

Степаненко Е. В., Боброва А. И.
E. V. Stepanenko, A. I. Bobrova

ИССЛЕДОВАНИЕ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ АВИАКОМПАНИИ ПАССАЖИРСКИМ СЕРВИСОМ

STUDY OF CRITERIA FOR ASSESSING AIRLINE CUSTOMER SATISFACTION WITH PASSENGER SERVICE

Степаненко Елена Владимировна – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и управление на воздушном транспорте» Московского государственного технического университета гражданской авиации (Россия, Москва); тел. 8(985)997-76-00. E-mail: e.stepanenko@mstuca.aero.

Elena V. Stepanenko – PhD in Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Economics and Management in Air Transport Department, Moscow State Technical University of Civil Aviation (Russia, Moscow); tel. 8(985)997-76-00. E-mail: e.stepanenko@mstuca.aero.

Боброва Анастасия Игоревна – студент направления подготовки «Аэронавигация. Организация бизнес-процессов» Московского государственного технического университета гражданской авиации (Россия, Москва). E-mail: anastasia.bobrova@icloud.com.

Anasnasia I. Bobrova – Student of Full-Time Study, Moscow State Technical University of Civil Aviation (Russia, Moscow). E-mail: anastasia.bobrova@icloud.com.

Аннотация. Сфера пассажирских авиаперевозок является одной из наиболее конкурентных и быстроразвивающихся в современном мире. В борьбе за клиента между перевозчиками критическую роль играет качество пассажирского сервиса. Целью работы явилось выявление и ранжирование критериев оценки удовлетворённости клиентов авиакомпаний пассажирским сервисом. Предметом исследования стали критерии оценки удовлетворённости клиентов авиакомпаний пассажирским сервисом. В работе проведено аналитическое исследование по выявлению критериев, которые влияют на удовлетворённость клиентов. Также с применением социологического исследования проведено анкетирование с целью ранжирования определённых критериев. Выявление и ранжирование критериев позволило сформулировать предложения, внедрение которых в деятельность авиакомпании позволит повысить её конкурентоспособность на рынке пассажирских авиаперевозок.

Summary. The field of passenger air transportation is one of the most competitive and rapidly developing in the modern world. In the struggle for a customer between carriers, the quality of passenger service plays a critical role. The purpose of the work was to identify and rank criteria for evaluating the satisfaction of airline customers with passenger service. The subject of the study was the criteria for assessing the satisfaction of airline customers with passenger service. The paper conducted an analytical study to identify criteria that affect customer satisfaction. Also, using the method of sociological research, a questionnaire was conducted in order to rank certain criteria. The identification and ranking of criteria made it possible to formulate proposals, the implementation of which in the airline's activities will increase its competitiveness in the passenger air transportation market.

Ключевые слова: критерии оценки, удовлетворённость клиентов, качество сервиса пассажирских авиаперевозок.

Key words: evaluation criteria, customer satisfaction, quality of passenger air transportation service.

УДК 656.7.025

Взаимодействие с потребителем является неотъемлемым важнейшим элементом в деятельности авиапредприятия. Процесс взаимодействия, а также соотношение ожидаемого сервиса с имеющимся могут оказать значительное влияние на лояльность клиентов, репутацию бренда и на конечный результат. Взаимодействие с потребителем услуг помогает авиакомпаниям понять потребности и предпочтения своих клиентов. Анализируя отзывы и реагируя на предложения клиен-

тов, авиакомпании могут совершенствовать свои услуги, повышая тем самым эффективность своей деятельности [9; 11].

Проблема удовлетворённости клиентов сервисом рассматривается во многих научных работах. Авторы изучают методы оценки удовлетворённости клиентов, анализируют критерии удовлетворённости. Методы оценки удовлетворённости внутренних потребителей рассматривает Э. А. Дрейлинг. Некоторые из методов, описанных им, включают анкетирование, интервьюирование, наблюдение за процессами с целью получения обратной связи от внутренних пользователей [6]. Ю. В. Дулин анализировал подходы к системе управления качеством, выделяя значимость управления процессами, уделяя внимание стандартизации и оптимизации бизнес-процессов для повышения качества продукции или услуг [8]. А. В. Вострецова в своих исследованиях изучала понятие удовлетворённости как важный показатель качества работы организации, который влияет на эффективность и успех бизнеса. Работы данного автора содержат различные методики измерения удовлетворённости сотрудников и клиентов, а также предложения стратегии управления для улучшения уровня удовлетворённости [4]. А. И. Дукачева отмечала, что успешное взаимодействие между клиентами и консультантами основывается на понимании и учёте ценностей каждой стороны. В работах выделяется важность создания уникального предложения и установления доверительных отношений на основе общих ценностей для привлечения и удержания клиентов в маркетинговом консалтинге [7].

Для привлечения максимального количества покупателей необходимо повышать уровень потребительской удовлетворённости, которая формируется благодаря соответствующей ценности (выгоде) и цене товара или услуги. Сегодня оценка удовлетворённости потребителя стала обязательным атрибутом систем управления взаимоотношениями с потребителями. Удовлетворённость потребителей рассматривается как один из показателей результативности системы менеджмента качества [3].

В сфере гражданской авиации также рассматривается проблема удовлетворённости пассажиров сервисом. Среди множества научных трудов можно выделить работы Е. А. Богомягковой [1], В. Г. Шинкаренко [12], А. П. Гарина [5]. Большое внимание в исследовании Л. Г. Большедворской и Н. В. Васильевой уделено критериям удовлетворённости сервисом для категории маломобильных пассажиров [2].

В настоящей статье предпринята попытка исследования критериев удовлетворённости пассажиров сервисом, предоставляемым авиакомпаниями, с учётом уже выделенных критериев в научных исследованиях.

Методы исследования удовлетворённости сервисом в области воздушного транспорта (ВТ) включают в себя разнообразные подходы для оценки и анализа удовлетворённости пассажиров, например:

CSI – это индекс удовлетворённости клиентов, который измеряет степень удовлетворённости относительно продуктов или услуг. CSI основан на определённом наборе критериев, таких как качество, цена, обслуживание и другие факторы. Используя шаблон опроса CSI, возможно создать анкету для сбора информации о восприятии потребителей в отношении этих критериев [13].

NPS – это метрика, которая определяет вероятность рекомендации клиентами компании своим друзьям и знакомым. NPS основан на одном вопросе: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете нашу компанию своим друзьям или коллегам?». Ответы оцениваются по шкале от 0 до 10, и клиенты делятся на три группы: detractors (0-6), нейтралы (7-8) и промоутеры (9-10). NPS рассчитывается как разница между процентами промоутеров и detractors [13].

Удовлетворённость клиентов – это уровень или степень удовлетворённости продуктами, услугами или заботой о клиентах. Высокий уровень удовлетворённости клиентов – это ситуация, при которой клиенты довольны компанией. Уровень удовлетворённости клиентов показывает, были ожидания клиентов оправданы или нет [14].

Во многих случаях исследование удовлетворённости проводится методом опроса клиентов, т. к. данный метод позволяет получить количественные и качественные показатели удовлетворённости. Полученная при помощи опроса информация позволяет отследить изменения в отношении

покупателей к продукту или услуге. Существуют прямые и косвенные каналы изучения потребностей. Для сохранения стабильного спроса и обеспечения загруженности рейсов авиакомпаниям необходимо эффективно продвигать свой бренд и повышать лояльность потребителей [10].

Обобщая исследования по удовлетворённости пассажиров сервисом авиаперевозчика, можно выделить следующие основные критерии удовлетворённости пассажиров:

1. Безопасность и пунктуальность. Пассажиры ожидают от авиакомпаний высших стандартов безопасности и точности в выполнении рейсов. Неудовлетворённость в этой области может серьёзно повлиять на имидж авиакомпании.

2. Качество обслуживания на борту включает в себя внимание к деталям, профессионализм и дружелюбие персонала, а также уровень комфорта и качество питания.

3. Эффективность обработки багажа и регистрации. Длительные ожидания на регистрации и проблемы с багажом могут серьёзно разочаровать клиентов.

4. Качество информационного сервиса. Пассажиры ценят информацию о рейсе и об изменениях в расписании. Чем более актуальна и понятна эта информация, тем выше уровень удовлетворённости.

5. Связь и обратная связь с клиентами. Авиакомпании, активно слушающие своих клиентов и реагирующие на их потребности и жалобы, создают лояльное отношение у пассажиров.

Также результаты аналитического исследования позволили построить многоугольник конкурентоспособности (см. рис. 1). В данном случае на рис. 1 отображены оценки по критериям от 1 до 10 (1 – очень низкая оценка, 10 – очень высокая оценка). Это может позволить быстро оценить, какая авиакомпания лучше справляется с определёнными задачами и услугами.

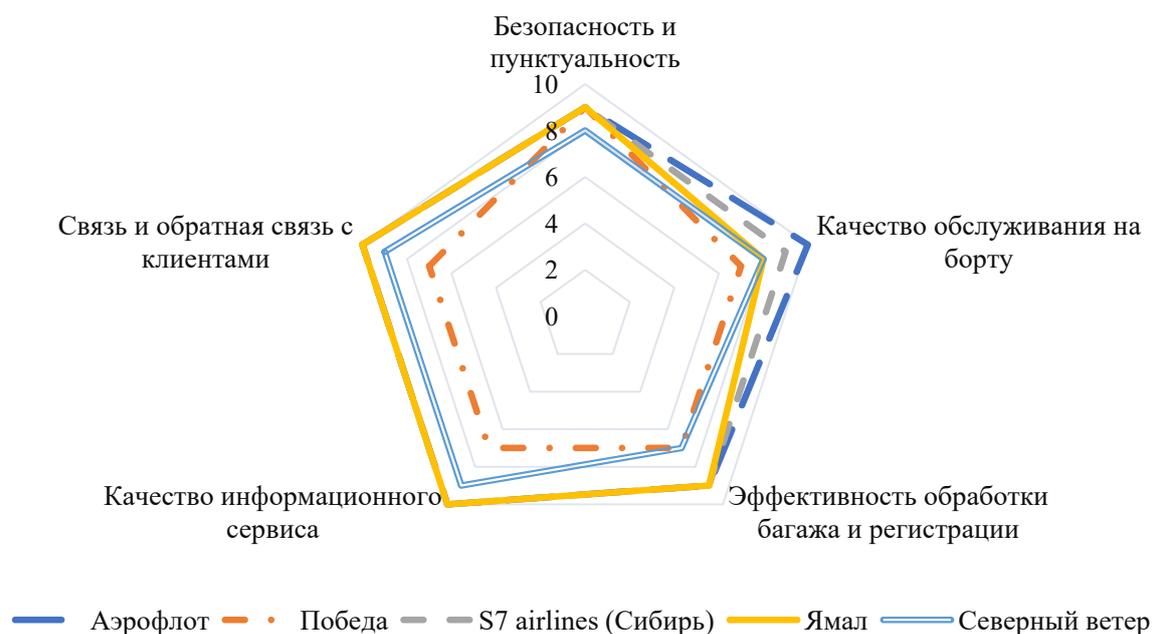


Рис. 1. Оценка критериев удовлетворённости пассажиров сервисом авиакомпаний

Кроме того, среднее значение критериев оценки авиакомпаний может использоваться для составления рейтинга авиакомпаний (см. рис. 2), где оценка от 1 до 10 (1 – очень низкая оценка, 10 – очень высокая оценка). При этом важно учитывать, какие именно критерии необходимо учесть, какие именно критерии были выбраны для оценки, их значимость, а также методологию сбора и анализа данных. Среднее значение критериев может быть полезным инструментом для сравнения авиакомпаний между собой. Исходя из рейтинга, видим, что лидерами являются ПАО «Аэрофлот. Российские авиалинии» и «S7airlines (Сибирь)». Отметим, что авиакомпания «Ямал» активно догоняет лидеров.

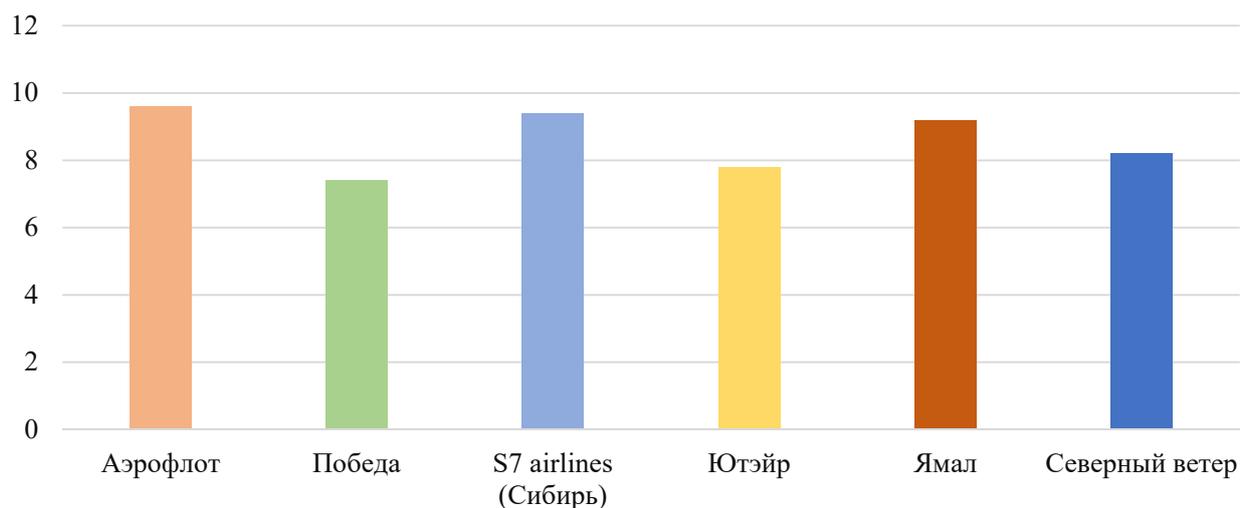


Рис. 2. Рейтинг авиакомпаний по критериям оценки

Обозначив некоторые критерии удовлетворённости пассажиров, полученные аналитическим путём, с целью подтверждения или опровержения их значимости мы провели социологическое исследование методом интернет-опроса. Один из положительных моментов использования интернет-опроса – это возможность собирать данные от широкой аудитории из разных стран и культур. Этот метод позволяет получить достаточный объём данных за достаточно непродолжительное время в удобной для опрашиваемых форме, что способствует большему привлечению участников и повышению общей репрезентативности исследования. Ещё одним положительным моментом использования интернет-опросов в лонгитюдных исследованиях является возможность отследить изменения и динамику мнений участников на протяжении периода времени. Анкета, предложенная респондентам, составлена с применением индекса удовлетворённости клиентов. В данном интернет-опросе участвовало двести десять человек. Выборка использовалась вероятностная случайная, простая. Возраст большинства опрошенных составил 18-30 лет, что составляет 44 % от общего количества опрошенных людей. Меньшую часть составляли люди младше 18 лет, их 13 %.

На вопрос «Как часто Вы пользуетесь авиаперевозками?» 64 % опрошенных утверждают, что пользуются данными услугами регулярно (не реже, чем один раз в месяц), 28 % – иногда (2-4 раза в год) и лишь 8 % никогда не пользовались. Такой результат ответов может быть из-за различных факторов, например, таких как частота путешествий, доступность авиаперевозок, личные предпочтения, стоимость билетов, уровень комфорта и т. д. Некоторые люди могут часто пользоваться авиаперевозками из-за регулярных деловых или личных поездок, в то время как другие предпочитают другие виды транспорта по различным причинам.

На вопрос о выборе авиакомпании участники опроса предпочли авиакомпанию «S7airlines (Сибирь)». Предпочтения обусловлены наличием широкой сети полётов, качеством обслуживания и привлекательными тарифами. В то время как авиакомпания «Ямал» имеет наименьшую популярность из-за ограниченного маршрутного покрытия, недостаточного качества обслуживания или более высоких цен на билеты (см. рис. 3).

На вопрос: «Как бы Вы оценили уровень комфорта на борту авиакомпаний? (шкала от 1 до 5, где 1 – очень плохо, 5 – отлично)», – 33 % опрошенных поставили наивысшую оценку. Возможно, это связано с тем, что авиакомпании постоянно совершенствуют свои услуги, чтобы удовлетворить потребности пассажиров. Можно отметить, что опрошенные могли попасть на рейсы с более комфортными условиями, что положительно сказалось на их впечатлении об услугах авиакомпании. Однако 7 % опрошенных, которые оценили уровень комфорта как «очень плохой», могли столкнуться с неприятными ситуациями или неудобствами во время полёта, что повлияло на оценку.

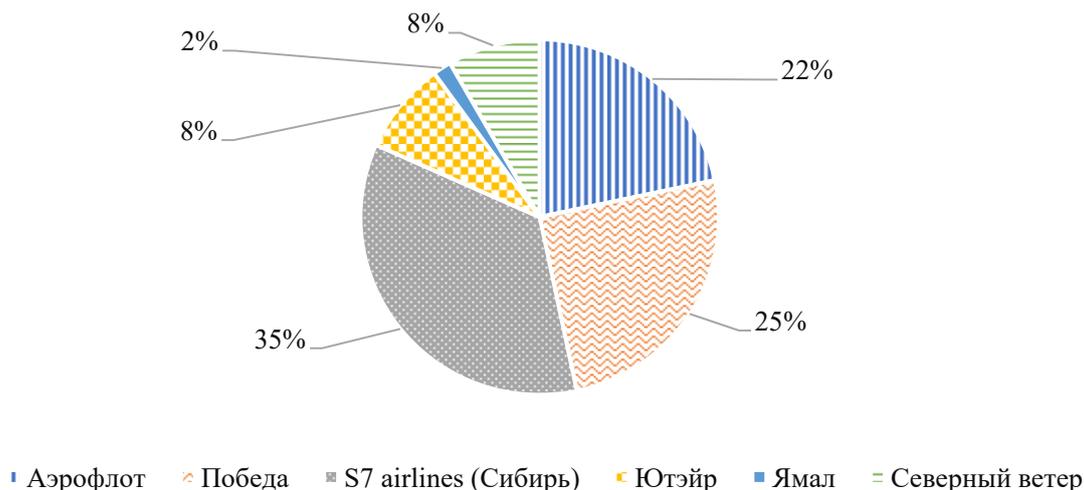


Рис. 3. Анализ ответов на вопрос о выборе авиакомпании

На вопрос: «Какие дополнительные услуги Вы бы хотели видеть на борту авиакомпаний?» – большинство проголосовало за то, что им не хватает Wi-Fi на борту самолёта, в том числе хотелось бы разнообразить питание и лишь 2 % опрошенных отметило, что не хватает развлекательных программ (см. рис. 4). Как вариант предложения дополнительных услуг – дополнительное пространство для ног, возможность регулировки кресла (но рассмотрение такого варианта предложения о дополнительных услугах авиакомпании, прежде всего, из-за соображений безопасности).

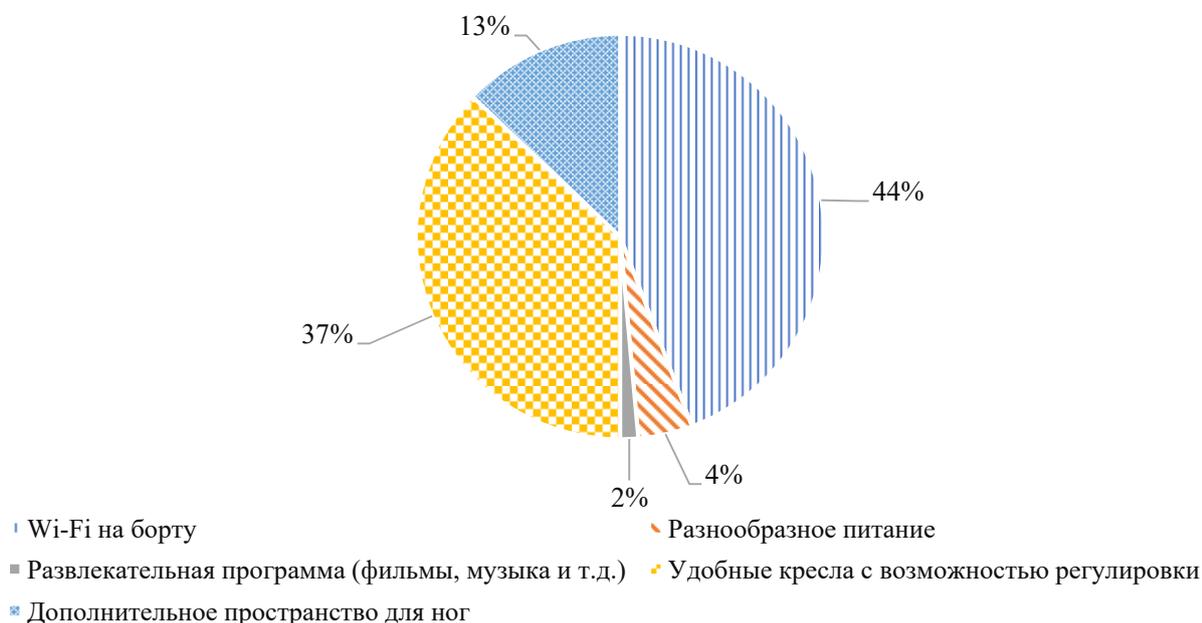


Рис. 4. Анализ дополнительных услуг

«Как бы Вы оценили общую удовлетворённость пассажирским сервисом выбранной авиакомпании?» (шкала от 1 до 5). Можно сделать вывод, что большая часть опрошенных оценили уровень удовлетворённости на 4 балла, потому что в целом авиакомпании, скорее всего, предлагают приемлемый уровень сервиса, который удовлетворяет большинство клиентов. Это может быть связано с хорошими условиями перевозки, широким выбором рейсов, удобными местами и прочими удобствами на борту. Также лишь 5 % опрошенных ответили, что они недовольны со-

всем, что может свидетельствовать о том, что проблемы с уровнем сервиса в выбранной ими авиакомпании не являются системными или часто встречающимися и, вероятно, были случайными.

Для большинства клиентов авиакомпаний цена билетов, удобное расписание рейсов и уровень комфорта на борту считаются наиболее значимыми критериями при выборе авиакомпании. Репутация авиакомпании хотя и важна, может сочетаться с другими критериями, такими как непосредственный опыт полёта и ценовая конкуренция, и, следовательно, не всегда занимает основное место при принятии решения о покупке билетов (см. рис. 5).

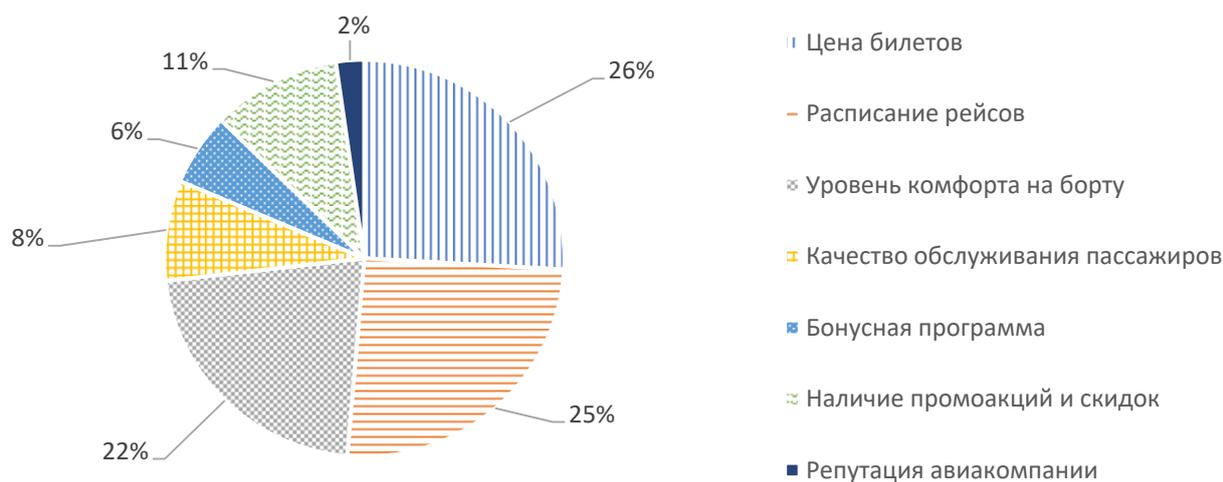


Рис. 5. Критерии выбора авиакомпании пассажирами

Лонгитюдное исследование, проведённое по месяцам, позволило выявить динамику изменения критериев выбора авиакомпании в зависимости от времени года. Ранжирование выполнено на основе результатов опроса (см. рис. 6).

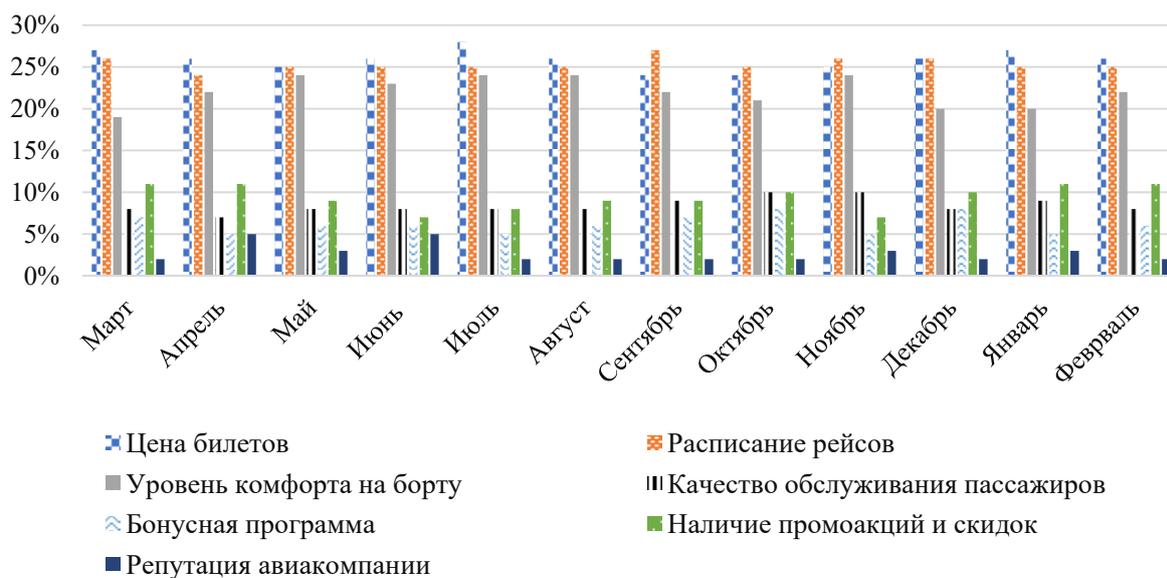


Рис. 6. Зависимость критериев выбора авиакомпании от сезонности

На гистограмме отражено, что критерии оценки удовлетворённости услугами авиакомпании зависят от сезонности. Например, в разные сезоны спрос на авиабилеты может различаться,

что влияет на количество пассажиров, условия и цену полётов. В зависимости от сезона погодные условия могут меняться, что может влиять на регулярность рейсов, возможные задержки или отмены. Это также может повлиять на общее впечатление пассажиров об авиакомпании. Эти факторы могут повлиять на оценку удовлетворённости пассажиров и, следовательно, стать основой для корректировки критериев оценки удовлетворённости авиакомпанией в разные сезоны.

Полученные данные помогли определить, насколько клиенты довольны предоставляемыми авиакомпанией услугами и сервисом, что позволило выявить сильные и слабые стороны работы компаний, выявить значимость критериев выбора авиакомпании пассажирами. Результаты тестирования на оценку удовлетворённости клиентским сервисом авиакомпаний могут быть использованы для улучшения качества обслуживания, повышения уровня удовлетворённости клиентов и повышения конкурентоспособности компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богомягкова, Е. А. Прогнозирование удовлетворённости пассажиров авиаперелётом / Е. А. Богомягкова, В. Е. Лобанова // Искусственный интеллект в решении актуальных социальных и экономических проблем XXI века: сборник статей по материалам VII всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Пермь, 21-22 октября 2021 года. – Пермь: Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2021. – С. 175-180.
2. Большедворская, Л. Г. Методологические аспекты создания безбарьерной среды на авиапредприятиях / Л. Г. Большедворская, Н. В. Васильева // Инновации в гражданской авиации. – 2017. – Т. 2. – № 1. – С. 50-56.
3. Волкова, А. А. Влияние восприятия цен на восприятие качества / А. А. Волкова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 5. – С. 199-201.
4. Вострецова, А. В. Понятие удовлетворённости клиентов и индексы её измерения / А. В. Вострецова // Концепции, теория и методика фундаментальных и прикладных научных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 февраля 2020 года. – Екатеринбург: ООО «Агентство международных исследований», 2020. – С. 81-86.
5. Оценка степени удовлетворённости услугами авиакомпаний / А. П. Гарин, Н. Ю. Гагарина, А. С. Большова [и др.] // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2021. – № 3 (53). – С. 134-140.
6. Дрейлинг, Э. А. Модель изучения удовлетворённости потребителей и характеристика её основных составляющих / Э. А. Дрейлинг // Экономика, бизнес, инновации: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции: в 2 ч., Пенза, 05 июня 2019 года. Ч. 1. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г. Ю.), 2019. – С. 92-94.
7. Дукачева, А. И. Привлечение клиентов в маркетинговом консалтинге: ценности клиентов и консультантов / А. И. Дукачева // Вопросы структуризации экономики. – 2012. – № 2. – С. 124-126.
8. Дулин, Ю. В. Клиентоориентированный подход к системе управления качеством на предприятии / Ю. В. Дулин // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – № 1 (70). – С. 28-32.
9. Ларченко, Ю. Г. Инструменты привлечения и удержания клиентов в сети Интернет / Ю. Г. Ларченко, Е. С. Бирюков // Учёные записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. Науки о человеке, обществе и культуре. – 2019. – № II-1 (37). – С. 111-116.
10. Степаненко, А. С. CJM пассажира как способ взаимодействия потребителя и производителя в авиатранспортной отрасли / А. С. Степаненко, К. А. Князева // Наукосфера. – 2024. – № 2-1. – С. 217-221.
11. Шанинкова Е. С. Анализ удовлетворённости потребителей и мероприятия для её повышения / Е. С. Шанинкова // 59-я научно-практическая конференция профессорско-преподавательского состава ТулГУ с всероссийским участием: сборник докладов конференции. В 2 частях, Тула, 08-12 февраля 2023 года. Часть 2 / под ред. М. С. Воротилина. – Тула: Тульский государственный университет, 2023. – С. 242-246.
12. Шинкаренко, В. Г. Оценка удовлетворённости потребителей транспортной услугой / В. Г. Шинкаренко, Е. В. Дежурова // Экономика транспортного комплекса. – 2014. – № 23. – С. 7-23.
13. Методы исследования удовлетворённости потребителей: подходы и примеры // Testograf.ru: сайт. – URL: <https://www.testograf.ru/ru/blog/metody-issledovaniya-udovletvorennosti-potrebiteley-podkhody-i-primery> (дата обращения: 17.02.2024). – Текст: электронный.
14. Удовлетворённость клиентов // LiveAgent: сайт. – Раздел Глоссарий. – URL: <https://ru.liveagent.com/glossarij/udovletvoryonnost-klientov/> (дата обращения: 15.02.2024). – Текст: электронный.