

A faded, light gray world map serves as the background for the slide. The continents are clearly visible but lack detail, creating a subtle global context for the text.

ТЕМА 4. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

РАССМОТРИМ:

- 1. Понятия «качество услуг» и «удовлетворенность потребителей»
- 2. Индексный метод определения удовлетворенности потребителей
- 3. Национальные индексы удовлетворенности потребителей

1. ПОНЯТИЯ «КАЧЕСТВО УСЛУГ» И «УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ»

Удовлетворенность потребителей качеством предоставленных ему туристских услуг определяется соответствием этих услуг тем стандартам, которые у него сформировались на момент покупки туристского продукта, т.е. его ожиданиями. Отсюда при соответствии услуг сформировавшимся у потребителей стандартам у них формируется позитивное восприятие, при несоответствии — негативное.

В ряде работ понятия «качество услуг» и «удовлетворенность потребителей» считают идентичными, но при этом под удовлетворенностью потребителей понимают ценность приобретенного продукта для потребителя за определенную цену, т.е.

$$Q = УП = К/Ц, (1)$$

- где Q — потребительское качество;
- Уп — удовлетворенность потребителя;
- К — ценность услуги с точки зрения потребителя;
- Ц - стоимость или затраты, которые понес потребитель.



В. Цайтамль и М. Битнер считают,

что понятие «удовлетворенность потребителей» значительно более широкое, чем понятие «качество» услуг, так как воспринимаемое потребителем качество продукта зависит от его цены и качества, а также от целого ряда личностных и ситуативных факторов.

Достижение удовлетворенности потребителей важно не только для самих потребителей, но и для самой организации, так как дает ей определенные преимущества перед конкурентами.



Среди этих преимуществ наиболее значимыми для организации являются следующие:

- формирование долговременных отношений с потребителями, которые приносят предсказуемый доход организации;*
- снижение затрат организации на привлечение новых потребителей, так как удовлетворенный потребитель распространяет свое положительное мнение об организации и доводит его до знакомых, коллег по работе, родственников и т.д.;*
- потребители, удовлетворенные качеством предыдущего обслуживания, более терпеливы к временному снижению качества услуг организации, что удерживает их от перехода на обслуживание другой организацией;*
- менее удовлетворенные потребители обращают внимание на более привлекательные предложения конкурентов.*

Р.Л.Оливер, Р.Т.Руст и С.Варки считают, что организации должны стремиться поднять уровень удовлетворенности потребителей так, чтобы те испытывали чувство восторга за счет присутствия необычности и неожиданности в предоставляемых услугах, которые должны:

- обладать неожиданно высоким уровнем обслуживания;

- способствовать проявлению у потребителей сильных чувств (удивления, возбуждения);

- отличаться наличием позитивного влияния (удовольствие, радость, счастье).



Следовательно, организации туризма должны обладать современными методами оценки удовлетворенности потребителей, считая последних постоянным источником своих доходов.

Для получения достоверного результата при оценке удовлетворенности потребителей необходимо выбрать подходящую методику, отвечающую требованиям объективности и точности. С этих позиций рассмотрим возможные подходы к определению показателей и методов, по которым становится возможным определять удовлетворенность потребителей.

2. ИНДЕКСНЫЙ МЕТОД ОПРЕДЕЛЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В настоящее время наиболее широко применимым является индексный метод определения удовлетворенности потребителей.

Расчет индекса удовлетворенности потребителей качеством пре-доставляемых им услуг проводят в следующей последовательности:

- исследование значимости характеристик работы организации (показателей качества оказываемых услуг), т.е. установление веса (коэффициентов весомости) тех характеристик (показателей), которые в наибольшей степени отражают требования потребителей, их удовлетворенность оказываемыми услугами;
- исследование удовлетворенности потребителей единичными характеристиками работы организации (показателями качества оказываемых услуг), т.е. тех их значений, которые будут удовлетворять требованиям потребителей в определенном временном интервале;
- использование наиболее подходящего метода расчета интегрального индекса удовлетворенности потребителей на основе значимых характеристик работы организации (показателей качества оказываемых услуг) и их веса (коэффициентов весомости).

Исследование **значимости характеристик работы организации.** Наиболее правильным подходом к определению коэффициентов весомости характеристик работы организации (показателей качества оказываемых услуг) будет определение удовлетворенности данными характеристиками (показателями) потребителей на основе их опроса с использованием открытых вопросов. Так как малые и средние туристические организации располагают ограниченными ресурсами, то необходимо ограничиться составом характеристик (показателей), которые в наибольшей степени влияют на удовлетворенность потребителей. С этой целью используют различные варианты опросных методов для оценки коэффициентов весомости рассматриваемых характеристик (показателей). Рассмотрим подходы, которые могут найти применение в практической деятельности организаций туризма.

Преобразование «голоса потребителей», полученного на основе открытых вопросов, в требования потребителей к характеристикам работы организации с последующим ограничением числа этих требований путем использования метода парных сравнений также на основе опросов потребителей (желательно уже на другой группе потребителей).

Ограничивать набор требований важно с экономической точки зрения. Цена новой услуги будет тем больше, чем большему числу требований потребителей она будет удовлетворять. Метод парных сравнений при большом количестве пар может быть использован совместно с выборочным методом.

«Голоса потребителей»	Требования потребителей
- Нет мыла в ванной комнате, не полностью дается комплект постельного белья, не хватает полотенец;	- Полностью укомплектованный номер для гостя;
- Неудобно время уборки номера, раздражают открытые двери при уборке номера;	- Уборка номера в удобное для гостя время;
- Не работает буфет, когда он нужен;	- Круглосуточная работа буфета
- Неправильно рассчитывают.	- Своевременное и правильное выставление счетов.

Метод парных сравнений состоит в том, что потребителям раздают карточки с **парными сочетаниями** установленных требований потребителей и им требуется на каждой карточке отметить то требование, которое они считают наиболее важным. При большом числе полученных карточек потребителям предлагается ограниченная, но представительная выборка из них. В простейшем случае потребитель на каждой предложенной ему карточке более важному для него требованию присваивает 1 балл, а менее важному — 0 баллов. При равноценности требований на карточке потребитель каждое требование оценивает по 0,5 балла. В результате анализа полученных данных опроса каждое требование получает определенное количество баллов, на основе которого можно установить ранг каждого требования и с его учетом установить важность (вес) требований потребителей.

Например, открытый вопрос, который может быть задан потребителю гостиничных услуг, может звучать так: «Укажите, пожалуйста, на недостатки в обслуживании гостей гостиницей». Результаты опроса потребителей гостиницы целесообразно занести и таблицу, объединить близкие по направленности ответы потребителей, если в этом есть необходимость, и эти объединенные ответы преобразовать в требования потребителей к характеристикам работы гостиницы.

Затем составляют все возможные парные сочетания требований потребителей к гостинице, заносят на карточки и каждому потребителю из уже опрошенной группы или из вновь организованной группы просят на каждой карточке оценить важность требований в баллах по указанной выше методике. После чего в соответствии с установленным рангом отбирают наиболее важные требования и дают рекомендации, на какие требования надо, прежде всего, обратить внимание при улучшении качества оказываемых услуг или при разработке новой услуги.

Влияние характеристик работы организации на потребителя оценивают с использованием регрессионной зависимости между показателем общей удовлетворенности работой организации в целом и каждой характеристикой в отдельности.

Исследование удовлетворенности потребителей единичными характеристиками работы организации. Удовлетворенность потребителей единичными характеристиками работы организации определяются регулярно с использованием опросных методов. Периодичность их определения для различных организаций составляет от одного месяца до 1 года и зависит от изменчивости рыночных условий. Существует несколько видов шкал для исследования степени удовлетворенности потребителя данными показателями (табл. 3



Таблица. - Виды шкал для оценки удовлетворенности потребителей характеристиками работы организации.

Рассмотрение приведенных шкал показывает, что наиболее предпочтительные - установочно-описательная шкала и шкала сравнений с конкурентами. Они дают однозначные и целенаправленные отпеты для подготовки рекомендаций.

<p>Установочно-описательная шкала (Propositional-Descriptive Scale)</p>	<p>Расшифровка для каждого атрибутасвоя. Например, для оценки работы персонала: 1. Превзошли Ваши ожидания, старались предвосхитить все Ваши нужды. 2. Были рады услужить и помогли, когда просили об этом. 3. Оставили ощущение, что просто делали свою работу. 4. Часто игнорировали Ваши нужды, даже когда вы их просили. 1. Гораздо хуже, чем у конкурентов. 2. Хуже, чем у конкурентов. 3. Так же, как у конкурентов. 4. Лучше, чем у конкурентов. 5. Гораздо лучше, чем у конкурентов.</p>	<p>Наиболее полная информация о состоянии атрибута; отсутствие проблем в интерпретации результатов; проста и понятна для респондентов.</p>	<p>Требует много времени и высокой квалификации исследователя при подготовке анкеты.</p>		<p>Шкала необходимости улучшений продукта/ услуги (Improvement needed scale)</p>	<p>Расшифровка для каждого атрибутасвоя. Например, для оценки работы персонала: 1. Превзошли Ваши ожидания, старались предвосхитить все Ваши нужды. 2. Были рады услужить и помогли, когда просили об этом. 3. Оставили ощущение, что просто делали свою работу. 4. Часто</p>	<p>Нет двусмысленности в определении характеристик, которые необходимо улучшать; проста для понимания респондентов.</p>	<p>Нет информации о том, в чем состоит проблема и что именно нужно улучшать.</p>
<p>Шкала сравнений с конкурентами</p>		<p>Позволяет дать оценку в сравнении с конкурентами при их большомколичестве; более компактная анкета.</p>	<p>Дает только относительную оценку и не дает абсолютной. При уровне «выше конкурентов» не дает ответа, насколько характеристика соответствует идеалу.</p>		<p>Установочно-описательная шкала (Propositional-Descriptive Scale)</p>		<p>Наиболее полная информация о состоянии атрибута; отсутствие проблем в интерпретации результатов; проста и понятна для респондентов.</p>	<p>Требует много времени и высокой квалификации исследователя при подготовке анкеты.</p>

<p>Шкала Представительская шкала (Performance scale)</p>	<p>Пример шкалы 1.Очень плохо. 2. Плохо. 3. Нормально. 4. Хорошо. 5. Отлично.</p>	<p>Достоинства Стандартная шкала; простота анализа.</p>	<p>Недостатки Сложность интерпретации; Малая информативность, двусмысленность в определении характеристик, которые необходимо улучшать</p>
<p>Шкала удовлетворенност и (Satisfaction scale)</p>	<p>1. Крайне неудовлетворен. 2. Неудовлетворен. 3. Ни то, ни другое. 4. Удовлетворен. 5. Крайне удовлетворен</p>	<p>Простота анализа; Предоставление информации о характеристиках, которыми потребитель удовлетворен</p>	<p>Сложна для понимания респондентов; неинформативна, не содержит информации о том, что является проблемой неудовлетворенность</p>

<p>Шкала ожиданий (Expectations scale), шкала требований</p>	<p>1. Гораздо хуже, чем ожидал (не соответствует моим Требованиям и т.п.). 2. Хуже, чем ожидал. 3. Так, как ожидал. 4. Лучше, чем ожидал. 5. Гораздо лучше, чем ожидал.</p>	<p>Простота анализа; отражение соответствия уровню ожиданий респондентов.</p>	<p>Непонятна связь между ожиданиями и Уровнем исполнения с течением времени; различия в уровне ожиданий у постоянных потребителей и тех, кто пользуется продуктом/ услугой в первый раз; Приводит к некорректным средним оценкам.</p>
--	---	---	---

<p>Шкала необходимости улучшений (Improvement needed scale)</p>	<p>1. Улучшения не требуются. 2. Требуются некоторые улучшения. 3. Требуются существенные улучшения.</p>	<p>Нет двусмысленности в определении характеристик, которые необходимо улучшать; проста для понимания респондентов.</p>	<p>Нет информации о том, в чем состоит проблема и что именно нужно улучшать.</p>
---	--	---	--

<p>Установочно-описательная шкала (Propositional-Descriptive Scale)</p>	<p>Расшифровка для каждого атрибутасвоя. Например, для оценки работы персонала: 1. Превзошли Ваши ожидания, старались предвосхитить все Ваши нужды. 2. Были рады услужить и помогли, когда просили об этом. 3. Оставили ощущение, что просто делали свою работу. 4. Часто</p>	<p>Наиболее полная информация о состоянии атрибута; отсутствие проблем в интерпретации результатов; проста и понятна для респондентов.</p>	<p>Требует много времени и высокой квалификации исследователя при подготовке анкеты.</p>
---	---	--	--

3. НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИНДЕКСЫ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ориентация организаций на потребителей обеспечивает им преимущества по отношению к организациям, ориентированным на прибыль.

Это связано с тем, что в последние два десятилетия рынок превращается из рынка поставщика в рынок потребителя. В этих условиях организации пытаются использовать новейшие методы оценки удовлетворенности потребителей своим продуктом.

Однако полученные ими результаты не позволяют сопоставить разные организации по аналогичным данным, в том числе сравнить с организациями других отраслей.

Поэтому в разных странах стали заниматься разработкой таких методов, которые дадут возможность оценить лояльность потребителей и их удовлетворенность продуктом организаций независимо от существующих различий между организациями, в том числе и отраслевых, т.е. в национальном масштабе.

Национальные индексы удовлетворенности были разработаны в США и в ряде европейских стран (Швеции, Германии, Австрии, Дании, Франции, Италии, Швейцарии), а затем был разработан Европейский индекс удовлетворенности.

Подобные индексы удовлетворенности позволяют разрабатывать политику организаций в области качества с ориентацией на большую удовлетворенность потребителей путем достижения следующих основных целей:

- установление существующей связи между ожиданиями клиента, его удовлетворенностью и лояльностью к организации;
- достижение конкурентоспособности организации и на этой основе повышение эффективности ее деятельности;
- усиление заинтересованности организации в повышении качества выпускаемого продукта и установление направлений для реализации этой заинтересованности и т.д.

Национальные индексы удовлетворенности способствуют повышению конкурентоспособности и экономическому росту и на национальном уровне, так как представляют собой межотраслевые количественные оценки удовлетворенности клиентов и основных факторов успеха предприятий. Они позволяют сравнить собственные, специфические для данного предприятия оценки удовлетворенности и лояльности клиентов с аналогичными оценками других предприятий отрасли или даже других отраслей.

Рассмотрим подходы к построению модели национальных индексов удовлетворенности отдельных стран.

МОДЕЛЬ ШВЕДСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ИНДЕКСА («БАРОМЕТРА») УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ИМЕЕТ ТРИ УРОВНЯ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ:

– факторы, определяющие удовлетворенность потребителей, включая ожидания потребителей относительно качества и ценности предлагаемого продукта;

– взвешивание факторов, определяющих удовлетворенность потребителей, в составе рассматриваемого индекса;

– определение показателей, характеризующих конечные результаты оценки по данному индексу, включая лояльность потребителей к организации и их претензии к качеству и ценности рассматриваемого продукта.

Обеспечивая качество и ценность производимого продукта, организации добиваются повышения удовлетворенности клиентов, что способствует дальнейшему повышению их лояльности, росту продаж, увеличению прибыли, направлению дополнительно полученных средств на совершенствование производства, снижение себестоимости продукта, повышению производительности труда и улучшению качества. В результате шведский «барометр» удовлетворенности демонстрирует прямую положительную зависимость между удовлетворенностью потребителей и доходностью, выраженном в «возврате на капитал». Так, выборочное исследование показало, что среднегодовое снижение рассматриваемого индекса для первой группы организаций на 2,8 % привело к уменьшению «возврата на капитал» от нуля примерно до 2,5 %. В свою очередь повышение индекса для второй группы организаций примерно на 4 % привело к увеличению «возврата на капитал» от нуля примерно до 4 %.

На основе прогнозных значений шведского «барометра» удовлетворенности можно прогнозировать будущий «возврат на акцию» на Стокгольмской фондовой барже. Аналогичная картина наблюдается и на Нью-Йоркской фондовой бирже при проведении подобного исследования на основе использования национального индекса удовлетворенности США.

При введении Европейского индекса удовлетворенности потребителей учитывалась сопоставимость этого индекса с национальными индексами других стран, а также проводилось сопоставление отдельных национальных индексов между собой. **Например, сравнение немецкого «барометра» со шведским «барометром» по 17 отраслям промышленности показало наличие жесткой связи между ними.**

Швейцарский индекс удовлетворенности основан на сопоставлении ожиданий клиента, имеющего определенный опыт потребления товара или услуги, с требованиями действующего стандарта.

Удовлетворенность клиента зависит от двух основных факторов — «выгоды клиента» от приобретенного товара или предоставленной услуги и «ориентации на клиента» организации производителя товара или услуги. Чем большее значение имеют эти факторы, тем выше выгода клиента от использования товара или услуги, больше его удовлетворенность и выше оценка им продукции или услуги, а также выше направленность организации на клиента.

Организация должна постоянно поддерживать постоянную связь с клиентом (вступать в «диалог с клиентом»), что способствует возрастанию его лояльности к организации, которая, в конечном счете, положительно сказывается на экономических показателях деятельности организации.

Модель сбора данных для построения индекса включала следующие составляющие:

- «специфические факторы удовлетворенности»,
- «удовлетворенность клиента»,
- «диалог с клиентом» и
- «лояльность клиента».



Индекс удовлетворенности клиента измеряли с учетом показателей общей удовлетворенности, сравнения удовлетворенности с ожиданиями клиента и идеальными представлениями о товаре и услуге, которые складывались в отдельных отраслях с разными весами.

Преимущество этой методики состоит в том, что она позволяет получить не только общую величину степени удовлетворенности, но и дифференцированные оценки в разрезе ряда показателей.

Из-за сильного различия по отраслям специфических факторов удовлетворенности они непосредственно в расчет индекса не были включены. Но для каждой отрасли определялись шесть видов удовлетворенности с учетом их значимости. Специфические факторы удовлетворенности имели в одних отраслях большой вес, в других — малый. Их анализ позволяет предприятиям выявить конкретные исходные данные для совершенствования управления и повышения качества отдельных услуг.