

МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ НА БОРТУ ВОЗДУШНОГО СУДНА

Транспорт является одной из ключевых отраслей любого государства. Объем транспортных услуг во многом зависит от состояния экономики страны, но и сам транспорт часто стимулирует повышение уровня активности экономики. Особое место среди различных видов транспорта занимает авиационный транспорт.

В условиях рыночной экономики качество услуги, как любого другого товара, является определяющим фактором ее конкурентоспособности, в том числе и на воздушном транспорте. Мировая практика свидетельствует, что обеспечить высокое качество авиатранспортной продукции по критериям обеспечения безопасности и регулярности полетов, культуры обслуживания пассажиров и грузовой клиентуры, а также охраны окружающей среды в условиях рыночной экономики невозможно без осуществления контроля за деятельностью авиапредприятий со стороны государства.

Принятие Воздушного кодекса и закона Украины «О защите прав потребителей» создает необходимые правовые предпосылки для разработки на базе стандартизации, сертификации и лицензирования элементов системы авиатранспортного производства новой концепции управления качеством продукции, процессов и услуг на воздушном транспорте. Значение права как регулятора отношений по обеспечению заданного качества авиатранспортной продукции, процессов и услуг состоит в том, что оно устанавливает требования к качеству авиатранспортной деятельности, определяет и закрепляет статус системы государственного управления качеством на воздушном транспорте, способы и методы ее воздействия на объект управления.

Закон Украины обеспечивает права потребителей, включая право на безопасность, информированность, выбора продукции и услуг, возмещение ущерба, потребительское просвещение, здоровую окружающую среду, является основной функцией государства в условиях рыночной экономики, прерогативой органов государственного управления воздушным транспортом на всех уровнях: государственном, региональном, предприятия. Деятельность всех служб авиапредприятия, каков бы ни был его объем, не говорит о степени ее полезности, тем более о степени удовлет-

ворения потребностей пассажиров и заказчика в транспортном обслуживании. Работа воздушного транспорта по своим затратам может быть значительно больше, чем полученный эффект конечного результата [1].

Следует учитывать такие виды работ, как обслуживание — совокупность действий (операций), выполняемых исполнителем услуги при непосредственном контакте с ее потребителем. Для этого должны быть созданы условия обслуживания — совокупность факторов, воздействующих на потребителя услуг (заказчика) в процессе получения услуги с учетом ее особенностей в отличие от материальной продукции. К ним относятся такие особенности, как ее нематериальность, права на услуги у производителя постоянны, услуга не может быть продемонстрирована перед покупкой, она не может складироваться, ремонтироваться, производство услуги и ее потребление происходят одновременно, в производстве услуги участвуют обе стороны — потребитель и производитель. [4].

Определенный вклад в изучение проблемы качества услуг авиационного транспорта и авиаперевозок пассажиров в условиях рынка внесли такие ученые, как А. В. Мирошников, Е. Н. Ильина, В. Д. Маркова [2; 6; 8].

Однако, несмотря на полученные результаты в области услуг, предоставляемых пассажирам авиационным транспортом, ряд проблем остается нерешенным, в частности, это проблемы, связанные с повышением эффективности и качества обслуживания пассажиров в процессе авиаперевозок.

Результаты опроса проведенного популярным английским сайтом для путешественников TripAdvisor среди своих посетителей показали, что большое пространство для ног, чистый туалет и телевизор в спинке сиденья — это те услуги, которые путешественники хотели бы больше получать на борту самолета.

Большая часть респондентов на вопрос, какие удобства на борту самолета для них являются самыми важными, ответила — пространство для ног. Многие заявили, что готовы платить за авиабилет даже больше, лишь бы во время полета можно было удобно расположить ноги.

Следующими необходимыми удобствами на борту самолета путешественники выбрали чистые и просторные туалеты (30% опрошенных), свежие подуш-

ки и шерстяные одеяла (25%), хорошие звукоизолирующие наушники (20 %), чтобы, надев их, можно было бы не слышать соседей.

Из развлечений пассажиры хотели бы видеть индивидуальные телевизоры в спинке каждого сиденья (42% респондентов ответили им первое место в списке своих желаний) и возможность доступа в Интернет. Среди других предоставляемых услуг были названы бутылка воды, фрукты и... кровать. Авиакомпания «Singapore Airlines» (Сингапур) заняла первое место среди самых «комфортабельных» авиакомпаний мира. Второе и третье место получили — «Virgin Atlantic» и «British Airways» (Великобритания) соответственно.

Самой же «некомфортабельной» оказалась американская авиакомпания «Southwest», обогнав по этому показателю даже европейскую бюджетную «Ryanair».

Рейтинг пяти самых комфортабельных авиакомпаний выглядит следующим образом: 1 место — Singapore Airlines, 2 место — Virgin Atlantic, 3 место — British Airways, 4 место — Emirates, 5 место — Cathay Pacific.

Рейтинг пяти самых «некомфортабельных» авиакомпаний таков: 1 место — Southwest, 2 место — Ryan Air, 3 место — U.S. Airways, 4 место — American Airlines, 5 место — United.

Рейтинг пяти авиакомпаний, предлагающих самую вкусную еду во время полета: 1 место — Singapore Airways, 2 место — British Airways, 3 место — Virgin Atlantic, 4 место — Air France, 5 место — Continental.

Каждая из пяти авиакомпаний стремится зарабатывать на оказании авиапутешественникам разнообразных сопутствующих услуг по всему маршруту — на борту самолета (предлагая платный сервис, начиная от чашки кофе и бутербродов), в своем аэропорту и терминале, где комплекс предложений для клиентов постоянно расширяется, а также вводя совершенно новые услуги. Следует отметить, что ассортимент предложений, увеличивающих комфорт для человека, постоянно растет.

Целью статьи является разработка предложений по совершенствованию технологий и повышению качества сервисного обслуживания пассажиров на борту воздушного судна.

В логистической системе обслуживания пассажиров осуществление сервиса в самолете разнообразного спектра услуг является наиболее трудоемким процессом. Но это, пожалуй, один из основных факторов, влияющих на конкурентоспособность авиационных пассажирских перевозок. Довольно многообразный и требующий от персонала значительного внимания сервис, который предоставляется в самолете,

запоминается пассажирами всех категорий.

Центральной фигурой, обеспечивающей авиационный сервис, является бортпроводник. Зададимся вопросом: сколько всего специалистов задействованы в обеспечении комфортности полета? Здесь и техники по обслуживанию самолетов, и диспетчеры, и пилоты, но окончательное мнение об уровне сервиса воздушных линий создает бортпроводник самолета. Качество его работы формирует у пассажира положительное или отрицательное мнение о данном виде транспорта в целом [2; 4].

В ОАО «Авиакомпания Луганские авиалинии» в обслуживании пассажиров задействовано 10 экипажей, в составе которых работают 8 бортпроводников (табл. 1).

Анализ приведенных данных табл. 1 показал, что за 2001—2007 гг. количество бортпроводников, работающих в авиакомпании, уменьшилось на 53% в связи с низкими должностными окладами и устойчивой тенденцией снижения количества рейсов. Каждый из бортпроводников имеет свои индивидуальные качества. Для пассажиров наиболее важными из них являются коммуникабельность, человеколюбие, уважительное отношение к пассажирам, предупредительность, услужливость. Именно этим качествам бортпроводника отдается предпочтение при приеме на работу на зарубежных авиалиниях. Учитывая важность роли бортпроводников в обслуживании пассажиров, в странах с развитой рыночной экономикой их относят к категории государственных служащих.

Для того, чтобы создать позитивное впечатление о воздушном транспорте, чтобы каждый пассажир при очередной поездке не задумывался о выборе вида транспорта — надо много работать. Прежде всего необходимо грамотно осуществлять обслуживание пассажиров в самолете, умело общаться с ними, создавать «бренд» (признанное качество и популяризация обслуживания), привлекать внимание пассажиров к имеющимся в салоне товарам и услугам [5; 10].

Таким образом, для полного удовлетворения потребностей всех пассажиров современному бортпроводнику необходимо обладать следующими качествами:

- уметь привлекать внимание пассажиров к имеющимся в салоне товарам и услугам и закреплять «бренд» авиационного транспорта;
- оказывать услуги в привлекательной манере;
- уметь снять с пассажира напряженность, возникшую из-за каких-либо нерешенных вопросов на предыдущем этапе полета (в авиакассе, багажном отделении, камере хранения ручной клади и т.д.), и устранить напряженность до такой степени, чтобы на конечном этапе обслуживания пассажир остался удовлетворенным;

Численность обслуживающего персонала ОАО «Авиакомпания Луганские авиалинии» за 2001 — 2007 гг., чел.

№ п/п	Наименование должностей	2001 г.	2002 г.	2003 г.	2004 г.	2005 г.	2006 г.	2007 г.
1.	Пилоты	20	21	21	9	19	16	17
2.	Бортпроводники	15	12	14	11	12	10	8
3.	Техники по обслуживанию самолетов	9	7	10	7	8	10	9
4.	Диспетчеры	6	5	5	5	6	6	6

— поддерживать хорошие отношения с пассажирами на протяжении всего полета и стараться, чтобы пассажиры, охваченные какими-то сомнениями, забыли о них, а свой следующий полет совершали бы воздушным транспортом и советовали это друзьям, родственникам и знакомым;

— обладать способностью давать исчерпывающую информацию по вопросам, интересующим пассажиров.

Если бортпроводник не реализует во время полета хотя бы одно из перечисленных качеств, потеря пассажира данным видом транспорта при наличии альтернативы гарантирована.

Для того, чтобы полет был комфортным и надолго запоминающимся для пассажира, бортпроводник высокого класса должен всегда соблюдать четыре правила:

1. Знать свои обязанности в совершенстве и выполнять их добросовестно;
2. Уметь управлять собой.
3. Стремиться понять каждого пассажира.
4. Владеть технологией обслуживания пассажиров и технологией реализации товаров и услуг, а при необходимости использовать для этого психологические инструменты воздействия на конкретного пассажира.

Для того, чтобы в самолете реализовался максимум услуг, требует изменения и ценовая политика, ибо уровень цен, как и качество услуг, предоставляемых в салоне, существенно влияет на объемы продажи. Поэтому к установлению цен на товары и услуги, предоставляемые в самолете, следует подходить со значительно большей гибкостью и профессиональностью, чем происходит сейчас [9].

Увеличение доходов возможно за счет роста

объемов их реализации. Следовательно, цены за услуги в самолете надо не повышать, а делать их максимально доступными для основной массы населения. На воздушных авиалиниях экономически развитых стран считается, что реализация сопутствующих услуг не должна приносить максимум прибыли, а в некоторых случаях может быть даже убыточной. Например, организация питания в самолете для французских воздушных линий убыточна. Однако авиаторы Франции его не отменяют, так как на практике установили, что при отсутствии питания в самолетах уменьшается пассажиропоток, и соответствующие потери доходов составляют около 8% от всех доходов в сфере пассажирских перевозок, то есть значительно больше доплат, инвестируемых на организацию питания в самолетах за счет авиаперевозчика.

Главное назначение авиационного сервиса — закрепить положительное впечатление у пассажира о воздушных линиях с момента размещения его в самолете и до выхода из него. Обслуживание пассажиров в самолете, как и на других звеньях логической цепи авиаперевозчиков, должно осуществляться по «правилам КАТЭ» (комфорт для пассажира, убеждающая аргументация, точность попадания в центр его интересов, энтузиазм). Организуя обслуживание в самолетах, необходимо заботиться, в первую очередь, не о прибыли, а об интересах пассажиров. Они дают основную долю доходов воздушным линиям за счет покупки основной услуги — права на пролет, то есть проездных документов. Поэтому проблемы пассажиров должны быть проблемами каждого авиатора, деятельность которых связана с их обслуживанием [3; 7].

К основным видам обслуживания пассажиров относятся следующие: встреча и размещение их в са-

лоне воздушного судна, зрительная и устная информация, выдача предусмотренных картой полетов рационов питания и напитков, торговля сувенирами, оказание доврачебной медицинской помощи, организация культурного досуга, проведение мероприятий, связанных с обеспечением безопасности полета и действиями в экстремальных ситуациях, высадка пассажиров с их ручной кладью с воздушного судна. Виды и объем обслуживания зависят от класса перевозки, которым следует пассажир, дальности полета и количества промежуточных посадок, типа воздушного судна, его пассажироместимости и установленного оборудования, характера рейса (внутренний или международный). Исходя из объемов обслуживания, типа воздушного судна, класса обслуживания определяется количество бортпроводников, которые входят в состав бригады. Услуги, предоставляемые на борту воздушного судна включают: 1) обязательные услуги (информационно-справочные, индивидуальные, медицинские, бортпитание, реклама, газеты, телевидение); 2) рекомендуемые услуги (торговля сувенирами, другими товарами, демонстрация кинофильмов, заказ гостиниц, такси, экскурсионное обслуживание, бронирование билетов, телефонная связь, викторины, конкурсы, лотереи, настольные игры).

Услуги и товары, предоставляемые на борту воздушного судна, могут помочь пассажиру решить его проблему, но мысль о ее решении должна появиться не у бортпроводника, а у пассажира. Для этого необходимо, чтобы он осознал проблему и понял, что решить ее можно с помощью товаров (продуктов) и услуг, предоставляемых в самолете.

На практике спрос на услуги и товары, имеющиеся на борту воздушного судна, лучше всего формировать в сторону увеличения с помощью алгоритма шести проблем [8; 11].

1П — Проблема: выявить «головную боль» пассажира. 2П — Последствия: в чем будут заключаться неприятные последствия нерешенной проблемы? 3П — Пути решения: какие из них видит сам пассажир? 4П — Предложения: что вы, как бортпроводник авиалайнера, можете предложить? 5П — Позиционирование: отделить свой товар и услуги от конкурирующих. 6П — Примеры, когда услуги, предоставленные пассажирам на борту самолета, приносили пользу. Но примеры должны быть не голословными, а содержать разного рода доказательства (например, однажды самолет опаздывал в аэропорт назначения, один из пассажиров нервничал, так как не успевал на поезд и ему предложили заказать такси с аэровокзала назначения через начальника аэропорта, то есть проблема была решена; от пассажира поступила благодарности на имя руководства авиакомпании).

Однако действовать строго по «алгоритму шести проблем» необязательно. Необходимо учитывать только те моменты, которые нужны для «рождения» спроса на товар или услугу в самолете. Ведь товар и услуги можно преподнести в разном виде: в виде характеристик, в виде преимуществ, и наконец, в виде выгоды [6, с. 68].

Характеристики (Х) — это признаки, параметры, свойства, качества товара или услуги. Преимущества (П) — это то, благодаря чему пассажир будет иметь необходимые товары и услуги нужного качества. Выгода (В) — это реализованные потребности пассажиров.

Оптимальное сочетание $X < П < В$ означает, что Х (Характеристики) имеют меньшее значение, чем П (Преимущества), и еще меньшее, чем В (Выгода). Таким образом, преимущества более убедительны, чем Характеристики. Однако значительных результатов в реализации товаров и услуг на борту воздушного судна возможно достигать за счет удовлетворения потребностей пассажиров, а не за счет демонстрации характеристик и преимуществ.

При этом следует всегда помнить: люди покупают, потому что у них есть потребности, которые следует постоянно изучать (выяснять) при помощи одного из инструментов логистики — маркетинговых исследований.

Транспорт является одной из ключевых отраслей любого государства. Состояние транспортных услуг во многом зависит от состояния экономики страны. Использование методов оптимальной реализации услуг на борту воздушного судна, сервиса обслуживания на новом этапе развития транспортного рынка, повышение технической культуры и расширение возможностей рынка должны привести к тому, чтобы обслуживание пассажиров осуществлялось по принципу: «Вы говорите нам о своих потребностях, а мы сделаем все остальное». В этом и состоит смысл комплексного (фирменного) обслуживания пассажиров на всех этапах полета в условиях конкуренции. Для решения этой проблемы необходимо постоянно изучать отечественный и зарубежный опыт, выбирать элементы сервиса и технологии предоставления, которые могут быть использованы с учетом технических, экономических и социальных особенностей каждого предприятия воздушного транспорта страны.

Качество услуги определяется совокупностью свойств услуги, обуславливающих ее способность к удовлетворению определенной потребности авиапассажира в соответствии с его требованиями (или требованиями стандартов и других нормативных документов).

Таким образом, основу сервисного обслуживания пассажиров должны составлять удовлетво-

рение требований и запросов потребителей транспортных услуг, а не только финансовые интересы авиакомпаний. Преобладание денежного интереса, а не забота о клиенте влечет за собой потерю имиджа и доходов предприятий, осуществляющих авиаперевозки.

Успешная деятельность авиакомпании обеспечивается за счет улучшения качества услуги сервисного обслуживания на борту воздушного судна, их разнообразия и доступных цен. Цены на авиауслуги необходимо уменьшать путем постоянного снижения издержек от перевозок. Деятельность предприятий в сфере пассажирских перевозок должна ориентироваться на экономические потребности пассажиров и наиболее полное их удовлетворение. Повышение качества услуг можно ожидать по мере насыщения рынка услугами по перевозке пассажиров и грузов авиапредприятиями различных видов. Это объясняется тем, что проблема повышения качества и эффективности авиатранспортной системы страны в целом имеет социальное, политическое, научно-техническое и экономическое значение. Ее успешное решение обеспечивает повышение конкурентоспособности страны и ее транспортной отрасли.

Литература

1. **Костромина Е. В.** Экономика авиакомпании в условиях рынка / Е. В. Костромина. — М. : НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2001. — 68 с. 2. **Ильина Е. Н.** Менеджмент транспортных услуг: Индустрия авиаперевозок : учебник / Е. Н. Ильина. — М. : Советский спорт, 2005. — 176 с. 3. **Ковалев А. И.** Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. — М. : ЗАО «Центр экономики и маркетинга». — 2000. — 255 с. 4. **Эванс Дж. Р.** Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; [пер. с англ.]. — М. : Экономика, 1990. — 294 с. 5. **Есеенко А. А.** Этика и культура, их место в современном бизнесе / А. А. Есеенко, Е. Д. Малинин, Г. А. Унтура, К. В. Некрасовский. — Новосибирск, 1994. — 289 с. 6. **Маркова В. Д.** Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. — М. : Финансы и статистика, 1996. — 128 с. 7. **Майдебура Е. В.** Маркетинг услуг /

Е. В. Майдебура. — Киев : ВИРА-Р, 2001. — 574 с. 8. **Мирошников А. В.** Основы маркетинга в сфере пассажирских перевозок / А. В. Мирошников. — К. : НАУ, 2004. — 195 с. 9. **Никитин С. А.** Влияние качества услуг на конкурентоспособность пассажирских перевозок / С. А. Никитин. — К. : Транспорт, 2001. — 173 с. 10. **Синяева И. М.** Маркетинг в малом бизнесе / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — ЮНИТИ-ДАНА, 2006. — 287 с. 11. **Хилл Н.** Думай и богатей / Н. Хилл. — М. : ФАМР — Прогресс. 2001. — 554 с.

Матросова Л. М., Юрченко Н. Н. Методы реализации услуг на борту повітряного судна

Представлена новая технологія обслуговування пасажирів, у тому числі реалізація послуг у літаку. Сформульовані вимоги до професійних якостей сучасного бортпровідника. Запропонований алгоритм формування попиту на транспортні послуги.

Ключові слова: сервісне обслуговування, реалізація послуг, формування попиту.

Матросова Л. Н., Юрченко Н. Н. Методы реализации услуг на борту воздушного судна

Представлена новая технология обслуживания пассажиров, в том числе реализация услуг в самолете. Сформулированы требования к профессиональным качествам современного бортпроводника. Предложен алгоритм формирования спроса на транспортные услуги.

Ключевые слова: сервисное обслуживание, реализация услуг, формирования спроса.

Matrosova L. N., Yurchenko N. N. Methods of realization of services aboard an air ship

The new technology of passengers service, including services in train is submitted. The requirements to qualities of modern explorer are formulated. The algorithm of demand formation on the transport services is offered.

Key words: service, proving services, formation of demand.