

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАБОТОЙ СТРУКТУРНЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ АО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ», г. ВЛАДИВОСТОК

У.О. Иванова, бакалавр
Л.Ю. Фалько, канд. техн. наук, доцент

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Аннотация. Оценка удовлетворенности потребителей услугами важна для улучшения качества услуг, удержания клиентов, привлечения новых клиентов, увеличения продаж, создания положительного имиджа компании и защиты от конкурентов. В статье представлены этапы процесса формирования удовлетворенности и методы её оценки, а также пример оценки удовлетворенности потребителей сервисного предприятия.

Ключевые слова: удовлетворенность, оценка удовлетворенности, ожидания потребителя, методы оценки удовлетворенности.

ASSESSMENT OF CONSUMER SATISFACTION WITH THE WORK OF STRUCTURAL DIVISIONS OF THE SERVICE ENTERPRISE JSC "PRIMORSKY AGENCY OF AVIATION COMPANIES", VLADIVOSTOK

Abstract. Assessing customer satisfaction with services is important to improve the quality of services, retain customers, attract new customers, increase sales, create a positive company image and protect against competitors. The article presents the stages of the process of forming satisfaction and methods for assessing it, as well as an example of assessing the satisfaction of consumers of a service enterprise.

Keywords: satisfaction, satisfaction assessment, consumer expectations, methods for assessing satisfaction.

Данная тема остается актуальной и востребованной для изучения, ведь условия развития современного рынка постоянно меняются и компаниям необходимо подстраиваться под потребителя, чтобы оставаться прибыльными и повышать свою конкурентоспособность. Так же, меняется и сам потребитель интересы которого, могут быть навязаны современными трендами и модой. Поэтому, главное постоянно анализировать и отслеживать интересы потребителя. Оценка удовлетворенности потребителя позволяет компании выявить слабые места в своей работе, повышать качество обслуживания и лояльность клиентов.

Большой вклад в изучение данной темы внесли Ф. Котлер и К.Л. Келлер, которые изучали маркетинг, как процесс удовлетворения потребностей клиента. Шиманов Д., который выделил три важнейших аспекта, влияющих на удовлетворенность потребителя [5, с. 11]. К. Форнелл в своих исследованиях разделил качество продукции на воспринимаемое и действительное, объясняя, как каждое из них влияет на удовлетворенность. Ф.У. Тейлор в своих трудах разделяет продукцию на качественную и некачественную, что играет важную роль в изучении удовлетворенности потребителей [4, с. 76]. О.М. Меликян занимался изучением поведения потребителей, а Н. Хилл предложил способы измерения удовлетворенности потребителей.

Цель работы – оценить степень удовлетворенности потребителей работой структурных подразделений сервисного предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) выявить подходы к оценке удовлетворенности потребителей услуг сервисных предприятий и обосновать выбор методов оценки удовлетворенности потребителей сервисных услуг;
- 2) оценить удовлетворенность потребителей работой структурных подразделений сервисного предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток;

3) разработать рекомендации по повышению удовлетворенности потребителей работой структурных подразделений сервисного предприятия АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток

В качестве объекта исследования выступает удовлетворенность потребителей.

Предметом исследования является оценка удовлетворенности потребителей работой структурных подразделений сервисного предприятия.

В работе использован адаптационный подход и структурно-функциональный подход.

В исследовании использованы следующие методы: социологический метод (опрос в форме анкетирования), мониторинг обратной связи, оценка NPS (Net Promoter Score), PEST-анализ, SWOT-анализ, шаблон бизнес-модели по А. Остервальдеру.

Удовлетворенность потребителей в сервисе является ключевым показателем качества обслуживания. Именно удовлетворенность клиента является гарантией сохранности этого клиента. На сегодняшний день удовлетворенность потребителя – основной показатель эффективности работы предприятия, поскольку играет важную роль в формировании лояльности потребителя, что помогает закрепить человека в числе постоянных клиентов компании. Удовлетворенность потребителей – это совокупность большого количества элементов, которые отличны для разных предприятий и потребителей, поэтому, чтобы управлять удовлетворенностью, необходимо сначала выявить ее специфические черты для конкретного предприятия, а затем поддерживать их на уровне, отвечающем ожиданиям существующих потребителей [1, с. 108].

Для определения удовлетворенности необходимо иметь информацию об ожиданиях потребителя от продукта или услуги. Рышкова А. В. считает ожидания потребителя «одним из главных детерминантов удовлетворенности. Ожидания – это убеждения (вероятность) того, что продукт и / или услуга (содержащие определенные атрибуты, функции или характеристики) приведут к определенным результатам (преимуществам или ценностям) при определенных ожидаемых уровнях производительности, основанных на предыдущем эмоциональном, когнитивном и поведенческом опыте.

Ожидания часто связаны с удовлетворением и могут быть измерены следующим образом:

1. Важность: ценность продукта / услуги, оправдывающая ожидания.
2. Общие ожидания от аффекта до удовлетворения: нравится / не нравится продукт / услуга.

Исполнение ожиданий: ожидаемый уровень производительности по сравнению с желаемыми ожиданиями. Это «прогнозируемое выполнение» и специфический для респондента показатель уровня эффективности, необходимого для удовлетворения.

Ожидаемая ценность от использования: удовлетворенность часто определяется частотой использования. Если продукт / услуга используется не так часто, как ожидалось, результат может быть не таким удовлетворительным, как ожидалось [3, с. 291].

Ожидания потребителей формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам коммуникаций [2, с. 13].

Удовлетворенность потребителя формируется на основе их ожиданий от продукта или услуги, а также их реального опыта использования или взаимодействия с ними. Процесс формирования удовлетворенности можно изобразить следующей схемой на рисунке.

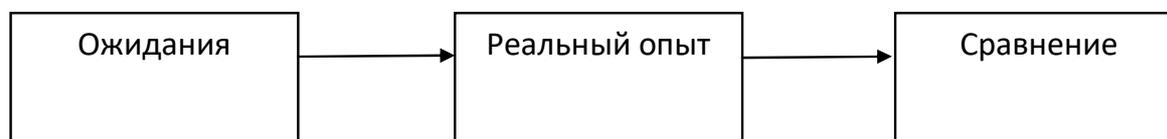


Рис. Процесс формирования удовлетворенности потребителя

Ожидания: на первой стадии потребитель формирует определенные ожидания от продукта или услуги, основываясь на их представлениях, предыдущем опыте, информации от других людей, рекламе и маркетинговым коммуникациям компании.

Реальный опыт: когда потребители начинают использовать продукт или услугу, их реальный опыт включает в себя взаимодействие с продуктом, качество обслуживания, степень соответствия ожиданиям и удовлетворенность от всего процесса в целом.

Сравнение: после взаимодействия с продуктом или услугой, потребители сравнивают свой реальный опыт с их ожиданиями. Если реальный опыт соответствует или превышает ожидания,

это приводит к высокому уровню удовлетворенности. Если реальный опыт не соответствует ожиданиям, это может привести к удовлетворенности на низком уровне или, в случае серьезного расхождения, к разочарованию.

Измерение удовлетворенности потребителей позволяет:

- определить запросы потребителей и относительную важность этих запросов;
- понять, как потребители воспринимают вашу продукцию и организацию в целом и соответствует ли деятельность вашей организации их запросам;
- определить те области, в которых улучшение характеристик даст наибольшее увеличение удовлетворенности потребителя;
- выявить области, в которых персонал производителя неадекватно установил приоритеты потребителя;
- установить цели улучшения товаров и услуг и контролировать процесс этого улучшения;
- увеличить прибыль за счет увеличения лояльности потребителя и его сохранения.

Чтобы оценить воспринимаемое качество, от которого напрямую зависит удовлетворенность потребителей, существуют следующие методы:

- опросы и анкеты;
- изучение жалоб и предложений;
- мониторинг обратной связи;
- оценка NPS (Net Promoter Score).

Для исследования удовлетворенности потребителей работой структурных подразделений АО «Приморское агентство авиационных компаний» г. Владивосток был проведен опрос среди клиентов, использующих услуги компании. В опросе приняли участие 78 респондентов, опрос включает в себя 8 вопросов, каждый из которых оценивает деятельность одного из структурных подразделений предприятия. Респонденты отмечают высокую компетентность сотрудников офиса продаж, вежливость и доброжелательность, быструю и умеренную скорость обслуживания. Работу одного из главных структурных подразделений – офиса продаж – по результатам опроса можно считать удовлетворительной. Однако были выявлены области для улучшения, такие как совершенствование качества клиентского сервиса и полнота предоставляемой клиенту информации. Для улучшения этих аспектов необходимо внедрение системы контроля качества обслуживания клиентов.

Клиенты особенно довольны работой контактного центра предприятия, отмечая высокую скорость ответов на обращения и предоставление полной и актуальной информации. Однако был выявлен процент респондентов, для которых работа контактного центра не была удовлетворительной. Они отмечают, что возникли трудности с тем, чтобы дозвониться операторам. Такая проблема может указывать на загруженность операторов в часы повышенного спроса. Для решения данной проблемы необходимо провести анализ нагрузки на контактный центр и вычислить время повышенного спроса, после чего разработать меры по оптимизации работы контактного центра в эти периоды.

Клиенты не полностью удовлетворены работой маркетингового и IT-отделов в части работы с сайтом компании. Сайт организации не всегда устраивает потребителей, респонденты отмечают, что информация часто бывает не полной или не актуальной. Для решения данной проблемы рекомендуется проведение аудита сайта с целью его дальнейшего усовершенствования.

Также одной из основных проблем компании является то, что при высоком уровне довольства организацией, клиенты не спешат рекомендовать её в своем окружении. Рекомендация компании со стороны удовлетворенных пользователей могла бы стать хорошей рекламной стратегией при минимальных затратах.

При помощи метода мониторинга обратной связи проведен анализ отзывов обособленных подразделений АО «Приморское агентство авиационных компаний» г. Владивосток. Анализ отзывов каждого филиала предприятия показал, что в целом клиенты довольны работой компании. Большинство отзывов содержат положительные оценки качества предоставляемых услуг, профессионализма сотрудников и удобства расположения офисов. Клиенты отмечают оперативность в подборе билетов, вежливость и компетентность сотрудников, внимательность к деталям и помощь с возникающими вопросами. Однако в некоторых отзывах были отмечены недостатки, такие как длительное время ожидания в очередях, отсутствие должного решения проблем клиентов, предоставление разной информации от сотрудников офиса продаж и при консультациях по телефону. Рабочие часы некоторых филиалов не были корректными, в некоторых отзывах отмечают, что офис был закрыт раньше положенного времени. Так же клиенты отмечают отсутствие инфор-

мации о техническом перерыве на информационном щите. Средняя оценка всех филиалов предприятия – 4,1, что говорит о том, что агентство успешно справляется с задачами по организации туристических поездок и заслуживает доверия со стороны клиентов.

Таким образом, анализируя данные опроса клиентов агентства и отзывы о компании из двух источников можно выделить структурные подразделения, работой которых клиенты наиболее удовлетворены, а также структуры, работой которых клиенты удовлетворены меньше.

Работа контактного центра собрала большее количество положительных оценок и отзывов, клиенты отмечают, что операторы всегда быстро отвечают и качественно консультируют, помогая решить все возникающие вопросы. Однако в данном подразделении существует проблема загруженности операторов в часы повышенного спроса.

Работу офиса продаж клиенты оценивают неоднозначно. Результаты опроса демонстрируют средний уровень удовлетворенности работой данного подразделения, а отзывы на сайте противоречивы. Большинство отзывов характеризуют именно работу сотрудников офиса продаж, одни клиенты довольны вежливыми и компетентными сотрудниками, которые быстро обслуживают и помогают решить все вопросы, а другие пользователи столкнулись с грубостью, некомпетентностью и долгим ожиданием. Таким образом в данном подразделении можно выделить проблему контроля качества обслуживания клиентов.

За работоспособность, удобство использования и наполняемость сайта отвечают маркетинговый и IT отделы компании. Исходя из опроса, большинство негативных оценок собрала работа данного подразделения. Пользователи отмечают, что информация на сайте компании часто бывает не полной или не актуальной. В отзывах об агентстве также отмечалось отсутствие на сайте необходимой информации. Так же присутствуют отзывы с выражением недовольства по поводу того, что информация о рабочих часах офисов часто не актуальна, IT-отдел часто допускает данную недоработку. Недоработкой маркетингового отдела является то, что на информационных щитах некоторых офисов отсутствуют данные о времени технического перерыва, что также отмечают многие клиенты в отзывах.

В соответствии с обнаруженными проблемами разработаны рекомендации по повышению удовлетворенности клиентов работой структурных подразделений и качества услуг организации в целом.

Основной проблемой в работе контактного центра предприятия является загруженность операторов в часы повышенного спроса. Улучшить работу контактного центра поможет проведение анализа нагрузки на контактный центр, для определения часов повышенного спроса. Оптимизировать работу можно, увеличив количество операторов в часы повышенного спроса и уменьшив количество операторов в остальное время, так компания не понесет больших финансовых затрат на увеличение штата сотрудников. Также снизить нагрузку на операторов можно путем внедрения автоматизированных систем для обработки простых запросов.

Проблема офиса продаж заключается в том, что не каждый клиент получает обслуживание на высоком уровне, что может происходить по многим причинам, например, большая загруженность агентов, нехватка сотрудников в сезоны повышенного спроса, недопонимание запроса клиента, а также это могут быть личные причины, например, плохое самочувствие. Данную проблему поможет решить внедрение системы контроля качества обслуживания. Это может быть программа, обеспечивающая обратную связь с посетителями путем сбора информации о качестве обслуживания. Сбор такой информации необходимо осуществлять сразу после предоставления услуги.

Для решения проблем в работе маркетингового и IT отделов необходимо проведение аудита сайта агентства с последующим исправлением всех недочетов. Также следует заметить информационные щиты офисов добавив на них время технического перерыва.

Также важной рекомендацией является регулярное проведение оценки удовлетворенности потребителей работой предприятия в целом, что поможет быстро реагировать на недовольства и применять возможные предложения. Так компания будет видеть реальные недостатки обслуживания и работать именно с ними, а клиенты будут чувствовать, что к ним прислушиваются, от чего их удовлетворенность и лояльность к компании будет повышаться.

Таким образом, в теоретической части исследования выявлены этапы процесса формирования удовлетворенности, которые включают в себя ожидания от продукта, реальный опыт взаимодействия с продуктом и последующее сравнение, а также определены методы оценки удовлетворенности потребителей.

В эмпирической части исследования проведена оценка удовлетворенности потребителей работой структурных подразделений предприятия АО «Приморское агентство авиационных компа-

ний», г. Владивосток с помощью опроса в форме анкетирования и оценки NPS (Net Promoter Score). Благодаря данным методам выявлено, что потребители в большей степени удовлетворены работой контактного центра предприятия, наименее удовлетворительной является работа маркетингового и IT отделов компании. По окончании исследования разработаны рекомендации по повышению удовлетворенности потребителей компании.

1. Катунина Н.В. Методы оценки удовлетворенности при формировании программ взаимоотношений с потребителями // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2008. – №1. – С. 108–110.
2. Меликян О.М. Поведение потребителей – 4-е изд. – Москва: Дашков К, 2018. – 280 с.
3. Рышкова, А.В. Сущность удовлетворенности потребителей. – Текст: электронный // Молодой ученый. – 2021. – № 20 (362). – С. 290–292. – URL: <https://moluch.ru/archive/362/81071/> (дата обращения: 07.12.2023).
4. Тейлор. Ф.У. Принципы научного менеджмента. – Москва, 1991 – 104 с.
5. Шиманов Д. Маркетинг и PR: Точки соприкосновения. – Москва: Гелла-Принт. 2007. – №6. С. 10 –11

УДК 658.6:656.71

АНАЛИЗ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АО «ПРИМОРСКОЕ АГЕНТСТВО АВИАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ», г. ВЛАДИВОСТОК

Д.С. Капацкий, бакалавр

*Владивостокский государственный университет
Владивосток, Россия*

Аннотация. В работе проведен анализ сервисной деятельности АО «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток. Рассмотрены факторы внешней и внутренней среды предприятия. Методом контактных точек проанализирован процесс обслуживания клиентов, Собраны отзывы клиентов в сети интернет. Разработаны рекомендации по совершенствованию сервисной деятельности «Приморское агентство авиационных компаний», г. Владивосток.

Ключевые слова: анализ деятельности, деятельность предприятия, сервис, сервисная деятельность, формы сервисной деятельности, совершенствование сервисной деятельности предприятия.

ANALYSIS OF THE SERVICE ACTIVITIES OF JSC PRIMORSKY AGENCY OF AVIATION COMPANIES, VLADIVOSTOK

Abstract. The paper analyzes the service activities of JSC Primorsky Agency of Aviation Companies, Vladivostok. The factors of the external and internal environment of the enterprise are considered. The customer service process was analyzed using the contact point method, and customer reviews were collected on the Internet. Recommendations have been developed for the improvement of service activities of the Primorsky Agency of Aviation Companies, Vladivostok.

Keywords: analysis of activity, activity of the enterprise, service, service activity, forms of service activity, improvement of service activity of the enterprise.

Актуальность темы обусловлена важностью сервисной деятельности для предприятий сферы транспорта. Развитие и конкурентоспособность транспортных предприятий связано с высоким уровнем обслуживания клиента, поэтому анализ и совершенствование сервисной деятельности предприятий в условиях постоянной конкурентной борьбы имеет первостепенное значение.

Анализу сервисной деятельности посвящены работы Л.Ш. Лозовского, Б.А. Райзберга, А.А. Ратковского, В.К. Романовича, Ю.П. Свириденко и В.В. Хмелевой. В работах авторы дают определение сервисной деятельности, описывают ее виды, функции, приводят стандарты оценки качества сервиса.

Целью исследования является анализ сервисной деятельности АО «Приморское агентство авиационных компаний».