

ТРАНСПОРТНО - ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС: ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКТОР

Розглянуто транспортно - логістичний сервіс, його важливі компоненти, оцінки якості послуг, складові елементи механізму планування і прогнозування, рівень якості обслуговування пасажирів та інші показники.

Ключові слова: сервіс, оцінки, послуги, елемент, якість, пасажир, економіка, споживач.

Рассмотрен транспортно-логистический сервис, его важные компоненты, оценки качества услуг, составные элементы механизма планирования и прогнозирования, уровень качества обслуживания пассажиров и другие показатели.

Ключевые слова: сервис, оценки, услуги, элемент, качество, пассажир, экономика, потребитель.

The article considers transport-logistics service, its important components, estimations of services quality, main components of planning and prognostication mechanism, level of passengers' maintenance quality and other indexes.

Keywords: service, estimations, services, element, quality, passenger, economy, user.

Постановка проблеми. На сьогодні обслуговування перетворилося на ведучий фактор, який визначає якість широкої стратегічної концепції. Так, ведучий фактор обслуговування й нові засоби транспортування, що пов'язані з такими відомими показниками роботи як безпека й регулярність, вийшли за рамки географічних кордонів і змінюють свою лояльність до перевізників, з якими співпрацювали декілька років.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління транспортних послуг відображається у працях російських дослідників О.Ільїної, О.Костроміної, Г.Левікова [1-3], а також висвітлено у С.Саханова [12], К.Хексевер [14] та в інших періодичних професійних виданнях викладені питання управління економікою авіакомпанії, обслуговування пасажирів, управління та організації робіт у сфері послуг.

Невирішена частина загальної проблеми. Відомо, що технічні переваги транспортних компаній надають доступ до інноваційних технологій, виключаючи чи застосовуючи обмеження для використання конкурентами та новими сервісними видами діяльності.

Мета статті. Метою дослідження було з'ясування процесу оптимізації транспортно - логістичного обслуговування в авіакомпаніях через призму не тільки правового та національного поля, але й економічного ефекту.

Виклад основного матеріалу. Необхідно визначити дослідження проблем сервісу відомими вітчизняними та іноземними авторами [1-14].

Пропонуємо визначити поняття сервісу: відповідно до пасажирів транспортних підприємств сервіс – (англ. service – служба), – це підсистема діяльності, що забезпечує комплекс технологій, процес обслуговування та надання послуг, засобів й інформації.

З кожним роком важливість логістичних послуг безупинно зростає, що пояснюється багатьма причинами. Серед цих причин: соціальні програми, прийняті урядами різних країн; розвиток індустрії послуг і концентрація в ній все більшого числа компаній і зайнятого працездатного населення; націленість діяльності багатьох фірм на кінцевого споживача; розвиток концепції загального управління якістю в індустрії послуг. Велика кількість ланок логістичної системи й логістичних посередників є, по суті, підприємствами сервісу, у яких послуги нерозривно пов'язані із продуктом, що розподіляють чи просувають на ринок, а також розповсюджують на різних ділянках логістичного ланцюга. До таких ланок відносяться різні транспортні компанії, оптові й роздрібні торговці, компанії-дистриб'ютори й т.п. При цьому вартість послуг може значно перевищувати прямі витрати на виробництво продукції.

Останні роки характеризуються прерогативою логістики як керування сервісними потоками, тому що більшість компаній виготовляють не тільки готову продукцію, але й виробляють супутні послуги. Крім того, логістичний підхід виявився ефективним і для підприємств, що виробляють тільки послуги (транспортних, експедиторських, вантажопереробних і ін.). Наприклад, «менеджмент у ланцюзі поставок» виявився надзвичайно продуктивним для організації сервісу у завданнях і визначеннях мережних потужностей по послугах.

Незважаючи на важливість сервісу, дотепер відсутні ефективні способи оцінки якості послуг. Дуже важливо враховувати той факт, що якість послуг у логістиці проявляється в момент, коли постачальник послуг і покупець зустрічаються «віч-на-віч». При цьому можуть виникнути дві ситуації:

- 1) якщо немає особливих проблем при доведенні послуг до споживача, то постачальник може дійсно переконати покупця у високій якості послуг;
- 2) якщо виникають проблеми, то ситуацію, як правило, виправити не можна якою б насправді високою якістю не володів сервіс.

Оцінка якості послуг при аналізі й проектуванні логістичних систем повинна ґрунтуватися на критеріях, які використовуються покупцями послуг для цих цілей. Коли покупець оцінює якість послуг, він порівнює деякі фактичні значення параметрів оцінки якості з очікуваними для них величинами цих параметрів, і якщо ці очікування збігаються, то якість послуг визнається задовільною. Схема побудови очікувань покупця при оцінці якості послуг наведена на рис. 1.

Для кожного параметра є дві величини (умовні) - очікувана покупцем і фактична. Різниця між цими двома величинами називається розбіжністю

(неузгодженістю) і оцінює ступінь задоволення покупця якістю послуги. В логістиці якість послуг визначається ступенем розбіжностей між очікуваними й фактичними параметрами, хоча, звичайно, оцінка розбіжностей буде суб'єктивною. Найбільш важливими компонентами (параметрами) оцінки якості послуг, відповідно до схеми (рис. 1), є наступні:

1) відчутність – це те фізичне середовище, у якому виявляються послуги (інтер'єр сервісної фірми, оргтехніка, устаткування, зовнішній вигляд персоналу й т.п.);

2) надійність – послідовність виконання «точно в строк» (наприклад, у фізичному розподілі доставка товару в зазначений час і місце, а також надійність інформаційних і фінансових процедур, що супроводжують фізичний розподіл);

3) відповідальність – бажання персоналу сервісної фірми допомогти покупцеві, гарантії виконання послуг;

4) закінченість – володіння необхідними знаннями й навичками, компетентність персоналу;

5) доступність – легкість встановлення контактів із сервісною фірмою, зручний для покупця час надання сервісних послуг;

6) безпека – відсутність ризику й недовіри з боку покупця (наприклад, забезпечення збереженості вантажу при фізичному розподілі);

7) увічливість – коректність, люб'язність персоналу;

8) комунікабельність – здатність персоналу розмовляти мовою, зрозумілому покупцеві;

9) взаєморозуміння з покупцем – щирий інтерес до покупця, здатність персоналу звикнути до ролі покупця й знання його потреб.

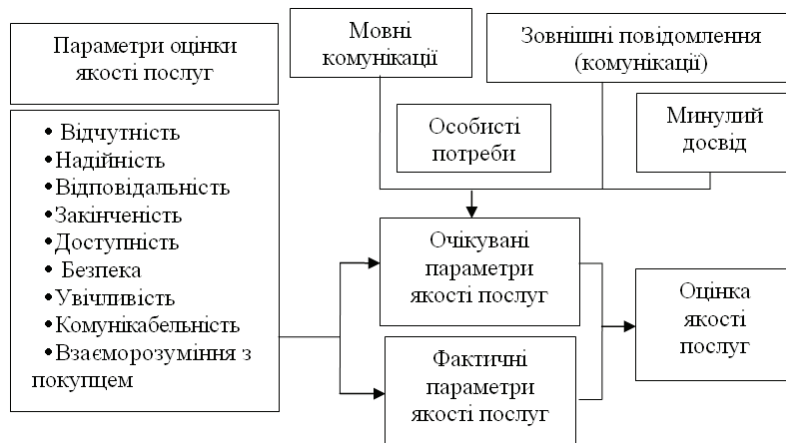


Рисунок 1. Схема побудови очікувань покупця при оцінці якості послуг

Споживчі очікування при оцінці якості послуг будуються на основі наступних ключових факторів:

1) мовних комунікацій (слухів), тобто тієї інформації про послуги, що покупці довідаються від інших покупців;

2) особистих потреб – даний фактор відноситься до особистості покупця, його запитів, уявлення про якість послуг і пов'язаний з його характером, політичними, релігійними, суспільними та іншими поглядами;

3) минулого досвіду, тобто такого роду послуги вже виявлялися в минулому;

4) зовнішніх повідомлень (комунікацій) - інформації, отриманої від постачальників послуг через рекламу в засобах масової інформації (радіо, телебачення, преса).

В залежності від кількості властивостей показники якості поділяються на:

1) одиничні, що характеризують окремі властивості виробу;

2) комплексні, за допомогою яких вимірюється група властивостей виробу;

3) узагальнюючі, які характеризують якість усієї сукупності продукції підприємства.

Одиничні показники умовно поділяються на такі групи:

1) показники призначення (характеризують пристосованість виробів до використання та область використання);

2) показники надійності і довговічності;

3) показники технологічності (характеризують ефективність конструкцій машин та технологій їх виготовлення);

4) ергономічні показники (враховують комплекс гігієнічних, антропометричних, фізіологічних властивостей людини, вимоги техніки безпеки);

5) естетичні показники (характеризують виразність, відповідність стилю і моді, оригінальність, гармонійність);

6) показники стандартизації та уніфікації, що відбивають ступінь використання у виробі стандартизованих та уніфікованих деталей та вузлів;

7) економічні показники (відображають затрати на розробку, виготовлення і експлуатацію виробу).

Комплексні показники характеризують декілька властивостей продукції. Згідно цих показників продукцію поділяють на сорти, марки, класи.

В процесі господарської діяльності важливо не тільки вірно оцінити якість окремих виробів, але й загальний рівень якості продукції підприємства. Для цього використовується система загальних показників, основними серед яких є:

1) коефіцієнт оновлення асортименту;

- 2) частка сертифікованої продукції;
- 3) частка продукції, призначеної для експорту;
- 4) обсяг товарів, реалізованих за зниженими цінами під час сезонного розпродажу.

Методи оцінки якості продукції поділяються:

– в залежності від способу одержання інформації на об'єктивний (вимірювальний і реєстраційний), органолептичний і розрахунковий: а) вимірювальний метод (передбачає використання при оцінці якості продукції технічних засобів контролю); б) реєстраційний метод (ґрунтується на спостереженні і підрахунку кількості предметів, випадків); с) органолептичний метод (передбачає аналіз сприймань органами чуття людини споживчих властивостей товару); d) розрахунковий метод (використовується при визначенні показників якості новостворених виробів).

– в залежності від джерел інформації поділяються на: а) традиційну (оцінка якості продукції в спеціалізованих підрозділах); б) експертну (використовується для оцінки естетичних показників якості); с) соціальну (ґрунтується на визначенні якості продукції на основі вивчення думки споживачів про неї).

В окрему групу виділяються статистичні методи оцінки якості продукції, які ґрунтуються на використанні методів математичної статистики і мають вибірковий характер. Економічний механізм управління якістю продукції об'єднує способи і методи, які спрямовані на забезпечення виробництва і реалізації продукції високої якості. Складовими елементами цього механізму є планування і прогнозування виробництва високоякісної продукції, стимулювання і контроль за виробництвом, стандартизація і сертифікація продукції.

Рівень організації і якості обслуговування пасажирів є одним з основних факторів, що визначають популярність авіакомпаній. Серед них з погляду пасажирів виділяють рівень обслуговування, що має більшу значимість при порівнянні роботи міжнародних авіакомпаній різних національностей (табл.1.). Так, наведений журналом «Institutional investor» огляд популярності авіакомпаній серед найбільш досвідчених пасажирів – ділових людей показав, що рівень сервісу на землі й на борті висунувся на перше місце. Він перевищив по значимості відмінний рік у рік як найбільш важливий фактор – зручність розкладу.

Таблиця 1. - Показники рівня сервісу деяких авіакомпаній

Показники сервісу	Переможці			
	1	2	3	4
Вид сервісу	I місце	II місце	III місце	
1. Борт. харчування, напої та пов'язаний із цим сервіс	Swiss	AirFrance	SIA	
2. Бортпровідники	SIA	SwissAir	SAS	

Закінчення таблиці 1

3. Наземний персонал	British Airways	Lufthanza	Swiss
4. Регулярність	Swiss	Lufthanza	SAS
5. Чистота салону	Swiss	Lufthanza	SAS
6. Якість спальних місць	Dgal	SIA	Swiss

Одним з найважливіших елементів, що визначають успіх авіакомпаній у конкурентній боротьбі, є правильно обрана політика пасажирського маркетингу, роботи із клієнтом. У більшості іноземних авіакомпаній вироблена єдина концепція організації й обслуговування пасажирів і клієнтури. Суть її може бути виражена словами президента авіакомпанії SAS Ж.Карлсона, що концепція бізнесу SAS заснована на індивідуальному сервісі й персональній увазі до клієнта. Втілення цієї концепції вимагає людських відносин, якості техніки й матеріальних ресурсів. Вона представляє співробітникам компанії максимальну можливу свободу дій у виконанні покладених на них обов'язків і таке відношення до клієнта, щоб саме ця авіакомпанія представилася найкращою альтернативою для клієнта.

Приблизно такої ж концепції дотримуються й інші авіакомпанії, зокрема, British Airways, що розробила спеціальну програму «Клієнт насамперед» (Putting the Customer first). Ця програма містить у собі різні курси по підготовці персоналу, пов'язаного з обслуговуванням пасажирів і клієнтури, проведення семінарів, на яких вивчаються запити й побажання до обслуговування з боку клієнтів. На підставі дослідження всіх скарг і побажань спеціально виділена технологічна група допрацьовує стандарт обслуговування пасажирів і клієнтури, обов'язковий для вивчення й виконання всім персоналом авіакомпанії.

Крім цього, передовий досвід обслуговування регулярно публікується в спеціальних бюлетенях і журналах авіакомпанії. Для керівників відділень авіакомпанія розробляє посібник з контролю за якістю обслуговування, з питань якого вони зобов'язані регулярно звітувати з урахуванням викладу питань: регулярність; пунктуальність; виконання стандарту; доставка багажу; «теплота» сервісу; чистота салонів ПС і т.д. Все це дозволяє авіакомпанії вчасно виділити «слабкі місця» у різних відділеннях і сконцентрувати увагу на їхньому усуненні. Так British Airways змагається за звання кращої.

Значний інтерес представляють структури самостійних служб сервісу з погляду функцій, що туди включають. Служби пасажирського сервісу в авіакомпаніях США відрізняються високим ступенем комплексності, прагненням об'єднати в одній службі всі стадії обслуговування пасажира й структурно забезпечити охоплення всіх деталей процесу.

Необхідно відзначити, що багато авіакомпаній додатково до служб пасажирського сервісу мають ще й самостійні служби відносин із клієнтами, що свідчить про дійсне прагнення досягти високого рівня сервісу як мети

номер один, підлеглої, природно, завданню одержання максимально можливого прибутку.

У питаннях ефективності експлуатації міжнародних повітряних ліній істотного значення набувають питомі видатки на наземне обслуговування пасажирів з розрахунку на одного відправленого пасажиро-кілометра пасажирських перевезень (включаючи наднормативний багаж). Ці витрати становлять значну частину в загальній сумі експлуатаційних видатків. Однак, їхній порівняльний аналіз повинен проводитися з урахуванням таких факторів, як: середня дальність поїздки пасажирів; довжина безпосадочних ділянок; географічні характеристики мережі повітряних ліній, від яких залежить, чи користується авіакомпанія послугами своєї пасажирської служби або інших авіакомпаній; і в останньому випадку, куди відносити видатки по оплаті послуг обслуговуючих агентів і т.д.

При порівнянні абсолютних видатків, виражених у валюті США, виникають додаткові фактори, що ускладнюють порівняння: різна вартість робочої сили, вплив «плаваючих» курсів валют і т.п. Відносні дані у цьому випадку (частка видатків на наземне обслуговування в загальній сумі експлуатаційних видатків) значно менше піддаються цим перекручуванням і тому представляють більш практичний інтерес. Але в останньому випадку важливу роль грає співвідношення пасажирських і вантажних перевезень в авіакомпанії. Всі ці фактори необхідно мати на увазі. Найбільшу величину за питомими видатками на наземне обслуговування в сумі експлуатаційних видатків у відсотках серед провідних перевізників мають наступні (табл. 2).

Таблиця 2. - Питомі видатки на наземне обслуговування пасажирів

Авіакомпанія	Витрати на наземне обслуговування		
	на одного пасажирів \$ USA	на один ткм/ пас. перевезень \$ USA	у сумі експлуатаційн их видатків, %
1	2	3	4
Indian Airlines (India)	2.3	3,5	4.2
Air Afrique (Air France і інвестиційні африканські фонди)	12.3	4,3	3.4
Aerolineas (Argentina)	–	5,3	2.2
Sabena (Belgium)	14.7	6,3	4.3
SIA (Singapore)	31.5	7,5	11.6
Northwest Airlines (USA)	17.1	7,6	9.8
Mexicana (Mexico)	7.2	8,0	10.4
Qantas (Australia)	52.6	8,1	10.7
KLM (Holand)	29.5	8,6	8.3
American (USA)	14.0	8,9	10.7
United Airlines (USA)	14.5	9,4	10.9
Eastern Air (Great Britain)	10.9	9,5	10.0

Закінчення таблиці 2

Air Canada (Canada)	18.9	10,3	11.5
Delta (USA)	11.6	10,5	10.3
Dgal (Japan)	26.2	11,7	11.1
British Airways (Great Britain)	27.0	11,7	13.8
Finnair (Finland)	14.6	11,9	12.4
Air France (France)	26.9	13,0	12.2
Lufthanza (Germany)	21.6	13,3	9.1
Saudia (Saudi Arabia)	20.0	15,4	10.8
Swiss (Switzerland)	35.0	17,6	12.6
SAS (Denmark, Norway, Sweden)	18.4	19,0	12.0

Серед наведених перевізників одне з лідируючих місць по видатках на обслуговування одного пасажера займає SIA. Розглянемо досвід, накопичений у сфері обслуговування пасажирів на борті на прикладі роботи цієї сингапурської авіакомпанії. За свідченням фахівців, що займаються аналізом рівня сервісу на борту, на рейсах SIA окремі елементи обслуговування нічим не відрізняються від більшості азіатських авіакомпаній. Але в цілому SIA завжди одержує від пасажирів більш високі оцінки. Головним поясненням цього, на думку фахівців, є не те, що роблять бортпровідники, а те, як (!) вони це роблять.

На думку самої авіакомпанії, є три головних фактори цього успіху. Перший і найважливіший - це відношення до пасажирів і виконуваної роботи. Другий – ретельне відпрацювання до останніх деталей усього, що робиться на борті. Хоча ззовні це не проявляється, за вільністю й спонтанністю сервісу стоїть добре продумана й відрепетирувана процедура, обов'язкова до виконання, як аркуш контрольних перевірок екіпажа. Третій фактор - їжа й напої. Авіакомпанія не тільки має кращу кухню в Азії, але й відпрацьовує кожний дріб'язок в обслуговуванні харчування, включаючи тренування бортпровідників у навчальному центрі з реальними блюдами й напоями на моделі інтер'єра повітряного судна (ПС). Бортпровідники SIA строго виконують загальноприйняте правило, щоб у кабіні постійно перебував хтось із них, тоді як стюардеси ряду європейських авіакомпаній, знаючи про це, збираються на кухні після завершення обіду (вечері, сніданку) разом і чекають закінчення рейсу. Стюардеса SIA постійно перебуває в полі зору пасажера, дотримуючись в той же час правила «не втручатися й не бути настирливою». Бортпровідники привчені запам'ятовувати ім'я пасажера з аркуша заняття місць у салоні й звертатися до всіх пасажирів по імені під час обслуговування. Особливе місце приділяється англійській мові й дикції. Який би не була рідна мова для двох стюардес, у польоті вони зобов'язані говорити один з одним тільки англійською. SIA дуже серйозно ставиться до «підтримки зворотного зв'язку», тобто до постійного одержання інформації про рівень свого сервісу. Наприклад, після одержання скарг на нечіткі оголошення в літаку, був запрошений на постійну роботу викладач-фахівець по ораторському мистецтву.

Тепер ми вже знаємо, що успіх завжди надає переваги тим, хто має хорошу філософію процесу. Навіть нові авіакомпанії можуть переграти

відомих перевізників. Пропонуємо розглянути позицію авіакомпанії Emirates, яка була створена в 1985 році вищим управлінням емірату Дубай для розвитку туризму й інфраструктури Арабських Еміратів. За сімнадцять років від дня виникнення Emirates стала лідером в авіаперевезеннях не тільки серед країн Перської Затоки, але однієї із кращих авіакомпаній світу, що стрімко завойовує свої позиції на авіаційній арені. З моменту свого виникнення Emirates одержала більше 250 міжнародних нагород. Сьогодні Emirates здійснює регулярні рейси в 76 міст в 54 країнах, включаючи практично весь Близький Схід і Перську Затоку, Туреччину, Західну Європу, США, Єгипет, Лівію, Кіпр, Грецію, ПАР, Кенію, Танзанію, Уганду, Бангладеш, Індію, Шрі-Ланку, Мальдіви, Пакистан, Таїланд, Сінгапур, Гонконг, Індонезію, Малайзію, Австралію. Географія польотів постійно розширюється. Так, в 2003 році авіакомпанія починала здійснювати регулярні рейси в Москву, Брисбейн і Окленд, в 2004 – безпосадочний рейс у Нью Йорк. На сьогоднішній день у розпорядженні авіакомпанії 69 новітніх літаків - Boeing 777 (серії 200 і 300), Airbus A330 (серії 200 і 300) і новітній далекомагістральний авіалайнер Airbus A340-500. Середній вік літаків 3 роки. У червні 2003 року на авіасалоні «Ле Бурже» компанія Emirates оголосила про розміщення самого великого в історії авіації замовлення на 71 літак Airbus і Boeing. Загальна вартість угоди склала 19 млрд. доларів. До 2010 року авіакомпанія планує збільшити свій повітряний флот до 130 авіалайнерів. Авіакомпанія Emirates стала динамічною міжнародною авіакомпанією за кількістю рейсів і напрямків. До 2010 року Emirates і аеропорт «Дубай» планують увійти в п'ятірку світових авіагігантів і працювати в найбільших транзитних портів.

Висновки і перспективи подальших розробок. На сьогодні сервіс є одним із декілька економічних видів діяльності авіакомпанії. Відомо, що традиційні перевізники пропонують на борті повітряного судна (ПС) магазин duty free, у якому є спиртні напої, косметику, креми, шоколад, іграшки, парфуми, одеколони та ін. Однак ці пропозиції пасажери можуть замовити через Логістично-сервісний центр авіакомпанії, у якому крім цих послуг, можуть бути правила авіакомпаній, формування нових маршрутів, змінення розкладу руху та ін.

Як правило, всі пропозиції таких магазинів вибирає пасажир самостійно. Певні товари для конкретних рейсів авіакомпанії (регулярних, чартерних, туристичних і, звичайно, за пунктом призначення рейсу) звичайно виділяють по конкретному досвіду. Але пасажери – не однакові, тому їх цікавить певні товари для себе або своїх друзів. Часто бортпроводники, які пропонують напої, креми, косметику та інші товари, не можуть задовольнити всіх бажаючих, тому що пасажери не тільки бізнесу-класу, але й економ- й туристичного класів не можуть купити певні товари, тому що їх уже нема, а інші товари пасажери не хочуть купувати. Така ситуація є завжди на кожному рейсі. Тому необхідно зробити так, щоб перевізники не возили товари, які не беруть пасажери. Адже зайві товари мають вагу й, виходить, збільшують кількість авіаційного гасу. Щоб не було такої ситуації, пасажир може зробити замовлення на ті товари, які вони хочуть купити на борті ПС. Адже багато пасажирів, які приїжджають в аеропорт за 25-30 хвилин, не

можуть піти в аеропортовські магазини, тому що вже немає часу і йде посадка рейсу. Обрані вчасно товари будуть продані як в одному напрямку, так і зворотному теж. При цьому необхідні товари, які були замовлені, можна віддавати в кульках при прибутті рейсів в аеропортах України, щоб їх не возити туди й назад. Такий сервіс вирішує відразу три завдання:

- 1) задовольнити пасажирів товарами duty free на борті ПС;
- 2) задовольнити авіакомпанію, тому що товари на борті ПС усі будуть розпродані;
- 3) дозволить зменшити вагу візків з товарами duty free на борті літака, що в кінцевому підсумку приведе до економії палива.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ильина, Е.Н. Менеджмент транспортных услуг: индустрия авиа перевозок. учебник [Текст] / Е.Н.Ильина – М.: Советский спорт, 2005. – 176 с.
2. Костромина, Е.В. Управление экономикой авиакомпании [Текст] / Е.В.Костромина – М.: НОУВКШ «Авиабизнес», 2007. – 410 с.
3. Левиков, Г.А. Управление транспортно-логистическим бизнесом: учеб.пособие [Текст] / Г.А.Левиков – М.: РКонсульт, 2003г. – 144 с.
4. Полянська, Н.Є. Комерційна робота на транспорті [Текст]: навчальний посібник / Н.Є.Полянська - К.: «Агенція «Стандарт», 2008. – 384 с.
5. Полянская, Н.Е. Обслуживание пассажиров: расширение сервиса и возникающие проблемы [Текст] / Н.Е.Полянская // Проблемы підвищення ефективності інфраструктури: Збірник наукових праць. - НАУ, 2003. - Випуск 9.- С. 36-39.
6. Полянская, Н.Е. Через контроль качества – к ведущему положению на рынке [Текст] / Н.Е.Полянская, Н.Н.Васильев // Проблемы інформатизації та управління: Збірник наукових праць. - НАУ, 2003. – Випуск 7. – С. 58-60.
7. Полянская Н.Е. Обслуживание пассажиров: расширение сервиса и возникающие проблемы [Текст] / Н.Е.Полянская, А.А.Метельский // Проблемы підвищення ефективності інфраструктури: Збірник наукових праць. Випуск 9.- НАУ, 2003 – Випуск 9. – С. 36-39.
8. Полянская, Н.Е. Организация пассажирского сервиса в зарубежных авиакомпаниях [Текст] / Н.Е.Полянская, Г.М.Назаренко // Проблемы інформатизації та управління: Збірник наукових праць. - НАУ, 2003. – Випуск 7. –С. 61-64.
9. Полянська, Н.Є. Тенденції формування послуг аеропорту [Текст] / Н.Є.Полянська, О.Р.Шевченко // Проблемы системного підходу в економіці: Зб. наук. пр. 23. – К.: НАУ, 2007. – Випуск 23. –С. 48-53.
10. Полянская, Н.А. Пассажирский сервис как приоритет авиакомпаний [Текст] / Н.А.Полянская // Авиа – 2006 VII Міжнародна науково-технічна конференція. Київ, 25-27 вересня 2006. – Т.1. – К.: НАУ, 2006. – С. 51.24-51.27.
11. Полянська, Н.О. Потенціал аеропорту: економічний аспект стратегічного рішення [Текст] / Н.О.Полянська // Проблемы підвищення ефективності інфраструктури. Зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2008. – Випуск 17. –С. 53-62.
12. Саханова, С.Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание [Текст] / С.Э.Саханова, О.В.Попова, А.Э.Горев. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 432 с.
13. Транспортно-логістичний сервіс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals>.
14. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг [Текст] / Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.