



УДК 338 467.4:629; 339.138

О.С. Журавлева, М.М. Лембрикова**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ
ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ ОТРАСЛИ МЕЖДУНАРОДНЫХ АВИАПЕРЕВОЗОК)****O.S. Zhuravleva, M.M. Lembrikova****FEATURES CUSTOMER LOYALTY PROGRAM
(CASE STUDY INDUSTRY INTERNATIONAL SERVICES)**

Приведены результаты анализа особенностей программ лояльности пассажиров в российских и зарубежных авиакомпаниях, а также результаты исследования потребителей услуг авиакомпаний. Изложены основные рекомендации по разработке таких программ применительно к российским авиакомпаниям.

ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. АВИАКОМПАНИИ.

The results of the analysis features of passenger loyalty programs in Russian and foreign airlines, as well as the results of consumer research services to airlines. The basic guidelines for the development of these programs in relation to Russian airlines.

LOYALTY PROGRAM. EVALUATION CRITERIA. CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. AIRLINE.

На современном этапе развития международного бизнеса значительно возрос интерес предпринимателей к проблеме формирования программ лояльности потребителей. Любая компания, предлагающая потребителю товары или услуги, сталкивается с жесткой конкуренцией на рынке. При этом конкурентные преимущества необходимы не только для выхода на рынок и увеличения присутствия на нем компании, но и для удержания своих позиций. Именно по этой причине на протяжении десятилетий многие компании тратят значительные средства, пытаясь понять настроения и предпочтения своих клиентов и повлиять на их склонность к потреблению выпускаемой продукции или предлагаемых услуг.

Программы лояльности — это один из важнейших инструментов удержания клиентов, используемый для формирования устойчивых, долгосрочных взаимоотношений во многих отраслях экономики России. В отличие от других методов формирования лояльности, программы обеспечивают комплексное воздействие на клиента. Широкое распространение программы лояльности получили

в сферах авиаперевозок, розничной торговли и услуг. Актуальность темы исследования обусловлена рядом факторов, значимых с точки зрения формирования российскими авиакомпаниями маркетинговых стратегий, основной тенденцией которых является поиск новых возможностей привлечения и удержания клиентов.

Несмотря на значительное количество теоретических исследований по проблеме формирования программ лояльности, в научной литературе содержится недостаточно конкретных рекомендаций применительно к отрасли пассажирских авиаперевозок. Таким образом, возникает противоречие между усилением влияния программ лояльности на эффективность деятельности авиакомпаний и отсутствием проблемно-ориентированной системы формирования и внедрения отраслевых программ лояльности.

Предлагаемые нами выводы и результаты являются итогом анализа особенностей программ лояльности для часто летающих пассажиров российских и зарубежных авиакомпаний, что было бы невозможно без изучения теоретических основ формирования

программ лояльности потребителей, проведения сравнительного анализа существующих методик по измерению удовлетворенности потребителей, определения основных этапов разработки программ лояльности, выявления критериев и методов оценки эффективности программ лояльности, расчета индекса удовлетворенности пассажиров авиакомпаний по методике европейского института EPSI Research Services, анализа особенностей программ лояльности российских и зарубежных авиакомпаний, разработки рекомендаций по результатам исследования.

Определяющим фактором лояльности потребителей является чувство их удовлетворенности по отношению к продуктам, сервисам или услугам, предоставляемым конкретной компанией. У лояльных потребителей возникает осознание собственной привилегированности, отсутствует необходимость каждый раз при возникновении потребности в товаре/услуге проходить все этапы принятия решения о покупке, а также есть возможность купить товар на более выгодных условиях и пользоваться специальными предложениями. Для компании мероприятия по формированию лояльности потребителей позволяют увеличить объем продаж и узнаваемость бренда, а также дают возможность сегментировать аудиторию и анализировать покупательское поведение.

Для измерения удовлетворенности потребителей в широком контексте специалистами европейского института EPSI Research Services разработана структурная модель, состоящая из следующих компонентов: имидж, ожидания потребителей, воспринимаемое качество продукта потребителем, воспринимаемое качество обслуживания потребителей, воспринимаемая ценность потребителем, удовлетворенность потребителя, лояльность потребителя. Цель такого построения состоит в том, чтобы обеспечить релевантные, обоснованные и точные результаты, а также иметь возможность прогнозировать финансовые возможности. Индекс удовлетворенности рассчитывается на основе средних значений удовлетворенности:

$$I_y = U_{cp} / 10 \cdot 100, \quad (1)$$

где I_y – индекс удовлетворенности; U_{cp} – среднее значение удовлетворенности по фактору (сумма баллов всех респондентов, деленная на количество респондентов); 10 – максимальное количество баллов в оценочной шкале. Полученные результаты интерпретируются следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

Интерпретация результатов по методике EPSI Rating

Значение индекса в баллах	Интерпретация
$100 > I_y \geq 85$	Отличный
$85 > I_y \geq 80$	Очень хороший
$80 > I_y \geq 75$	Хороший
$75 > I_y \geq 70$	Средний
$70 > I_y \geq 65$	Вызывающий беспокойство
$65 > I_y \geq 60$	Плохой
$I_y < 60$	Очень плохой

Изложенные результаты исследования включают характеристику основных этапов формирования программ лояльности, а также критерии и методы оценки эффективности программ лояльности. Сделан вывод о том, что при оценке эффективности программы лояльности важно учитывать весь комплекс показателей – экономических, маркетинговых, коммуникативных, причем охватывающих все целевые группы потребителей.

В 2010 г. подразделением EPSI Rating Rus было проведено независимое исследование удовлетворенности и лояльности потребителей отрасли пассажирских авиаперевозок (EPSI Rating Airlines Sector), в котором приняли участие более десяти стран, включая Россию. Цель проекта – оценка удовлетворенности и лояльности пассажиров ведущих национальных авиакомпаний. Индекс удовлетворенности пассажиров российских авиакомпаний рассчитан по приведенной формуле и составил 67,3 баллов из 100, что по абсолютному значению является невысоким показателем (см. табл. 1) – категории «вызывающий беспокойство» (рис. 1).

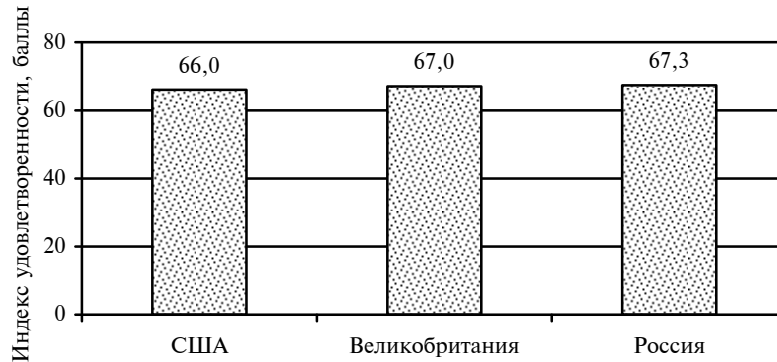


Рис. 1. Соотношение среднерыночных показателей сектора пассажирских авиаперевозок

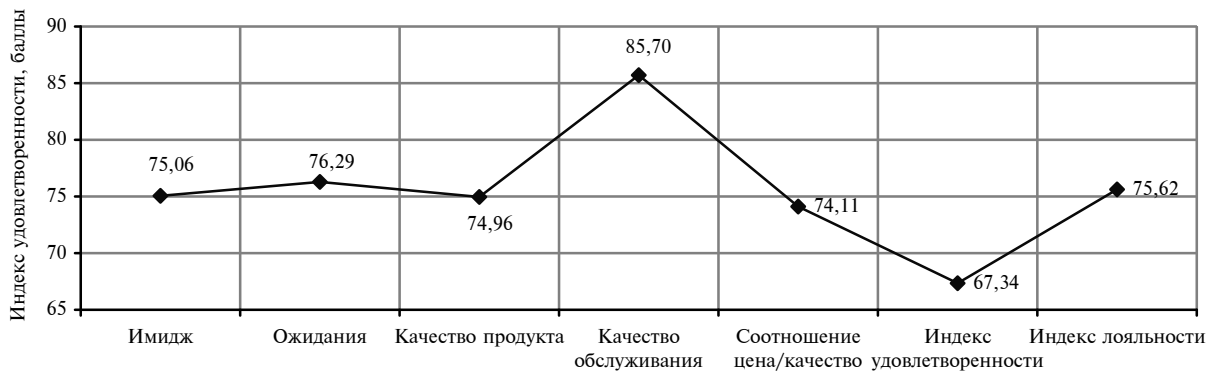


Рис. 2. Индексы удовлетворенности и лояльности российских пассажиров

Важно отметить, что для сектора пассажирских авиаперевозок невысокие индексы на уровне 60–70 баллов является типичной ситуацией. Например, для США индекс удовлетворенности составил всего 66 баллов, а для Великобритании 67 баллов, что говорит, о том, что российские пассажиры довольны авиакомпаниями больше, чем американцы и англичане. Скорее всего, это связано с тем, что российские авиапассажиры не избалованы широким спектром услуг и большим разнообразием предложений авиакомпаний.

Установлена взаимосвязь между удовлетворенностью российских авиапассажиров и опытом их перелетов (рис. 2). Каждый аспект имеет различное влияние на итоговую удовлетворенность пассажиров: пассажиры выбирают одну авиакомпанию из-за привлекательной цены, а другую — из-за удобного расписания рейсов. Для России характерна высокая значимость оценки качества обслуживания. Намного хуже воспринимается ка-

чество самого продукта, что оказывается ниже ожиданий авиапассажиров.

Подробно проанализированы аспекты удовлетворенности российских авиапассажиров: имидж, качество продукта, качество обслуживания, соотношение цена/качество.

Стоимость авиабилетов формируется со значительным запасом рентабельности, так как расписание полетов составляется заблаговременно, что позволяет аккумулировать авиабилеты на множество рейсов, делать цены на авиабилеты более гибкими и при раннем бронировании продавать их значительно дешевле, чем в день вылета. Как показал анализ, пассажиры приобретают билеты, в основном исходя из нескольких базовых параметров: аэропорт, дата и время вылета и прилета.

Наиболее популярными способами приобретения билетов являются: кассы продаж (30%), Интернет (24%) и турагентства (28%). При этом покупки через Интернет совершаются в абсолютном большинстве

случаев посредством официального сайта компаний (порядка 90 %). Самым главным преимуществом при этом является более низкая стоимость и достоверность информации при данном способе заказа авиабилетов.

Представления респондентов об идеальной авиаперевозчике пока еще довольно размыты, в первую очередь охватывают процедуру регистрации и вылета (отсутствие задержек рейсов). Основные проблемы в салоне у пассажиров связаны с ограниченностью пространства, соблюдением санитарных норм, а также с организацией личного времени во время полета.

Исследование показало, что российские авиапассажиры готовы принять авиаперевозчика нового уровня с переплатой за билет такой компании в размере 5–20 % стоимости (рис. 3).

Можно сделать вывод, что мнение большинства руководителей авиакомпаний о том, что пассажиры приобретают авиабилеты, только ориентируясь на цены и не обращая внимание на качество обслуживания, является необоснованным.

Значительное внимание авиапассажиры всего мира уделяют безопасности полетов. Первое место в рейтинге по безопасности полетов среди шестидесяти авиакомпаний занимает All Nippon Airways (ANA) – вторая по величине авиакомпания Японии, входящая в состав альянса Star Alliance. Российская авиакомпания Трансаэро занимает 15-е

место, что говорит об определенном авторитете данной компании на международном рынке авиаперевозок.

Разрозненные усилия отдельных участников процесса авиаперевозок не смогут существенно повысить степень удовлетворенности пассажиров, а значит и стимулировать их вновь воспользоваться предлагаемой услугой. В настоящее время во всем мире особой популярностью пользуются специальные программы для часто летающих пассажиров. В ходе данного исследования проведен сравнительный анализ программ лояльности ведущих мировых авиакомпаний (табл. 2).

Основное направление сотрудничества авиакомпаний альянсов заключается в интеграции программ лояльности, которые позволяют пассажирам накапливать и использовать мили на рейсах любых авиакомпаний альянса. Базовой единицей расчетов являются мили, зачисляемые на счет авиапассажира за каждый сегмент фактически совершенного перелета, в частности премиальные и статусные мили и прочие бонусы (начисляются мили за каждое оплаченное проживание в отелях, при оформлении аренды автомобиля и др. премиальные мили; пассажир имеет возможность бронировать билеты на поезда в режиме онлайн; кредитную карту можно использовать для оплаты товаров и услуг; в Европе с помощью мобильного телефона можно зарегистрироваться на рейсы и т. д.).

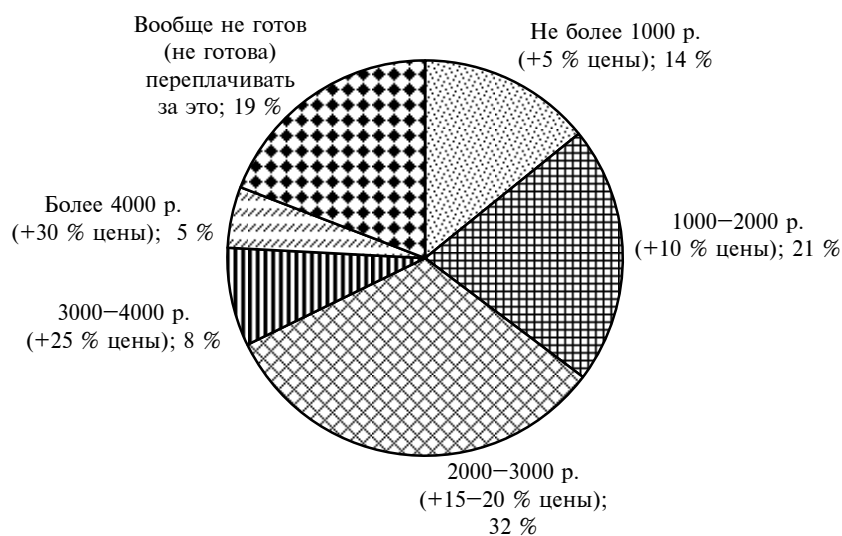


Рис. 3. Сумма, которую пассажиры готовы дополнительно заплатить за билет авиаперевозчика, который будет отвечать их представлениям об идеальной авиакомпании

Таблица 2

Программы лояльности авиакомпаний

Название авиакомпании	Программа лояльности	Название авиакомпании	Программа лояльности
Программы лояльности внутри альянса One World		Программы лояльности внутри альянса Sky Team	
American Airlines	AAdvantage	Czech Airlines	OK Plus
British Airways	Executive Club	Air Europa, Air France, Kenya Airways, KLM	Flying Blue
Cathay Pacific	Asia Miles	Aeromexico	Club Premier
Finnair	Finnair Plus	Alitalia	Mille Miglia
Iberia	Iberia Plus	China Southern Airlines	Sky Pearl Club
Qantas Airways	Frequent Flyer	Аэрофлот	Аэрофлот Бонус
LAN	LANPASS	Delta Air Lines	Sky Miles
Malev	Duna Club	Korean Air	Sky Pass
JAL	JAL Mileage Bank	Программы лояльности внутри альянса Star Alliance	
Royal Jordanian	Royal Plus	Blue1, SAS	Euro Bonus
S7 Airlines	S7 Приоритет	Turkish Airlines	Miles and Smiles
Программы лояльности популярных авиакомпаний, не входящих в альянсы		Thai Airways	Royal Orchid Plus
Трансаэро	Трансаэро Привилегия	Adria Airways, ANA, LOT, Austrian Airlines, Brussels Airlines, Lufthansa, SWISS	Miles & More
Уральские авиалинии	Крылья	Air New Zealand	Airpoints
UTair	Статус	Asiana Airlines	Asiana Club
Sky Express	Летают все!	bmi	Diamond Club
AeroSvit	Меридиан	Continental Airlines	One Pass
Air Berlin	Topbonus	United Airlines	Mileage Plus
airBaltic	BalticMiles	Shanghai Airlines	Crane Club
Emirates	Skywards	Air Canada	Aeroplan
Etihad Airways	Etihad Guest	South African Airways	Voyager
Qatar Airways	Privilege Club	Span Air	SpanAir Plus
Vueling	Punto	Air China	Phoenix Miles

Альянс авиаперевозчиков Sky Team – второй по величине после Star Alliance. Аэрофлот является первой российской авиакомпанией, которая в апреле 2006 г. вступила в глобальный авиационный альянс Sky Team. Мили, которые набирает участник программы «Аэрофлот Бонус» зависят от расстояния и класса бронирования авиабилета и могут использоваться различными способами.

Помимо альянсов существует множество различных программ отдельных авиакомпаний и объединений, позволяющих накапливать мили. В России первой такой программой стала «Трансаэро Привилегия», основанная в марте 1995 г.

Результаты исследования позволили сделать вывод о том, что самой обширной программой лояльности является «Miles&More» альянса Star Alliance. Из программ One World

предпочтительнее программы «Executive Club» и «Alliance Advantage». Из программ альянса Sky Team лучше выбрать «Flying Blue» и «Sky Miles».

На основе анализа программ лояльности российских авиакомпаний составлен рейтинг на основе ряда критериев: накопление миль; использование миль на внутренних маршрутах; использование миль на международных маршрутах; повышение класса обслуживания; служба поддержки; авиационные партнеры; неавиационные партнеры; кобрендинговые банковские карты; элитные уровни участия. Баллы внутри каждого критерия могут суммироваться для получения средней оценки. Общий рейтинг – это сумма баллов за баллы по критериям.

В рейтинге программ лояльности можно выделить авиакомпании Аэрофлот и S7 Airlines, поскольку они являются членами международных авиаальянсов, что позволяет копить и тратить мили за полеты, совершаемые различными перевозчиками. Однако наземное обслуживание, включая бизнес-залы для обладателей золотых карт, часто находится на невысоком уровне. Также в последние два года Аэрофлот последовательно ухудшал условия программы: стало труднее набирать мили,

резко сокращены начисления по банковским картам, ужесточены сроки сгорания миль, фактически запрещено предварительное бронирование премиальных билетов и в разы повышены штрафы за их обмен. Основным конкурентом российских программ Аэрофлота и Трансаэро является немецкая программа лояльности «Miles&More». По нашему мнению, авиапассажирам, проживающим в Москве и Санкт-Петербурге, целесообразнее использовать эту программу, поскольку она объединяет бонусные мили за полеты на рейсах всех авиакомпаний Star Alliance, позволяет осуществлять накопление на 25 % миль больше при перелетах рейсами своих авиакомпаний, а также сотрудничает с туристическим порталом IGlobe.ru и крупными гостиничными сетями.

Один из основных выводов данного исследования состоит в том, что уровень лояльности авиапассажиров зависит от того, насколько правильно подобран набор предложений авиакомпаний (табл. 3).

С точки зрения маркетинга, программа лояльности авиакомпаний задумана как важный инструмент привязки клиента к компании. Такие программы существенным образом расширяют возможности по привлечению авиапассажиров.

Таблица 3

Факторы удовлетворенности и лояльности авиапассажиров

Факторы удовлетворенности авиапассажиров	Факторы лояльности пассажиров к авиакомпании
Стоимость авиабилетов – один из самых главных факторов	Увеличение количества приобретения пассажирами авиабилетов определенной авиакомпании
Безопасность полета – осведомленность об авиакатастрофах авиакомпании, профессионализм экипажа	Увеличение клиентской базы авиакомпании за счет новых пассажиров, купивших билет по советам и рекомендациям постоянных авиапассажиров
Самолетный парк авиакомпании – оценка модели и состояния самолета, на котором совершаются полеты	Привлечение к обслуживанию корпоративных клиентов и их активное вовлечение в различные виды программ поощрений часто летающих пассажиров
Программа лояльности авиакомпании – оценка способов накопления миль и возможности воспользоваться привилегиями	Положительные отзывы об обслуживании авиакомпанией потребителей в СМИ, в Интернет, поддержка имиджа авиакомпании в интервью и публикациях
Обслуживание авиапассажиров – организация полета, отношение к пассажирам, способы урегулирования проблемных ситуаций	
Питание на борту – разнообразие меню, частота кормления	



Очевидно, что наличие программы лояльности пассажиров является несомненным преимуществом авиакомпании в свете конкурентной обстановки. Российские авиаперевозчики добились существенного успеха в технической организации процесса, которая сегодня вполне соответствует мировому уровню. Отечественные авиакомпании перенимали опыт американских и европейских перевозчиков по использованию механизмов стимулирования спроса и формирования лояльности. Однако несмотря на то, что российские авиакомпании используют их более 15 лет, раскрыть весь потенциал данного способа стимулирования пассажиров авиаперевозчикам пока не удалось. Опыт взаимодействия

пассажира с авиакомпаниями в рамках программ лояльности позволяет предположить, что в маркетинговой стратегии авиаперевозчиков они пока являются, скорее, копированием позитивного опыта конкурентов, нежели осознанной содержательной частью.

Результаты исследования удовлетворенности и лояльности авиапассажиров, систематизация данных по программам лояльности зарубежных авиаперевозчиков могут предоставить российским авиакомпаниям новые возможности для эффективного улучшения качества обслуживания пассажиров и обеспечения качества авиаперевозок, исходя из реальных потребностей российских авиапассажиров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Борисов, Ф.** Бонусные программы российских авиакомпаний – поощряют хорошо, но можно лучше // [Электронный ресурс] / Ф. Борисов. – Режим доступа: <http://www.ato.ru>
2. **Герус, А.** Оценка удовлетворенности клиентов (модель SERVQUAL) [Электронный ресурс] / А. Герус. – Режим доступа: <http://cfm-portal.ru>
3. **Зефирова, Ю.И.** Современные программы лояльности [Электронный ресурс] / Ю.И. Зефирова. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
4. **Курьялов, К.** Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя [Текст] / К. Курьялов // Маркетинговые коммуникации – 2010. – № 5. – С. 44–51.
5. **Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / под ред. И.М. Синяевой.** – М.: Инфра-М, 2011. – 648 с.
6. **Потепкин, М.С.** Особенности определения эффективности маркетинговой деятельности социально-ориентированной компании [Текст] / М.С. Потепкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – 2012. – № 3 (149). – С. 112–117.
7. **Пустынникова, Ю.М.** Формирование приверженности клиентов [Текст] / Ю.М. Пустынников // Управление магазином – 2010. – № 1. – С. 27–36.
8. **Спиркин, А.В.** Инновационные источники и проблемы формирования конкурентных преимуществ российских компаний [Текст] / А.В. Спиркин, Г.И. Яковлев // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Экономические науки». – 2012. – № 2-2 (144). – С. 190–197.