

В области *распределения*:

- продажа абонементов на выставках-ярмарках;
- приём заявок на оказание услуг через Интернет (для корпоративных клиентов);
- согласование с местными органами власти маршрутов городского транспорта.

В области *коммуникационной политики*:

- пропаганда здорового и активного образа жизни, посредством написания пресс-релизов, организации спортивных праздников на базе спорткомплекса;
- размещение информации о спорткомплексе в рекламных блоках кинотеатров;
- разработка рекламных сувениров;
- продвижение сайта в поисковых системах;
- взаимное размещение ссылок на официальных сайтах.

**Вывод:** Подводя итог, следует подчеркнуть, что спортивный маркетинг является важным средством решения стратегических и тактических задач спортивных организаций, заинтересованных в разработке, продвижении и продаже востребованных рынком продуктов (событий, услуг, товаров и информации), инструментом продвижения практически любых иных товаров и услуг с помощью спорта, а также средством развития массового спорта.

#### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник – Мн.: Выш. шк., 2009. – 511 с.
2. Золотов, М.И. / И.М. Золотов, В.В. Кузин, М.Е. Кутепов, С.Г. Сейранов. – М.: Настольная книга спортивного менеджера, 1997.
3. Об оказании поддержки организациям физической культуры и спорта: Указ Президента Республики Беларусь от 3 ноября 2011 г. № 497.

УДК 228.24(072)

*Надеина Е.В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.*

### СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КЛИЕНТОВ В МАРКЕТИНГЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

**Актуальность.** В основе теории маркетинга взаимоотношений лежит постулат об удовлетворённости, который гласит, что удовлетворенный клиент с большой вероятностью вернется или станет постоянным или лояльным клиентом. Он не только вернется сам, но и сам окажет неоценимую услугу бизнесу, создавая положительную репутацию, давая рекомендации родным, друзьям и знакомым. Сердцевину любой успешной стратегии, «управляющей» удовлетворенностью покупателя, составляет способность «услышать его мнение» и принцип «всё имеет значение». Необходимость появления такого принципиально нового подхода к ведению бизнеса обусловлена, прежде всего, лавиной конкуренции аналогичных товаров и услуг, обрушившейся на современного потребителя. Огромное предложение стандартизированных товаров заставило покупателя делать свой выбор исходя не из качества товара и его цены, а на основе качества обслуживания и личных отношений.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Большинство исследователей сходятся на том, что удовлетворенность представляет собой психологический процесс субъективной оценки потребителем результатов функционирования приобретенного продукта, которая основывается на заранее сформировавшихся у потребителя ожиданиях. Потребитель удовлетворен, когда его «ожидания на получение ценности подтвер-

ждаются опытом потребления». И наоборот, чем больше разрыв (в негативную сторону) между уровнем ожиданий потребителя, связанных с приобретением продукта, и результирующего осознаваемого им опыта потребления, тем выше уровень неудовлетворенности. Клиент, удовлетворенный работой компании:

- будет создавать условия для долговременного сотрудничества;
- будет стремиться расширять области взаимодействия с компанией;
- будет спокойно воспринимать перемены в ценовой политике компании;
- будет рекомендовать продукты или услуги компании другим лицам и компаниям [3].

Таким образом, уровень лояльности клиента (его приверженность компании) напрямую зависит от того, насколько он удовлетворен взаимодействием с представителями компании, поэтому оценка степени удовлетворенности является важным аспектом деятельности компании.

Существует достаточно много различных подходов к оценке удовлетворенности клиентов от взаимоотношений с компанией. Все такие методы могут быть подразделены на объективные и субъективные. Использование объективных методов предполагает установление степени удовлетворенности клиентов на основе анализа значений показателей, допускающих их фактическое, поддающееся непосредственному измерению, значение. К таким показателям могут относиться: доля рынка, объем продаж, коэффициент повторных продаж, коэффициент возврата.

К субъективным методам оценки удовлетворенности клиентов относятся те из них, использование которых предполагает установление такой оценки на основе индивидуальных восприятий отдельных свойств и событий конкретным клиентом.

Для оценки удовлетворенности клиентов при использовании маркетинга взаимоотношений с клиентами автором предлагается использовать методику «SERVQUAL» – количественное измерение удовлетворенности потреблением товара или услуги. Эта методика традиционно используется для:

- создания уникального конкурентоспособного продукта на рынке;
- периодической оценки динамики отношения потребителя к компании;
- оценки динамики качества работы сотрудников;
- проверки причин спада объема продаж [2].

Методика позволяет оценить уровень удовлетворенности сотрудничеством с компанией, при этом основным преимуществом методики является возможность получения количественной оценки удовлетворенности.

«SERVQUAL» – одна из моделей, которая является частным случаем статистического анализа диффузных Бассовских моделей. Метод был разработан на базе концепции сервисного качества, созданной в свою очередь в 1985 году Паразурманом, Берри и Зайтхалпом и прочно обосновался в мировой (большей частью Американской) теории маркетинга. Основой, кратко отражающей суть концепции, является алгоритм «Ожидание Минус. Восприятие». Восприятие в методике рассматривается как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому продукту или услуге в рамках пробного маркетинга.

Базовый алгоритм, отражающий концепцию «SERVQUAL», может быть отражен следующим уравнением [1]

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}), \quad (1)$$

где  $SQ_i$  – воспринимаемое качество стимула  $i$ ;  $k$  – количество анализируемых атрибутов;  $W_j$  – весовой фактор атрибута;  $P_{ij}$  – созданное восприятие стимула  $i$  по отношению к атрибуту  $j$ ;  $E_{ij}$  – ожидаемый уровень для атрибута  $j$ , который является нормативом стимула  $i$ .

В контексте данной методики феномен удовлетворенности неоднозначен и складывается из различных составляющих, как то:

1. Надежность компании, давние отношения, особые условия.
2. Стоимость продукции (услуги), скидки, бонусы, ценовая политика.
3. Ассортимент, представленный на складе (складское наличие).
4. Качество продукции, предоставляемые гарантии.
5. Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость.
6. Наличие технической документации (описания работы с продукцией).
7. Кредитная линия, отсрочка платежа, кредитная история.
8. Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное).

*Этап 1:* На начальном этапе определяется, какие из этих критериев являются наиболее важными для респондентов в отношении компании, работающей на исследуемом рынке. Для этого каждому из опрашиваемых необходимо оценить указанные критерии по пятибалльной шкале:

- 5 – очень важен
- 4 – скорее важен, чем нет
- 3 – ни да, ни нет
- 2 – скорее не важен
- 1 – не важен.

Данный этап необходим для того, чтобы составить обобщенный портрет исследуемого объекта рынка (компании), предлагающего тот или иной продукт (услугу). На основании такого портрета можно составить представление об идеальном участнике рынка.

*Этап 2:* На втором этапе респондентов просят высказать свою оценку, по тем же критериям, качества работы исследуемой компании и трех ближайших конкурентов. Затем результаты оценок сравниваются со значениями ожиданий, и разница показывает, насколько хорош результат (алгоритм «Ожидание Минус Восприятие»).

Выявление приоритетов клиентов и их ожиданий, выявление зон главных приоритетов, определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру ранжирования – присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга). Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

- проранжировать средние оценки по каждому из критериев;
- проранжировать индекс важности/ удовлетворенности.

Оптимальным для этого исследования является второй случай. Индекс является обобщенным показателем, сформированным из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) посредством математических операций. Оценкой (индексом) важности является разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и теми, кто оценил его как не очень важный и не важный. Однако необходимо вычислить не абсолютную, а относительную разницу (долю разницы в общем числе респондентов). Следует обратить внимание, что отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) вносит разный вклад, разную долю в значение индекса. Таким образом, индекс вычисляется по следующей формуле

$$I = (n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1)/(n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1), \quad (2)$$

де  $n$  – исходные оценки.

По итогам двух этапов можно провести сравнение идеальной (по результатам Этапа 1) реальной (по результатам Этапа 2) компании – участника рынка. В результате сравнения можно узнать, насколько успешна работа компании, предлагающей продукт (услугу).

Если ожидаемые (идеальные) оценки превышают реальные, компанию можно поздравить – она работает успешно.

Если ожидаемые оценки ниже реальных – компании необходимо принимать меры по повышению показателей по тем или иным критериям.

Если ожидаемые оценки совпадают с реальными – компания достаточно успешна, но ей есть к чему стремиться.

Анализ уровня удовлетворенности клиентов – это не разовое мероприятие, а циклический процесс. В процессе реализации маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений, руководителей могут пользоваться и другими методиками определения удовлетворенности клиентов, автором приводится лишь та, которая, по его мнению, может быть использована предприятиями различных сфер деятельности. Однако необходимо отметить, что приоритетными результатами применения комплексного подхода в маркетинге взаимоотношений для любой компании в современных условиях становятся построение максимально эффективных взаимоотношений с клиентами, а также прогнозирование и развитие клиентских отношений в будущем.

**Вывод.** Методики по исследованию удовлетворенности клиентов решают сразу две важные задачи: информационную и коммуникационную. Информационная роль заключается в получении данных о нуждах, потребностях, ожиданиях и пожеланиях клиентов, а также о том, насколько компания эти нужды удовлетворяет. Получение и использование этих данных при применении маркетинга взаимоотношений позволяет строить конкурентоспособную компанию. Второй, не менее важной задачей является исполнение коммуникационной роли, сигнализирующей о том, что интересы и потребности клиентов не только учитываются, но и с должной серьезностью рассматриваются. Эффект имеющегося позитивного посыла можно значительно увеличить, проинформировав клиента о принятых компанией по результату его рекомендаций мерах.

#### **СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Балабанов, В.С. Инновационный менеджмент: учебное пособие / В.С. Балабанов, М.Н. Дудин, Н.В. Ляшников. – М.: Российская Академия предпринимательства; АП «Наука и образование», 2008. – 246 с.
2. Евстигнеева, Т.В. Маркетинг отношений как современная концепция маркетинга / Т.В. Евстигнеева // Экономические науки: научно-информационный журнал. – 2008. – № 8. – С. 201.
3. Морган, Р. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. Морган, Ш. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. Т. 2, №2. – с.73.
4. Котлер, Ф. Маневры маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 224 с.

УДК 338:640.24

**Алешко Е.В.**

**Научный руководитель: доцент, к.э.н. Власюк Ю.А.**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА**

Конкурентоспособность страны зависит от эффективности функционирования предприятий, куда включаются и предприятия гостиничного хозяйства.

В то время как благосостояние общества стимулирует производительность гостиничного сектора, предприятия гостиничного сектора, в свою очередь, вносят свой вклад в развитие экономики, социальное и культурное развитие. Также гостиничные предприятия извлекают свою выгоду из различных предприятий экономического и культурного