

*Секция: Экономические науки*

**Раевский Леонид Алексеевич**

*кандидат технических наук, доцент*

*Пензенский государственный университет*

*архитектуры и строительства*

*г. Пенза, Россия*

## **ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА «ЭНИГМА СУРА»**

Немногие компании на российском рынке измеряют уровень удовлетворённости своих клиентов. Степень удовлетворённости потребителя покупкой, прежде всего, определяется соотношением его ожиданий и реальным качеством приобретённого продукта. Сегодня некоторым из наиболее успешно действующих компаний удаётся повышать уровень ожиданий потребителей и одновременно обеспечивать соответствующее им качество продукта. Цель – полное удовлетворение потребителя на основе изучения «обратной стороны медали»: чем потребитель был неудовлетворён, на что он пожаловался, почему ушёл со скандалом. И даже в этом случае менеджмент чаще всего винит в этом неграмотного, избалованного или взбалмошного потребителя.

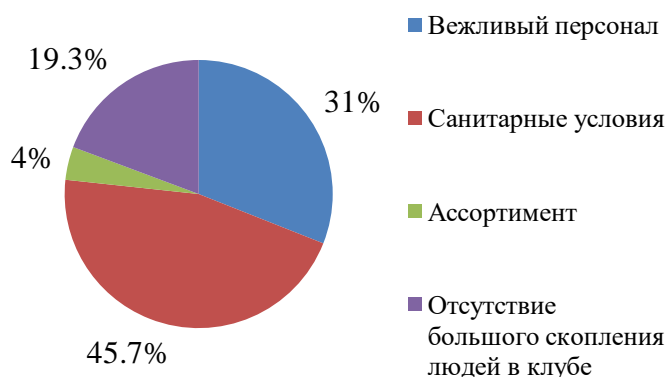
Прибыль напрямую зависит от объёма и стоимости покупки, что, в свою очередь, определяется удовлетворённостью и лояльностью потребителя. Для определения уровня удовлетворенности клиентов было проведено исследование методом анкетирования. В опросе участвовали клиенты и гости фитнес-клуба «Энигма Сура» в количестве 300 человек. Анкеты выдавались на рецепции клуба, а сам опрос контролировался администраторами фитнес-клуба.

Таблица 1

**Оценка степени важности критериев выбора фитнес-клуба**

	5 баллов		4 балла		3 балла		2 балла		1 балл	
	Кол-во чел.	Удельная доля в %	Кол-во чел.	Удельная доля в %	Кол-во чел.	Удельная доля в %	Кол-во чел.	Удельная доля в %	Кол-во чел.	Удельная доля в %
Качество услуг	194	64,7	56	18,7	48	16	2	0,7		
Ассортимент услуг	42	14	63	21	93	31	54	18	48	16
Цена	264	88	31	10,3	5	1,7				
Месторасположение	170	56,7	92	30,7	34	11,3	4	1,3		
Узнаваемость, известность	23	7,7	31	10,3	70	23,3	99	33	77	25,7

Чтобы определить степень важности критериев, по которым клиент выбрал клуб, и в целях выявления из них тех критериев, на которые в большей степени необходимо обратить внимание, была произведена их оценка по пятибалльной шкале. Самыми важными критериями оказались (5 баллов) цена – 264 чел.(88%), качество услуг – 194 чел. (64,7%) и местоположение - 170 (56,7%). Наименее важными оказались узнаваемость или известность клуба (2 и 1 балл) – 176 чел. (58,6%) и ассортимент услуг – 102 чел. (34%). Качество, цена и месторасположение были предсказуемо выявленными критериями по наибольшей важности, а вот ассортимент услуг попал в наименьшую важность, исходя из специфики деятельности клуба. Многие клиенты недовольны, что включен весь спектр услуг (что было выявлено в одном из последующих вопросов), поэтому данные ответы спровоцированы желанием повлиять на деятельность клуба.



**Рис. 1. Определение наиболее важного показателя качественного обслуживания фитнес-клуба клиентами**

Наиболее важными показателями качества обслуживания в результате опроса были выявлены – санитарные условия и вежливый персонал (45,7 и 31%), на втором месте - поток посетителей (19,3%) и на третьем – ассортимент услуг (4%). Из полученных данных выявлено, что наибольшее внимание для повышения лояльности клиентов стоит уделять работе обслуживающего персонала и санитарному состоянию фитнес-клуба.

Таблица 2

**Оценка уровня качества услуг фитнес-клуба «Энигма Сура»**

	5 баллов		4 балла		3 балла		2 балла		1 балл	
	Кол-во человек	Удельная доля в %	Кол-во человек	Удельная доля в %	Кол-во человек	Удельная доля в %	Кол-во человек	Удельная доля в %	Кол-во человек	Удельная доля в %
Персонал	185	61,7	91	30,3	10	3,3	7	2,3	7	2,3
Бассейн	243	81	9	3	48	18	-	-	-	-
Сауна	161	53,7	87	29	22	7,3	25	8,3	5	1,7
Хамам	172	57,3	72	24	9	3	47	15,7	-	-
Тренажерный зал	154	51,3	102	34	33	11	11	3,7	-	-
Групповые занятия	148	49,3	29	9,7	102	34	19	6,3	2	0,7

Для выявления уровня предоставляемых услуг и отношения к ним клиентов, была произведена оценка уровня качества услуг. Наибольшее

удовлетворение клиентов проявляется в качестве ответа 5 баллов, где подобным образом бассейн оценили – 243 человека (81%), сервис фитнес-клуба – персонал 185 человек (61,7%), хамам – 172 человека (57,3 %), тренажерный зал – 154 человека (51,3%) и групповые занятия – 148 человек (49,3%). Но тем не менее, около 30% опрошенных поставили низкие баллы по качеству услуг, поэтому их усовершенствование не должно останавливаться.

По результатам полученных данных, можно рассчитать уровень поведенческой и воспринимаемой лояльности клиентов клуба.

*Поведенческая лояльность:*

Гости клуба

$$L=(16*1+33*0,5)/102=0,32.$$

Члены клуба

$$L=(47*1+112*0,5)/198=0,52.$$

*Воспринимаемая лояльность:*

По общему впечатлению

$$L=(153*1+132*0,5)/300=0,73.$$

По ассортименту услуг

$$L=(177*1+54*0,5)/300=0,68.$$

Таким образом, по результатам опроса выявлено, что поведенческая лояльность клиентов находится на среднем уровне, но, тем не менее, ее можно и нужно повышать до больших значений. Что касается воспринимаемой лояльности, то достаточно высоки показатели по общему впечатлению и ассортименту услуг. Данный уровень является хорошим посылом для развития клуба и по привлечению новых клиентов. При анализе потребительских предпочтений клиентов и потенциальных клиентов фитнес-клуба «Энигма Сура» были выявлены различные уровни лояльности. Самыми высокими показателями лояльности у клиентов и потенциальных клиентов клуба были по воспринимаемой лояльности.

Поведенческая лояльность клиентов находится на среднем уровне, а у потенциальных - на более высоком, но без учета того, что они пользуются физкультурно-оздоровительными услугами других организаций. Таким образом, мы видим, что организации необходимо проведение мероприятий для повышения лояльности клиентов, основанные на повышении технических характеристик услуг, организационных и по улучшению подготовки обслуживающего персонала.

### **Литература**

1. Евсин М.Ю. Оценка удовлетворенности качеством товара (услуги) потребителя – жизненная необходимость // Перспективы науки. – Тамбов, 2010. – С. 83-86.
2. Широченская И.П. Основные понятия и способы измерения лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №2. – С. 64-67.