доступа в VIP-зал одного из 600 аэропортов по всему миру. Доступ предоставляется по специально карте, с помощью данной карты можно независимо от класса авиабилета не только беспрепятственно зайти в зал первого класса, но и пригласить в этот зал клиентов, коллег и даже друзей.

У данной карты существует несколько уровней владения:

- оплата 99\$ в год, плюс дополнительно по 27\$ за каждый визит;
- оплата 249\$ в год за 10 посещений, каждое следующее посещение стоит 27\$;

– оплата 399\$ в год с неограниченным количеством визитов.

Данную карту можно приобрести непосредственно на сайте сервиса Priority Pass, или через банк.

Для того чтобы воспользоваться данной картой необходимо предъявить её вместе с билетом либо с посадочным талоном. Внедрение этой услуги привлечет определенный сегмент пассажиров, деловых бизнесменов, и туристов которые часто совершают перелеты. К тому же внедрение этой услуги по большому счету не несет за собой никаких затрат, т.к услуги которые предоставляются по этой карте, итак предоставляются в VIP-зале но только по более высокой цене, и без некоторых возможностей.

Также эта услуга не зависит от какого-то определенного количества рейсов или направлений, и от наличия у данной авиакомпании бизнес-класса.

Стоит напомнить, что в России данный вид услуг существует только в Москве и Санкт-Петербурге. И внедрение этой услуги на ООО «МАН» приведет к росту имиджа, популярности, и удобства.

Для реализации этой услуги, необходимо наличие VIP-зала

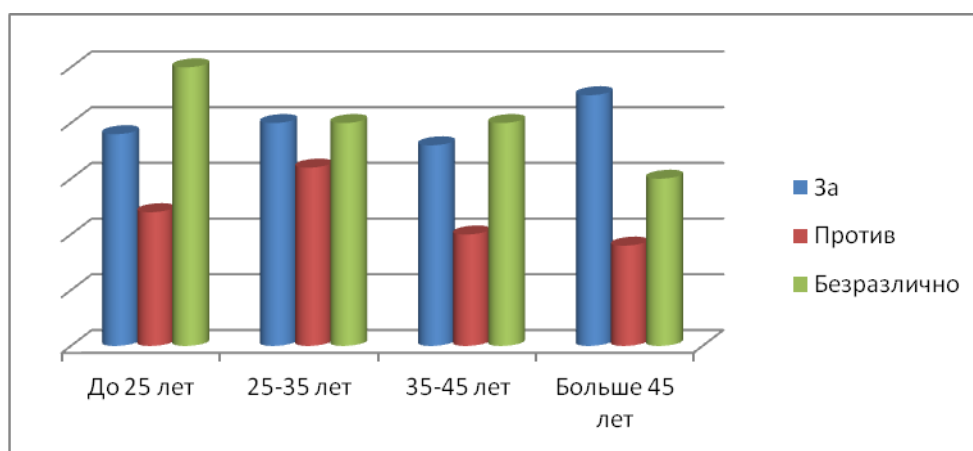
В качестве дополнительных интересных, а также удобных для пассажиров услуг можно выделить такую как «Shop & Store». В некоторых аэропортах мира, пользуется популярностью магазины, которые действуют по системе «купил и оставил на хранение». Принцип заключается в том, что если вы собираетесь возвращаться в город, откуда улетаете, или в живете в нем и временно его покидаете, в магазинах на территории аэропорта вы можете не только купить какую-либо продукцию, но и оставить её на хранение. Для многих это является очень удобной функцией. Конечно, уникальность продукции, которая может продаваться в аэропорту, сомнительна. Но зачастую, люди во время ожидания рейса прогуливаются по залу ожидания и примечают для себя определенные виды товара. Для внедрения этой функции, прежде всего, необходимо наличие магазинов с разными товарами, которые будет смысл продавать, как правило, это



сувенирная продукция, либо магазин разных электронных гаджетов, комплектующих и прочего. За хранение товара также взимается определенная плата, но, как правило, не сильно высокая.

Так же для повышения популяризации авиатранспорта и перевозок, имеет смысл проводить специальные экскурсии, как для детей, так и для целых компаний и предприятий. Главной задачей таких экскурсий будет знакомство населения с работой такой структуры как аэропорт. Многие люди по той или иной причине боятся летать на самолетах, или считают этот тип перевозок вовсе недоступным для населения. Экскурсии помогут придать людям уверенности, что полеты на самолетах это безопасно, удобно, и вполне доступно для большинства населения.

Чтобы понять насколько эта услуга заинтересует население, было проведено анкетирование, результаты которого можно увидеть на рисунке 2.3.3.



**Рисунок 2.3.3 – Диаграмма интереса к услуге по возрастной категории**

Как мы видим, наибольший интерес проведения экскурсий вызывает у людей старше 45 лет, и людей моложе 25 лет. Это говорит о том, что довольно крупная аудитория заинтересована в том, чтобы больше знать об аэропорте и об услугах который он предлагает. Если развить в людях интерес к авиации, особенно у молодого поколения, это поможет превратить потенциальных пассажиров в полноценных.

Проведенное мною исследование показало, что предлагаемые услуги интересуют пассажиров, и большинство из этих услуг реально могут закрепиться среди главных аэропортовых услуг в Белгородской области. Отсутствие конкуренции в данном сегменте рынка, не должно влиять на желание предприятие внедрять новые услуги. Необходимо вести конкуренцию с более крупными поставщиками аэропортовых услуг, такими как Внуково, Домодедово, Пулково. Даже за неимением такого количества пассажиропотока как в вышеперечисленных аэропортах, за счет внедрения новых инновационных услуг, можно заметно популяризировать авиаперевозки в регионе, а также увеличить процентную долю населения, использующую этот вид транспорта.

## Заключение

Воздушные перевозки являются одним из самых динамично развивающихся сегментов рынка, и пользуются популярностью у различных бизнес сообществ. Но при этом по-прежнему остаются очень зависимым от государственного регулирования.

Несмотря на то что в силу макроэкономической обстановки в стране развитие гражданской авиации не занимает у государства ведущие позиции, необходимо улучшать отношения между самим государством и бизнес сообществом авиации. Для того чтобы развивать эти отношения, следует расширять спектр авиационных услуг, внедрять инновационные идеи и технологии, повышать качество предоставляемого сервиса и следить за современными тенденциями рынка. Для развития услуг необходимо привлекать к сотрудничеству маркетинговые компании и рекламные агентства, при этом, не забывая учитывать основную технологию ведения аэропортовых услуг. Для успешной реализации услуг необходимо придать особое значение их ценообразованию, это поможет наладить обратную связь при создании того или иного вида услуг.

Если говорить об ООО «Международный аэропорт Белгород» следует заметить, что данный аэропорт имеет завидное для многих крупных аэропортов количество услуг, которые пользуются популярностью у пассажиров, на предприятии постоянно ведется работу по совершенствованию уже имеющихся услуг и по созданию идей новых услуг.

Аэропорт имеет славную историю и отличную репутацию, и славится по всей территории Российской Федерации как один из немногих аэропортов, которые никогда не закрывали в связи с погодными условиями. Конечно, такое звание необходимо заслужить и в дальнейшем удерживать. За последние годы предприятие внедрило несколько услуг, которые прижились и по-прежнему пользуются популярностью у пассажиров, это говорит о правильной работе маркетологов и службы контроля качества. Тем не менее, при создании новых услуг ООО «МАН» так или иначе, будет сталкиваться с

определенными проблемами из-за следующих факторов: небольшое население областного центра и области в целом;

- монополизация рынка более крупными аэропортами;
- политическая ситуация в стране;
- непопулярность данного региона среди авиаперевозчиков;
- отсутствие своего авиапарка.

Наличие такой проблемы как отсутствие собственного авиапарка приводит к тому, что предприятие должно создать для сторонней авиакомпании необходимые условия, которые будут для них привлекательны, и начинать надо с улучшения инфраструктуры, среди которых закупка нового оборудования, техники для обслуживания воздушного судна.

Автором разработаны следующие рекомендации:

- расширение направлений;
- сотрудничество с большим количеством авиакомпаний;
- дополнительные услуги.

Расширяя количество направлений, ООО «МАБ» необходимо обратить внимания на южные, а так же северные регионы страны. На такие города как Ростов-на-дону, Волгоград, Краснодар, Сочи, Норильск, Нижний Новгород, Пермь, Якутск, Воркута. Среди населения Белгородской области множество граждан прибывших из вышеперечисленных регионов и городов. Добавление этих рейсов приведет к увеличению роста спроса на данный вид перевозок.

Необходимо сотрудничать с крупнейшими Российскими авиакомпаниями, такими как «Аэрофлот», «S7», и «Россия». Привлечение этих авиакомпаний улучшит качество перевозок. А такие программы как «лоукост» помогут пользоваться данным видом перевозок более большому количеству граждан.

Также необходимо не забывать о предоставляемых услугах на территории ООО «МАБ», помимо совершенствования имеющегося сервиса,

необходимо расширить спектр оказываемых услуг. Например, такими услугами как «Опаздывающий пассажир» и «Регистрация багажа дома». Наличие этих услуг качественно повысит удобство перевозок и приведет к увеличению популярности у авиатранспорта.

Расширение спектра аэропортовых услуг в данный момент может привести Белгородскую область не только к одному из ведущих регионов использования авиатранспорта, но также увеличить популярность самого региона для туристов. Процесс внедрения инновационных услуг является довольно сложным процессом, который требует от предприятия и команды, выполняющие анализ рынка, и создание идей и услуг предельной внимательности, а также терпения и упорства.

### Список литературы

1. О транспортной безопасности [Текст] : приказ Министерства транспорта от 9 февраля 2007г. №4– ФЗ // Министерство транспорта РФ. – 2007. – №16, ч.1. – Ст. 837.
2. О воздушном кодексе Российской Федерации [Текст] : федеральный закон от 19 марта 1997г. №60– ФЗ // Воздушный кодекс РФ. – 2016. – №60, ч.1. – Ст. 84.
3. Об утверждении Правил проведения предполетного и послеполетного досмотров [Текст] : приказ Министерства транспорта от 25 июля 2007 г. №104-ФЗ// Министерство транспорта РФ. –2007. – №104, ч.1. – Ст.40.
4. Абчук, В. А. Менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.А. Абчук. 2-е издание – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2008. – 463 с.
5. Аникин, Б.А. Высший менеджмент для руководителей [Текст] : учебное пособие / Б.А. Аникин. – Москва : ИНФРА–М, 2007. – 326 с.
6. Барроу, П. Бизнес–план, который работает [Текст] : учебное пособие / П. Барроу. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2010. – 245 с.
7. Борисова, Ю.Н. Менеджмент гостиничного и ресторанного обслуживания [Текст] : учебное пособие / Ю.Н. Борисова. – Москва : Дело, 2010. – 423 с.
8. Валдайцев, С.В. Оценка бизнеса и инноваций [Текст] : учебное пособие/ С.В. Валдайцев. – Москва : Информационно-издательский дом «Филинь», 2007. – 576 с.
9. Ван Хорн, Дж.К. Основы управления финансами [Текст] : учебное пособие /Пер. с англ. / Гл. ред. серии Я.В. Соколов. – Москва : Финансы и статистика, 2005. – 800 с.
10. Виноградова, С.Н. Организация и технологии торговли [Текст] : учебное пособие / С.Н. Виноградова. – Москва : Высшая школа, 2005. – 423 с.
11. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] : Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов – 4-е изд.- Москва : Экономистъ, 2005. – 670 с.

12. Ефимова, О.В. Анализ финансово–хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / О.В. Ефимова. – Москва: Дело и Сервис, 2006. – 351 с.
13. Ильенкова, С.Д. Инновационный менеджмент [Текст] : учебное пособие / С.Д. Ильенкова, Л.М. Голхберг, С.Ю. Ягудин. – Москва : Банки и биржи ЮНИТИ, 2012. – 327 с.
14. Карташева, А.Ю. Вопросы использование менеджмента качества разработке и внедрении новых услуг [Электронный ресурс] / А.Ю. Карташева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина: электрон. науч. журн. – 2010. – № 1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-ispolzovaniya-menedzhmenta-kachestva-v-razrabotke-i-vnedrenii-novyh-turistskih-uslug>.
15. Кочкин, А.Т. Практика менеджмента и современные условия хозяйствования [Текст] : практическое пособие / А.Т. Кочкин. – Ижевск : УдГУ, 2011. – 521 с.
16. Краюхин, Г.А. Инновации, инновационные процессы и методы их регулирования [Текст] : сущность и содержание / Г.А. Краюхин, А.Ф. Шайбакова. – СПб : ГИЭА, 2009.– 292 с.
17. Ланкин, В.Е. Подготовка к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки менеджера [Текст]: учебное пособие / В.Е. Ланкин. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – 474 с.
18. Лейзер, С.У. Процесс разработки новой услуги [Электронный ресурс] /Уильям С Лейзер// Элитариум: Центр дистанционного образования; – СПб, 2013. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.
19. Мазур, И.И. Управление проектами [Текст]: учебник для вузов / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдероне. – Москва : Омега-Л, 2006. – 579 с.

20. Максимцова, М.М. Менеджмент [Текст] : учебник для вузов / М.М. Максимцова, А.В. Игнатъевой. – Москва : Банки и биржи ЮНИТИ, 2003. – 437 с.
21. Мескон, М. Основы менеджмента [Текст] : учебное пособие / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва : Дело, 2005. – 394 с.
22. Мильнер Б.З. Теория организации [Текст] : учебник для вузов / Б.З. Мильнер. – Москва : ЮНИТИ, 2005. – 583 с.
23. Мотовилов, О.В. Финансово – кредитное обеспечение инновационной деятельности [Текст] : учебное пособие / О.В. Мотвиллов. – Москва – Берлин: «Директ–Медиа», 2015. – 350 с.
24. Новаторов, Э. А. Международные модели маркетинга услуг [Текст] : учебное пособие / Э.А. Новаторов. Москва: ЮНИТИ – 2010. – 497 с.
25. Ноздрева, Р. Б Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] : учебное пособие / Цегичко Л.И. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 340 с.
26. Нортон, А. Продажи как увлекательный бизнес [Текст] : учебник / А. Нортон – Москва : Бератор–пресс, 2009. – 351 с.
27. Осипова, Е.И. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Е.И. Осипова. – Москва : Проспект, 2015. – 552 с.
28. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст] : учебное пособие / Е.В. Песоцкая. – Спб : Питер, 2010. – 260 с.
29. Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы [Текст] : учебное пособие / Е.П. Пешкова. – Москва : Ось, 2011. – 283 с.
30. Половцева, Ф. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Половцева. – Москва : Инфра, 2012. – 248 с.
31. Половцева, Ф. Маркетинговая деятельность в торговле [Текст] : методология, формирование, эффективность: учебник / Ф. Половцева. – Москва: Маркетинг, 2010. – 347 с.
32. Попов, С.А. Модульная программа для менеджеров [Текст] : учебник / С.А. Попов. –Москва : ИНФРА–М, 2011. – 535 с.



33. Рекхем, Нил. Стратегия работы с клиентами в больших продажах [Текст] : учебник / Н. Рекхем. – Москва : НГРРО, 2012. – 314 с.
34. Репьев, А.П. Маркетинговое мышление, или Клиентомания [Текст] : учебник / А.П. Репьев. – Москва: Эксмо, 2012. – 384 с.
35. Рыбченко, С.А., Методы стимулирования сбыта [Текст] : учебное пособие / С.А. Рыбченко. – Ульяновск : Новая линия, 2010.- 408 с.
36. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебник / Г.В.Савицкая. – Москва: ИНФРА-М, 2012 г. – 336 с.
37. Семенов, И. Маркетинг и стратегия организации [Текст] : учебное пособие / И. Семенов. – Москва: Мир, 2014, - 360 с.
38. Сергеев, А.М. Поведение потребителей [Текст] : учебник / А.М. Сергеев. – Москва: Эксмо, 2013. – 320 с.
39. Терехин, К. И. Книга коммерческого директора [Текст] : учебник / К.И. Терехин. – СПб : Питер, 2012. – 392 с.
40. Терехин, В.И. Финансовое управление фирмой [Текст] : учебное пособие / В. И. Терехин. – Москва: Экономика, 2010 г. – 260 с.
41. Тупикина, Е.Н. Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях [Текст] : практ. курс маркетинга: рекомендации / Е.Н. Тупикина – Москва: Экзамен, 2013. – 501 с.
42. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие / Н.Г. Федько. – Ростов: Феникс, 2012. – 383 с.
43. Фридлянд, А.А. Гражданская авиация [Текст] : учебное пособие / А.А. Фридлянд. – Москва: Проспект, 2015 – 364 с.
44. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследования рынка [Текст] : учебное пособие / В.Е. Хруцкий. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 319 с.
45. Хоскинг, А. Курс предпринимательства [Текст] : учебник / А. Хоскинг. – Москва: «Международные отношения», 2013.- 684 с.

46. Черкасов, В.Е. Финансовый менеджмент [Текст] : учебное пособие / В.Е. Черкасов, – Тверь: Тверской институт экономики и менеджмента, 2006. – 512 с.
47. Хоскинг, А. Курс предпринимательства [Текст] : учебник / А. Хоскинг. – Москва: «Международные отношения», 2013. – 384 с.
48. Хотяшева, О.М. Инновационный менеджмент [Текст] : учебное пособие / О.М. Хотяшева. – Спб.: Питер, 2009. – 238 с.
49. Энджел, Джеймс Ф. Поведение потребителей [Текст]: учебник / Д.Ф. Энджел. – Спб.: Питер, 2009. – 759 с.
50. Официальный сайт ООО «МАН» [Электронный ресурс] / – Белгород, 2012. – Режим доступа: <http://belgorodavia.ru/passazhram>
51. Официальный сайт «РЖД» [Электронный ресурс] / – Белгород, 2016. – Режим доступа: <http://www.rzd.ru/>

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

## Приложение А

***Анкета опроса пассажиров Международного аэропорта  
Белгород.***

***Уважаемые пассажиры!***

***Предлагаем вам принять участие в исследовании, проводимым аэропортом Белгород. Ваше мнение очень важно для нас и будет служить ориентиром по улучшению качества обслуживания. Обращаем ваше внимание, что опрос является анонимными. Данные, полученные в ходе исследования, будут использованы в обобщенном виде.***

***1. Какое у вас сейчас настроение?***

- Отличное***
- Хорошее***
- Удовлетворительное***
- Плохое***

***2. Каким терминалом вы пользовались для последнего полета***

- Терминал для обслуживания на внутренних авиалиниях***
- Терминал для обслуживания на международных авиалиниях***

***3. Ваш пол?***

- Мужской***
- Женский***

***4. Ваш возраст?***

- До 25 лет***
- 25-35 лет***
- 35-45 лет***
- 45-55 лет***
- Старше 60***

***5. Род вашей деятельности***

- Студент***

- *Пенсионер*
- *Военнослужащий*
- *Предприниматель*
- *Работник госпредприятия*
- *Работник частного предприятия*
- *Не работающий*
- *Другое*

**6. Цель вашей поездки?**

- *Командировка*
- *Отдых/Туризм*
- *Другое*

**7. Сколько раз за последний год вы пользовались услугами Аэропорта Белгород?**

- *1 раз*
- *2-3 раза*
- *3-4 раза*
- *5-10 раз*
- *Более 10 раз*

**8. Оцените качество оказываемых услуг аэропортом Белгород (1 - очень плохо, 5 - отлично)**

*Доступность, полнота и оперативность предоставления информации о рейсах*

*Удобство ориентации в аэровокзале*

*Работа телефонной справочной службы аэропорта*

*Чистота в аэровокзале*

*Комфорт в залах ожидания*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

**9. Оцените работу персонала на территории аэропорта Оцените качество оказываемых услуг аэропортом Белгорода (1 - очень плохо, 5 – отлично)**

	1	2	3	4	5
<i>Предварительный досмотр при входе в аэровокзал</i>					
<i>Регистрация билетов и оформление багажа</i>					
<i>Контроль безопасности / предполетный досмотр</i>					
<i>Таможенный контроль</i> <i>(если вылетали из международного терминала)</i>					
<i>Пограничный контроль</i> <i>(если вылетали из международного терминала)</i>					
<i>Выдача багажа</i>					

**10. Оцените неавиационные услуги в аэропорту Белгорода (1 - очень плохо, 5 - отлично)**

	1	2	3	4	5
<i>Услуги VIP-зала</i>					
<i>Услуги кафе, аптеки, магазинов, Duty Free, Молельная комната.</i>					
<i>Доступность точек интернет-доступа</i>					
<i>Банкоматы</i>					
<i>Услуги связи</i>					
<i>Удобство заказа такси</i>					

**12. Какой из ниже представленных видов услуг вы хотели бы воспользоваться? (можно выбрать несколько вариантов)**

- «Опаздывающий пассажир»\*

- *«Регистрация багажа дома»\**
- *«Группа быстрого реагирования»\**
- *«Экскурсии»*

*\*- подробнее с услугами можно ознакомиться на официальном сайте [www.belgorodavia.ru](http://www.belgorodavia.ru)*