

## АНАЛІЗ ВЗАЄМОДІЇ ХЕНДЛІНГІВ ТА АВІАКОМПАНІЙ

Ю. А. Паламарчук, к.е.н., І. В.Шевченко, к.е.н.

Національний авіаційний університет

Слово <хендлінг> утворене від англійського словосполучення ground handling та означає наземне обслуговування авіарейсів. Тому компанії, що займаються всіма наземними справами повітряних суден, називають хендлінговими. Вони виступають як єдиний оператор всіх підприємств, що працюють в аеропорту. Под хендлінгом в авіації розуміють комплекс заходів наземного обслуговування авіарейсів.

Хендлінгова компанія – це агент підприємств аеропортового комплексу. Вона працює з авіаперевізниками, заключаючи договір на організацію аеропортового та наземного обслуговування, представляючи інтереси авіакомпаній при взаємовідносинах з підприємствами аеропорту. Всі технологічні процеси координуються службою супервайзерів.

Існують хендлінгові агенти і в бізнес-авіації. Хендлінгові компанії супроводжують та регулюють обслуговування повітряних суден та пасажирів з урахуванням рівня літаків бізнес-класа та VIP-рейсів.

Основними особливостями при обслуговуванні рейсів бізнес-авіації є:

1. нерегулярність бізнес-польотів і як наслідок оперативні зміни часу прильоту/вильоту, зміни маршруту тощо;
2. необхідність внесення оперативних змін до графіку обслуговування повітряного судна;
3. англійськомовні екіпажі повітряних суден і як наслідок складності при спілкуванні з персоналом аеропортів, що не володіє іноземними мовами;
4. можлива відсутність віз у членів екіпажів, що виконують бізнес-рейси;
5. підвищені вимоги до безпеки повітряних суден і пасажирів;
6. особливі вимоги до бортового харчування, що надається як пасажиром, так і членам екіпажу.

Агенти, що пропонують хендлінгові послуги, для бізнес-авіації здійснюють контроль і координацію усіх етапів обслуговування літака і пасажирів. Представник агента (супервайзер) повністю супроводжує рейс, починаючи з отримання дозволів на переліт і посадку повітряних суден за маршрутом прямування, оперативно вирішує питання, що виникають.

Основними хендлінговими послугами є:

- отримання дозволу на переліт та посадку повітряного судна;
- заправка повітряного судна паливом;
- продаж флайт-плану;
- прибирання та чищення повітряного судна;
- розміщення екіпажу в готелях;
- забезпечення членів екіпажу візою;
- обслуговування пасажирів в VIP-терминалі.

При обслуговуванні рейсів ділової авіації до обов'язків хендлінгової компанії крім звичайних послуг можуть додаватися:

- співдія в оперативному отримання дозволу на переліт та посадку повітряних суден за маршрутом слідування, термінові дозволи;
- організація VIP послуг в аеропортах для пасажирів та членів екіпажу;
- координація дій кетерингу або самостійна доставка живлення на борт;
- візова підтримка для членів екіпажів(оформлення віз в консульському пункті в аеропорту), якщо є відповідний договір з міністерством внутрішніх справ;
- бронювання готелів для членів екіпажів;
- надання транспорту для екіпажу, а при необхідності і для пасажирів бізнес- рейсів;
- координація слотів;

- підготовка брифінгів для екіпажу;
- підтримка упродовж рейсу;
- розрахунок і калькуляція зборів аеропортів тощо.

Взаємодія хедлінгу з кожною авіакомпанією відбувається з урахуванням наступних показників, які в комплексі можуть адекватно оцінити діяльність кожної авіакомпанії з даним хедлінгом:

- кількість перевезених пасажирів та обсяги перевезених вантажів за всіма рейсами аеропорту;
- розклад авіакомпанії;
- розрахунок з хедлінгом за встановленими тарифам;
- додаткового обслуговування у встановлених межах без затримки.

При аналізі взаємодії хедлінгу з авіакомпанією розроблено наступну схему (рис.).

Для обраної авіакомпанії дається повна характеристика. Для хедлінгу важливим є зручний розклад, тобто той, коли можна обслужити рейси авіакомпанії. Якщо розклад для хедлінгу не підходить, то розглядаємо наступну авіакомпанію. Якщо розклад рейсів зручний для хедлінгу, то авіакомпанія підписує з хедлінгом угоду про надання обслуговування пасажирів. Суттєвими факторами взаємодії авіакомпанії та хедлінгу є вчасність розрахунків та кількість обслугованих за минулий місяць пасажирів. Ці фактори визначають рівень знижок, які авіакомпанія отримує з хедлінгу. Якщо авіакомпанія отримує знижки, то вона набуває статусу постійного клієнту хедлінгу. Хедлінг постійно повинен проводити дослідження для покращення обслуговування пасажирів, особливих клієнтів (офіційні делегації, інваліди, пасажирів з малими дітьми тощо).

Таким чином, при розгляді всіх авіакомпаній, з якими взаємодіє хедлінговий суб'єкт є можливість сформувати рейтинг авіакомпаній з боку хедлінгового підприємства та визначити наявність знижок, характер взаємодії з хедлінгом та надання певних бонусів до конкретних свят.

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ ЕФЕКТУ РИКОШЕТУ**

Д. В. Горобченко, к.е.н.

Сумський державний університет

На поточному етапі розвитку концепції ефекту рикошету (ЕР) значну актуальність набула задача аналізу та систематизації накопичених знань, визначення основних факторів, що мають враховуватись при комплексній оцінці ефекту рикошету на мезо- та макрорівні. Необхідним є синтез результатів досліджень даної проблематики західними та вітчизняними науковцями, оскільки, по-перше, це є необхідною передумовою побудови вдосконалених більш якісних науково-методичних відходів до оцінки ефекту рикошету, по-друге, особливості прояву ефекту рикошету значним чином залежать від рівня економічного розвитку, тому результати досліджень можуть значно відрізнятися.

Метою дослідження є визначення сутності та зміст поняття «ефект рикошету», формування системи класифікаційних ознак та видів ЕР, виділення основних факторів, що впливають на прояв та розмір ЕР, їх критичний аналіз та визначення відповідних імовірнісних характеристик прояву ЕР.

Суперечливість процесів підвищення ефективності використання природних ресурсів і зміни масштабів їхнього залучення в процеси відтворення вперше була відзначена ще в 1865 році Стенлі Джевансом у його фундаментальній роботі «Вугільна проблема». Науковець помітив, що підвищення ефективності використання вугілля на третину, в розрахунку на тонну заліза, призвело до десятикратного збільшення його споживання в наступні три десятиліття, не враховуючи можливі опосередковані ефекти. Подібні явища надалі одержали назву «парадокс Джеванса».