

Возглавили рост Северная, а также Южная и Средиземноморская Европа (+7 % по обоим субрегионам), тогда как Западная Европа показала более скромный результат (+2 %). В отношении прибытий в Центральную и Восточную Европу (0 %) наблюдалась стагнация, последовавшая за тремя годами активного роста.

Вместе с тем проведенные исследования позволили выделить следующие тенденции в развитии туризма в странах ЕС:

- постоянная положительная динамика в развитии европейского туризма, начиная с 50-х гг. прошлого века. При этом в ближайшее десятилетие, как ожидается, темп роста туротрасли в ЕС достигнет 2,8 % в год (аналогичный показатель для мировой экономики составит за это же время 1,9 % в год);

- высокая уязвимость и восприимчивость туризма к различным внешним проблемам, таким как нашествие потока беженцев в Европу, санкции ЕС против России и контрсанкции России, 85 % падения курса рубля к евро, что привело к резкому снижению потока российских туристов в страны ЕС;

- возрастание роли развивающихся стран (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии и Южной Америки) на рынке международного туризма, что привело к переориентации потока туристов от ЕС в эти регионы и усилению международной конкуренции на рынке туристических услуг.

В свете вышеизложенного первоочередной задачей ЕС в развитии туризма является поддержка его конкурентоспособности на мировом рынке с целью сохранения и увеличения доходов от туристической индустрии. Для продвижения туристических услуг необходима разработка специальной стратегии развития, позиционирования и благоприятного имиджа для государств — членов ЕС.

*Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ**

В наиболее общем виде термин «удовлетворенность» трактуется как психологическое состояние человека, возникающее после осознания того, что он достиг желаемой цели. Согласно классическому определению удовлетворенность клиентов (Customer Satisfaction) — это общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями. С позиций маркетинга удовлетворенность рассматривается в первую очередь как степень соответствия реальных характеристик приобретенного продукта ожиданиям потребителя. Если результат не отвечает ожиданиям потребителя, имеет место неудовлетворенность.

Исследование факторов, определяющих удовлетворенность клиентов, разработка методик ее оценки становятся все более актуальными для производителей санаторно-курортных услуг. За измерением удовлетворенности стоит убеждение, что ее высокий уровень способствует формированию лояльности клиентов. Удовлетворенный клиент обычно совершает повторные покупки, рекомендует продукт другим покупателям.

Задача маркетинговой службы состоит в том, чтобы определить, насколько предложение санаторно-курортного продукта соответствует или превосходит ожидания потребителей. На основании оценки удовлетворенности организация может вносить необходимые корректировки по отдельным направлениям деятельности.

Оценку степени удовлетворенности потребителей санаторно-курортных услуг целесообразно осуществлять с применением различных подходов, чтобы иметь более широкое и обоснованное представление о поведении и предпочтениях клиентов. Для измерения удовлетворенности в санаторно-курортных и оздоровительных организациях систематически проводятся опросы, используются сведения о жалобах и предложениях. Кроме того, целесообразны адаптация и внедрение таких методов оценки удовлетворенности, как метод SERVQUAL (сокр. от Service Quality), метод Mystery Shopping (гаиштенного, или тайного, скрытого покупателя), расчет индекса удовлетворенности потребителя.

Метод SERVQUAL, разработанный американскими учеными В. Зейтамль, А. Парасураманом и Л. Берри, позволяет объективно проводить оценку степени удовлетворенности потребителей услуг. Его популярность обусловлена тем, что он довольно прост в использовании, выявляет ключевые направления в улучшении деятельности предприятия, может быть использован собственными силами без привлечения сторонних специалистов. В то же время ряд исследователей (И. В. Фадеева, А. М. Ветитнев и др.) среди недостатков этого инструмента отмечают отсутствие оценки специфических атрибутов сервисного продукта, определенные трудности при заполнении анкет.

В практической деятельности отечественных санаторно-курортных организаций, на наш взгляд, заслуживает внимания подход к оценке удовлетворенности потребителей, разработанный российскими учеными А. М. Ветитневым, Л. С. Лебедевой. В данном случае оценка проводится с учетом таких факторов, как восприятие параметров технологического и функционального качества, наличие предшествующего опыта, семейный состав отдыхающих, уровень их дохода и условия приобретения путевки.

Определяя важность оценки удовлетворенности потребителей, необходимо отметить, что просто провести исследование недостаточно. В условиях высококонкурентного рынка санаторно-курортные организации должны выстраивать четкую цепочку действий от контроля качества продукта через удовлетворенность клиентов к повышению их лояльности и, как следствие, повышению финансовой результативности бизнеса.