

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный
университет экономики и сервиса»

15–19 мая
2020 г.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –

НА РАЗВИТИЕ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО
РЕГИОНА РОССИИ
И СТРАН АТР

Материалы XXII Международной
научно-практической
конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых

В пяти томах

Том 4



УДК 378.4
ББК 75.584(255)я431
И73

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

**Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона
И 73 России и стран АТР** : материалы XXII международной науч.-практ. конф. студентов,
аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 15–19 мая 2020 г.) : в 5 т. Т. 4 ;
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса ; Электрон. текст.
дан. (1 файл: 11,2 МБ). – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020. – 1 электрон., опт. диск
(CD-ROM). – Систем. требования: Intel Pentium (или аналогичный процессор других
производителей), 500 МГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280×1024
High Color (32 bit); 5 Мб свободного дискового пространства; операц. система Windows
XP и выше; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

ISBN 978-5-9736-0609-1
ISBN 978-5-9736-0611-4 (Т. 4)

Включены материалы XXII международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
«Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР», состоявшейся во
Владивостокском государственном университете экономики и сервиса (г. Владивосток, 15–19 мая 2020 г.).

Том 4 представляет широкий спектр исследований молодых ученых и студентов вузов Дальнего Востока и других регионов
России, ближнего и дальнего зарубежья, подготовленных в рамках работы секций конференции по следующим темам:
1. Актуальные проблемы современного дизайна. 2. Транспортно-рекреационный сервис как основа повышения качества жизни.
3. Роль социокультурного сервиса в современном мире. 4. Инновации в индустрии моды. 5. Русский язык и русская культура в
контексте современности. 6. Foreign language as a means of political, economic and cultural cooperation in Asia-Pacific region.
7. Language, culture, communication. 8. Страны АТР в контексте языка и культуры. 9. Психология и философия – современные
исследования. 10. Физическая культура, спорт и здоровье: концепции, инновации. 11. Организация торговли, услуг туризма и
гостеприимства.

УДК 378.4
ББК 75.584(255)я431

Электронное учебное издание

Минимальные системные требования:

Компьютер: Pentium 3 и выше, 500 МГц; 512 Мб; 5 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280×1024 High Color (32 bit); привод CD-ROM. **Операционная система:** Windows XP/7/8. Программное обеспечение: Internet Explorer 8 и выше или другой браузер; Acrobat Reader, Foxit Reader либо любой другой их аналог.

© ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», оформление, 2020

ISBN 978-5-9736-0609-1

ISBN 978-5-9736-0611-4 (Т. 4)

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой
Компьютерная верстка Портновой М.А.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41 Тел./факс: (423)240-40-54
E-mail: riac@vvsu.ru

Изготовитель CD-ROM: Издательство ВГУЭС,
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Подписано к использованию 5 ноября 2020 г.
Объем 11,2 МБ. Усл.-печ. л. 46,0.
Тираж 300 (1-20) экз.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых

15–19 мая 2020 г.

В пяти томах

Том 4

Электронное научное издание

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2020

СОДЕРЖАНИЕ

Секция. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА	7
<i>Богомолова А.А., Плеханова В.А.</i> Коллаж как инструмент деятельности дизайнера.....	7
<i>Горбунова А.И., Месенева Н.В.</i> Достоинства и недостатки социальных сетей	10
<i>Лобяк Е.В., Приходько Е.А., Иванова О.Г.</i> Адаптация рекреационных объектов для маломобильных групп населения в условиях сложного рельефа на примере Нагорного парка в г. Владивостоке.....	14
<i>Пунчук М.А., Ким Е.А., Чернявина Л.А.</i> Анализ навигации в вузах на примере кампуса ВГУЭС.....	17
<i>Терновая О.В., Метляева Т.В.</i> Разработка рекомендаций по продвижению кафе «Хорошее место» г. Владивосток в контексте роста популярности здорового образа жизни	20
<i>Черникова Д.Д., Месенева Н.В.</i> Графические и компьютерные технологии в подготовке студентов дизайнеров.....	27
Секция. ТРАНСПОРТНО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ СЕРВИС КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ	31
<i>Антоненко А.А., Розанова Е.А.</i> Организация обслуживания чартерных рейсов в туристической компании	31
<i>Астапович А.А., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Тик Так Тур».....	33
<i>Бубуёк В.М., Шеромова И.А.</i> Анализ коммуникативных аспектов обслуживания авиапассажиров с ограниченными возможностями здоровья	37
<i>Васильева Н.Ю., Королева Л.А.</i> Исследование имиджевых составляющих по продвижению на рынке авиауслуг ООО «ДВ «Фрегат Аэро», Г. Владивосток	41
<i>Ващенко Е.А., Шеромова И.А.</i> Формирование системы критериев оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений	46
<i>Власкина В.С., Слесарчук И.А.</i> Трансформация потребительских предпочтений авиапассажиров	51
<i>Дорофеева Н.А., Слесарчук И.А.</i> Исследование путей расширения сферы сервисных услуг в аэропортах	56
<i>Жалнина П.К., Фалько Л.Ю.</i> Анализ процесса обслуживания авиапассажиров премиум класса в аэропорту г. Владивосток	59
<i>Жукова Т.О.</i> Система бронирования в туристическом агентстве.....	64
<i>Касимова Р.Р.</i> Анализ предоставления сервисных услуг в аэропорту «Ясный», о. Итуруп, г. Курильск	68
<i>Кириллов А.С., Слесарчук И.А.</i> Возможности совершенствования ассортимента неавиационных услуг региональных аэропортов	74
<i>Кистин Д.И.</i> Продвижение авиауслуг на предприятиях туризма	79
<i>Мамлёва А.В., Шеромова И.А.</i> Анализ инновационных технологий, направленных на повышение уровня удовлетворенности пассажиров качеством обслуживания в аэропорту	85
<i>Марунич А.В., Шеромова И.А.</i> Исследование внутренней клиентоориентированности деятельности службы организации авиационных перевозок на примере АО «Международный аэропорт Владивосток»	89
<i>Орбелян А.А., Слесарчук И.А.</i> Развитие корпоративной культуры работников служб сервиса аэропорта.....	93
<i>Семенюк Ю.А., Слесарчук И.А.</i> Особенности предоставления авиационных услуг в аэропортах в условиях распространения коронавирусной инфекции	96
<i>Славинская С.В., Терская Л.А.</i> Сравнительный анализ деятельности российских и зарубежных авиакомпаний	101
<i>Сугак Е.М., Королева Л.А.</i> Исследование процесса обеспечения питанием авиапассажиров на примере ООО «Фуди».....	105
<i>Ташлинцева Т.С., Фалько Л.Ю.</i> Анализ удовлетворенности авиапассажиров АО «Авиакомпания «Аврора»» в отношении маршрутной сети и графика движения воздушных судов.....	109

<i>Терес А.Д.</i> Анализ системы оценки удовлетворенности клиентским сервисом в АО «Авиакомпания «Аврора»».....	113
<i>Третьякова А.В., Шеромова И.А.</i> Анализ подходов к оценке качества услуг аэропорта	118
<i>Труфанова А.А., Королева Л.А.</i> Оценка качества процесса обслуживания авиапассажиров на примере ООО «Аэротур»	122
<i>Успенская А.С., Шеромова И.А.</i> Клиентоориентированность процесса обслуживания пассажиров в АО «Международный аэропорт Владивосток»	127
<i>Федоренко К.С., Шеромова И.А.</i> Анализ особенностей обслуживания пассажиров категории «VIP» в АО «Международный аэропорт Владивосток»	132
<i>Федотюк О.И., Розанова Е.А.</i> Анализ деятельности службы качества и сервиса в АО «Хабаровский аэропорт»	136
<i>Шелестюк Е.М., Терская Л.А.</i> Анализ системы подготовки кадров для авиапредприятий.....	139
<i>Шлыков Д.И., Слесарчук И.А.</i> Анализ влияния территориальных особенностей на продвижение аэропортов	143
Секция. РОЛЬ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	147
<i>Гордеева В.А., Кочеткова И.С.</i> Разработка мероприятий по продвижению культурно-досугового предприятия.....	147
<i>Данова А.В., Старкова Г.П.</i> Анализ оценки качества жизни населения больших городов	150
<i>Данова А.В., Царакова С.Ф., Мельникова Л.А.</i> Исследование представлений молодежи о межэтнических конфликтах в современном мире (на примере студентов ВГУЭС)	154
<i>Ксенофонтова В.А., Коноплева Н.А.</i> К вопросу восприятия тела и телесности женщин современной молодежью (на примере студентов ВГУЭС)	159
<i>Прусова Н.В., Печникова Д.А., Метляева Т.В.</i> Исследование влияния имиджевых технологий на саморазвитие людей старшего поколения.....	164
<i>Пяткова И.А., Клюкман М.В., Белоус И.А.</i> Геймификация, внедрение активных форм в образовательный процесс технических дисциплин)	172
<i>Салмашова В.И., Метляева Т.В.</i> Влияние имиджа модельных агентств на развитие их профессиональной деятельности (на примере г. Владивостока)	179
<i>Царакова С.Ф., Старкова Г.П.</i> Влияние транспортной инфраструктуры на качество жизни населения	185
Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....	191
<i>Гладких А.А., Зайцева Т.А.</i> Этно-традиции, как часть устойчивого дизайна	191
<i>Митина Д. В., Данилова О.Н.</i> Разработка коллекции моделей женской одежды на основе интерпретации культурного кода традиционного казачьего костюма.....	195
<i>Кузьменко Л.В., Данилова О.Н.</i> Индустрия моды в пост-кризисный период: прогнозирование проектной ситуации	199
<i>Татаренко Д.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка серии принтов под девизом «Раковый корпус»	202
<i>Тихонова А.Е., Иванова О.Г.</i> Символизм цвета в восточной и европейской культурах	206
<i>Шингерей Л.В., Невмержицкая Т.А., Филоненко М.Д., Боева А.Е., Шедловская А.М., Зайцева Т.А.</i> Разработка и выполнение орнаментального решения оформления сценических костюмов по мотивам традиционного корякского костюма	210
Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ	215
<i>Ван Хаймэн, Криницкая М.Ю.</i> Лексико-грамматические особенности наименований косметической продукции (на примере названий средств по уходу за телом)	215
<i>Ван Юйчэнь, Коновалова Ю.О.</i> Русские и китайские фильмонимы в аспекте языка и культуры	217
<i>Ван Юнжу, Криницкая М.Ю.</i> Лингвистические особенности названий туристских баз в Приморском крае (РФ) и в г. Пекине (КНР)	221
<i>Гэн Пэйцзе, Тюрин П.М.</i> Языковые особенности блога представителя власти в сети INSTAGRAM	223

Таким образом, была подтверждена целесообразность сочетания при оценке качества услуг аэропорта качественных и количественных методов контроля.

Применение указанного подхода при анализе качества услуг АО «Международный аэропорт Владивосток» позволило разработать комплекс мероприятий различного характера, направленных на решение проблем качества. Среди данных мероприятий можно отметить мероприятия по решению проблем высокой цены услуг и неудобства расписания, высоких цен в точках общественного питания, связанные с предоставлением скидок и льгот отдельным категориям пассажиров, мероприятия, направленные на повышение квалификации персонала, в том числе в сфере коммуникаций, конфликтологии и психологии стрессовых ситуаций, мероприятий по улучшению информационно-технического обеспечения процесса обслуживания и внедрению современных технологий при оказании услуг на территории аэропорта. Предлагаемые пути решения существующих проблем в практике АО «Международный аэропорт Владивосток» позволят повысить эффективность обслуживания пассажиров и качество сервисных услуг аэропорта, а, следовательно, и лояльность клиентов.

В заключение следует отметить, что аэропорт – не просто поставщик общественных услуг, чья деятельность регулируется государством, это самостоятельный коммерческий комплекс с собственными бизнес-целями и стратегией развития, направленной на рост и экономическую эффективность функционирования. Каждая служба аэропорта имеет собственный сертификат качества, а экспертиза всего аэропорта в целом еще никогда не была проведена, однако необходимость её существенна. Определение качества отдельного аэропорта по конкретным услугам – первая ступень к эффективному развитию всей аэропортовой структуры страны.

-
1. Волкова Л.П. Управление деятельностью аэропорта. – Москва: МГТУ ГА, 2016. – 104 с.
 2. Жерейж Ж.И. Повышение эффективности качества авиатранспортных услуг. – Киев: НАУ, 2012. – 280 с.
 3. Манжурова О.Д. Повышение конкурентоспособности аэропортовых комплексов на международном рынке авиатранспортных услуг. – Москва: Инфра-М, 2015. – 150 с
 4. Пономарёва М.В. Экспертиза услуг авиационных компаний по обслуживанию самолетов, на примере международного аэропорта «Харьков» // Вестник ХАИ. – 2013.
 5. Черкашин Д. С. Теоретические основы деятельности аэропортовых предприятий: учеб. пособие н. – Хабаровск: ДВГУПС, 2013. – 142 с.
 6. Кубичек, развития конкурентных отношений в сфере услуг аэропортового обслуживания (на примере Аэропорт») /// Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 42(177). – С. 2-7 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bpl.ru/gost1/ost54128302-94.htm>
 7. Международные стандарты. «Управление качеством продукции». ИСО 9000-9004, ИСО 8402. – Москва: Изд-во стандартов, 1988. [Электронный ресурс].– URL: <https://works.doklad.ru/view/IRu4TrXpo1o.html>

Рубрика: Экономика

УДК 656.072.6

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ АВИАПАССАЖИРОВ НА ПРИМЕРЕ ООО «АЭРОТУР»

А.А. Труфанова

бакалавр

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

В статье рассматриваются некоторые аспекты оценки качества процесса обслуживания клиентов на сервисном предприятии. Основными целями исследования является оценка процесса обслуживания на предприятии ООО «Аэротур» и разработка рекомендаций по повышению уровня качества процесса обслуживания авиапассажиров. В работе выявлены основные этапы

процесса обслуживания, требующие повышения качества. Планируемые преобразования позволяют повысить качество процесса обслуживания авиапассажиров, что является важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия в условиях рынка.

Ключевые слова и словосочетания: методы оценки качества, авиапассажиры, процесс обслуживания.

QUALITY ASSESSMENT OF THE PROCESS OF SERVICING AIR PASSENGERS USING THE EXAMPLE OF LLC AEROTUR

The article discusses some aspects of assessing the quality of the process of servicing clients at a service enterprise. The main objectives of the study are to evaluate the service process at the enterprise LLC Aerotur and develop recommendations to improve the quality of the service process for air passengers. The work identifies the main stages of the service process that require quality improvement. Planned transformations will improve the quality of the process of servicing air passengers, which is the most important factor in the competitiveness of the enterprise in the market.

Keywords: quality assessment methods, air passengers, service process.

При прочих равных показателях качества продукции и ассортимента именно сервис выступает якорем, удерживающим клиента в организации. Именно поэтому обеспечение высокого уровня сервиса и обеспечение качественного обслуживания – одна из важнейших задач сервисного предприятия. Качественный сервис способен превратить потенциального клиента предприятия в постоянного, а постоянные клиенты и повторные продажи оказывают большое положительное влияние на финансовое состояние предприятия, позволяя ему действовать, развиваться и быть успешным.

Актуальность исследования обусловлена тем, что в современных условиях жесткой конкурентной борьбы предприятий одной сферы деятельности именно высокий уровень качества процесса обслуживания позволяет фирме стабильно и успешно функционировать, и развиваться.

Объект исследования – процесса обслуживания.

Предмет исследования – качества процесса обслуживания авиапассажиров.

Цель работы – оценка качества процесса обслуживания авиапассажиров ООО «Аэротур».

Задачами данного исследования являются:

– анализ методов оценки качества процесса обслуживания потребителей на сервисном предприятии;

– оценка качества процесса обслуживания авиапассажиров исследуемого предприятия.

Методы исследования: анализ, анализ синтез, метод маркетингового исследования.

Процесс обслуживания – совокупность операций и действий, выполняемых исполнителем услуг при непосредственном контакте с потребителем в процессе оказания (предоставления) услуг [1].

Каждое предприятие сферы сервиса стремится привлечь и удержать клиентов посредством конкурентоспособной ценовой политики, рекламы, системы лояльности для постоянных клиентов, взаимодействия с аудиторией в социальных сетях и другими средствами. Наиболее значимым из этих средств является оказание высокого уровня качества предоставляемых услуг и процесса обслуживания, ведь именно качество заставляет покупателя совершать повторные покупки и превращает потенциального клиента в постоянного.

Качество обслуживания – это совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя [2].

Качество обслуживания клиентов можно условно разделить на три составляющие [3]:

1. Качество работы персонала передней линии: дружелюбность, профессионализм, внешний вид, манера общения и т.п.

2. Качество организации работы офиса и качество бизнес-процессов:

Внешние атрибуты: удобство расположения, наличие парковки, прилегающая территория, график работы и т.п.

Организация работы: наличие очередей, комфортность ожидания в очереди, микроклимат и т.п.

Обустройство и интерьер: качество мебели, отделки, разделение офиса на зоны (ожидания, обслуживания, круглосуточной работы), охрана и т.п.

Качество бизнес-процессов, связанных с обслуживанием клиентов.

3. Качество и стоимость продуктов и услуг.

На сегодняшний день разработано множество методов оценки качества сервиса, рассмотрим некоторые из них, выявим их достоинства и недостатки: метод критических случаев, метод SERVQUAL, метод SERVPERF, метод INDSERV, метод Кано.

Метод «критических случаев» представляет собой исследование случаев взаимодействия потребителя и работника сервисной фирмы. Впервые данный метод предложен Дж. Фленэганом в 1954 году в качестве психологического метода, предназначенного для анализа поведения различных респондентов в различных ситуациях [4]. Для оценки уровня сервиса необходимо описание клиентом случаев его взаимодействия с сотрудником. По итогам опроса выявляются факты удовлетворенности или неудовлетворенности качеством сервиса. Достоинством метода является детальное описание случаев взаимодействия, что дает возможность глубокого анализа. Недостатками данного метода являются необходимость продолжительного во времени сбора и анализа данных от клиентов; сложность применения этого метода в сферах бизнеса, где нет четко выраженного взаимодействия между потребителем и сотрудником фирмы; сложность применения в корпоративном секторе; получение качественных результатов, не переводящихся в количественные.

Метод SERVQUAL разработан В. А. Зейтгамл, А. Парасураманом и Л. Л. Берри в 80-е годы XX века [4] в связи с необходимостью создания более формализованного метода оценки качества. Метод предполагает оценку расхождений между ожиданиями клиентов от сервиса и реальным процессом обслуживания в фирме.

Данный метод имеет набор из 5 измерений сервиса. Уверенность – знания и вежливость сервисного персонала, способные внушать доверие. Эмпатия (сопереживание) – забота, индивидуальное внимание со стороны сервисного провайдера к своему клиенту. Надёжность – возможность предоставить обещанный сервис надежно и точно. Отзывчивость – желание помочь клиенту и обеспечить быстрый сервис. Осязаемость – то, как выглядят устройства, оборудование, персонал, материалы при оказании сервиса [4].

Метод является более простым и наглядным, чем предыдущий, что упрощает процедуру его проведения. Недостатком метода является четко определенные параметры оценки качества без получения дополнительных комментариев или обоснований от клиента.

На основе метода SERVQUAL Дж.Кронином и С.Тейлором предложен метод SERVPERF [4]. Данный метод похож на метод SERVQUAL, однако он исключает стадию измерения ожиданий потребителей, оставляя измерение только реального восприятия качества оказанного сервиса. Недостатками метода являются, как и у метода SERVQUAL, четко определенные параметры оценки качества без получения дополнительных комментариев или обоснований от клиента, а также невозможность построения идеальной картины сервиса со стороны потребителя.

Метод INDSERV разработан С. Гоунарисом [4] и представляет собой исследование качества сервиса в B2B сфере (бизнес для бизнеса, т.е. бизнес, ориентированный не на физические, а юридические лица). Данный метод исключает потребительский сегмент и ориентирован на оценку со стороны компании-потребителя.

Метод строится на опросе потребителей и использует набор из 4 измерений качества сервиса: потенциальное качество; жёсткое качество процесса; мягкое качество процесса; финальное качество.

Суть этих характеристик в следующем: потенциальное качество связывается с характеристиками провайдера сервиса, используемыми потребителями для оценки его возможностей по оказанию сервиса до момента начала сотрудничества; жёсткое качество процесса относится к тому, что выполняется в процессе оказания сервиса, а мягкое определяет, как оказывается сервис в процессе сервисного обслуживания. Оба эти измерения определяют точность оказания сервиса с точки зрения прописанных процедур у сервисного провайдера; финальное качество – это показатель того, насколько провайдер успешен в своей попытке решить проблему потребителя и каков эффект, полученный потребителем в результате внедрения решения, предложенного провайдером [4].

Метод Кано предложен японскими учеными из Tokyo Rika University под руководством профессора Норияки Кано в 1982 году. Применение метода основано на проведении опроса, но, в отличие от рассмотренных выше методов, набор характеристик качества сервиса не предопределён, а формируется в процессе самого опроса [4].

Достоинством метода является высокий уровень информативности получаемых результатов. Недостатком метода является то, что необходима тщательная проработка вопросов анкеты к каждому конкретному случаю.

Оценить качество процесса обслуживания клиентов предлагается на примере сервисного предприятия ООО «Аэротур». Общество с ограниченной ответственностью «Аэротур» является сервисным предприятием. ООО «Аэротур» учреждено решением учредителя 12 августа 2005 года. Компания оказывает своим клиентам следующие услуги. Продажа авиабилетов, железнодорожных билетов: бронирование и продажа авиабилетов на любые авиакомпании в любом направлении перелета; помощь в подборе маршрута и тарифа при покупке авиабилета; продажа авиабилетов на чартерных рейсах; предоставление всех скидок и льгот авиакомпаний; регистрация на рейсы некоторых авиакомпаний; продажа железнодорожных билетов; корпоративное обслуживание организаций. Туристические услуги: составление индивидуальных и групповых туров за рубеж; продажа пакетных туров на чартерные авиарейсы; бронирование отелей и гостиниц в России и за рубежом; визовая поддержка; оформление страховых полисов; продажа круизов.

Для оценки качества обслуживания авиапассажиров сервисного предприятия ООО «Аэротур» выбрана методика SERVQUAL. Данный выбор обоснован тем, что методика проста в использовании, позволяет наглядно графически представить результаты исследования, не требует особой подготовки перед применением и позволяет обнаружить основные направления в улучшении качества процесса обслуживания. Опрос клиентов включает два этапа, в каждом из которых респондентам необходимо оценить несколько характеристик предоставляемого сервиса, первый этап выявляет ожидания клиентов от сервиса в организации, второй этап оценивает восприятие, то есть фактический процесс обслуживания на предприятии. Каждый этап насчитывает 16 измеряемых характеристик. В исследовании приняло участие 101 человек из них 62,4% женщин и 37,6% мужчин, 43,6% опрошенных от 36 до 50 лет, 33,7% от 51 до 80 лет и 22,8% от 21 до 35 лет, 59,4% пользовались услугами агентства один или несколько раз, 27,7% являются постоянными клиентами и 12,9% пользовались услугами впервые.

На основе полученных данных можно рассчитать коэффициент качества обслуживания потребителей. Единицей измерения качества обслуживания является коэффициент качества Q_n , которые представляет собой цифровое выражение состояния качества по пяти критериям. Коэффициент качества Q_n рассчитывается как разница рейтингов восприятия и ожидания по каждому из 16 подкритериев:

$$Q_n = P_n - E_n,$$

где Q_n – коэффициент качества по критерию n ; P_n – потребительское восприятие качества по критерию n ;

E_n – потребительское ожидание качества по критерию n .

По итогам подсчета удовлетворительным результатом считаются коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению [5], представленные в табл. 1.

Таблица 1

Коэффициенты качества обслуживания на сервисном предприятии

Оцениваемые критерии качества	Рейтинг восприятия P_n	Рейтинг ожидания E_n	Коэффициент качества Q_n
Агентство должно использовать современное оборудование	4,2	4,7	-0,5
Интерьер помещений должен быть в отличном состоянии	4,2	4,7	-0,5
Сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны	4,7	4,7	0
В агентстве должны быть рекламные материалы, буклеты, журналы, каталоги	3,6	4,4	-0,8
Услуги должны выполняться в срок	4,7	4,9	-0,2
Если у клиента возникает проблемная ситуация, то сотрудники должны попытаться ее решить	4,5	4,8	-0,3
В работе не должно быть ошибок и неточностей	4,4	4,9	-0,5
Сотрудники должны предупреждать о возможных проблемах	4,4	4,8	-0,4

Оцениваемые критерии качества	Рейтинг восприятия P_n	Рейтинг ожидания E_n	Коэффициент качества Q_n
Сотрудники должны быстро реагировать на просьбы клиентов	4,5	4,9	-0,4
Сотрудники должны быть высокопрофессиональными	4,6	4,9	-0,3
Сотрудники должны помогать потребителям с выбором услуги	4,4	4,8	-0,4
Сотрудники должны создавать атмосферу доверия и взаимопонимания при общении с клиентом.	4,5	4,8	-0,3
Сотрудники должны демонстрировать вежливость и доброжелательность	4,7	4,9	-0,2
Сотрудники должны грамотно проводить консультирование	4,7	4,9	-0,2
Сотрудники должны проявлять индивидуальный подход к клиенту	4,5	4,8	-0,3
Сотрудники должны оказывать информационную поддержку клиентам	4,6	4,8	-0,2

Для большей наглядности построена диаграмма, иллюстрирующая расхождение между ожиданием клиентов относительно качества обслуживания и восприятием, реальным положением вещей в агентстве (рис. 1).



Рис. 1. Диаграмма, демонстрирующая расхождения между ожиданием и восприятием качества обслуживания на предприятии ООО «Аэротур»

Результаты исследования показали следующее.

Самые высокие ожидания клиентами предъявляются к критериям: услуги должны выполняться в срок; в работе не должно быть ошибок и неточностей; сотрудники должны быстро реагировать на просьбы клиентов; сотрудники должны быть высокопрофессиональными; сотрудники должны демонстрировать вежливость и доброжелательность; сотрудники должны грамотно проводить консультирование.

Наивысшие оценки реального качества процесса обслуживания присвоили следующим критериям: сотрудники должны быть приятной наружности и опрятны; услуги должны выполняться в срок; сотрудники должны демонстрировать вежливость и доброжелательность; сотрудники должны грамотно проводить консультирование.

В целом, расхождения между ожиданиями и реальностью не являются критически большими и можно сказать, что качество процесса обслуживания на предприятии практически во всех аспектах почти соответствует ожиданиям клиентов.

Однако есть и несколько критериев, требующих более пристального внимания. Самую низкую оценку получили визуальные материалы. Клиенты отметили отсутствие рекламных материалов, каталогов, журналов, буклетов, которые описывали бы в полной мере, какие услуги предоставляет данное агентство. Отсутствуют журналы, которые можно почитать во время ожидания обслуживания и во время оформления заказа. Следующими факторами, получившими низкую по сравнению с остальными критериями оценку, являются интерьер помещений, использование агентством современного оборудования и отсутствие ошибок и неточностей в работе.

На основе полученных данных составлены рекомендации ООО «Аэротур» по повышению качества обслуживания авиапассажиров:

- обновление внешнего вида офиса внутри;
- рассмотрение возможности введения в деятельность сервисного предприятия единого стиля визуальных составляющих процесса обслуживания;
- рассмотрение возможности приведения внешнего вида сотрудников офиса к единому стилю;
- возобновление активной деятельности в интернете и социальных сетях.

Результаты проведенного исследования показали, что некоторые аспекты процесса обслуживания авиапассажиров требуют внимания со стороны исследуемого предприятия. Предложенные рекомендации могут способствовать повышению качества процесса обслуживания авиапассажиров и привлечению новых клиентов. Обновленный и современный внешний вид офиса внутри способен создать благоприятную, располагающую к общению обстановку. Комфортная обстановка, опрятного вида персонал, единый стиль организации располагает потенциальных клиентов, и способствует их возвращению и повторным продажам. Наличие визуальных составляющих в офисе способно занять авиапассажира в ожидании исполнения услуги. Активная деятельность в интернете способствует пред- и послепродажному обслуживанию потребителей.

1. ГОСТ Р 54600-2011 Национальный стандарт Российской Федерации Туристские услуги Услуги турагентов // СПС «Кодекс». [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-54600-2011>

2. Шеметова Е. В., Самохина Л. С. Организация обслуживания: сетевой курс. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2010. – 96 с.

3. Юдицкий С.С. Ключевые показатели качества обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг // КРiLiB [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kpilib.ru/article.php?page=944>

4. Белобжецкий В. Методы оценки качества услуг // Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – 2012. – №1. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=17805347>

5. Решение задачи: Маркетинг // МатБюро математическое бюро [Электронный ресурс]. – URL: https://www.matburo.ru/Examples/Files/Mark_1.pdf

Рубрика: Экономика и управление народным хозяйством

УДК 338.4: 656.7

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ПРОЦЕССА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПАССАЖИРОВ В АО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ АЭРОПОРТ ВЛАДИВОСТОК»

А.С. Успенская
бакалавр

И.А. Шеронова
д-р техн. наук, профессор

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток, Россия*

Развитие международных и региональных связей зависит не только от социально-экономических факторов, но и от уровня оказания услуг в аэропорту. Главным субъектом деятельности аэропорта является управляющая компания, которая на основе реализуемой концепции формирует среду партнерских отношений, культуры предоставления услуг и от-