

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ПАССАЖИРАМ ВОЗДУШНОГО СУДНА

Имашева Г.М.¹, Даулеткереева Д.Д.² Email: Imasheva6112@scientifictext.ru

¹Имашева Гульнар Махмутовна - доктор технических наук, профессор, академик Международной академии транспорта;

Даулеткереева Данара Даулетовна – магистрант,
кафедра организации авиационных перевозок и логистики,
Академия гражданской авиации,
г. Алматы, Республика Казахстан

Аннотация: в данной статье представлена информация об использовании методологии QFD для выявления потребностей и ожиданий клиентов и повышения качества обслуживания в отрасли пассажирских перевозок в качестве стратегии продвижения конкурентных преимуществ в области пассажирских перевозок и первая попытка того, как QFD может быть реализован для повышения качества обслуживания услуг воздушных пассажирских перевозок.

Данную систему можно включить в программы планшетов, которые встроены в самолетах компании Air Astana. При включении планшета пассажирам будет предоставлен небольшой тест-опросник качества услуг конкретного воздушного судна и конкретного направления, которые в дальнейшем будут отправлены в систему QFD. Данная система сделает анализ всех данных и на основе их выдаст наиболее оптимальный вариант решения повышения качества услуг. Таким образом, пассажиры компании Air Astana будут знать, что авиакомпания учитывает голос каждого пассажира и находится в постоянном развитии предоставления качественных услуг.

Ключевые слова: авиaperезовки, качество услуг, стратегия продвижения.

ISSUES OF IMPROVING THE QUALITY OF SERVICES TO AIRCRAFT PASSENGERS

Imasheva G.M.¹, Dauletkereyeva D.D.²

¹Imasheva Gulnar Makhmutovna - Doctor of Technical Sciences, Professor, Academician of the International Academy of Transport;

²Dauletkereyeva Danara Dauletovna - Master's Student,
DEPARTMENT ORGANIZATION OF AIR TRANSPORT AND LOGISTICS,
ACADEMY OF CIVIL AVIATION,
ALMATY, REPUBLIC OF KAZAKHSTAN

Abstract: this article provides information on using the QFD methodology to identify customer needs and expectations and improve the quality of service in the passenger transportation industry as a strategy to promote competitive advantages in the passenger transportation industry. And the first attempt at how QFD can be implemented to improve the quality of air passenger services.

This system can be included in the tablet programs that are built into the Air Astana aircraft. When you turn on the tablet, passengers will be provided with a small test questionnaire of the quality of services of a specific aircraft and a specific destination, which will be sent to the QFD system in the future. This system will analyze all the data and, based on them, will give the most optimal solution for improving the quality of services. Thus, Air Astana passengers will know that the airline takes into account the voice of each passenger and is constantly developing the provision of high-quality services.

Keywords: air transportation, quality of services, promotion strategy.

УДК 657.1

Растущая конкуренция между конкурирующими авиакомпаниями на рынке авиaperезовок, появление новых конкурентов, которые, конечно же, были расположены в прибыльных частях рынка, изменения в поведении потенциальных пассажиров, недостаточная и, следовательно, дорогостоящая инфраструктура аэропортов и управления воздушным движением, а также возросшая конкуренция альтернатив воздушному транспорту, таких как телекоммуникационные средства массовой информации и супер последние поезда, характеризуют нынешнюю конкуренцию на рынке воздушного транспорта.

Значительные изменения в поведении потенциальных пользователей услуг авиакомпаний произошли со стороны спроса на услуги воздушного транспорта, и сами авиакомпании все меньше и меньше влияют на каналы распределения. Результатом этого является растущее ценовое давление и значительное снижение лояльности пассажиров. В связи с увеличением интенсивности поездок пассажиры стали более опытными и критичными в оценке качества предлагаемых услуг, а также в проверке соответствия цены

услуги ее качеству. Это вынудило авиакомпании постоянно адаптироваться к новым и более требовательным требованиям к пассажирам.

Те авиакомпании, которые не в состоянии следовать тенденции снижения затрат, обязаны улучшить свои конкурентные позиции в поисках резерва в других сферах бизнеса. Это единственный способ выжить в их борьбе за пассажиров. Поэтому качество услуг воздушного транспорта играет все большую роль в развитии их конкурентного потенциала. Поскольку туристическое предложение состоит из различных видов продуктов и услуг, одним из которых является обслуживание воздушного транспорта, крайне важно, чтобы все они в максимальной степени соответствовали требованиям к качеству пассажиров, таким образом, у пассажиров сложится впечатление, что речь идет о непрерывной цепочке, создающей общую концепцию качества услуг, которую они ожидали, компании капитализируют деньги и время, которые они потратили на развитие качества обслуживания и повышение собственной производительности и туристическая индустрия сможет более адекватно реагировать на самые последние вызовы рынка.

В связи с увеличением интенсивности поездок пассажиры стали более опытными и критичными не только в оценке качества предоставляемых услуг, но и в сравнении соответствующего качества обслуживания по отношению к его ценам. Это вынудило авиакомпании постоянно адаптироваться к новым и более требовательным требованиям к пассажирам. Основные услуги, которые предоставляют авиакомпании, а именно перевозка пассажиров или товаров из пункта А в пункт В, стали почти одинаковыми для многих компаний. В результате их размера или благоприятной структуры затрат многие авиакомпании сегодня работают как лоукостеры.

Таким образом, они могут предоставлять свои услуги по всему миру и по ценам, более выгодным, чем у конкурентов. Авиакомпании, неспособные следовать тенденции снижения издержек, должны попытаться улучшить свое положение на рынке, ища ресурсы в других областях, поскольку это оказывается единственным способом выжить в войнах за пассажиров. Поэтому качество услуг воздушного транспорта играет все большую роль в развитии конкурентоспособности авиакомпаний и является одной из ключевых предпосылок обеспечения экономически жизнеспособного будущего.

В качестве отправной точки в этом исследовании текущие потребности и ожидания пассажиров были получены с использованием шкалы SERVQUAL, модели для оценки ожиданий и восприятия клиентов (Parasuraman et al., 1988). Были проведены исследования в фокус-группах и изучены результаты предыдущих исследований компании о потребностях, ожиданиях и жалобах клиентов. Все результаты были классифицированы с использованием факторного анализа (ФА) до операций QFD.

Йоджи Акао (Yoji Akae), создатель метода, представлял QFD как концепцию и метод, предназначенные стать живым инструментом управления разработки новых продуктов. Основная выгода от применения QFD заключается в снижении стоимости разработки продукта, повышении удовлетворенности потребителя и росте доли рынка.

Документально подтверждено, что применение QFD позволяет:

- снизить время разработки на 50%;
- снизить количество технических изменений на 50%;
- снизить затраты на разработку и запуск продукта на 30%;
- снизить количество гарантийных случаев на 50%;
- повысить удовлетворенность заказчика;
- накопить знания о разработке продукта, которые можно легко применить к подобным разработкам в будущем.

Развертывание функции качества (Quality Function Deployment), в узком понимании представляет собой сочетание структуры обеспечения качества продукта и производственного процесса.

Цель узко определённого QFD в том, чтобы создать схему работы, которая состоит из ряда действий по планированию и обеспечению качества, а также в соблюдении последовательности выполнения процедуры для достижения качества продукта.

QFD – самый полный, системный и убедительный метод для проектирования продуктов с уровнем качества, который удовлетворяет выраженные и скрытые требования клиентов.

Построение системы выполняется с использованием шести этапов:

- 1) Определение потребностей и ожиданий клиентов;
- 2) построение матрицы планирования;
- 3) преобразование потребностей и ожиданий клиентов в технические требования;
- 4) создание матрицы отношений;
- 5) построение матрицы технической корреляции;
- 6) использование оценок клиентов.

В разделе "Потребности и ожидания клиентов" фирма должна услышать голос своего клиента. В матрице планирования определяются относительно более важные потребности и ожидания клиентов. После этого потребности и ожидания клиентов преобразуются в технические требования в процессе проектирования.

После построения матрицы взаимосвязей для отображения взаимосвязей между техническими требованиями и ожиданиями клиентов корреляции в матрице технической корреляции и с матрицей взаимосвязей идентифицируются с помощью крыши НОQ. Используя сравнительный обзор всех конкурентов, заключительным шагом является определение того, насколько хорошо фирма соответствует ожиданиям каждого клиента.

Данную систему можно включить в программы планшетов, которые встроены в самолетах компании Air Astana. При включении планшета, пассажирам будет предоставлен небольшой тест-опросник качества услуг конкретного воздушного судна и конкретного направления, которые в дальнейшем будут отправлены в систему QFD. Данная система сделает анализ всех данных и на основе их выдаст наиболее оптимальный вариант решения повышения качества услуг. Таким образом, пассажиры компании Air Astana будут знать, что авиакомпания учитывает голос каждого пассажира и находится в постоянном развитии предоставления качественных услуг.

Ниже представлена одна из функций системы:

SERVQUAL предполагает, что качество-это субъективная оценка клиента, поскольку обслуживание-это опыт (Parasuraman et al., 1988; Gronroos, 1990). Таким образом, восприятие клиентов используется как лучший показатель, чем другие показатели эффективности (Akan, 1995). SERVQUAL имеет структуру, сравнивающую ожидания и восприятие клиентов. Анкета, использованная в этом исследовании, состояла из двух частей и включала 38 пунктов, касающихся потребностей и ожиданий клиентов.

Первая часть была разработана для определения ожиданий пассажиров относительно слуг по перевозке пассажиров по шоссе от фирмы, в то время как вторая часть была разработана для измерения их восприятия той же фирмы.

При работе над вопросами потребностей и ожиданий клиентов весь процесс предоставления услуг рассматривался в разделах до обслуживания, обслуживания и после обслуживания. 38 пунктов были сгруппированы в три категории:

- 1) процесс продажи билетов и бронирования (12 пунктов);
- 2) процесс транспортировки (23 пункта); и
- 3) процесс после транспортировки (3 пункта).

Как ожидания пассажиров, так и их восприятие оценивались по пятибалльной шкале Лайкерта. Восприятие оценивалось от 1=категорически не согласен до 5=категорически согласен, а ожидания оценивались от 1=неважно до 5=очень важно. SERVQUAL представляет общие показатели качества для отраслей сферы услуг, но не включает конкретные показатели для каждого типа услуг. Поэтому анкета из 38 пунктов, использованная здесь, была построена с использованием шкалы SERVQUAL, базы данных фирм и результатов фокус-групп.

Существуют некоторые ограничения, что дает возможность будущим исследованиям расширить это исследование. Например, размер выборки этого исследования и одна фокус-группа, занятая в исследовании, были ограничены временем и бюджетом исследования. Для повышения репрезентативности выборки будущие исследования должны увеличить размер выборки. Кроме того, в этом исследовании были опрошены только регулярные пассажиры, и их требования могут отличаться от мнений нерегулярных пассажиров из-за их более высокого знакомства с услугами воздушных перевозок. Кроме того, решение о выборе воздушных поездов по сравнению с другими видами поездов является важным вопросом в транспортной отрасли и требует дальнейшего изучения. Считалось, что уровень образования пассажиров имеет важное значение, влияя как на ожидания, так и на восприятие различных аспектов. В дальнейших исследованиях профиль выборки может быть изменен таким образом, чтобы устранить возможную предвзятость с точки зрения уровня образования.

Возможно, будет полезно обнаружить различия между методологией QFD, а также ее результатами и подходами к проектированию рутинных услуг, используемыми компаниями по пассажирским перевозкам. Весь процесс QFD и его результаты могут быть проанализированы с точки зрения различных заинтересованных сторон компаний, занимающихся воздушными перевозками.

Важно понимать взаимосвязь между качеством услуг воздушных перевозок и прибыльностью. Однако, возможно, более полезно с управленческой точки зрения определить конкретные факторы качества услуг воздушных перевозок, которые в наибольшей степени связаны с пассажирами, поскольку затем могут быть сформулированы соответствующие маркетинговые стратегии.

Список литературы / References

1. *Büyüközkan G. u Berkoll Ç.* (2011). Проектирование устойчивой цепочки поставок с использованием интегрированного подхода к процессу аналитической сети и программированию целей при развертывании функций качества. Экспертные системы с приложениями. 38 (11). 13731-13748.

2. *Эболи Л. и Маццулла Г. (2011). Методология оценки качества транзитных услуг, основанная на субъективных и объективных показателях с точки зрения пассажира. Транспортная политика. 18 (1). 172-181.*
3. *Пакдил Ф. и Айдын О. (2007). Ожидания и восприятие в сфере услуг авиакомпаний: анализ с использованием взвешенных оценок SERVQUAL. Журнал управления воздушным транспортом. 13 (4), 229-237.*
4. *Пакдил Ф., Ишин Ф.Б. и Генч Х. (2012). Приложение для развертывания функций качества с использованием качественного и количественного анализа в послепродажном обслуживании. Total Quality Management & Business Excellence. 23 (12). 1397-1411.*