

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ –
НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА
РОССИИ И СТРАН АТР**

Материалы XXIV международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых
21–23 апреля 2022 г.

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2022

Секция. ФИЛОСОФСКИЕ КОНТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОСТИ

<i>Голокова Е.И., Мышко В.Э.</i> Сциентический взгляд на европейский «зеленый курс»	588
<i>Дюков С.А., Захаров К.П.</i> Современная русофобия как проявление цинического сознания.....	591
<i>Киселев И.А.</i> Возможности и ограничения принципа толерантности	596
<i>Малиновская В.А., Хламенок Е.А., Горяченко Е.А.</i> Современный человек в потоке информации	599
<i>Палённый Г.А., Хоботнева А.В.</i> Киберсоциализация в условиях информационного общества.....	602
<i>Пчелкин А.М., Захаров К.П.</i> Постгуманистические тенденции «глубинной экологии» и «тёмной экологии» в контексте противоположности сциентизма и антисциентизма	606
<i>Уткина С.А.</i> Буллинг в условиях виртуальной коммуникации	614

Секция. ПЕРЕДОВЫЕ ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ ШКОЛЬНИКАМ: ПСИХОЛОГИЯ, ПЕДАГОГИКА, СОЦИОЛОГИЯ

<i>Мигунова Д.М., Терёхина Д.А., Новикова В.А., Сизикова В.В., Чернявская В.С.</i> Потребности и экзаменационная тревожность подростка	618
<i>Сизарева О.В., Фомина А.С., Чернявская В.С.</i> Эмоциональные состояния и ценностные ориентации младших подростков	622

Секция. ЧЕЛОВЕК В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

<i>Бардюг А.Д.</i> Человек в современном социокультурном пространстве.....	627
<i>Кабанова В.Р.</i> Психология моды и влечений современной молодежи.....	633

Секция. ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

<i>Бочкарёв Г.С., Розанова Е.А.</i> Выбор способа проектирования куртки с учётом индивидуальных предпочтений потребителя	636
<i>Федосеева А.И., Зайцева Т.А.</i> Разработка коллекции моделей одежды на основе принципов апсайклинга.....	639
<i>Чугунова М.А., Шеромова И.А.</i> Анализ конкурентной среды рынка женской одежды сегмента «средний» г. Хабаровска в аспекте ассортимента предлагаемых товаров	643

Секция. СЕРВИС НА ТРАНСПОРТЕ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

<i>Варопаева О.А., Шеромова И.А.</i> Совершенствование профессиональных компетенций сотрудников объединенного диспетчерского центра АО «Международный аэропорт Владивосток»	647
<i>Воробьев Д.А., Королева Л.А.</i> Разработка рекомендаций по совершенствованию процесса обслуживания маломобильных пассажиров АО «Международный аэропорт Владивосток» г. Артем.....	651
<i>Воронина А.Е., Шеромова И.А.</i> Формирование критериев и оценка системы обслуживания маломобильных пассажиров на примере АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР)	656
<i>Голованова И.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ возможностей повышения клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок	660
<i>Иванова В.Д., Розанова Е.А.</i> Анализ корпоративной культуры в АО «Международный аэропорт Владивосток»	663
<i>Карпенко М.С., Королева Л.А.</i> Разработка рекомендаций по повышению лояльности клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), г. Владивосток	666
<i>Колупаева А.Е., Слесарчук И.А.</i> Анализ возможностей продвижения авиапредприятия в современных условиях	670
<i>Комарова В.С., Слесарчук И.А.</i> Анализ показателей качества обслуживания пассажиров и посетителей в аэропорту в аспекте гостеприимного сервиса.....	674
<i>Кондратьева М.С., Розанова Е.А.</i> Исследование управления персоналом на предприятии АО «Приморское агентство авиационных компаний (БИЛЕТУР)»	678
<i>Корольчук Л.Д.</i> Анализ качества услуг сервисного предприятия ООО «Авиавладсервис»	681
<i>Лещёва А.Ю., Шеромова И.А.</i> Исследование технологических и психологических аспектов внедрения креативных подходов к проведению предполётного брифинга	685
<i>Лопатко П.А., Слесарчук И.А.</i> Стандарты обслуживания пассажиров в аэропортах как важнейший элемент системы контроля качества обслуживания	690

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ К АО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ» (БИЛЕТУР), г. ВЛАДИВОСТОК

М.С. Карпенко

бакалавр

Л.А. Королева

канд. техн. наук, доцент кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

В статье рассматриваются основные этапы и критерии лояльности. Проведен анализ программы лояльности АО «Приморское агентство авиационных компаний» и анализ лояльности клиента и сотрудника к компании. На основе результатов проведенного анализа выявлены проблемы и сформулированы рекомендации по повышению лояльности клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний».

Ключевые слова: лояльность, программа лояльности, клиент, оценка лояльности, потребитель.

DEVELOPMENT OF RECOMMENDATIONS TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY TO JSC PRIMORSK AGENCY OF AVIATION COMPANIES (BILITUR), VLADIVOSTOK

The article discusses the main stages and criteria of loyalty. An analysis of the loyalty program of Primorsky Agency of Aviation Companies JSC and an analysis of the loyalty of the client and employee to the company were carried out. Based on the results of the analysis, problems were identified and recommendations were formulated to increase customer loyalty to Primorsky Agency of Aviation Companies JSC.

Keywords: loyalty, loyalty program, customer, loyalty score, consumer.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в настоящее время любая компания или индивидуальное предприятие хотят быть максимально клиентоориентированными с последующим повышением спроса на свои услуги и расширением клиентской базы, что является эффективной стратегией поведения. Лояльность формируется задолго до начала использования услуг компании. Главная задача в формировании лояльности – это формирование благосклонности к клиенту и сделать все возможное, чтобы клиент стал приверженцем одной компании, в которой он будет уверен, и будет рекомендовать ее услуги. При непосредственном взаимодействии с компанией важным инструментом по формированию лояльности является программа лояльности. Зачастую программы лояльности, это самый простой инструмент в удержании и поддержании лояльности клиентов компании, начиная от новых клиентов, заканчивая корпоративными клиентами. В современном мире почти у каждой крупной компании есть программы лояльности. Компании стараются совершенствовать старые, рабочие программы, либо создать что-то кардинально новое, то чего нет у конкурентов. Все эти действия и продвигают сегмент работы с клиентами в целом.

Цель исследования – разработка рекомендаций по повышению лояльности клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), г. Владивосток.

Поставленная цель формирует следующие задачи:

- выделить основные этапы и критерии формирования лояльности;
- проанализировать лояльность клиентов к АО «Приморское агентство авиационных предприятий» (БИЛЕТУР), г. Владивосток;
- разработать рекомендации по повышению лояльности клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), г. Владивосток.

Объект исследования – лояльность к клиентам сервисного предприятия.

Предмет исследования – программы лояльности агентства авиационных перевозок.

В работе использованы: метод NetPromoterScore (NPS), социологический метод исследования – опрос и метод наблюдения.

Практическая значимость данного исследования заключается в разработке рекомендаций по повышению лояльности клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР), г. Владивосток.

Главное, что притягивает клиента, как к компании, так и к программе лояльности, это простота. Именно этот аспект деятельности предприятия ценится клиентом, так как из простоты выходит доступность. В современном мире стоит придерживаться позиции упрощения. Данная позиция является ключевой в ведении деятельности компании. Клиент, выбирая компанию, зачастую смотрит именно на данный аспект.

Выделяют 5 этапов становления лояльности клиента:

1. Первый визит.

Человек, еще не знакомый с продуктами компании, приходит к компании. Возможно, клиент что-то почитал в интернете. Может быть, кто-то из друзей ему рассказал о том, чем вы занимаетесь. Клиент приходит, знакомится с ассортиментом и обслуживанием.

2. Разовое потребление.

Именно в этот момент большинство людей решает, будут ли они что-то покупать у этой фирмы или нет. Человек может у вас что-то купить, но если он остался недоволен работой сотрудников, то вряд ли придет снова. А если и придет, то за чем-то конкретным и не выделяя вас из числа конкурентов.

3. Повторные визиты.

Если клиент остался доволен покупкой и работой персонала, он станет снова приходить к компании: смотреть за акциями, участвовать в них, если они ему будут интересны. То есть, будет присматриваться к вам.

4. Привязанность к фирме.

Данный этап довольно близок к лояльности. Клиент уже понимает, что, придя за определенным товаром в фирму, он его там найдет и купит. Постепенно он перестает смотреть на конкурентов и их продукцию, отдавая предпочтение конкретной фирме. Как показывает статистика, такие люди совершают покупки на 50 % чаще, чем первичные покупатели.

5. Лояльность.

Если человек на протяжении длительного срока доволен продукцией конкретной фирмы, он становится лояльным – будет покупать товары исключительно в этом месте. Но стоит понимать, что как только компания снизит качество продукции или необоснованно увеличит цен, постоянные клиенты могут уйти к конкурентам.

Общие критерии лояльности:

- эмоциональные реакции;
- поведенческие реакции;
- временная протяженность;
- набор выбора: одна или несколько марок [1–2].

Рассмотрим два очень тесно связанные понятия, которые не могут существовать друг без друга: клиент и программа лояльности.

Клиент – это человек, который пользуется определенными услугами.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних или иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности[3].

Программа лояльности – комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения [4].

Основные виды программ лояльности:

1. Балльная.

Постоянным клиентам начисляются баллы за каждую покупку, а при следующей покупке баллы превращаются в скидки, подарки, дополнительные услуги. Баллы начисляются не только за покупки, но и за регистрацию, в день рождения, за приглашение друга — нового участника программы, отзывы о компании, отметки в соц-сетях. По сути, за любое целевое для бизнеса действие.

2. Дисконтная.

Клиент получает или покупает дисконтную карту, которая дает определенный фиксированный процент скидки на следующие покупки.

3. Кешбэк.

Это возврат части стоимости покупки на карту – виртуальную или банковскую. Процент кешбэка может варьироваться, некоторые компании предлагают более высокие ставки, чем другие. Кешбэком можно оплачивать до 100 % стоимости товара или услуги, в зависимости от условий компании [5].

Программа лояльности от АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР) – это типичный пример балльной программы лояльности. Баллы начисляются от окончательной суммы

оплаты, непосредственно после окончания услуги. Также начисляются дополнительные баллы по случаю акций, некоторых праздников и т.п.

Программа лояльности «БИЛЕТУР CLUB» разделяет 3 вида бонусных карт:

- Active;
- Status;
- Club.

Бонусные карты различаются процентной ставкой на скидку (3 и 5 %, к бонусной карте вида Club прилагается услуга личного менеджера), уровень карты зависит от накопленной суммы в денежном эквиваленте. В целом балльная программа лояльности, это некий базис для компаний данной сферы, то есть она достаточно часто встречается у конкурентов, но зачастую имеет разные вариации.

На следующем этапе исследования выполнен анализ осведомленности клиентов о программе лояльности и оценена лояльность клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР). Анализ проводился с помощью опроса в виде анкетирования клиентов в GoogleForms.

Результаты анкетирования свидетельствуют, что не все клиенты АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР) (30 %), как корпоративные, так и обычные, осведомлены о наличии существующей программы лояльности. Около 30 % опрошиваемых не подозревают о существовании данной программы лояльности, а остальные 70 %, являются ее участниками и лишь малый процент из них не устраивает данная программа лояльности.

Анализ результатов опроса позволил выявить следующие проблемы:

- сложность нахождения информации о программе лояльности на сайте АО «Приморское агентство авиационных компаний»;
- низкая осведомленность клиентов о существующей программе лояльности; бонусные карты существуют только в виде пластиковых карт;
- при переходе с одного уровня бонусной карты на другой необходимо проходить перерегистрацию;
- незначительное отличие бонусных карт друг от друга.

Далее выполнена оценка общей лояльности к АО «Приморское агентство авиационных компаний». Так как общая лояльность зависит не только от клиента, но и от сотрудника предприятия рассмотрим по одному методу оценки для работника и клиента соответственно.

Оценка лояльности сотрудника проводилась методом обычного анкетирования. Было выделено 5 вопросов, по которым оценивалась лояльность. Данные вопросы направлены на распознавание отношение работника к компании, отношение в коллективе и на удовлетворенность работой в целом. Анкетирование проводилось в электронном виде, в GoogleForms.

Анализ лояльности сотрудников показал, что 75 % опрошенных сотрудников лояльны и полностью удовлетворены работой в АО «Приморское агентство авиационных компаний», 25 % опрошенных сотрудников не лояльны. Таким образом, большинство сотрудников АО «Приморское агентство авиационных компаний» устраивает работа в компании, и они лояльны к предприятию. Данный факт говорит о том, что компания удовлетворительно справляется с формированием лояльности у своих сотрудников.

Анализ лояльности потребителя проводился методом NetPromoterScore (NPS). Индекс NetPromoterScore (NPS) – это метод изучения лояльности потребителей, основанный на разделении потребителей на 3 группы: «Промоутеры, Нейтралы и Критики».

Суть данного метода заключается в том, что респондентам задается вопрос, на основании которого выделяются три группы клиентов. Вопрос формулируется следующим образом: «С какой вероятностью вы лично порекомендуете нашу компанию своим друзьям?». Респондент дает оценку по десятибалльной шкале, и в результате получают следующие категории потребителей:

1. «Промоутеры» (давшие оценки «9–10») – клиенты, которые лояльны компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым (так называемые, «адвокаты»);
2. «Нейтралы» (давшие оценки «7–8») – пассивные клиенты компании, которые в целом удовлетворены, но не обладают стремлением рекомендовать другим;
3. «Критики» (давшие оценки «1–6») – не удовлетворены компанией, не будут ее рекомендовать. Возможно, находящиеся в поиске альтернативы.

При этом индекс NPS (Net PromoterScore) представляет собой чистый коэффициент лояльности, который рассчитывается как разница между процентным соотношением «промоуторов» и «критиков» [6].

Итоги анализа лояльности клиентов посредством NPS (Net PromoterScore). Данный опрос также проводился в электронном виде в GoogleForms. Разделим респондентов на 3 группы:

- «Промоутеры» – 61 %;
- «Нейтралы» – 16 %;
- «Критики» – 23 %.

подавляющим большинством являются клиенты «промоутеры», которые достаточно лояльны к АО «Приморское агентство авиационных компаний» (БИЛЕТУР). Данная группа клиентов точно советует предприятие своим друзьям и знакомым. Из этого можно сделать вывод, что в большинстве своем клиенты компании лояльны к ней.

Попутно с основными методами анализа общей лояльности проводился сопутствующий метод, такой как метод наблюдения.

При анализе общей лояльности выявлены следующие проблемы:

- отсутствие стандарта обслуживания клиентов;
- ряд сотрудников компании не довольны работой в компании;
- сотрудники компании не проходят курсы повышения квалификации;
- процент клиентов не удовлетворенных обслуживанием превышает процент нейтральных клиентов;
- сайт компании устарел, информация в некоторых разделах отсутствует или является устарелой;
- компания не ведет активную рекламную деятельность.

На основе проведенного анализа сформулированы рекомендации, позволяющие совершенствовать программу лояльности, и повысить лояльность клиента к компании в целом.

Применительно к программе лояльности АО «Приморское агентство авиационных компаний» предложены следующие рекомендации по ее усовершенствованию и повышению эффективности:

- разместить информацию о программе лояльности на главную страницу сайта АО «Приморских агентств авиационных компаний» (БИЛЕТУР);
- сократить количество уровней бонусных карт;
- перевести бонусные карты в электронный вид и упростить регистрацию для их получения;
- обеспечить возможность участия в программе лояльности не только постоянным и корпоративным клиентам, но и обычному клиенту, путем смягчения условий программы лояльности.

Рекомендации, связанные с лояльностью клиента к АО «Приморское агентство авиационных компаний» стоит условно разделить на 2 части: «внутренние» и «внешние».

Так к «внутренним» рекомендациям относятся:

- разработка стандарта обслуживания;
- обучение новых сотрудников, с сопутствующей стажировкой в компании;
- повышение квалификации сотрудников.

К «внешним» рекомендациям относятся:

- более активное ведение рекламной деятельности компании;
- активное участие в международных конкурсах и выставках;
- ребрендинг сайта компании;
- сотрудничество с сопутствующими компаниями.

«Внешние» рекомендации были сформулированы на основе результатов метода наблюдения.

Благодаря проведенному анализу выявлено, что лояльность клиентов к АО «Приморское агентство авиационных компаний» находится на достойном уровне, компания хорошо поддерживает уровень лояльности клиента, но при этом имеет весьма слабые перспективы развития. Предложенные в статье рекомендации помогут компании повысить уровень лояльности, с сопутствующим привлечением новых клиентов.

1. Что такое лояльность клиентов: формирование и повышение лояльности, индекс NPS + примеры. – Текст: электронный // kakzarabativat.ru [сайт]. – URL: <https://kakzarabativat.ru/marketing/loyalnost-klientov/>

2. Кто такие лояльные клиенты и какую пользу они приносят бизнесу. – Текст: электронный // sberbank.ru [сайт]. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/pro_business/kto-takie-loyalnye-klienty-i-kakuyu-polzu-oni-prinosyat-biznesu/

3. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021). – Текст: электронный // consultant.ru [сайт]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

4. Программа лояльности. – Текст: электронный // ru.wikipedia.org [сайт]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Программа_лояльности

5. Виды программ лояльности. – Текст: электронный // mindbox.ru [сайт]. – URL: <https://mindbox.ru/blog/education/vidy-programm-loyalnosti/>

6. Программы лояльности и оценка их эффективности. – Текст: электронный // cyberleninka.ru [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/programmy-loyalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti/viewer>