

*Смерічевський С.Ф., д.е.н., проф.,
Шевченко А.В., к.е.н., доц.,
Малахівська Г.В., аспірант
Національний авіаційний університет*

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНКИ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЇ

Керівництво більшості авіакомпаній розуміють необхідність оцінки лояльності своїх клієнтів, оскільки вона є показником успіху підприємства на ринку та основою довгострокових і взаємовигідних відносин зі споживачами. Вивчення ступеня лояльності клієнтів – це основа розробки управлінських рішень в рамках роботи системи взаємовідносин з клієнтами. Крім того, лояльність великої кількості клієнтів формує позитивну репутацію авіакомпанії, забезпечуючи за рахунок цього залучення нових пасажирів.

Оперативний моніторинг загального рівня лояльності клієнтів, а також рівнів лояльності окремих клієнтів дозволить ефективно управляти клієнтською базою, тобто максимально скоротити відтік клієнтів і залучати нових шляхом формування клієнтоорієнтованого іміджу авіакомпанії. У зв'язку з тим, що показник лояльності є важливим для оцінки результатів діяльності авіакомпанії, можуть бути використані різні методики її оцінки.

Універсального методу оцінки лояльності споживачів не існує. Існує ряд методик, розроблених в різний час вченими-економістами, які займалися дослідженнями лояльності. У зв'язку з тим, що поняття лояльності багатогранно, вченими були розроблені кілька методів її оцінки, які іноді суперечать один одному.

1. Метод «поділ потреб» – лояльність вимірюється за показниками частоти та загальної кількості переваги однієї торгової марки по відношенню до її конкурентам.

2. Традиційний підхід – визначення у покупців намірів щодо придбання продукту (якщо намір є високим, то вважається, що покупець є лояльним).

3. Конверсійна модель – оцінка рівня прихильності за показниками: задоволеність брендом, наявність альтернативних варіантів, важливість вибору бренду, рівень невпевненості або подвійності відносини при ухваленні рішення про покупку (коливання).

4. Підхід Д. Аакера базується на вимірі наступних показників: спостереження за моделями поведінки покупців (показники повторної покупки); облік витрат на переключення; задоволеність; ставлення до торгової марки; прихильність (кількість взаємодії прихильних покупців з іншими покупцями).

5. Метод NPS – оцінка покупця з позиції рекомендації товару своєму оточенню. Індекс NPS розраховується за формулою:

$$NPS = \text{Відсоток промолуєрів} - \text{Відсоток критиків.}$$

Прийнятним вважається значення 40%.

6. Метод фокус-групи – проведення глибокого фокусованого інтерв'ю в формі серій групових дискусій, що дозволяє оцінити ставлення покупця до бренду.

7. Метод Ж.Ж. Ламбена – визначення ступеня лояльності покупців включає дослідження якості переваг продукції, аналіз процесу і якості обслуговування та сприйняття цінності продукції споживачами.

8. Модель SERVLOYAL комплексно оцінює співвідношення поведінки покупців, ставлення до бренду, когнітивних і конативних складових, довіри покупців до бренду, тощо.

Але всі вищезазначені методи базуються на експертних оцінках та не дозволяють приймати рішення щодо управління лояльністю клієнтів з метою збільшення пасажиропотоку. З метою аналізу причин лояльності клієнтів авіакомпанії досліджується їх поведінка, а саме ризик відтоку до інших авіаперевізників чи відмова від авіапослуг в цілому. Одним із важливих інструментів для дослідження ризику втрати клієнтів є аналіз виживання.

Відома модель Кокса (модель пропорційних ризиків) використовується в різних областях для оцінки умовного ризику настання події при заданих значеннях вихідних ознак [1]. Модель може бути застосована у будь-яких випадках, коли доцільно використовувати аналіз виживання, тобто коли потрібно дослідити настання певної події та оцінити вплив інших факторів.

Поява моделі Кокса та часткової перспективи правдоподібності викликала розвиток статистичних методів, що характеризуються регресійним моделюванням при аналізі великих масивів даних. Основний внесок в моделі Кокса, з огляду на її здатність генерувати спрощені процедури оцінювання при аналізі даних, є забезпечення гнучкого статистичного підходу для моделювання складних процесів, пов'язаних з вимірними коваріатами [2]. Аналіз виживання як критерію лояльності клієнтів є частиною статистики, що вивчає час подій [3].

Регресія Кокса заснована на припущенні, що ставлення до ризиків залишається постійним протягом довгого часу. Незважаючи на те, що ризик події може змінюватися з часом, зміни протягом довгого періоду повинні бути однаковими в усіх групах аналізу. Це припущення не завжди виправдано, але може бути наближено оцінено за допомогою кривих Каплана-Мейера [4]. Отже, регресія Кокса, полягає в прогнозуванні ризику настання події для даного об'єкту та оцінці впливу заздалегідь визначених незалежних змінних на цей ризик. Ризик розглядається як функція, що залежить від часу.

В основі регресії Кокса полягають три базових припущення:

- всі пояснюючі змінні незалежні;
- всі пояснюючі змінні лінійно впливають на ризик настання події;
- ризики настання події для будь-яких двох об'єктів в будь-який відрізок часу пропорційні [5].

Отже, зазначена модель може бути використана для прогнозування лояльності клієнтів авіакомпанії при умові вдосконалення системи чинників, на основі яких можна оцінити стратегію поведінки споживача. Регресія Кокса є найкращим методом для аналізу та прогнозування ризику втрати клієнтів,

оскільки дозволяє враховувати не лише показник настання чи не настання події, але й час, коли ця втрата може відбутися.

Список використаних джерел:

1. Модель Кокса с зависящими от времени ковариатами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statistica.ru/local-portals/medicine/model-koksa-s-zavisyashchimi-ot-vremeni-kovariatami>
2. Liu X. Survival Analysis Models and Applications / X. Liu. – Uniformed Services University of the Health Sciences and Walter Reed National Military Medical Center, USA. London: Elsevier, 2016. – 511 p.
3. Stefanakos St. Improved Customer Understanding with Survival Analysis. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.d1-solutions.com/fileadmin/user_upload/d1solutions/Papers/Survival-Analysis-Stamatis-Stefanakos-D1-Solutions-Zurich.pdf
4. Yong L. Research Model of Churn Prediction Based on Customer Segmentation and Misclassification Cost in the Context of Big Data. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://file.scirp.org/pdf/JCC_2015060415534914.pdf
5. Груздев А.В. Регрессия Кокса, или модель пропорциональных рисков. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/cox_regression.shtml