

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

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПОВЫШЕНИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ В АГЕНТСТВАХ ПО ПРОДАЖЕ АВИАПЕРЕВОЗОК

И.Е. Голованова

бакалавр

И.А. Слесарчук

канд. техн. наук, преподаватель кафедры дизайна и технологий

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия*

Статья посвящена вопросам исследования возможностей повышения клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок за счет разработки методического подхода, заключающегося в использовании системы показателей качества, учитывающих специфику предприятий такого рода.

Ключевые слова: клиентоориентированность, агентство по продаже авиаперевозок, качество, потребность, услуга, оценка..

ANALYSIS OF OPPORTUNITIES TO IMPROVE CUSTOMER FOCUS IN AIR TRAVEL SALES AGENCIES

The article is devoted to the study of the possibilities of increasing customer focus in air travel sales agencies through the development of a methodological approach, which consists in using a system of quality indicators that take into account the specifics of such enterprises.

Keywords: customer focus, air transportation sales agency, quality, need, service, assessment.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в сложившихся реалиях жёсткой конкуренции, наблюдаемой в настоящее время на рынке по оказанию услуг в сфере продажи авиационных перевозок, одной из ключевых является концепция клиентоориентированности. Специфика обслуживания в агентствах по продаже авиаперевозок, количество которых неуклонно растёт, состоит в том, что непосредственно продаже и бронированию авиаперевозок предшествует достаточно продолжительный контакт с клиентом посредством выяснения и убеждения. Поэтому именно клиентоориентированность, отвечающая за выстраивание долгосрочных партнерских отношений со своими клиентами, служит условием эффективного развития сервисных предприятий такого рода и его важнейшим конкурентным преимуществом.

Многие компании сейчас приветствуют концепцию клиентоориентированности, это становится даже модным понятием. В настоящее время существует довольно большое количество различных рекомендаций по поводу внедрения конкретных практических приемов повышения клиентоориентированности на сервисных предприятиях. Однако на деле они редко являются по-настоящему клиентоориентированными, так как при попытке внедрить то или иное мероприятие, в результате получают невысокий уровень сервиса и клиентской лояльности, напрямую зависящей от степени удовлетворенности клиентов.

Отсутствие проработанности теоретической базы (от понятия, принципов, видов до методических подходов к оценке клиентоориентированности на предприятии) неизбежно негативно отражается на организации всей работы по формированию клиентоориентированного подхода. Присутствующая при внедрении даже довольно прогрессивных и креативных практических приемов повышения клиентоориентированности бессистемность, хаотичность, разрозненность предпринимаемых усилий, действия по наитию, отсутствие четких и вполне понятных всем сотрудникам показателей, в конечном итоге, не приводит к желаемому эффекту.

Анализ специальной литературы в области клиентоориентированности показал, что на сегодняшний день в рамках данной тематики проведено уже значительное количество исследований, посвященных ряду теоретических и практических вопросов клиентоориентированности: определению понятия, рассмотрению ее видов, изложению конкретного опыта решения основных проблем применения клиентоориентированного подхода в организациях и др. Однако до сих пор представленная

информация не систематизирована и не структурирована в виде определенных методических подходов к оценке клиентоориентированности на сервисных предприятиях с учетом специфики их деятельности, в, частности, на предприятиях по продаже авиаперевозок.

С этой точки зрения значительный интерес представляет работа Е.А. Ващенко, И.А. Шеромовой [3] по формированию системы оценки качества обслуживания именно с учетом специфики предприятий по продаже авиаперевозок. Однако, подобные исследования, направленные на решение вопросов в деятельности агентств по продаже авиаперевозок в контексте клиентоориентированности, до сих пор не проводились.

Научная новизна настоящих исследований заключается в определении номенклатуры показателей для оценки качества обслуживания в агентствах по продаже авиаперевозок в ранее не рассматриваемых аспектах клиентоориентированности.

Целью работы является выявление путей совершенствования клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок. Для достижения указанной цели необходимо было решить ряд задач:

1. Исследовать сущность, принципы и функции клиентоориентированного подхода в сервисе.
2. Проанализировать показатели клиентоориентированности на сервисных предприятиях.
3. Выявить специфику и определить показатели для оценки клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок.

В работе использован структурно-функциональный подход и следующие методы исследования: анализ, синтез, сравнение, наблюдение.

Анализ многочисленной литературы по данной теме исследования показал, что в настоящее время существует довольно много различных подходов к определению клиентоориентированности, в основе которых лежат понимание и учет потребностей клиента, осознание первостепенной значимости клиента во всех процессах деятельности компании [4]. Положительным моментом является то, что некоторые авторы [2] считают целесообразным рассматривать клиентоориентированность не в виде отдельных разрозненных понятий, а в виде системы, включающей взаимосвязанный комплекс инструментов, направленных на удержание лояльных покупателей за счет удовлетворения их запросов совокупной потребительской ценностью услуги, формирование положительного потребительского опыта и выстраивание с ними долговременных отношений.

Достаточно большое количество исследований в области клиентоориентированности на сервисных предприятиях посвящено анализу ее принципов, позволяющих в дальнейшем сформировать возможные пути совершенствования и развития клиентоориентированности. Практически все исследователи признают, что для закрепления за компанией репутации клиентоориентированной ей необходимо работать в двух направлениях: удовлетворение потребностей клиента и мотивирование сотрудников соответствовать стандартам обслуживания. Исходя из этих основополагающих принципов, в литературе наиболее распространена классификация клиентоориентированности в зависимости от вида ее направленности: внешняя, направленная на развитие взаимоотношений с внешними клиентами организации, и внутренняя, направленная на самих сотрудников.

На следующем этапе проанализированы показатели клиентоориентированности, используемые при ее оценке на сервисных предприятиях в целом и, в частности, в агентствах по продаже авиаперевозок. С.Н. Апенько [1] на основе анализа содержания основных признаков клиентоориентированного персонала и их проявления в личностных характеристиках, поведении и результатах деятельности сотрудников, в качестве показателей клиентоориентированности предложены четыре группы показателей: результатов деятельности персонала, степени развитости характеристик клиентоориентированности персонала, клиентоориентированного поведения, удовлетворенности клиентов качеством услуг, обслуживания. Очевидно, что первые три из перечисленных групповых показателей относятся к внутренней клиентоориентированности, а последний – к внешней. Наиболее ценным в контексте настоящего исследования послужили разработки Е.А. Ващенко, И.А. Шеромовой [3], предложивших систему показателей и критериев оценки качества обслуживания в целом в зависимости от специфики деятельности агентств по продаже авиаперевозок. Предложенные показатели проанализированы на предмет соответствия клиентоориентированности. С учетом анализа результатов исследований по систематизации полученной информации о показателях и рассмотрении ее во взаимосвязи, разработана система показателей для оценки клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок (рисунок).

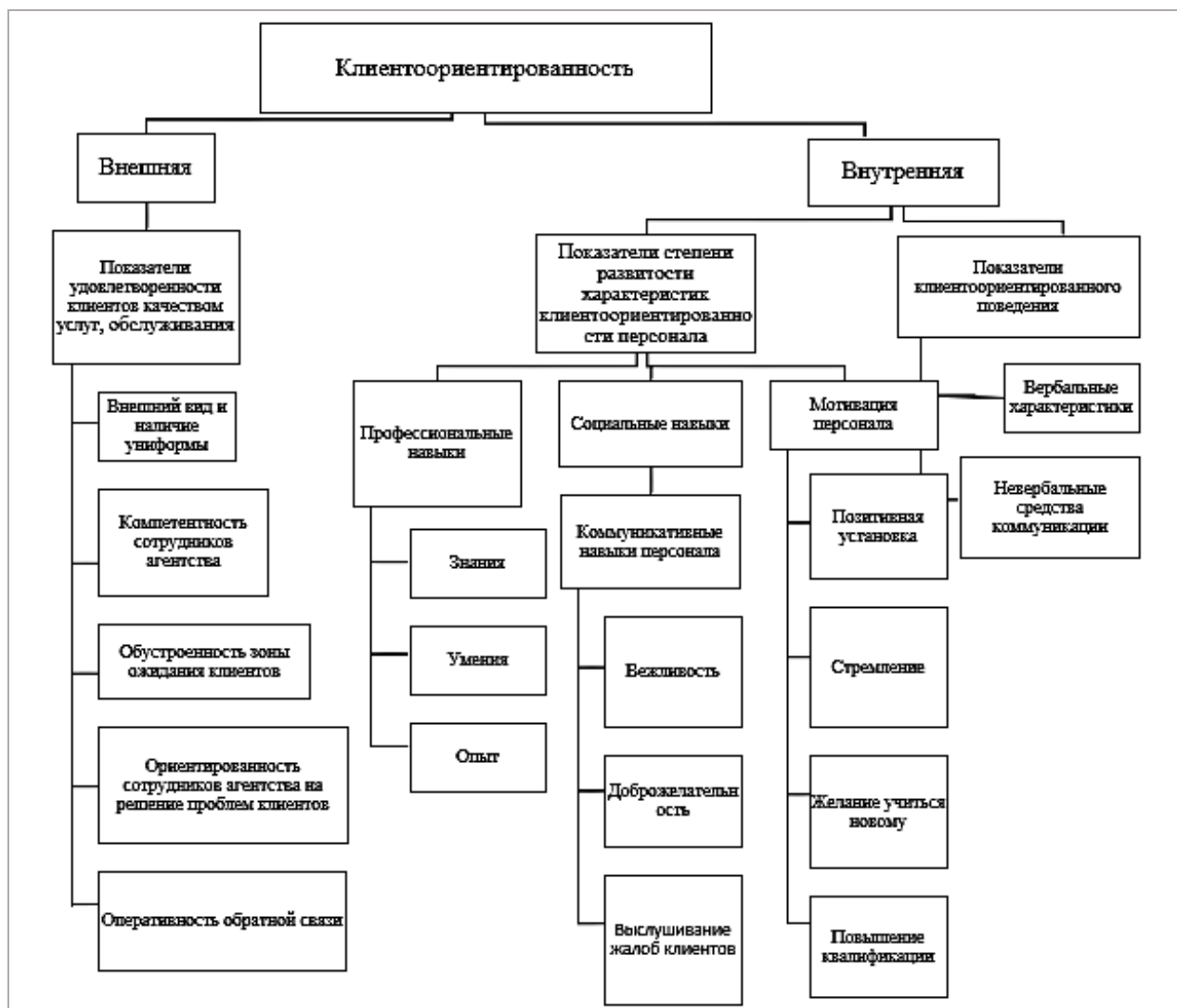


Рис. Система показателей для оценки клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок

Данная система показателей клиентоориентированности апробирована на предприятии по продаже авиаперевозок АО «Билетур» г. Владивосток. Проведенная оценка по предложенным показателям дала возможность наглядно увидеть сильные стороны предприятия, выявить проблемы и в результате предложить рекомендации по повышению клиентоориентированности.

Таким образом, приведенные в схеме показатели могут быть использованы для оценки клиентоориентированности в агентствах по продаже авиаперевозок. Используя данные показатели, можно разрабатывать методические материалы для проведения анкетных опросов, интервью клиентов и персонала.

1. Апенько С.Н. Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организации // Омский научный вестник. – 2010. – № 1 (85). – С. 72–74.

2. Валева Ю.С. Методология клиентоориентированности в системе развития услуг розничных торговых сетей // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2019. – С. 29–36.

3. Ващенко Е.А., Шеромова И.А. Формирование системы критериев оценки качества обслуживания клиентов в агентстве воздушных сообщений // Интеллектуальный потенциал вузов – на развитие Дальневосточного региона России и стран АТР: материалы XXII международной науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (г. Владивосток, 15–19 мая 2020 г.): в 5 т. Т. 4 / под общ. ред. д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой; Владивостокский государственный университет экономики и сервиса. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2020 – С. 46–50.

4. Трушкина Н. В., Рынкевич Н. С. Клиентоориентированность: основные подходы к определению // Бизнес Информ. – 2019. – № 8. – С. 244–252.