

ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛА АО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ» БИЛЕТУР, г. ВЛАДИВОСТОК

И.А. Моргунов
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Данная статья посвящена исследованию и оценке удовлетворенности потребителей деятельностью персонала сервисного предприятия на примере АО «Приморское агентство авиационных компаний» БИЛЕТУР, г. Владивостока. В ходе исследования использован адаптационный подход и социологический метод. Установлено, что сильными сторонами деятельности персонала являются дружелюбность и профессионализм работников предприятия БИЛЕТУР, а негативно влияющими на удовлетворенность клиентов аспектами деятельности являются быстрота обслуживания клиентов и уважительность к ним со стороны предприятия. Все это обуславливает общую оценку удовлетворенности потребителей деятельностью персонала.

Ключевые слова: *удовлетворенность клиентов, стандарты обслуживания, клиентоориентированность, методы оценки удовлетворенности, лояльность клиентов.*

RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE ACTIVITIES OF THE PERSONNEL OF JSC "PRIMORSKY AGENCY OF AVIATION COMPANIES" BILETUR, VLADIVOSTOK

This article is devoted to the study and assessment of customer satisfaction with the activities of the service company personnel on the example of JSC "Primorsky Agency of Aviation Companies" BILETUR, Vladivostok. In the course of the study, an adaptive approach and a sociological method were used. It has been established that the strengths of the staff are the friendliness and professionalism of the employees of the company TICKET, and the aspects of activity that negatively affect customer satisfaction are the speed of customer service and respect for them on the part of the company. All this determines the overall assessment of customer satisfaction with the activities of the staff.

Keywords: *customer satisfaction, service standards, customer orientation, evaluation methods, customer loyalty.*

В конкурентной деловой среде удовлетворенность клиентов в туристических услугах является принципиальным элементом в бизнесе. Эксперты отмечают, что самый мощный конкурентоспособный инструмент – это удовлетворенность покупателей.

Актуальность приобретает клиентоориентированный подход в управлении сервисными предприятиями. Согласно данному подходу, повышение уровня удовлетворенности потребителей – это важная стратегическая цель менеджмента. Если организация будет оценивать удовлетворенность потребителей и понимать, какие факторы на нее влияют, это поможет в достижении основных стратегических задач, поставленных перед ней.

Анализ степени разработанности данной проблемы в научной литературе показал, что такие авторы научных публикаций как А.Н. Алиева, О.В. Бурдюгова, В.В. Бусаркина, Л.И. Донскова, А.А. Макаров, Н.Б. Кущева, М.Ю. Ласси, А.И. Миронова, А.П. Панфилова, И.Ю. Туманов, М.В. Якименко, Н.Ю. Саргаева и другие, поднимают вопрос клиентоориентированности и удовлетворенности клиентов деятельностью компании, и характеризуют различные подходы к исследованию удовлетворенности. Они затрагивают общие вопросы – влияние клиентоориентированности на конкурентные преимущества организации, понятие удовлетворенности потребителей деятельностью предприятия и проблемы ее оценки.

Однако в Российской теории и практике бизнеса мало внимания уделяется оценке удовлетворенности – это ключевая проблема компаний, потому что большинство сервисных предприятий игнорируют или вообще никак не отслеживают обратную связь с клиентами (отзывы), и они это никак не оценивают.

Цель настоящей работы – исследование и оценка удовлетворенности потребителей деятельностью персонала АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР).

Задачи исследования – выявить теоретико-методологические аспекты проблемы обеспечения удовлетворенности потребителя деятельностью персонала предприятия и исследовать удовлетворенность потребителей деятельностью персонала АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР).

Научная новизна настоящей статьи состоит в использовании методов оценки удовлетворенности потребителей, которые ранее не применялись на практике в АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР).

Объект исследования – удовлетворенность потребителей.

Предмет исследования – исследование удовлетворенности потребителей деятельностью персонала сервисного предприятия.

Современные реалии маркетинга предполагают построение крепких и делительных отношений с потребителями. Это условие является основой успешной работы компании на рынке. Для привлечения наибольшего количества клиентов нужно увеличивать уровень потребительской удовлетворенности, которая формируется благодаря соответствующей ценности (выгоде) и стоимости продукта, либо услуги [1].

Увеличение уровня удовлетворенности покупателей – это принципиальная стратегическая цель руководства предприятия.

Удовлетворенность потребителя связана с высоким уровнем качества предоставляемой услуги. В соответствии с ГОСТ Р 57189-2016/ISO/TS 9002:2016 «Менеджмент качества» под термином «удовлетворенность клиентов» понимается степень восприятия человеком продуктов и услуг организации. Кроме того, под понятием «удовлетворенность» понимаются оправдавшиеся ожидания потребителя [2]. Это обеспечивает систематический подход к осознанию восприятия пользователями продукции и услуг организации, а также дает понять, были ли удовлетворены потребности и ожидания.

В нормативном документе описываются способы сбора информации, помогающей оценить удовлетворенность клиентов. Способы: опрос мнений; связь с клиентами; сведения от клиента о качестве поставленных продукции и услуг; анализ доли рынка; анализ запросов на гарантийное обслуживание; организация обратной связи в социальных сетях, на веб-сайтах и форумах; анализ опубликованной в газетах или журналах информации и отчетов, полученных от дилеров [2].

С помощью исследования степени удовлетворенности можно выявить уровень лояльности клиентов. Лояльность клиента – это отражение реального отношения потребителя к бренду, а также общая вероятность повторного сотрудничества клиента с компанией. Это связано с тем положением, что достаточно высокий уровень удовлетворенности клиента содействует последующим покупкам, и эту же компанию будут рекомендовать удовлетворенные клиенты своим знакомым, друзьям и т.д. Высокий уровень удовлетворенности в особенности важен на первых шагах взаимодействия компании и клиента. Если на первых шагах взаимодействия клиент не удовлетворен, то отношения продлятся недолго [3].

Выгоды для клиента, которые влияют на его удовлетворенность:

- качество самой услуги (товара);
- приемлемая цена;
- соответствие услуг (товаров) ожиданиям;
- удобное место приобретения услуги (товара).

Для формирования клиентоориентированности обслуживания нужно сформировывать корпоративную культуру, а конкретно: корпоративные ценности, цели, структуру, образ мышления персонала, в том числе формирования у них положительного отношения к людям. Для того чтобы клиентоориентированность стала стратегией предприятия, нужно производить системную и продуктивную подготовку персонала в соответствии с принятыми в организации стандартами обслуживания потребителей, а также проводить оценку удовлетворенности потребителей персоналом [4]. Данная оценка поможет выявить слабые места в обслуживании клиентов.

Оценка удовлетворенности потребителей – систематическая и регулярная комплексная процедура, ориентированная на решение основной задачи организации по обеспечению и повышению качества предоставляемых продукции и услуг посредством системы взаимодействия организации с потребителями [5].

Для измерения удовлетворенности потребителей на практике используются различные методы. Для сервисных предприятий удовлетворенность может быть измерена с использованием четырех основных типов входных данных: жалобы и предложения; соответствие стандартам; результаты опросов потребителей и исследований, проводимых под заказ [5].

Исследование удовлетворенности потребителей деятельностью персоналом проведено на основе компании АО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР») – лидер рынка Дальнего Востока по продаже авиабилетов и туристических услуг. БИЛЕТУР – это Всероссийская сеть, насчитывающая более 50 филиалов по всей России: Москва, Санкт-Петербург, Приморский и Хабаровский край, Еврейская Автономная область, Сахалин и Камчатка.

Работа предприятия с удовлетворенностью потребителей: компания использует метод, нацеленный на неудовлетворенных потребителей, отслеживая и анализируя отзывы клиентов. Отзывы принимаются на всех доступных сайтах, например на VL.ru, Yandex, 2Gis. В исследовании использованы отзывы, размещенные на региональном сайте VL.ru. Там же, если получается негативный отзыв или претензия, то комментарий передается начальникам отдела для разбора. На сайте и в контактном центре принимаются претензии от пассажиров и туристов и передаются в соответствующий отдел или юристам.

Анализ содержания отзывов о деятельности персонала предприятия БИЛЕТУР размещенного на региональном сайте VL.ru за период декабря 2020 года по февраль 2022 года, демонстрирует как позитивные, так и негативные отзывы. За этот период было проанализировано 76 отзывов. Позитивных отзывов составляет 64,47% (49 комментариев). Комментарии клиентов в основном строятся на преимуществах конкретных сотрудников, которые помогали от самого начала путешествий и до самого конца. Достоинствами таких сотрудников являются: профессионализм, быстрота обслуживания, приветливость, тактичность, отзывчивость, внимательность, индивидуальный подход, компетентность. Также клиенты выделяли предприятие в позитивном ключе, по сравнению с другими конкурентными компаниями. Негативные отзывы составляют 35,53% (27 комментариев). Здесь же комментарии клиентов в основном строятся из-за отмененного путешествия, за которое не были возвращены деньги, а также персонал не верно информировал клиентов по необходимым их вопросам. Ну и также критиковались недостатки конкретных сотрудников: споры с клиентом, некомпетентность в некоторых вопросах, игнорирование клиента и безразличность.

Для анализа сервисной деятельности персонала предприятия в качестве метода сбора информации был выбран способ «связь с клиентами», а в качестве метода оценки удовлетворенности потребителей деятельностью персонала использован метод анкетирования, позволивший выполнить анализ соответствия действий персонала стандартам обслуживания.

Разработана анкета для клиентов, воспользовавшихся услугами данной компании, где они оценивали качество предоставляемого обслуживания персоналом. Количество респондентов из числа клиентов составило 103 человека.

Анкета составлена с учетом стандартов обслуживания, использующихся в компании, таким образом, она является своеобразным чек-листом, для оценки соответствия деятельности персонала стандартам обслуживания

По данным опроса большую долю респондентов (54,4%) составляют женщины, меньшая доля – мужчины (45,6%). Из них 69,9% опрошенных клиентов редко пользуется услугами компаний и лишь 30,1% клиентов пользуются услугами постоянно.

На рисунке 1 представлена оценка, отношение персонала к клиенту при взаимодействии.

Клиенты отвечали на вопрос «На сколько приветливый, дружелюбный и услужливый был персонал по отношению к Вам?»

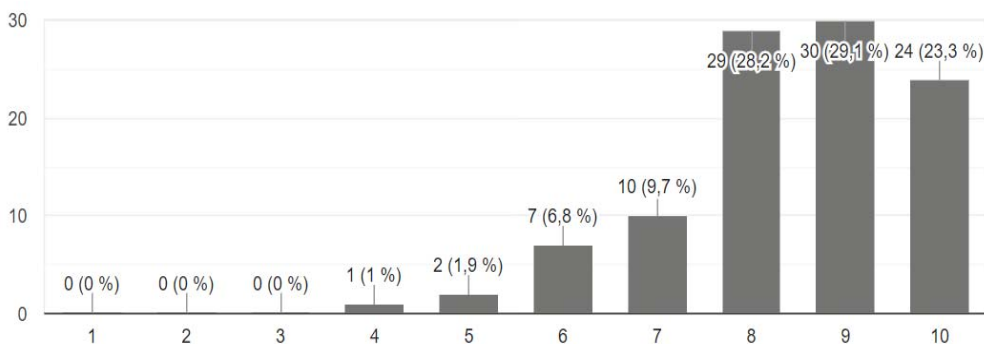


Рис. 1. Оценка приветливости, дружелюбности и услужливости персонала

Оценка удовлетворенности клиента выполнена по 10-бальной шкале, где 1 – это совсем неприветливый и недружелюбный персонал, а 10 – очень приветливый и дружелюбный персонал (баллы с 8–10 означают полную удовлетворенность, соответственно с 7–0 – клиент не удовлетворен). Большинство опро-

шенных считает, что персонал был очень приветливым и дружелюбным с клиентами. Также почти 20% опрошенных остались не удовлетворенными данным фактором. Так как от данного критерия зависит первое впечатление для клиента о компании, то предприятию стоит обратить на это внимание.

Рисунок 2 иллюстрирует оценку респондентами впечатления от работы персонала в процессе коммуникации с клиентом в контактной зоне. Клиенты отвечали на вопрос «На сколько Вы ощущали, что во время Вашего визита к Вам относились с уважением?»

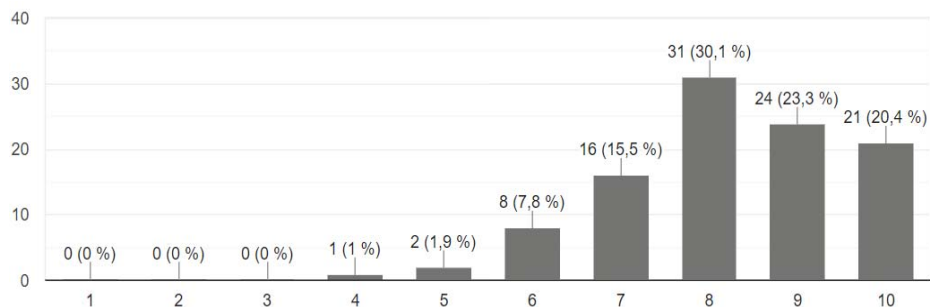


Рис. 2. Оценка уважительного отношения персонала к клиенту

Отношение персонала в целом удовлетворяло клиентов. Но 25% потребителей не ощущают уважение по отношению к себе со стороны персонала. Предприятию рекомендуется обратить внимание на этот критерий, чтобы повысить уважительное отношение среди персонала, по отношению к клиенту.

Оценка профессионализма сотрудников представлена на рисунке 3. Клиенты отвечали на вопрос «Как вы оцениваете профессионализм сотрудников?»

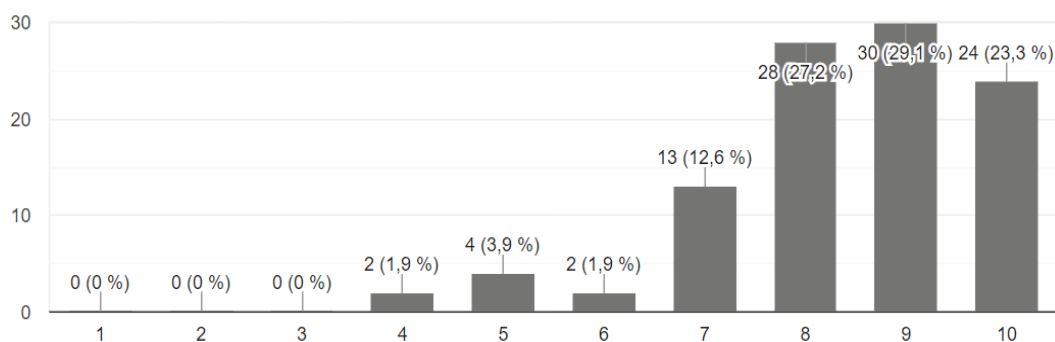


Рис. 3. Профессионализм сотрудников

Большинство клиентов считают сотрудников профессионалами и знатоками своего дела, но также есть доля опрошенных (20%), которые считают, что сотрудники недостаточно отвечают своим компетенциям и профессионализму, что негативно влияет на дальнейшие обращения потребителей к таким сотрудникам. Факт непрофессионализма сотрудника может повлиять на всю компанию, так как один не профессиональный работник может ассоциироваться полностью с непрофессиональной организацией.

Рисунок 4 демонстрирует быстроту обслуживания клиентов. Клиенты отвечали на вопрос «На сколько долго Вас обслуживали?»

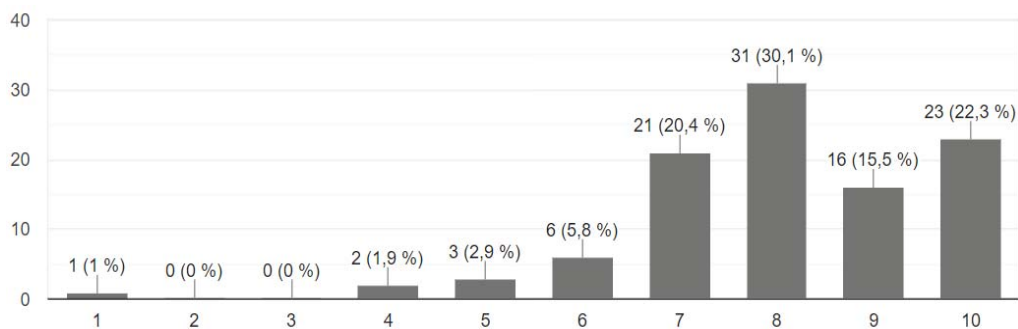


Рис. 4. Быстрота обслуживания клиентов

Большинство клиентов было обслужено быстро, но 32% опрошенных были не удовлетворены скоростью обслуживания. Предприятию стоит обратить внимание на данный критерий так как скорость обслуживания – это один из ключевых факторов, влияющих на удовлетворенность клиентов, потому что современные потребители очень нетерпеливы и ждут, что их запросы будут обработаны быстро и эффективно. Самым важным пунктом хорошего обслуживания клиентов является быстрое время отклика. Решение вопроса после первого обращения также имеет ключевое значение. Всё это потому, что клиенты терпеть не могут обращаться в компанию много раз по одному и тому же вопросу.

Рисунок 5 иллюстрирует на сколько в целом клиент остался доволен обслуживанием и сервисом сотрудников БИЛЕТУР.

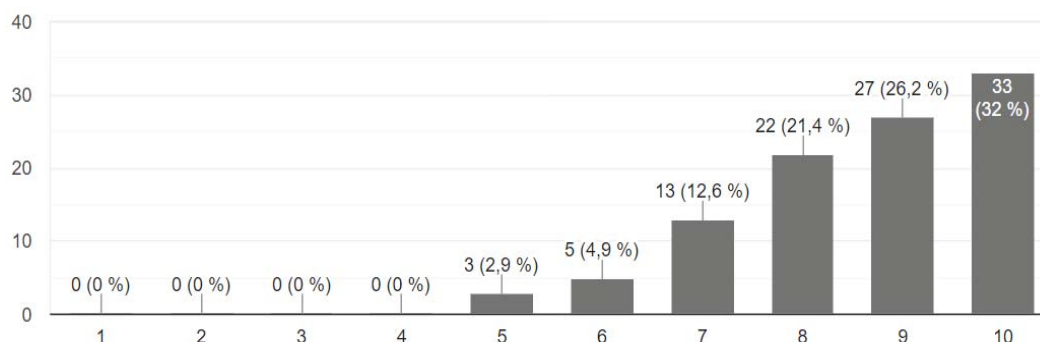


Рис. 5. Удовлетворенность клиентов качеством обслуживания и сервиса персоналом БИЛЕТУР

На рисунке видно, что в целом клиенты испытывают удовлетворенность сервисом предоставляемых услуг персоналом предприятия, если суммировать средние оценки, то доля опрошенных клиентов составляет 79,6%.

Проведенное исследование позволило выявить проблемы, на которые предприятию стоит обратить внимание, а именно дружелюбность персонала и быстрота обслуживания. Данные нюансы в главной степени влияют на удовлетворенность потребителей деятельностью персонала, и данному предприятию стоит предпринять меры по устранению этих проблем. Также анализ результатов исследования показывает, что почти 80% клиентов, воспользовавшихся услугами БИЛЕТУР, будут рекомендовать эту компанию своим друзьям, знакомым и близким. Это свидетельствует о том, что клиенты не безразличны к предприятию, и выделяют его среди остальных конкурентов.

Таким образом, оценка удовлетворенности клиентов персоналом предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний» (Всероссийская сеть «БИЛЕТУР») находится на выше среднего уровня, это подтверждает и лояльность клиентов компании, которая также находится на достаточно высоком уровне. У данного предприятия существуют резервы повышения удовлетворенности клиентов: мотивация персонала работать с клиентами и проработка стратегии и программы лояльности.

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой, С.В. Мхитаряна. – Москва: 2021. – 396 с. – (Высшее образование).

2. ГОСТ Р 57189-2016/ISO/TS 9002:2016 «Менеджмент качества».

3. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: монография / под ред. О.К. Ойнер. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 220 с. – (Научная мысль).

4. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 241 с. – (Научная мысль).

5. Петренко Ю.В., Неуструева А.С. Оценка степени удовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг // Вестник современных исследований. – 2018. – № 9.4 (24). – С. 229–231.

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА АО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ» (БИЛЕТУР), г. ВЛАДИВОСТОК

М.М. Никифоров
бакалавр

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Данная статья посвящена исследованию мотивации работников сервисного предприятия, реализующих авиационные услуги. В ходе исследования были выбраны и проведены методы исследования мотивации персонала в компании АО «Приморское агентство авиационных компаний» БИЛЕТУР, г. Владивостока. Установлено, что ведущими типами мотивации персонала являются инструментальный и профессиональный тип. В работе использован социологический метод (опрос в форме анкетирования), а также психологическое тестирование с применением тестов-опросников или тестов-заданий.

Ключевые слова: персонал, мотивация, материальная мотивация, нематериальная мотивация.

ARESEARCH OF MOTIVATION OF PERSONNEL OF JSC "PRIMORSKY AGENCY OF AVIATION COMPANIES" (BILETUR), VLADIVOSTOK.

This article is devoted to the study of the motivation of employees of a service company implementing aviation services. In the course of the study, methods of staff motivation research were selected and carried out in the company of JSC "Primorsky Agency of Aviation Companies" BILETUR, Vladivostok. It is established that the leading types of personnel motivation are instrumental and professional types. The work uses a sociological method (a survey in the form of a questionnaire), as well as psychological testing using questionnaire tests or task tests.

Keywords: personnel, motivation, material motivation, non-material motivation.

Исследования, связанные с развитием мотивации персонала является актуальной, так как способствуют повышению эффективности предприятия и его конкурентоспособности. Мотивация персонала является основным средством мобилизации имеющегося кадрового потенциала для обеспечения оптимального использования ресурсов. Готовность и желание сотрудника выполнять свою работу является одним из ключевых факторов успеха деятельности организации. Для мотивации сотрудников компании сегодня используют как материальные, так и нематериальные методы вознаграждения. Между тем, определенной картины о соотношении отдельных аспектов мотивационной сферы сотрудников сегодня и наиболее эффективных методов управления ими ни теория менеджмента, ни практика управления персоналом не дает.

Степень разработанности, на данный момент, на рынке компаний не существует одной единой системы мотивации. Но многие мировые психологи как: А. Маслоу, Ф. Герцберга, Д. МакКлелланда, К. Альдерфера, А. Герчиков, В. Врум, Портер-Лоулер. Разработали свои методики исследования мотивации персонала, и работы с ним. [4].

Научная новизна исследования заключается в развитии методологии исследования мотивации персонала, в частности, комбинирования трех методов исследования мотивации персонала, показывает наиболее точную характеристику мотивации персонала в компании.

Цель работы – исследование мотивации персонала в компании АО «Приморское агентство авиационных компаний».

Задачи исследования – выполнить анализ теоретических аспектов мотивации персонала и методов исследования мотивации персонала. Выбрать методы исследования мотивации персонала, а также провести исследование на мотивацию персонала в компании АО «Приморское агентство авиационных компаний».

Объект исследования – персонал сервисного предприятия.

Предмет исследования – исследование мотивации персонала.

Подход исследования – аксиологический.