

12. Trocki, M. Outsourcing. Metoda restrukturyzacji działalności gospodarczej [Text] / M. Trocki. — Warszawa: PWE, 2001. — 228 p.
13. Szymonik, A. Logistyka i zarządzanie łańcuchem dostaw. Część 2 [Text] / Andrzej Szymonik. — Warszawa: Difin, 2010. — 206 p.
14. Гурина, А. С. Логистическая интеграция как фактор повышения конкурентоспособности отечественных авиакомпаний [Текст] / А. С. Гурина // Проблемы підвищення ефективності інфраструктури. — Київ: НАУ, 2003. — Вип. 10. — С. 100–108.

#### РЕКОНСТРУКЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ЦЕПИ ПОСТАВОК В КОНТЕКСТЕ АУТСОРСИНГА

Исследованы условия принятия производственным предприятием решения о передаче именно ключевых зон деятельности на аутсорсинг и обнаружено, что именно в рамках цепи поставок, когда предприятие-аутсорсер является его участником, такое решение будет целесообразным. Интеграция предприятий на

принципах партнерства и совместной стратегии, согласованной с стратегиями участников цепи поставок, позволит получить синергетический эффект, повысит конкурентоспособность и обеспечит новый уровень удовлетворения потребностей потребителей.

**Ключевые слова:** бизнес-процессы, аутсорсинг, цепь поставок, ключевые сферы деятельности.

*Якимущин Лілія Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра промислового маркетингу, Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна, e-mail: jakumushun@ukr.net.*

*Якимущин Лилия Ярославовна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра промышленного маркетинга, Тернопольский национальный технический университет им. Ивана Пулюя, Украина.*

*Yakymyshyn Liliya, Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine, e-mail: jakumushun@ukr.net*

УДК 658.012.32

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.36333

**Левыкин В. М.,  
Дэвон В. В.**

## ИССЛЕДОВАНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ В ПРОЕКТАХ МИНИ-ГОСТИНИЦ

*Статья раскрывает понятия удовлетворенности потребителей и лояльности потребителей мини-гостиниц. Схематически представлены сокращенная и расширенная цепочки соотношения потребностей потребителей и прибылей мини-гостиниц. Описаны подходы оживления и повышения качества гостиничных услуг для получения удовлетворенности потребителей. Маркетинговая концепция 4Р была расширена до формулы 9Р. Сформулированы утверждения «Удовлетворения потребностей потребителя» и «Золотые правила успеха» для собственников гостиниц.*

**Ключевые слова:** потребительская удовлетворенность, потребительская лояльность, управление проектом, потребности потребителя, прибыли мини-гостиницы.

### 1. Введение

Бизнес-туристы и путешественники очень требовательны и при выборе мини-гостиниц (м-г) отдают предпочтение той, которая обеспечит наивысшую ценность за их деньги. Конкуренция за приобретение новых клиентов среди м-г Украины и по всему миру в индустрии гостеприимства (ИГ) остается очень высокой и возвратившийся клиент в гостиничном бизнесе (ГБ) — главная задача менеджеров м-г (ММ). Сегодня потребности потребителей (ПП), удовлетворенность потребителей (УП) и лояльность потребителей (ЛП) на рынке гостеприимства (РГ) — ключевые параметры успешного ГБ. Клиенты активно используют интернет для поиска лучших предложений, для сравнения цен, предлагаемых условий и качества гостиничных услуг (ГУ) и гостиничных продуктов (ГП), ознакомились с фотогалереями и отзывами клиентов, следят за рейтингами, сообщениями на форумах. Если потребитель РГ (ПРГ) — пользователь iPhone или iPad, то время на изучение различных предложений увеличивается, что означает формирование мнения о м-г задолго до того момента,

когда он переступит ее порог. Нет сомнений, что ИГ продолжает развиваться, в условиях украинских реалий ММ должны обеспечить УП и создать ЛП, для получения конкурентного преимущества (КП) и увеличения доли РГ. В данной статье авторы раскрывают понятие УП и ЛП, доказывают существование связи между ними, схематически представляют сокращенную и расширенную цепочки соотношения ПП и прибылей м-г, описывают подходы оживления и повышения качества гостиничных услуг (КГУ) для получения УП, в замещение классической формулы 4Р, расширяют ее до формулы 9Р, формулируют утверждение «Удовлетворения ПП» и «Золотые правила успеха» для отельеров и, на основании проведенных исследований, делают выводы, которые помогут отельерам — ММ, или сети м-г, удовлетворить ПРГ и победить в борьбе за «повторяющийся» бизнес. Результаты исследований авторов помогут ММ реализовать программы, обеспечивающие реальную стоимость, повышающие КГУ, и превращающие новых гостей в постоянных клиентов (ПК), делая ГБ успешным, прибыльным и конкурентоспособным.

## 2. Анализ литературных источников и постановка проблемы

Рассмотрим понятия УП и ЛП, проанализировав литературные источники, включая материалы статей Джозефа Пайна, Дона Пеппера и Марты Роджерс [1], Томаса Джонса и Эрла Сассера [2] и Фредерика Рейчельда [3].

Существуют следующие формулировки понятия УП. УП — субъективная (позитивная) оценка окружающей действительности: людей, условий жизни, личных отношений, достижений и т. д. УП — это эмоциональное состояние человека после достижения собственной цели [4]. УП — это чувство, испытываемое лишь после покупки и использования ГП или ГУ. При этом ГП воспринимают не изолированно, а в сравнении с реальным или воображаемым ГП/ГУ, которыми их можно заменить. Концепция ориентации на ПРГ — соответствие или превышение их ожиданий, а ожидания зависят от предлагаемого на РГ выбора. Превысив ожидания потребителей в цене и качестве, можно рассчитывать, что ПРГ будут возвращаться в м-г [5]. «Движение в народ», учет особенностей ПРГ на всех этапах производства и реализации товара — актуальная мировая тенденция развития маркетинга. Подобное изменение ориентиров служит доказательством повышения культуры взаимоотношений продавца и покупателя [6]. УП — это основа существования м-г на РГ, а ЛП — залог её успеха. Именно они, сохраняющие приверженность м-г, обеспечивают ей должный уровень прибыли. УП как обобщенная характеристика отношения к миру и его объектам и явлениям — комплексная, системная характеристика взаимоотношений человек — окружающий мир. В социальных исследованиях УП — показатель успешности и адаптированности человека в конкретных условиях. «Удовлетворение — эмоциональное состояние, возникающее в следствие реализации мотива. Другое дело — УП, — отношение к выполняемой деятельности, образу жизни. УП выполняет долгосрочную оценочную функцию, поэтому это положительное оценочное отношение, а неудовлетворенность — отрицательное. В маркетинге и исследованиях поведения ПРГ — УП — результат потребления ГП или ГУ. «УП — положительная оценка выбранной альтернативы; суждение ПРГ о том, что купленный им ГП соответствует ожиданиям или превосходит их. Другими словами, ГП или ГУ должны быть такими, как вы и рассчитывали. Противоположный результат приводит к неудовлетворенности» [7]. Для объяснения УП используются различные психологические модели. Например, при исследовании, авторы использовали теорию ожиданий Р. Оливера и теорию принятия решений. Мотивацией к покупке и потреблению служит удовлетворение ПП. Реализация концепции маркетинга — выпуск удовлетворяющих ПРГ товаров — должна начинаться с понимания базисных ПП. ПП — основные желания, создающие желание что-либо делать. Каждый человек имеет уникальный набор ПП (рис. 1).

Некоторые из них врожденные, другие — приобретенные. Врожденные ПП — это физиологические, включающие потребность в еде, воде, воздухе, т. к. удовлетворение таких ПП необходимо для поддержания жизни, — это первичные ПП. Удовлетворение физических ПП, ПП в безопасности, здоровье и т. д. обеспечивает выживание человека.

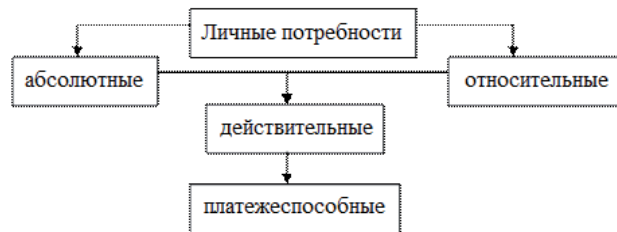


Рис. 1. Система личных ПП [7]

Приобретенные ПП — это те, которые мы формируем, исходя из нашей культуры или окружения. Они могут включать ПП в уважении, престиже и др. Т. к. приобретенные ПП не являются необходимыми для выживания, то они называются вторичными. При этом, рекламодатели стараются оценить важнейшие ПП в данное время. Ни одна категория ПП не имеет постоянного приоритета над другими. Мотивация может быть вызвана как какой-то одной ПП, так и желанием удовлетворить сочетание нескольких ПП. Понимание ПП позволяет ММ использовать различные возможности привлечения и сохранения ЛП. Для определения понятия «УП» и рассмотрения ее взаимосвязи с ПП С. В. Магун использовал формулу У. Джемса [8]:

$$\text{Самоуважение} = \text{Успех} / \text{Притязания}.$$

С. В. Магун вместо самоуважения (как частного вида УП) подставляет обобщенную УП, на место притязаний — силу соответствующей ПП, а на место успеха — объем реально получаемого блага.

$$\begin{aligned} \text{Обобщенная УП} &= \\ &= \text{Объем реально полученного блага} / \text{Сила ПП}. \end{aligned}$$

Воспользуемся данным подходом, чтобы выделить факторы, определяющие УП, а затем проанализируем данную функцию с помощью метода исследования функции. Возьмем одно из значений за константу, другие будем устремлять к нулю или бесконечности, и определим поведение третьего значения, феноменологически основываясь на известных фактах. Постоянной величиной благ и меняющейся силой ПП. Если сила ПП увеличивается, то УП уменьшается, в пределе — будем считать «кадавр». И с другой стороны: при уменьшении силы ПП растет УП. При незначительной ПП УП может быть полной, но никогда не будет очень большой, как и неудовлетворенность. На рис. 2 представлена зависимость уровня УП от силы потребности при постоянном объеме получаемого блага [9].

В этом случае нужно различать УП — состояние и удовольствие — переживание. УП, или точнее — удовольствие как переживание — по эмоциональному накалу действительно будет небольшим, а УП как состояние будет достаточно полной. Из этого следует, что существуют 2 параметра оценки УП:

- полнота удовлетворения;
- сила переживания удовлетворения.

УП как устойчивое и обобщенное оценочное отношение ближе к первой характеристике — полноте удовлетворения, в то время как удовольствие как

переживание ближе ко второй характеристике — силе переживания удовлетворения. Тогда можно предположить, что УП измеряется в относительных величинах и зависит, прежде всего, от соотношения величин желаемого и имеемого. Удовольствие же измеряется в абсолютных величинах (как сила эмоции) и в большей степени определяется силой ПП. Следует разграничивать три понятия: УП, удовлетворение, удовольствие. Соотнесение этих понятий представлено в табл. 1.

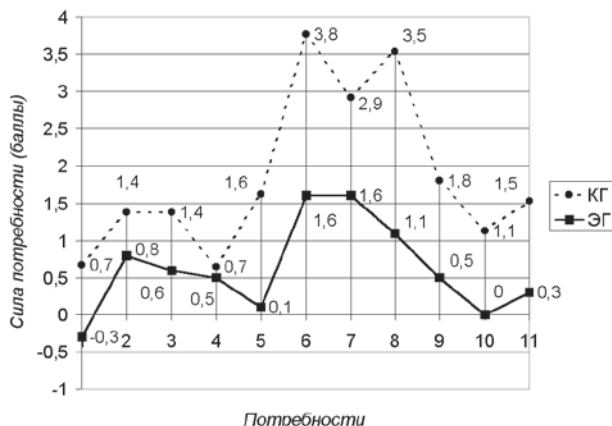


Рис. 2. Зависимость уровня удовлетворенности от силы потребности при постоянном объеме получаемого блага

Таблица 1

Соотнесение понятий «удовольствие — удовлетворение — УП»

Психологические понятия	УП	Удовлетворение	Удовольствие
Устойчивость во времени	Устойчивое состояние	Этап/элемент процесса, результат насыщения ПП	Актуальное эмоциональное переживание
Основная характеристика	Полнота	Промежуточное положение	Сила
От чего зависит?	Зависит от соотношения величин желаемого и имеемого блага	Промежуточное положение	Зависит от силы ПП
С чем связаны?	С обобщенной оценкой прошлого и будущего	С ПП	С эмоцией

Существует зависимость между постоянной величиной ПП и изменением размера блага (РБ) и силы ПП. При уменьшении РБ УП снижается. При увеличении РБ УП сначала повышается, но не пропорционально. Здесь подойдет закон предельной полезности. Затем, достигнув какой-то предельной точки, когда блага достаточно для удовлетворения ПП, характеристика УП перестает зависеть от прироста РБ и начинает определяться какими-то иными факторами, что отражено на рис. 3 [9].

Т. о., можно утверждать, что УП зависит от величины желаемого и имеемого блага, но в соотношении с силой ПП и определяется какими-то иными факторами.

При постоянной величине УП с увеличением РБ должна расти и ПП. Это следует из формулы, предложенной С. В. Магуном. Анализируя формулу С. В. Магуна (2), следует использовать понятие удовлетворения, а не УП. Е. П. Ильин делает справедливое замечание,

что у С. В. Магуна происходит смешение УП и удовлетворения. «С. В. Магун должен бы говорить именно об удовлетворении, а не об УП, ибо последняя есть выражение положительного отношения к какому-либо фактору жизни, работы в результате неоднократного испытываемого удовольствия и гарантированного, с точки зрения субъекта, получения этого удовольствия и впредь» [10]. Удовлетворение испытывается каждый раз, когда ПП полностью удовлетворяется, это выражается в переживании удовольствия, облегчения. Для анализа факторов, определяющих УП, можно воспользоваться и анализом УП, предполагая, что механизмы формирования примерно одни и те же. Значит, УП зависит от силы ПП, но отношения не обратные, как это отражено в представленной формуле (2), а более сложные.

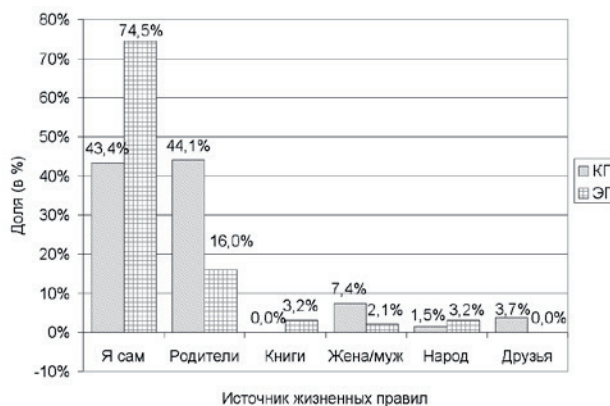


Рис. 3. Зависимость уровня материального (мат.) удовлетворения от объема получаемого блага при постоянной силе потребности

Теория расширенного воспроизводства (РВ) ПП также говорит о том, что при постоянной величине УП с увеличением РБ должна расти и ПП. Если рассматривать процесс расширенного воспроизводства ПП по шагам, то сначала удовлетворяется актуальный уровень ПП, затем эти ПП расширяются (хочется больше), а, значит, и растет необходимый объем материальных благ. С. Л. Рубинштейн считает: «Направленная на удовлетворение наличных ПП деятельность, производя новые предметы для их удовлетворения, порождает и новые ПП. ПП отнюдь не ограничиваются теми, которые непосредственно связаны с органической жизнью. В процессе исторического развития не только эти ПП развиваются, уточняясь и дифференцируясь, но и появляются новые, не связанные с уже имеющимися. Так у человека возникает потребность в чтении, в посещении театра, в слушании музыки и т. д. Порождая многообразие сферы культуры, человеческая деятельность порождает и соответствующие потребности. В результате потребности человека далеко выходят за узкие рамки его органической жизни, отражая в себе все многообразие и богатство исторически развивающейся деятельности, все богатство создаваемой культуры. Порождая соответствующие потребности, культура становится природой человека» [11]. На это же обращает внимание и С. В. Магун: «В действительности же делимое РБ изменяется, и это может привести к прямой зависимости между силой ПП и ее УП, т. е. чем больше УП, тем сильнее ПП, и наоборот, чем сильнее выражена ПП, тем больше степень УП (СУП). Т. о., ПУ

влияет на ПП двояко: по мере роста УП ПП в соответствующем благе может как ослабевать, так и усиливаться. Первое, согласно представлениям А. Маслоу, характерно для «мотивации дефицита», второе — для «мотивации роста» [12]. Т. о., ПУ зависит от силы ПП, от величины желаемого и имеемого блага. Это соответствует предложенной С. В. Магуном формуле, но отношения не однозначные, как это представлено в формуле, а более сложные. Кроме того, УП зависит от дополнительных факторов. Возможно, что этими факторами будут сферы ПУ, опыт удовлетворения ПП, конкретные обстоятельства. Так, в материальной УП к ним относятся направленность и интересы личности, опыт удовлетворения материальных (мат.) ПП и оценка вероятности удовлетворения мат. ПП в будущем. Поскольку «стратегия удержания ПРГ основана на внедрении средств измерения и оценки качества взаимодействия (КВ) компании с потребителями» [13], необходимо, во-первых, найти те переменные, которые могут выступить в роли показателей КВ продавцов и покупателей ГУ. Во-вторых, необходимо выбрать методы измерения этих переменных. Как замечает Ванда Вархавтиж «ЛП подразумевает взаимодействие — долгосрочные отношения потребителя с м-г» [14]. С ней согласны Доуэс, Свэйлс «...ЛП — центральное условие успешного удержания...» [15]. Другие авторы также говорят о необходимости удержания приверженных ЛП, т. е. удержание существующих ПРГ — создание и повышение ЛП.

На основании этих утверждений, представим схематически сокращенную и расширенную цепочки соотношения ПП и прибылей м-г (рис. 4).

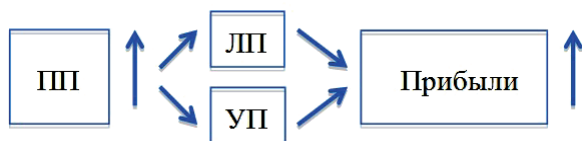


Рис. 4. Сокращенная цепочка соотношения ПП и прибылей м-г

Учитывая все особенности и тонкости этих отношений и взаимосвязей, получим расширенную цепочку соотношения ПП и прибылей м-г (рис. 5).

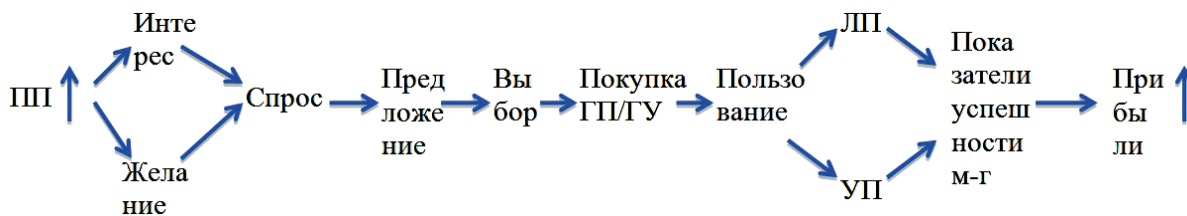


Рис. 5. Расширенная цепочка соотношения ПП и прибылей м-г

**Вывод:** Чем выше ПП, тем выше прибыли м-г!

В литературе по маркетингу можно выделить 2 подхода к определению ЛП. Первый основывается на рассмотрении ЛП как определенного типа поведения ПРГ, выражающегося в длительном взаимодействии с м-г и совершении повторных покупок потребителей (ППП) [16, 17]. Несмотря на легкость оценки ЛП, определяемой т. о., этот подход, однако, имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (ППП), но не раскрывает причины, по которым ПРГ

делает выбор в пользу той или иной м-г. Преодолеть указанный недостаток попытались авторы, предложившие второй подход, согласно которому ЛП — предпочтение ПРГ, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно ГУ (или ее поставщика) [18–21]. Этот тип ЛП иногда рассматривается как более значимый, т. к. считается, что он показывает скорее будущее поведение ПРГ, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход, во-первых, отдавая предпочтение субъективным мнениям как определяющим факторам ЛП, не доказывает их влияния на покупку. Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа ЛП. Т. о., рассмотрение ЛП только в одном ракурсе ведет к возникновению проблем либо ее формирования, либо измерения. Поэтому авторы согласны с мнением Дика и Бэзу, предположившими, что ЛП определяется сочетанием «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик [22]. Поэтому лояльными являются те ПРГ, которые положительно относятся к деятельности м-г, предлагаемым ею ГП и ГУ, ее персоналу и т. п. Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым ГП данной м-г в сравнении с конкурентами, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением ППП. Однако в любом случае простого определения ЛП недостаточно. Необходимо применение конкретных измеримых индикаторов ЛП. «Поведенческая» ЛП, как было отмечено выше, определяется поведением ПРГ при покупке. К составляющим поведенческой ЛП относятся: перекрестная продажа, увеличение покупок, ППП, поддержание ПРГ достигнутого уровня взаимодействия с м-г. Основными компонентами «воспринимаемой» ЛП, формируемая предпочтениями и мнениями ПРГ, являются: УП — ощущение довольства, возникающее у ПРГ, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного ГП; осведомленность — степень известности деятельности м-г на целевом РГ [14]. Долгое время считалось, что ЛП определяется исключительно УП. Однако исследования показали, что УП необязательно влечет за собой ППП и увеличение продаж. Более того, по меньшей мере половина УП меняют поставщиков ГУ. Этот разрыв между ЛП и УП указывает на возможное наличие других компонент, влияющих на формирование ЛП.

Различные исследования (согласно Оливер, Миттал и Лазар, Гриффин и др.) выявили, что УП — необходимое условие для формирования ЛП, однако по мере развития ЛП она утрачивает свое первостепенное значение и в действие вступают др. факторы. В частности, большое внимание в исследованиях уделяется социальному окружению ПРГ. Неоднократно отмечалось, что современные исследования качества ГУ и УП имеют ряд ограничений, из которых основным является то, что в существующих моделях ПРГ рассматривается как

изолированный индивид, исключенный из социального контекста. Однако из наличия разрыва между ЛП и УП авторы делают прямо противоположные выводы. Так, Оливер говорит, что «только УП, не ЛП, может выступать как достижимая цель для компании». Гриффин, наоборот, отмечает, что «ЛП, а не УП, должна быть действительной целью компании». Свое мнение первый обосновывает невозможностью четкого определения параметров ЛП, тогда как для измерения УП существуют отработанные методики. Второй указывает, что, поскольку УП далеко не всегда влияет на возникновение ППП, использование его в качестве основного индикатора ошибочно. По мнению авторов статьи, последнее мнение более аргументированно. Основываясь на выделенных аспектах ЛП, рассмотрим ее составляющие, которые могут быть использованы в качестве индикаторов ЛП. Наиболее простыми для измерения являются компоненты «поведенческой» ЛП, значения которых могут быть получены из БД по ПРГ. Они определяются следующим образом:

- перекрестная продажа — количество дополнительных ГП, купленных ПРГ в определенный промежуток времени;
- увеличение покупок — сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же ГП за определенный промежуток времени;
- повторные покупки — количество повторных покупок;
- поддержание ПРГ достигнутого уровня взаимодействия с м-г — относительное постоянство суммы покупки одного и того же ГП за определенный промежуток времени. Составляющие «воспринимаемой» ЛП измерить сложнее, поскольку здесь авторы имеют дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов ЛП будут выступать:

- осведомленность,
- степень известности деятельности м-г на целевом РГ и может быть измерена как количество рекомендаций существующих ПРГ, ведущих к привлечению новых ПРГ;
- УП — из всех перечисленных выше факторов УП — наиболее сложный. Изучение ЛП и оценка её влияния на основные операционные показатели м-г — ключевой аспект большинства исследований УП [23, 24]. Слово «преданность», как правило, предполагает полную вовлечённость. Поэтому нужно всё время стараться заставить ПРГ поверить, что за свою преданность он получает вознаграждение в форме более прочных взаимоотношений, что, возможно, будет проявляться в виде более высокого уровня обслуживания ПРГ [25, 26]. Долгосрочные отношения м-г с ПРГ, удержание своих клиентов, увеличение доли ПК подразумевают создание и повышение ЛП. Компания «Фуджи-Ксерокс», исследуя взаимосвязь между СУП и ЛП, выделяет 3 зоны ЛП (рис. 6):
- плохая зона неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные потребители-террористы;
- безучастная зона неопределившихся потребителей;
- благоприятная зона ПК, в том числе потребителей-проповедников.

Рост числа ПК — стратегическая задача ГБ. Борьба за ПК предполагает увеличение степени потребитель-

ской лояльности (ПЛ), как правило, за счет группы неопределившихся ПРГ. Задача м-г — привлечь клиентов и удержать их, т. е. стимулировать повторный заказ ГУ. По этому поводу доктор У. Э. Деминг пишет в книге «Выход из кризиса»: «Нам совершенно недостаточно иметь потребителя, который просто удовлетворен. Неудовлетворенный потребитель, конечно, уйдет от нас. Но, к сожалению, удовлетворенный потребитель также может уйти. Прибыль в бизнесе приходит от ПК, которые хвастаются вашим продуктом или услугой и которые приводят друзей» [27, 28]. ЛП — такое образно положительное отношение ПРГ в отношении всего, что касается деятельности м-г, ГП и ГУ, производимых, продаваемых или оказываемым м-г, ее персоналу, имиджу, торговым маркам, логотипу и т. д. Именно наличие этой ЛП, т. е. благоприятного отношения ПРГ к данной м-г, ГП — основа для стабильного объема продаж, что, в свою очередь, является стратегическим показателем успешности м-г. ЛП — те, которые достаточно долго (по сравнению со сроком функционирования ГУ) остаются с м-г и совершают повторные покупки.

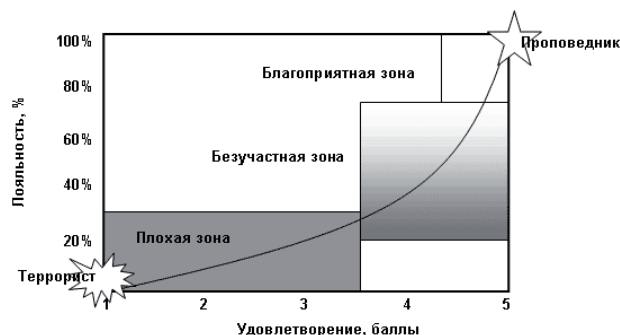


Рис. 6. Три зоны ЛП

Одна из основ ЛП — позитивный опыт ПРГ в процессе покупки/потребления данного ГП или ГУ. ЛП (т. е. количество ПК среди всего количества клиентов м-г) оказывает влияние на прибыль м-г. ПК это в основном те, кто совершают ПП в одной и той же м-г. Многие специалисты рассматривают фактор совершения ПП как ключевой в развитии и функционировании м-г. Чем дольше ПРГ общается с м-г, тем более он для нее ценен в финансовом смысле. Это — долгосрочные ПРГ. Они покупают больше, меньше требуют к себе внимания в плане сервиса и времени обслуживающего персонала, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых ПРГ, характеризуются отсутствием стартовых расходов на завоевание ЛП. Долгосрочные потребители настолько ценны, что в некоторых сферах бизнеса увеличение числа долгосрочных потребителей всего на 5 % в общей структуре клиентов приводит к увеличению прибылей на 100 %.

Поскольку м-г должна изучать динамику УП, то исследование последней надо проводить регулярно, как минимум ежегодно. Кроме того, для оценки ЛП необходимо сравнение ее поведенческих и воспринимаемых параметров. Значения составляющих поведенческой ЛП (ПЛП), можно получить из базы данных, фактически по каждому потребителю в любое время. Однако измерять воспринимаемую ЛП (ВЛП) каждого ПРГ, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и ПЛП, и ВЛП по сегментно.

В зависимости от их уровня можно выделить различные типы ЛП (рис. 7) [22].

		<b>"Поведенческая" лояльность</b>	
		Высокая	Низкая
<b>"Воспринимаемая" лояльность</b>	Высокая	Абсолютная лояльность	Скрытая лояльность
	Низкая	Ложная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис. 7. Классификация ЛП [22]

Абсолютная ЛП — ситуация, при которой высокому уровню ПЛП соответствует высокий уровень ВЛП, которая является наиболее благоприятной для м-г. ПРГ с абсолютной ЛП легче всего удержать. Причем для этого может быть достаточно поддерживать существующих стандартов качества. Скрытая ЛП означает, что высокий уровень ВЛП не подкрепляется поведением ПРГ, т. е. он выделяет данную м-г из числа конкурентов, но пользуется ее услугами не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные ПРГ. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например недостаточный уровень дохода. В такой ситуации м-г необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой ЛП. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы. Ложная ЛП имеет место в том случае, когда ПЛП соответствует низкий уровень ВЛП. Эта ситуация является угрожающей, т. к. ПРГ не привязан к м-г. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (ГУ традиционно пользуются другими членами семьи), поэтому как только ПРГ найдет м-г, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для удержания ПРГ, демонстрирующих такой тип ЛП, необходимо обязательное усиление ВЛП. Наконец, отсутствие ЛП предоставляет минимальные возможности для удержания. М-г следует либо отказаться от удержания этой части ПРГ — выгодных для нее, — либо принимать специальные меры для повышения прежде всего ВЛП. Итак, ЛП — основной показатель уровня взаимодействия ПРГ и м-г, причем можно выделить 2 ее стороны: «поведенческую» и «воспринимаемую». Обе они включают в себя ряд компонент, которые могут использоваться для измерения ЛП. Наиболее значительный вклад в формирование ЛП вносит УП, причем для удержания ПРГ необходимо достижение максимального уровня УП. Однако для определения возможностей повышения ЛП нужно оценить сочетание уровня как ВЛП, так и ПЛП. Максимальные возможности для удержания предоставляет абсолютная ЛП, несколько меньшие — скрытая ЛП, ограничены возможности удержания в случае ложной ЛП и их практически нет при отсутствии ЛП.

Между уровнем УП и ЛП существует тесная связь, хотя и не прямая. Предположим, УП оценивается по шкале от 1 до 5. При очень низкой СУП (1) ПРГ наверняка откажутся от ГУ и уж точно не будут рекомендовать ее своим знакомым. При промежуточной СУП (2–4) ПРГ весьма довольны м-г, но в то же время склонны к более привлекательным конкурентным предложениям. При высшей СУП (5) велики шансы ПП и хороших отзывов о м-г. Высокая СУП или восхищение м-г создают не просто рациональное предпочтение, а эмоциональную связь с м-г или ее брендом. Менед-

жеры компании Ксерокс, как и авторы статьи, разделяли общие взгляды на следующие моменты. Высококачественная продукция и сопутствующие услуги, созданные на основе ПП, будут способствовать более высокому уровню УП. Высокий уровень УП будет способствовать повышению уровня ЛП. ЛП — ключевая определяющая долгосрочного финансового успеха м-г. По данным компании Хегох, ее «полностью удовлетворенный» покупатель в течение последующих 18 месяцев имеет в 6 раз больше шансов совершить ПП, чем «очень удовлетворенный». Аналогично, исследование одной из категорий сложной бытовой техники показало, что 44 % потребителей, удовлетворенных продуктом, в дальнейшем отдавали предпочтение другим торговым маркам. В то время как те, кто был полностью удовлетворен качеством и стоимостью товара, в основном сохраняли лояльность избранной торговой марке [29]. Вывод был тоже прост: у просто удовлетворенных потребителей остается выбор, то есть когда потребитель просто удовлетворен — этого недостаточно для того, чтобы он стал ЛП. Получается, что по-настоящему ЛП можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей. А исследование Миттала и Лассара показало, что УП, несомненно, влияет на ЛП, но непрямо: неудовлетворенность гарантирует нелояльность, тогда как УП не гарантирует ЛП, и только максимальная УП обеспечивает ее [30]. Важную роль в процессе формирования ожидания ПРГ играют предыдущий опыт индивида в совершении покупок, советы друзей и сослуживцев, информация, полученная от активных субъектов РГ, конкурентов и оценка перспективы. Если информация компаний-поставщиков ведет к завышенным ожиданиям, наиболее вероятно, что прельстившийся рекламой ПРГ будет разочарован. Например, несколько лет назад сеть гостиниц Holiday Inn проводила кампанию под названием «Без сюрпризов». Однако количество проблем, с которыми сталкивались ее клиенты, не уменьшилось, и менеджмент отказался от этой идеи. Если же м-г устанавливает слишком низкий уровень ожиданий, ей не удастся привлечь достаточного числа клиентов (несмотря на то, что реальное КГУ превзойдет ожидания ПРГ). Сегодня некоторым из наиболее успешно действующих м-г удается повышать уровень ожиданий ПРГ и одновременно обеспечивать высокое качество ГП и ГУ. Их цель — полное УП. Так, компания Хегох дает гарантии «полного УП» и в течение 3 лет после совершения покупки она за свой счет производит замену любого оборудования, которое не устраивает клиента. Реклама компании Signa утверждает: «Мы не успокоимся, пока вы не будете абсолютно удовлетворены», а Honda заявляет: «Одна из причин того, что наш потребитель всегда доволен, — наша неудовлетворенность». Компания Nissan приглашает потенциальных покупателей автомобиля модели «Infiniti» заглянуть к ее дилерам для «гостевой поездки», поскольку японское слово, употребляемое по отношению к потребителю, звучит как «уважаемый гость». Отсюда можно сделать 2 важных вывода: во-первых, полная УП — более значимый фактор при создании ЛП, чем простое удовлетворение, во-вторых, необходимо отслеживание противоположного удовлетворенности состояния — неудовлетворенности.

Что касается интерпретации результатов, полученных при измерении УП, то здесь важно отметить, что она не только сама по себе является фундаментом ЛП, но и определение влияния различных уровней УП на ЛП.

Как использовать полученную от потребителей информацию о степени СУП? Информация о СУП — важный показатель того, насколько хорошо или плохо м-г удовлетворяет ПП. Это также может показать то, что нужно улучшать для того, чтобы большинство клиентов стали полностью удовлетворенными. Поэтому стратегически важным является правильно понимать, что говорят разные ПРГ. Первым шагом можно сделать контроль над уровнем УП и ЛП приоритетом и удостовериться, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Очень важен показатель степени субъективности, т. к. всегда внутри м-г существуют силы пытающиеся воздействовать на конечный результат. Последовательность позволяет получать не отрывочные данные, а долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Широко масштабность позволяет сравнивать эффективность использования ограниченных ресурсов м-г в том или ином регионе, подразделении или ГП. Следующим шагом может быть создание своей кривой на основе информации полученной от конкретных ПРГ. После этого нужно понять, какие факторы влияют на изгиб кривой. Третьим шагом будет определение наиболее подходящей стратегии увеличения УП. Ниже приведены общие рекомендации касательно определения стратегических действий (табл. 2).

Таблица 2

Общие рекомендации по определению стратегических действий

Ситуации	Большая часть ответов	Стратегические действия
Ситуация 1	2–3 (неудовлетворенные)	Обеспечение базовых (основных) составляющих ГП, т. е. того, что ожидается от каждого конкурента в ИГ
Ситуация 2	3–4 (нейтральные)	Обеспечение соответствующего уровня сопутствующих ГУ, разработка активной политики компенсации ущерба при возникновении проблем
Ситуация 3	4–5 (удовлетворенные)	Понимание и удовлетворение конкретных ПП значимых для него персонально

Все 3 приведенные выше ситуации могут выступать в роли последовательных этапов завоевания и удержания ПЛ. Этот трехступенчатый процесс имеет ряд важных замечаний. Во-первых, для увеличения ЛП целого ряда ГП с разной способностью удовлетворять ПП требуются различные действия. Во-вторых, очень важно выполнять этапы в той же последовательности, в которой они приведены выше. Конечно, можно совершить прорыв в технологии, изобрести абсолютно новый ГП, усовершенствовать ГУ. Но, как показывает практика, очень не многие м-г успешны в таких прорывах. Программа ЛП — это не просто предоставление каких-либо бонусов ПК. Это целый спектр дополнительных мер, направленных на увеличение ЛП, вовлеченности и ценности ГУ, продукции или самой м-г в глазах ПРГ. Т. о., обращение за покупкой или ГУ в вашу м-г будет происходить чаще, а стоимость перестанет играть доминирующую роль в выборе ПРГ. В этой связи выделяют 5 основных аспектов, без которых программа ЛП не может

функционировать эффективно. Во-первых, это качество самого ГП/ГУ. Любая программа ЛП имеет смысл только при УП ГП и качеством обслуживания. Во-вторых, нужен квалифицированный персонал, высококлассные продавцы ГУ — это один из решающих факторов, без которого все остальные инструменты просто теряют свою реальную силу. В-третьих — понимание целей, задач внедрения программы. Нужно ясно представлять, в какие возможные сроки и каких результатов можно достичь, а также создать эффективный механизм оценки этих результатов и успешности самой программы ЛП. В-четвертых — это техническая и технологическая базы. Для нормального функционирования программы ЛП требуются оборудование и технологии, использование которых обеспечило бы максимальное удобство программы для ПК. Необходимо также соответствующее ПО и аппаратный комплекс для ввода и последующей обработки данных, нужны и специалисты, работающие с полученной информацией. 5-й аспект — правильное экономическое обоснование программы ЛП. Четкое понимание того, откуда берутся и как накапливаются «особые преимущества» лояльного ПРГ, позволит увидеть выгоды таких отношений по обе стороны покупки в виде цифр и позволит грамотно просчитать ходы наперед. Итак, если м-г обращает внимание на ЛП, то это приносит ей весьма впечатляющие результаты. Добиться ожидаемого эффекта м-г позволит только комплекс мер по перестройке всего ГБ с учетом философии «любви к клиенту», умноженной на технологичные решения и профессионализм команды. Приверженный ПРГ значительно более предсказуем. Он готов приложить усилия, чтобы воспользоваться ГУ именно этой м-г, значительно мягче относится к «промахам» со стороны м-г и является бесплатной «ходячей рекламой». Изучив мотивы клиентов, выбирающих тот или иной гостиничный бренд, м-г может понять, чем можно удержать уже преданных ей ПРГ и привлечь новых [30, 31]. Р. Кейт назвал этот сдвиг в стратегии западных гостиниц маркетинговой революцией: «Потребитель, а не м-г, находится в центре. М-г вращаются вокруг клиента, а не наоборот» [32, 33]. ПРГ — самые жесткие люди на свете. Если им не нравятся предложения гостиницы и отношение к ним, они могут в одночасье сократить даже самую большую гостиницу [34, 35]. Чтобы получить ЛП и победить других конкурентов, м-г должна получить высокий уровень УП за оказываемые ГУ. Вести мониторинг УП и поддерживать её на соответствующем уровне можно путём маркетинговых исследований (МИ) — сбора и анализа информации о движении ГУ от поставщика к ПРГ. Их используют, когда хотят обеспечить процесс принятия решений необходимой информацией, сделать его более адекватным ситуации. Результаты исследований дают факты, необходимые для маркетинговых решений и определяют пространство и местонахождение РГ конкретной ГУ. Без точного измерения УП ММ не могут принимать эффективные решения о том, что именно требуется улучшить в ГП и ГУ. Зачастую предпочтения ПРГ формируются на основе некоего относительного нуля, складывающегося из предложений конкурентов. Данное предположение позволяет сформировать определённого рода модель внутренних ожиданий ПРГ — модель 4Р:

- предложения конкурентов — proposal of competitors;
- что было обещано сравниваемой фирмой — promise;

- сбор данных и формирование выводов на основании предыдущего опыта – *past experience*;
- уровень затраченных усилий на приобретение ГП или ГУ – *power losses*.

Все эти внутренние ожидания находят отражение в 3-х так называемых подуровнях УП: доверие к м-г/бренду/ГП, ЛП к гостинице/бренду/ГП и факторы, влияющие на УП. Эти аспекты – составляющие оценки УП. Д. Шиманов в статье о тонкостях измерения УП расшифровывает эти аспекты следующим образом:

1. Доверие к м-г/бренду/ГП. Степень доверия к бренду определяется по нескольким критериям, являющимися основой для совершения ППП. В их числе – опыт, история и имидж бренда, соответствие рекламной информации реальному положению дел в м-г и др. Все эти критерии имеют разный вес в общей оценке доверия, поэтому надо ориентироваться на средневзвешенное значение, соотносить его с аналогичными показателями у конкурентов. Обычно доверие складывается после 1-го обращения в м-г, основывается на 2–3 доминирующих факторах, определяющих вероятность ППП ГУ.

2. ЛП к м-г/бренду/ГП. Степень ЛП – вероятность, с которой ПРГ готов временно принять неудовлетворяющие условия взаимодействия с м-г в силу положительного отношения к м-г, сохранить приверженность. Обычно ЛП формируется в ходе многолетнего сотрудничества с м-г или потребления ГП/ГУ, когда этот опыт становится частью образа жизни и сложно менять сложившиеся устои.

3. Факторы, влияющие на УП. УП обуславливается наличием качественных факторов, когда помимо решения проблем ПРГ получает добавочную ценность от взаимодействия с м-г/пользования ГУ. Для выявления факторов надо соотносить между собой характеристики ГП и ГУ, широту основного ассортимента и дополнительные ГУ, условия ГУ, время и удобство ожидания, доступность местоположения м-г, цены, репутацию и т. д. Из этого перечня видно, что оценка ПРГ одного параметра во многом зависит от других параметров, и только комплексное измерение доверия, ЛП и всех факторов даёт полную картину УП [36].

Вывод: в долгосрочном периоде выживают и процветают м-г, постоянно и последовательно уделяющие внимание зависимости между ПЛ и уровнем УП, на уровне конкретного ПРГ, оценивая то или иное подразделение и основных игроков в ИГ. Хорст Шульц, президент и председатель совета директоров сети отелей Ритц (Ritz-Carlton Hotel Company) (компания-завоеватель Национальной Премии по Качеству Малькольма Болдриджа) сказал: «До тех пор, пока ваши потребители не удовлетворены на 100 %, и не просто удовлетворены, а просто в восторге от того, что вы для них делаете, вам есть к чему стремиться. И если вы достигли этих 100 % УП, удостоверьтесь, что вы внимательно следите за возможными изменениями этих 100 %, чтобы быстро изменяться вместе с ними» [37].

### 3. Объект, цель и задачи исследования

Объект исследования – УП и ЛП.

Цели и задачи исследования – проведение оценки УП и выявление факторов, влияющих на её уровень, доказательство прямой связи между коэффициентом удовлетворенности гостя (КУГ) и прибылью м-г;

изучение отношения между КГУ, оживлением КГУ, ЛП, УП, ВЦ для проверки следующей гипотезы: Оживление и улучшение КГУ оказывает положительное влияние на УП и ЛП.

Для достижения поставленных целей необходимо реализовать следующие задачи:

1. Рассмотреть понятия УП и ЛП.
2. В разделе, посвященном исследованию факторов, влияющих на КГУ, исследовать и проанализировать отношения между упадком КГУ, оживлением КГУ, УП и ЛП.
3. Привести статистический анализ респондентов, принимавших участие в анкетировании.
4. Сделать заключения по результатам исследований.

### 4. Исследование факторов, влияющих на качество гостиничных услуг мини-гостиниц

Очень важно для м-г – удержание клиента. Высокое КГУ привлекает у м-г постоянных, ЛП и приносит ей добрую славу. Это важный фактор в решении клиента воспользоваться ГУ. Исследования, описанные выше, показали, что приобрести нового клиента в 4–6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Если потенциальному клиенту нравится данная м-г, трудно убедить его, чтобы он стал останавливаться в др. Часто даже существенное понижение цены конкурентом не заставит клиента поменять м-г. Специалистам по маркетингу и продажам ГУ, вероятно, придется ждать, пока м-г конкурент не допустит ошибку, чтобы стало возможным убедить клиента попробовать остановиться в их м-г. Этот процесс может занять месяцы или даже годы. В это время специалисты по маркетингу и продажам ГУ делают телефонные запросы, рассылают рекламные материалы, приглашают потенциальных клиентов на завтрак или обед в м-г, тратят деньги на организацию рекламных кампаний, связи с общественностью и рассылку рекламных материалов клиентам по почте. М-г может потратить несколько тысяч долларов, убеждая клиента воспользоваться их ГУ. Однако если потенциальный клиент пробует остановиться в м-г и чувствует, что КГУ в ней хуже, то он (или она) уедет, чтобы больше не возвращаться и если это случилось, то это значит, что все усилия маркетинга по привлечению этого клиента были потрачены впустую. Удовлетворенный клиент также создает хорошее мнение у окружающих о КГУ в данной м-г. В среднем 1 довольный гость сообщает 5 другим, в то время как недовольный гость сообщает о недостатках 10 и более людей. Чтобы сбалансировать положительное и отрицательное общественное мнение, необходимо, чтобы не менее 2-х клиентов были удовлетворены уровнем обслуживания на каждого, кто остался им недоволен. РГ оценивает м-г, получающие смешанные отзывы клиентов, как посредственные.

Цель исследования – изучение отношения между качеством ГУ, оживлением КГУ, ЛП, УП, воспринимаемой ценностью (ВЦ) для проверки гипотезы: Оживление и улучшение КГУ оказывает положительное влияние на УП, ЛП. Первичные данные собраны путем анкетирования гостей м-г. Исследование представлено 5-ю латентными переменными: воспринимаемым КГУ, оживлением КГУ, ВЦ, УП и ЛП, представленном на рис. 8.



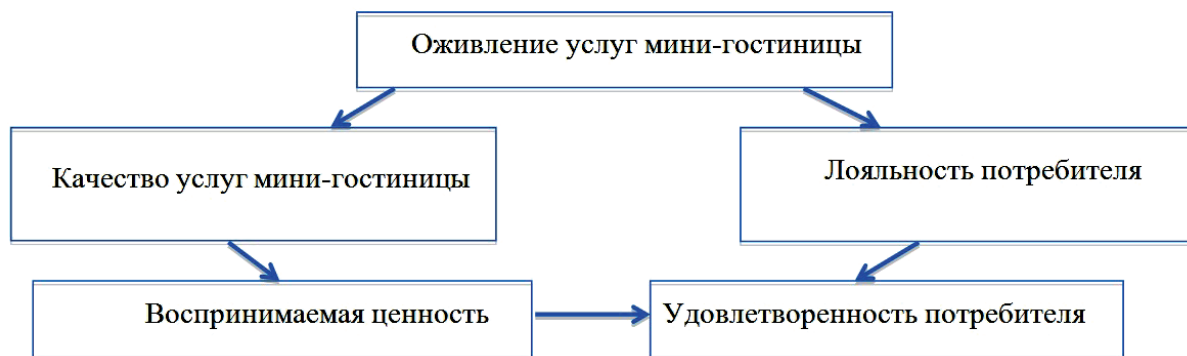


Рис. 8. Взаимосвязь переменных исследования

Оживление ГУ и качественное обслуживание в разы повышает ЛП. Хорошее обслуживание повышает воспринимаемую стоимость мат. или немат. ГУ/ГУ. Если клиент считает, что стоимость ГУ выросла без соответствующего повышения цены, ЛП, объем и частота покупок, как правило, возрастают. Это прописная истина. Одним из важнейших преимуществ КГУ является ЛП, которая очень важна, т. к. большая часть ГБ — это повторные продажи. ЛП становится преградой, не позволяющей конкурентам размывать клиентскую базу м-г. «Что может быть важнее обслуживания клиентов?» — спрашивает Б. Болджер, редактор журнала *Incentive*. «Редкая м-г может надеяться на неиссякаемый поток новых клиентов. Рано или поздно, но большинству из них придется создавать круг постоянных клиентов. Чем лучше обслуживание, тем шире этот круг.» ЛП, продолжающие покупать у м-г снова и снова, создают основу стабильного, долгосрочного успеха. Для м-г намного выгоднее заключать повторные контракты с одними и теми же клиентами, чем идти на РГ и искать новых клиентов. Гораздо разумнее и дешевле постараться хорошо обслужить и, т. о., удержать большинство имеющихся клиентов, чем тратить немалые средства на приобретение новых клиентов. Надо обращаться с клиентами по-человечески, и они непременно вернуться. Как ключ к удержанию клиентов рассматривает свою стратегию сервиса и Eastman Kodak Corp.: «Удержание клиентов жизненно важно, если вы хотите наголову опережать своих конкурентов и оставаться прибыльной компанией». Ян Карлсон, бывший президент авиакомпании Scandinavian Airlines System, так написал в своей книге «Моменты истины»: «Мы настроились на то, чтобы стать ориентированной на клиентов компанией, которая понимает, что ее единственный настоящий актив — довольные клиенты, каждый из которых ожидает индивидуального подхода и, не сделай мы этого, не выберет нас своим авиаперевозчиком» [38]. Исследования показывают, что м-г могут терять до 12 % годового дохода в результате того, что недовольные клиенты переключаются на другие м-г. Для успешного отельера, каждый клиент — потенциальный пожизненный покупатель, его маркетинговый актив. Довольные клиенты направляют новых клиентов, поэтому теряя клиента, м-г подрывает свой рынок. Но чем дольше м-г удерживает клиента, тем выше ценность этого маркетингового актива. Особое внимание надо уделить неосозаемым чертам ГУ/ГУ. В долгосрочной перспективе отношения, основанные на впечатлениях, формировавшихся в течение длительного времени, важнее осозаемых характеристик. Но сервис —

это гораздо больше, чем улыбки. В идеале это отношения и все, что с ними связано. Преходящая природа ЛП — веская причина, чтобы превратить сервис в устойчивую корпоративную стратегию. Она должна подкрепляться регулярным обучением сотрудников и высокой приверженностью руководства, демонстрируемой на деле. Ассоциация менеджмента США установила, что успешные компании вкладывают в свой персонал, его обучение, примерно на 20% больше средств, чем неуспешные компании. Эти данные верны для компаний любых размеров, работающих во всех отраслях. ЛП заглушает «песни сирен» — конкурентов, соблазняющих клиентов новыми ГУ и ГУ. Чтобы увести постоянного клиента, конкурентам придется потрудиться больше чем, если человек потерял лояльность к м-г из-за ее ненадежности и враждебности сотрудников. С точки зрения ЛП бренду в интересах м-г влиять не только на ту группу клиентов, намеривающихся сменить бренд, но и на всех остальных. Необязательно снижать цены, чтобы добиться УП. Просто надо улучшить КГУ. Обслуживание, чуткое к ПП и запросам клиентов, — это добавленная стоимость ГУ, достаемая м-г даром. Оперативное обслуживание и доставка ГУ, помощь клиенту в решении проблем, индивидуальный подход к клиентам — чтобы реализовать все эти принципы, нужно направить усилия в верное русло. Поэтому они практически бесплатны. Хорошее обслуживание и программы ЛП не только поддерживают ЛП, они ее восстанавливают (восстанавливают ЛП бренду, доверие и готовность к ППП у клиентов, столкнувшихся с какими-либо проблемами). ЛП влияет и на прибыль м-г. Производители бытовой техники считают, что ЛП бренду приносит более 2 тыс. долл. прибыли в течение 20 лет. В банковском деле прибыль от 1 клиента составляет в среднем 80 долл. в год и больше. Все эти цифры растут по мере инфляции. Исследования в автомобильной промышленности показали, что выручка дилеров, продающих новые автомобили, от ЛП составляет не менее 140 тыс. долл. за весь период сотрудничества с ним [39]. Эти измерения были подвергнуты испытанию надежности и оказались весьма надежными. Надежность шкал, используемых в данном исследовании, была рассчитана на коэффициент альфа Кронбаха [40]. Коэффициент альфа Кронбаха  $\alpha$  (КаК) показывает внутреннюю согласованность характеристик, описывающих один объект, но не является показателем гомогенности объекта. КаК часто используется в общественных науках и психологии при построении тестов и для проверки их надежности. Стандартизированный КаК  $\alpha_{st}$  вычисляется по формуле:

$$\alpha_{st} = \frac{N \cdot \bar{r}}{1 + (N - 1) \cdot \bar{r}}, \quad (1)$$

где  $N$  является количеством исследуемых компонентов, а  $\bar{r}$  определяет средний коэффициент корреляции между компонентами. Диапазоны значений КаК  $\alpha$  представлен в табл. 3.

Таблица 3

Значение Коэффициент альфа Кронбаха  $\alpha$

$\alpha$	Значение
> 0,9	очень хорошее
> 0,8	хорошее
> 0,7	достаточное
> 0,6	сомнительное
> 0,5	плохое
≤ 0,5	недостаточное

Альфа Кронбаха может принимать значения от 1 до  $-\infty$ , но интерпретации поддаются только положительные значения. Если КаК принимает значение 1, то тест полностью надёжен. Альфа-значения коэффициента превышают минимальный уровень 0,7 [41], обеспечивая хорошие оценки внутренней надежности консистенции. Как показано в табл. 4, КаК значения в диапазоне от 0,79 до 0,95 для 8 различных аспектов КГУ, от 0,86 до 0,91 для 3 аспектов восстановления (оживления) КГУ и с 0,88 до 0,92 для других конструкций. Все конструкции получали приемлемый уровень КаК выше 0,70, указывающей на то, что шкала, используемая в этом исследовании, достоверна. Оценки стандартных факторных нагрузок были использованы для определения достоверности шкалы. Минимальный коэффициент загрузки в подтверждающем факторном анализе для элементов в этом исследовании был 0,79. Поскольку каждый фактор загрузки на каждой конструкции был больше, чем 0,50, конвергентные действия для каждой конструкции в данном исследовании были подтверждены [42]. В табл. 4 представлена надежность шкалы.

Таблица 4

Надежность шкалы

Конструкция/Фактор/Предмет	Фактор загрузки
Провал ГУ	
Эффективность (коэффициент полезного действия) (КаК $\alpha = .92$ )	
Мне сложно иметь дело со стойкой регистрации м-г	.87
ГУ в этой м-г не подходят для меня	.91
Эта м-г не способна быстро провести транзакцию	.89
Информация о ГУ плохо организована	.94
Отсутствует быстрое реагирование на проблемы клиентов	.90
Сложно найти информацию о ГУ	.86
Сложно общаться с этой гостиницей	.91
В этой м-г оборудование организовано не на должном уровне	.86

Окончание табл. 4

Конструкция/Фактор/Предмет	Фактор загрузки
Наличие системы (КаК $\alpha = .91$ )	
Не современные технологии	.88
Недостаточно бизнеса в интернете	.85
Нет связи с клиентом, уехавшим из м-г	.88
Оживление (восстановление) КГУ (recovery service quality — Rec S-QUAL)	
Ответная реакция (КаК $\alpha = .90$ )	
Обеспечение удобными вариантами жилья	.92
Быстрый и позитивный ответ на жалобу	.88
ГУ зависимы	.90
ВЦ (КаК $\alpha = .94$ )	
Цена	.88
Общая ценность	.95
Воспринимаемый контроль	.92
Воспринимаемое удобство	.94
УП (КаК $\alpha = .88$ )	
Наиболее последний опыт	.81
Сравнение с ожиданиями	.95
Сравнение с идеальным веб-сайтом	.79
ЛП (КаК $\alpha = .93$ )	
«Сарафанное радио!»	.89
Рекомендации другим	.88
Воодушевление других использовать ГУ	.92
Первый выбор на будущее	.79
Пользование ГУ в большем объеме в будущем	.82

### 5. Эмпирические исследования факторов, влияющих на качество гостиничных услуг

Респонденты, принимавшие участие в анкетировании — в основном иностранные гости. Респонденты включали 61,9 % мужчин и 38,09 % женщин, возрастной диапазон от 18 до 75 лет. Средний возраст респондентов — 33 года. Из всех респондентов, более 90 % имеют высшее образование. Крупнейший группа «бакалавры» (38,09 %), далее следуют группы «магистры» (36,19 %). Наибольшая группа с годовым доходом семьи составляет от \$ 60000 и \$ 74999 (33,33 %), с 66,64 % годового дохода менее \$ 75000 и 23,8 %, с более чем \$ 75000.

Для оценки окончательных данных респондентов целевой группы населения и их последствий для внешней валидности, было подсчитана разница в процентах в 4 демографических характеристиках. Для характеристики пола, разница в процентах — 23,81 %. Для характеристики возраста, разница в процентах — 19 % (респондентов 45 лет и старше). Для характеристики образования, разница в процентах — 25,71 %. Для характеристики дохода семьи, разница в процентах — 9 %. Результаты показали, что характеристики конечных данных в гендерном отношении и отношении уровня доходов семьи имели хорошее представление, чего не скажешь

о возрасте и образовании. Результаты оценки гипотетической модели структуры причинно-следственной связи показали, что модель хорошо ложится на образец ( $GFI=0,92$ ,  $TLI=0,94$ ;  $NFI=0,95$ ;  $CFI=0,96$ ). Большинство подгонки показателей были удовлетворены их относительных рекомендованных пороговых значений. По сравнению с учениями Парасураман др. [43], в исследовании было более низкое значение RMSEA — 0,07, чем то, которое упоминалось в их работе, т. е. в каких-либо изменениях не было необходимости.

Критерий согласия (КС) Пирсона [44], или критерий согласия  $\chi^2$  (Хи-квадрат (X-K)) — наиболее часто употребляемый критерий для проверки гипотезы о принадлежности наблюдаемой выборки  $x_1, x_2, \dots, x_n$  объёмом  $n$  некоторому теоретическому закону распределения  $F(x, \theta)$ . Степени свободы (СС): Количество СС (КСС) — количество значений в итоговом вычислении статистики, способных варьироваться. КСС показывает размерность вектора из случайных величин, количество «свободных» величин, необходимых для того, чтобы полностью определить вектор. КСС может быть не только натуральным числом (НЧ), но и любым действительным числом, хотя стандартные таблицы рассчитывают  $p$ -value наиболее распространённых распределений только для НЧ СС [45]. Индекс Критерия согласия (GFI) — мера соответствия между гипотетической моделью и наблюдаемой ковариационной матрицей. Регулируемая степень согласия индекса (AGFI) корректирует GFI, зависящая от количества показателей каждой скрытой переменной. GFI и AGFI диапазон между 0 и 1, со значением отсечки 0,9 в целом указывает на то, что модель приемлемо подходит [46]. Средняя квадратичная ошибка (КО) характеризует точность результатов наблюдений. Если наблюдения сделаны неточно, то полученные значения измеряемых величин будут резко отличаться друг от друга и величина КО будет велика. Наоборот, если наблюдатель внимателен и строго соблюдаются одинаковые условия работы, то результаты наблюдения будут близки и КО будет невелика [47]. Средняя КО аппроксимации (RMSEA), позволяет избежать проблем объёма выборки при анализе несоответствия между предполагаемыми моделями, по оценкам, оптимально подобранным параметрам, с помощью ковариационной матрицы. RMSEA в диапазоне от 0 до 1, с меньшими значениями — модель более подходит. Значение 0,06 или менее — она приемлемо подходит [48]. Нормированный подходящий индекс (NFI) анализирует расхождения между стоимостью X-K с предполагаемыми моделями и значением X-K с нулевой моделью [49]. Однако, NFI имеет тенденцию поддачи с отрицательным смещением [50]. Ненормируемый подходящий индекс (NNFI — индекс Такер-Льюиса, поскольку был построен по индексу образованной Такер и Льюис, в 1973 г. [51]) решает некоторые из проблем отрицательного смещения, хотя значения NNFI иногда выходят за пределы от 0 до 1 диапазона [50]. Значения для обоих индексов должны быть между 0 и 1, с обрезанием 0,95 или больше, — указывает на хорошую модель [52]. Сравнительный подходящий индекс (CFI) анализирует соответствия модели, рассматривая расхождение между данными и предполагаемым модели, приспособившая размер выборки, присущий X-K теста модели [52], и индексу NFI. Значения CFI в диапазоне от 0 до 1, при больших значениях, указывает на лучшее соответствие. Значе-

ние CFI — 0,90 или больше, указывает на приемлемое соответствие модели. Итоги результатов исследования представлены в табл. 5.

Таблица 5

Результаты исследования критерия согласия [53]

Статистика критерия согласия (Goodness-of-fit)	Аббревиатура	Ценности	Требуемый диапазон значений для хорошего прилегания
Абсолютно подходящие меры (Absolute fit measures)			
КС X-K (Chi-square test)	$\chi^2$	5.24 ( $p > 0,5$ )	$p > 0.5$
СС (Degrees of freedom)	Df	3	$\geq 0$
Соотношение X-K и СС (Chi-square/Degrees of freedom ratio)	$\chi^2/Df$	1.75	2 to 5
Индекс КС (Goodness-of-fit index)	GFI	.92	$> .90$
Средняя квадратическая ошибка аппроксимации (Root mean square error of approximation)	RMSEA	.08	$< .08$
Дополнительно подходящие меры (Incremental fit measures)			
Регулируемая степень согласия индекса (Adjusted good-of-fit index)	AGFI	.92	$> .90$
Ненормированный подходящий индекс (Tucker-Lewis index)	TLI	.94	$> .90$
Нормированный подходящий индекс (Normed fit index)	NFI	.95	$> .90$
Сравнительный подходящий индекс (Comparative fit index)	CFI	.96	$> .95$

В табл. 6 показана регрессия веса переменных исследования.

Таблица 6

Регрессия веса переменных исследования [54]

Отношения	Un standardized B коэффициент	S. E.	Standardized B коэффициент	t-значение
КГУ ← Оживление КГУ	1.23	.14	.62	8.63**
ВЦ ← КГУ	.20	.03	.56	7.31**
УП ← ВЦ	.43	.05	.75	9.11**
УП ← КГУ	-.03	.02	-.14	-1.33
УП ← Оживление КГУ	-.03	.04	.07	-.80
ЛП ← УП	.25	.07	.23	3.82**
ЛП ← Оживление КГУ	.30	.03	.69	11.48**

Примечание: \*\* —  $p \leq 0,1$

Как было показано ранее, регрессия веса качества активизации услуг к УП ( $t = -0,80$ ,  $p > 0,05$ ) и провального КГУ к УП ( $t = -1,33$ ;  $p > 0,05$ ) не были значительными.

Основная цель ориентации на потребителя — достижение УП и, как следствие, его удержание. При этом, предлагается определить УП как соотношение его ожиданий и фактического качества приобретенной им ГП или ГУ:

$$S = (Q/E) * 100\%, \tag{2}$$

где *S* – УП (satisfaction); *Q* – фактическое качество приобретенной им ГУ (quality); *E* – ожидания потребителя (expectations).

Т. о. сделаем вывод, что, если выборочная совокупность (выборка) и аналитический план должным образом проработаны, то будут найдены четкие и сильные взаимосвязи между показателями УП, расходами гостей на дополнительные ГУ и частотой их возвращения.

### 6. Анализ результатов исследования факторов, влияющих на качество гостиничных услуг мини-гостиницы

Итак, регрессия веса качества активизации ГУ к УП ( $t = -0,80, p > 0,05$ ) и провального КГУ к УП ( $t = -1,33, p > 0,05$ ) не были значительными. Т. о., анализируя результаты проведенных исследований, можно заключить, что оба и воспринимаемое КГУ и активизация КГУ не оказывают существенного прямого влияния на УП. Тем не менее, из-за меньшей стандартизации данных, было трудно провести сравнение по каждому эффекту. Использование стандартизированных данных позволяет данному исследованию сравнить относительное влияние каждой экзогенной скрытой переменной с эндогенной скрытой переменной. Анализ прямых, косвенных и совокупных эффектов (табл. 7) может помочь понять, как экзогенные переменные влияют на эндогенные переменные.

Таблица 7

Стандартизированные Прямые Последствия, Непрямые Последствия, Итоговые Последствия Исследований [54]

Переменные	Оживление КГУ	КГУ	ВЦ	УП
Прямые Последствия				
КГУ	.623**	—	—	—
ВЦ	—	.560**	—	—
УП	-.074	-.141	.750**	—
ЛП	.683**	—	—	.231**
Непрямые Последствия				
ВЦ	.365**	—	—	—
УП	.175*	.431**	—	—
ЛП	.024	.064	.172*	—
Итоговые Последствия Исследований				
КГУ	.631**	—	—	—
ВЦ	.334**	.560**	—	—
УП	.104	.279**	.750**	—
ЛП	.718**	.063	.172*	.235**

Примечание: \* —  $p \leq 0,5$ ; \*\* —  $p \leq 0,1$

В табл. 7 указано, что 2 прямых последствия не были значимыми по отношению к оживлению КГУ и УП (-0,074) и КГУ провала УП (-0,141). 4 из 6 косвенных эффектов были значительными: оживление КГУ к ВЦ (0,365), оживление КГУ к УП (0,175), КГУ к УП (0,431), и ВЦ к ЛП (0,024). Результаты показали, что ВЦ и УП опосредовали отношения между провалом

КГУ, оживлением КГУ и ЛП. На основании результатов КС и результатов анализа прямых, косвенных и совокупных эффектов, гипотеза исследования – поддержана.

Маркетинговая теория (Marketing mix), основанная на 4-х основных «координатах» маркетингового планирования:

- product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;
- price – цена, наценки, скидки;
- promotion – продвижение, реклама, пиар, стимулирование сбыта;
- place – месторасположение м-г, персонал м-г [55].

Для переориентации бизнеса с учётом пожеланий потребителя, на базе проведенных исследований, в заимствование классической формулы 4Р была расширена до формулы 9Р. Разница заключается в изменении акцента, переносе центра тяжести всей маркетинговой деятельности м-г с ГП на потребителя. Расшифровывается 9С как: consumer (потребитель), comfort (комфорт), convenience (удобство), cost (стоимость), capability to buy (способность купить), communication (коммуникации), cooperation (сотрудничество), customer demand (потребительский спрос), customer satisfaction (УП). Общая схема преобразования представлена в табл. 8.

Таблица 8

Комплекс маркетинга 9Р и 9С

9Р	9С
Product (продукт)	→ Consumer (потребитель)
Proposal (предложение)	→ Comfort (комфорт)
Place (место)	→ Convenience (удобство)
Price (цена)	→ Cost (стоимость)
Purpose (цель)	→ Capability to buy (способность купить)
Promotion (продвижение)	→ Communication (коммуникации)
Poll (опрос-голосование)	→ Cooperation (сотрудничество/кооперация)
Prediction (предвидение)	→ Customer demand (потребительский спрос)
Perfect service quality (идеальное качество услуг)	→ Customer satisfaction (УП)

Сформулируем утверждение «Удовлетворения ПП»: Цель любой ГУ – удовлетворение ПП.

На основании проведенных исследований и утверждения сформулируем «Золотые правила успеха» для отелей:

- первое, что должно быть присуще успешному отелю – это любовь к своей работе, любовь к гостям, поскольку полностью удовлетворенные ГУ и ЛП – залог успеха м-г;
- для начала создайте качественный ГП и, главное, поддерживайте его уровень, разработайте систему управления КГУ с использованием самостоятельно разработанных (а не хороших, но чужих) стандартов обслуживания и обязательно – инструментов оценки уровня КГУ;
- для того, чтобы в м-г останавливалось как можно больше людей, необходимо предоставление высокого КГУ вне зависимости от категории м-г, объема ее номерного фонда, отельер должен четко знать, что хочет гость, и опережать его желание, никогда не говорить гостю «нет», т. е. предлагать даже то, чего не предусмотрено перечнем ГУ;

- сделайте так, чтобы о вас и вашем сервисе узнали, причем не все (это дорого и бессмысленно), а ваши потенциальные гости, рекламируйтесь с помощью красивых и «сильных» слов и образов, но обещайте чуть меньше, чем делаете на самом деле, давайте гостям больше, чем обещаете;
- особенно заботьтесь о ПП и ПК, т. к. оценка одного и того же ГП при повторном посещении однозначно ниже первого позитивного впечатления;
- учитесь изумлять, удивлять и поражать гостей своим уровнем: уровнем сервиса, уровнем кухни, уровнем персонала, уровнем руководства.

## 7. Выводы

На основании проведенных исследований, можно сделать выводы:

- УП и ЛП — это секрет успеха любой м-г и источник неиссякаемой прибыли, залог повышения конкурентоспособности.
- Между УП и ЛП есть тесная связь, хотя и не прямая.
- Существуют взаимосвязи между показателями УП, расходами гостей на дополнительные ГУ и частотой их возвращения.
- Активизация КГУ имеет прямой эффект на ЛП, и косвенное влияние на потребительскую ценность и УП.

Есть две точки зрения, объясняющих непредвиденные результаты.

Во-первых, клиенты непосредственно завоевывают ЛП от активизации (оживления) процесса обслуживания. Когда они сталкиваются с высоким уровнем оживления КГУ, это превращает потребителей в поставщика ГУ (срабатывает «сарафанное радио»).

Во-вторых, клиенты могут рассчитывать на получение более КГУ в следующий раз. Когда они ожидают лучшего опыта от очередной сделки, они имеют более высокую СУП и более высокую ЛП. Это исследование выдвинуло гипотезу, что ВЦ и УП — посредник в отношениях между провалом КГУ, активизацией, ВЦ и ЛП.

Результаты анализа данных показали, что гипотеза была подтверждена. Другими словами, провал КГУ и оживление КГУ влияет на поведенческие намерения через ВЦ и УП. Заключение этого исследования подтверждают эмпирические выводы Кронина, Тейлор [56], Дабхолкар, Шепхерд, и Торп. Согласно предыдущим исследованиям, гипотезированная модель модифицирует модель, представленную на рис. 8. Модифицированная модель удаляет стрелки, представляющие отношения между оживлением КГУ, УП и воспринимаемым КГУ и УП [57]. Воспринятая неудача обслуживания клиентов может улучшить восстановление КГУ благодаря нескольким измерениям: отзывчивости, ВЦ, и компенсации. Хотя восстановление КГУ не может непосредственно влиять на УП, это может иметь косвенное влияние на УП посредством провального КГУ. Наиболее важная стратегия сохранения ЛП — улучшение КГУ, например, быстрого реагирования при провале ГУ.

- Удовлетворение ПП имеет прямое влияние на поведенческие намерения ПК.
- Цель любой ГУ — удовлетворение ПП.
- Чем выше ПП, тем выше прибыли м-г.

Настоящее исследование было ограничено изучением причинно-следственных связей между провалом КГУ, ВЦ, УП, ЛП и оживлением КГУ. В будущем исследовании, другие важные факторы, такие как имидж м-г и поведение клиента могут быть добавлены в гипотетическую причинно-следственную структурную модель. Будущие исследования могут быть проведены с использованием метода отбора проб для сбора данных. Кроме того, выбор других переменных, таких как восприятие цен, корпоративный имидж и других факторов, влияющих на ЛП, сделал бы модель исследования более надежной и интересной.

## Литература

1. Pine II, B. J. Do you want to keep your customers forever? [Electronic resource] / B. J. Pine II, D. Peppers, M. Rogers // Harvard Management Review. — March 1995. — Available at: \www/URL: <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever>
2. Jones, T. O. Why satisfied Customers Defect [Electronic resource] / T. O. Jones, W. E. Sasser Jr. // Harvard Law Review. — November 1995. — Available at: \www/URL: <https://hbr.org/1995/11/why-satisfied-customers-defect>
3. Reichheld, F. F. Learning from Customer Defections [Electronic resource] / F. F. Reichheld // Harvard Law Review. — March 1996. — Available at: \www/URL: <https://hbr.org/1996/03/learning-from-customer-defections>
4. Удовлетворенность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/dict/19/>
5. Глушакова, Т. Удовлетворённость управляет качеством [Электронный ресурс] / Т. Глушакова // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations». — 2001. — № 6(19). — Режим доступа: \www/URL: <http://www.advlab.ru/articles/article157.htm>
6. Чернова, Е. 4Р или 4С? Покупатель — главная фигура маркетинга [Электронный ресурс] / Е. Чернова // Продовольственный бизнес. — 2002. — № 7. — Режим доступа: \www/URL: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2317/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2317/)
7. Карпенко, Е. В. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие / Е. В. Карпенко, Н. Ф. Пермицев; Нижегородский государственный архит.-строит. университет. — Н. Новгород: ННГАСУ, 2008. — 104 с.
8. Джемс, У. Психология [Текст] / У. Джемс; под ред. Л. А. Петровской. — М.: Педагогика, 1991. — 368 с.
9. Семенов, М. Ю. Удовлетворение и удовлетворенность [Текст] / М. Ю. Семенов // Омский научный вестник. — 2000. — Вып. 13. — С. 154–156. — Режим доступа: \www/URL: [http://selfmoney.narod.ru/sem\\_04.htm](http://selfmoney.narod.ru/sem_04.htm)
10. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Текст] / Е. П. Ильин. — СПб: Питер, 2000. — 512 с.
11. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии [Текст]: В 2 т. / С. Л. Рубинштейн. — М.: Педагогика, 1989. — Т. II. — 328 с.
12. Магун, С. В. О взаимосвязях между значимостью различных потребностей личности и их удовлетворенностью [Текст] / С. В. Магун // Вопросы психологии. — 1978. — № 6. — С. 86–93.
13. Zeithaml, V. A. Services Marketing [Text] / V. A. Zeithaml, M. J. Bitner. — N.Y.: McGraw-Hill, 1996. — 700 p.
14. Warhaftig, W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance [Text] / W. Warhaftig. — London: Swiss Reinsurance Company, 1998. — 144 p.
15. Dawes, J. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers [Text] / J. Dawes, S. Swailes // International Journal of Bank Marketing. — 1999. — Vol. 17, № 1. — P. 36–43. doi:10.1108/02652329910254037
16. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст]: пер. с франц. / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
17. Росситер, Д. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст]: пер. с англ. / Д. Р. Росситер, Л. Перси; под ред. Л. А. Волковой. — СПб.: Питер, 2000. — 656 с.

18. Bloemer, J. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction [Text] / J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters // *International Journal of Bank Marketing*. — 1998. — Vol. 16, № 7. — P. 276–286. doi:10.1108/02652329810245984
19. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
20. Blanchard, R. F. Quality in Retail Banking [Text] / R. F. Blanchard, R. L. Galloway // *International Journal of Service Industry Management*. — 1994. — Vol. 5, № 4. — P. 5–23. doi:10.1108/09564239410068670
21. Hallowell, R. The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study [Text] / R. Hallowell // *International Journal of Service Industry Management*. Emerald. — 1996. — Vol. 7, № 4. — P. 27–42. doi:10.1108/09564239610129931
22. Raj G. Javalgi, R. Service loyalty: implications for service providers [Text] / Rajshekhar Raj G. Javalgi, Christopher R. Moberg // *Journal of Services Marketing*. — 1997. — Vol. 11, № 3. — P. 165–179. doi:10.1108/08876049710168663
23. Фёдоров, Д. С. Альтернативный подход к изучению влияния потребительской лояльности на рыночную долю продукта [Текст] / Д. С. Фёдоров // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. — 2006. — No 1(61). — С. 62–68.
24. McDougall, G. H. G. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation [Text] / G. H. G. McDougall, T. Levesque // *Journal of Services Marketing*. — 2000. — Vol. 14, № 5. — P. 392–410. doi:10.1108/08876040010340937
25. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Текст] / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудко. — М.: Фаирпресс, 2002. — 512 с.
26. Levesque, T. Determinants of customer satisfaction in retail banking [Text] / T. Levesque, G. H. G. McDougall // *International Journal of Bank Marketing*. — 1996. — Vol. 14, № 7. — P. 12–20. doi:10.1108/02652329610151340
27. Edwards Deming, W. *Out of the Crisis* [Text] / Edwards W. Deming. — Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study, 1986. — 510 p.
28. Meidan, A. *Financial Services Marketing* [Text] / Ed. by A. Meidan, B. Lewis, L. Moutinho. — L., etc.: Dryden Press, 1997. — 375 p. doi:10.1016/b978-0-7506-2247-9.50001-6
29. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм [Текст]: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под ред. П. Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
30. Mittal, V. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty [Text] / V. Mittal, W. M. Lassar // *Journal of Services Marketing*. — 1998. — Vol. 12, № 3. — P. 177–194. doi:10.1108/08876049810219502
31. Пирцхалаишвили, К. Воспитание верности клиент [Электронный ресурс] / К. Пирцхалаишвили // *Продажи*. — Ноябрь 2005. — № 11. — Режим доступа: \www/URL: <http://loyaltymarketing.ru/articles/2006/07/23/воспитание-верности-клиента--2>. — 23.07.2006.
32. Keith, R. J. The Marketing Revolution [Text] / R. J. Keith // *Journal of Marketing*. — 1960. — Vol. 24, № 3. — P. 35–38. doi:10.2307/1248704
33. Moutinho, L. Modelling bank customer satisfaction through mediation of attitudes towards human and automated banking [Text] / L. Moutinho, A. Smith // *International Journal of Bank Marketing*. — 2000. — Vol. 18, № 3. — P. 124–134. doi:10.1108/02652320010339699
34. Свежий взгляд на концепцию маркетинга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: <http://www.mbaplus.info/text/marketing>
35. Newman, K. Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks [Text] / K. Newman, A. Cowling // *International Journal of Bank Marketing*. — 1996. — Vol. 14, № 6. — P. 3–11. doi:10.1108/02652329610130127
36. Шиманов, Д. Доволен? [Текст] / Д. Шиманов // *Тонкости измерения удовлетворённости потребителей. Маркетолог*. — Сентябрь-октябрь 2007. — С. 24–25.
37. Ли, Г. Удовлетворённость потребителей и лояльность [Электронный ресурс] / Г. Ли // Сайт «Энциклопедия маркетинга». — Режим доступа: \www/URL: <http://www.iteam.ru/articles.php?pid=2&tid=2&sid=22&id=224>
38. Carlzon, J. *Moments of Truth* [Text] / J. Carlzon. — Cambridge MA: Ballinger 1987. — 135 p.
39. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Текст]: пер с англ. / Дж. Шоул. — 4-е изд., переаб. и доп. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 340 с.
40. Cronbach, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests [Text] / L. J. Cronbach // *Psychometrika*. — 1951. — Vol. 16. — № 3. — P. 297–334. doi:10.1007/bf02310555
41. Nunnally, J. C. *Psychometric theory* [Text] / J. C. Nunnally, I. H. Bernstein. — Ed. 3. — NY: McGraw-Hill, Inc., 1994. — 752 p.
42. Hair, J. F., Jr. *Multivariate data analysis* [Text] / J. F. Hair Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black. — Ed. 5. — Boston, MA: Pearson Education Inc., 1998. — 768 p.
43. Parasuraman, A. E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality [Text] / A. Parasuraman // *Journal of Service Research*. — 2005. — Vol. 7, № 3. — P. 213–233. doi:10.1177/1094670504271156
44. Pearson, K. X. On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling [Text] / K. Pearson // *Philosophical Magazine Series 5*. — 1900. — Vol. 50, № 302. — P. 157–175. doi:10.1080/14786440009463897
45. Степени свободы (теория вероятностей) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Степени\\_свободы\\_%28теория\\_вероятностей%29#.D0.A1.D1](https://ru.wikipedia.org/wiki/Степени_свободы_%28теория_вероятностей%29#.D0.A1.D1)
46. Baumgartner, H. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review [Text] / H. Baumgartner, C. Homburg // *International Journal of Research in Marketing*. — 1996. — Vol. 13, № 2. — P. 139–161. doi:10.1016/0167-8116(95)00038-0
47. Ляликов, Ю. С. Физико-химические методы анализа [Текст] / Ю. С. Ляликов. — 5-е изд., перераб. и доп. — М.: Химия, 1973. — 536 с.
48. Hooper, D. Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit [Electronic resource] / D. Hooper, J. Coughlan, M. R. Mullen // *The Electronic Journal of Business Research Methods*. — 2008. — Vol. 6, № 1. — P. 53–60. — Available at: \www/URL: <http://www.ejbrm.com/issue/download.html?idArticle=183>
49. Bentler, P. M. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures [Text] / P. M. Bentler, D. G. Bonett // *Psychological Bulletin*. — 1980. — Vol. 88, № 3. — P. 588–606. doi:10.1037/0033-2909.88.3.588
50. Bentler, P. M. Comparative fit indexes in structural models [Text] / P. M. Bentler // *Psychological Bulletin*. — 1990. — Vol. 107, № 2. — P. 238–246. doi:10.1037/0033-2909.107.2.238
51. Tucker, L. R. A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis [Text] / L. R. Tucker, C. Lewis // *Psychometrika*. — 1973. — Vol. 38, № 1. — P. 1–10. doi:10.1007/bf02291170
52. Hu, L. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives [Text] / L. Hu, P. M. Bentler // *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. — 1999. — Vol. 6, № 1. — P. 1–55. doi:10.1080/10705519909540118
53. Gatignon, H. *Confirmatory Factor Analysis* [Text] / H. Gatignon // *Statistical Analysis of Management Data*. — New York: Springer, 2009. — P. 59–122. doi:10.1007/978-1-4419-1270-1\_4
54. Akbar, S. Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty [Text] / S. Akbar, A. P. Mat Som, F. Wadood, N. Jamil Alzaidiyeen // *International Journal of Business and Management*. — 2010. — Vol. 5, № 6. — P. 113–122. doi:10.5539/ijbm.v5n6p113
55. Kerin, R. A. *Marketing: The Core* [Text] / Roger A. Kerin, Steven W. Hartley, William Rudelius. — Ed. 4. — McGraw Hill Publishing, 2001. — 552 p.
56. Cronin, J. J., Jr. SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality [Text] / J. J. Cronin Jr., S. A. Taylor // *Journal of Marketing*. — 1994. — Vol. 58, № 1. — P. 125–131. doi:10.2307/1252256
57. Dabholkar, P. A. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study [Text] / P. A. Dabholkar, C. D. Shepherd, D. I. Thorpe // *Journal of Retailing*. — 2000. — Vol. 76, № 2. — P. 139–173. doi:10.1016/s0022-4359(00)00029-4

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНІСТІ І ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В ПРОЕКТАХ МІНІ-ГОТЕЛІВ

Стаття розкриває поняття задоволеності споживачів і лояльності споживачів міні-готелів. Схематично представлені скорочена і розширена ланцюжки співвідношення потреб споживачів і прибутків міні-готелів. Описано підходи пошуків і підвищення якості готельних послуг для отримання задоволеності споживачів. Маркетингова концепція 4Р була розширена до формули 9Р. Сформульовано твердження «Задоволення потреб споживача» і «Золоті правила успіху» для власників готелів.

**Ключові слова:** споживча задоволеність, споживча лояльність, управління проектом, потреби споживача, прибутки міні-готелю.

*Левыкин Виктор Макарович, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой информационных управляющих*

*систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua.*

*Дэвон Валерия Викторовна, кафедра информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua.*

*Левыкин Виктор Макарович, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина.*

*Дэвон Валерия Викторовна, кафедра информационных управляющих систем, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Украина.*

*Levykin Viktor, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua.*

*Devon Valeriia, Kharkiv National University of Radio Electronics, Ukraine, e-mail: iyc@kture.kharkov.ua*

УДК 339.138:336.714

DOI: 10.15587/2312-8372.2015.36943

Новошинская Л. В.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ В КОНТЕКСТЕ ФИНАНСОВОГО МАРКЕТИНГА

*Исследованы современные тенденции развития финансового рынка в контексте финансовой глобализации, финансиализации экономики, институционализации на финансовом рынке. Обозначена целесообразность формирования и использования финансового маркетинга в деятельности институциональных инвесторов в сегментах инвестиционных, страховых и пенсионных рынков. Обоснована теоретическая модель финансового маркетинга — как новая парадигма стратегической маркетинговой деятельности институциональных инвесторов.*

**Ключевые слова:** финансовый рынок, рецессия, реальный сектор, институциональные инвесторы, финансовая глобализация, результативность.

### 1. Введение

Современное состояние финансового рынка обусловлено динамическими изменениями факторов спроса и предложения на финансовые услуги и ослаблением государственного влияния на функционирование финансовых институтов, что объективно способствует финансиализации экономики — разрыву между финансовым и реальным секторами.

Развитию финансовой системы, характерны корреляционные связи между различными учреждениями рынка как в мировом, так и национальном масштабах. Интенсивно развивается явление — финансовая глобализация как многополярная система, включающая влиятельные в мировом измерении финансовые центры. Финансовая глобализация оценивается стандартизацией и однородностью требований, предъявляемых к финансовым услугам, как в национальном, так и в мировом масштабах. Разработанные европейские стандарты деятельности финансовых компаний создают определенные рамки и направления трансформации потребительского поведения в сегментах национальных финансовых рынков.

Истина и апологетика потребительского поведения характеризуется:

- плохо осознанной в теории и практике проявления сущности человека, семьи, общества;
- само по себе это проявление обладает свойствами: а) конечности (это не может быть бесконечным); б) дискретности (потребление некоторого  $A$  ограничивает или исключает одновременное потребление  $B, C, D...Z$ ;
- в) избирательность (субъект  $S_1$  не потребляет то, что потребляют субъекты  $S_2, S_3, ..., S_n$ );
- г) правомерности (сознательный консенсус): «кто не работает, не издает, тот не ест» — наличие ограниченного количества прав на потребление;
- д) контрпродуктивности (потребления того, что противоречит здравому смыслу: безмерный алкоголь, вирусы и яды).

Обладая объемом прав или даже возможностей, на потребление в размере некоторого  $Q$  (пусть это будет 1 млн. долл.) человек потребляет только финансовые активы. Похоже на то, что на планете количество прав на потребление в сотни раз превышает количество самих