

УДК 33

Апробация подходов к изучению клиентоориентированности туристских дестинаций

¹ А.М. Ветитнев

² А.П. Конторских

¹⁻² Сочинский государственный университет, Российская Федерация

354000, г. Сочи, ул. Советская 26 а

Доктор экономических наук, профессор

E-mail: polina@sochi.com/ Корреспондирующий автор

² Аспирант

E-mail:only-freedom@mail.ru

Аннотация. Обострение конкурентной борьбы во всех сферах выдвигает на первый план взаимоотношения сервисных провайдеров с клиентами. Клиентоориентированность становится одним из главных факторов успеха. В работе представлены вопросы терминологии и методологии клиентоориентированности применительно к дестинации. Показано, что клиентоориентированность дестинации по оценкам потребителей влияет на их удовлетворенность и лояльность. На примере одного из санаториев показано, что управление персоналом не всегда нацелено на достижение клиентоориентированности.

Ключевые слова: клиентоориентированность, туристская дестинация, удовлетворенность туристов, лояльность.

Введение. В условиях усиления конкурентной борьбы во всех экономических сферах на первый план выходят вопросы совершенствования взаимоотношений поставщиков услуг со своими клиентами. Клиентоориентированность организации становится одним из основных факторов ее конкурентоспособности. Достижение клиентоориентированности актуально и для сферы туристских услуг, причем комплексность туристского продукта и участие в его производстве нескольких организаций создает в этом вопросе дополнительные трудности. Поскольку клиентоориентированность может относиться не только к отдельной услуге, продукту или организации, но и к туристской дестинации, уместно рассматривать вопрос и клиентоориентированности на уровне принимающего региона.

Цель работы: разработать методологические подходы к изучению клиентоориентированности дестинации и провести их апробацию в условиях курортных дестинаций Краснодарского края.

Обзор литературы. Анализ литературы показывает, что клиентоориентированность можно понимать как одну из концепций управления бизнесом, которая предусматривает ориентацию деятельности фирмы на наиболее полное взаимодействие с целевыми клиентами для достижения целей организации [1, 2]. В более узком смысле клиентоориентированность рассматривается как поведение продавца, ориентированное на конкретную задачу [3, 4] и базирующееся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций. Эти три критерия образовали своеобразный треугольник клиентоориентированности, позволяющий разработать подходы к ее формированию. Кокран К. [5] считает клиентоориентированность одной из основных ценностей бизнеса, который стремится к выживанию и процветанию. С.Н. Апенько [6] и М.Н. Шавровская [7] сознательно суживают данное понятие до клиентоориентированности персонала, Ю. Кареева [8] предостерегает от подхода к отношениям с клиентами по принципу «клиент всегда прав» и обращает внимание, что клиентоориентированность значительно шире, чем просто управление продажами, поскольку включает до- и послепродажное взаимодействие. Некоторые авторы отмечают, что клиентоориентированность зависит от контекста и конкретной ситуации продажи [9], другие полагают, что данное понятие характеризует исключительно внутреннюю ориентацию фирмы [10, 11, 12, 13, 14]. В последнем случае исследователи выделяют в

клиентоориентированности только функциональный компонент, когда клиент ожидает функциональной готовности провайдера услуг обеспечить его потребности.

По нашему мнению, клиентоориентированность – это долгосрочная стратегия, включающая предоставление качественного продукта целевым клиентам на основе сформированных ключевых компетенций персонала и направленная на формирование лояльного потребителя, обеспечивающего получение устойчивой прибыли [15].

Приведенный выше материал показывает, что понятие клиентоориентированности применялось в литературе исключительно к уровню организации. Вместе с тем, представляется возможным применение данной концепции к уровню туристской дестинации, поскольку достаточно обоснованным выглядит оперирование такими понятиями как «продукт дестинации» и «клиенты дестинации». В доступной литературе нам не удалось найти употребление термина «клиентоориентированность дестинации».

Клиентоориентированность дестинации (КОД) мы определяем как способность дестинации наилучшим образом распознавать, информировать и удовлетворять целевые сегменты туристов с целью формирования лояльных к дестинации потребителей.

В клиентоориентированности дестинации можно выделить внешнюю и внутреннюю составляющие. Внешняя клиентоориентированность – это ориентация всего комплекса услуг дестинации на удовлетворенность туристов, внутренняя – взаимоотношения администрации дестинации (субъекта управления) и местных жителей, а также отношения между поставщиками и провайдерами услуг в дестинации, направленные, в конечном счете, на наилучшее туристское обслуживание.

Из формулировки понятия «клиентоориентированность дестинации» вытекают два следствия: клиентоориентированность дестинации можно измерить и клиентоориентированность дестинации необходимо формировать. Клиентоориентированность дестинации имеет целью сформировать лояльного туриста и поддерживать с ним долгосрочные отношения.

Методология исследования. Основываясь на указанных предпосылках, нами была разработана методология исследования. Она включала измерение клиентоориентированности по трем направлениям:

- оценка КО отдыхающими;
- самооценка КО местными жителями (резидентами);
- оценка КО контактными персоналом, занятым в обслуживании.

Основным инструментом исследования являлись специально составленные анкеты. Анкета отдыхающих (туристов) включала несколько разделов: оценка отношений жителей к гостям, оценка информационного обеспечения, оценка удобства перемещения, оценка доступности курортных факторов, ценовая политика курорта и безопасность. Далее выводился суммарный показатель клиентоориентированности, который сопоставлялся с удовлетворенностью и лояльностью туристов. По такому же принципу была составлена анкета опроса резидентов и сервисного персонала.

Некоторые результаты оценки клиентоориентированности отдыхающими курортов Краснодарского края

Летом 2013 года на курортах г. Сочи и г. Анапа было проведено анкетирование туристов на предмет их оценки клиентоориентированности указанных курортов. Всего было опрошено 1265 человек: 829 в Сочи, 436 в Анапе.

Предварительно можно отметить, что индекс клиентоориентированности составил в среднем по курортам 5,00, по Сочи 4,74, по Анапе 5,50 из максимально возможных 7 баллов (разница между курортами достоверна при $p=0,001$).

Применение методики оценки лояльности по Ф. Райхельду [16] показало, что эти два курорта отличались и по проявлениям лояльности. Распределение результатов было следующим. Сочи: промоутеры – 35 %, детракторы – 28 %, повторность – 7 %. Анапа: промоутеры – 45,5 %, детракторы – 14,9 %, повторность – 30,6 %. Показатель лояльности Темкина составил по Сочи 13,13, по Анапе 32,23.

Индекс удовлетворенности составил в среднем 66,7, по Сочи – 62,8, по Анапе – 74,1. Корреляция индекса клиентоориентированности и индекса удовлетворенности достоверная средней силы – 0,328.

Можно отметить, что Анапа как туристская дестинация показала значительно более высокие показатели клиентоориентированности, чем Сочи, причем клиентоориентированность дестинации отражается на оценках отдыхающими своей

удовлетворенности и лояльности. Эти различия связаны, вероятнее всего, с теми проблемами, которые имели место в Сочи в 2013 году во время подготовки к Олимпийским Играм Сочи-2014: строительный и бытовой мусор, обширные пробки на дорогах, скопления мигрантов, работающих на строительных объектах, общая неуютная атмосфера, присущая любому региону во время масштабных преобразований.

Структурное моделирование в программном пакете Amos позволило объективизировать связь клиентоориентированности с потребительской оценкой качества, удовлетворенности и лояльности. Получено, что КОД (измеренная по индексу КО) достоверно влияет на суммарный индекс удовлетворенности, лояльность (по намерениям рекомендаций) и оценку качества (интегральный индекс). Из факторов, влияющих на уровень КО, на статистически достоверном уровне выявляется связь с профессиональным статусом и доходом туристов, целью поездки (клиентоориентированностью больше удовлетворены лечебные туристы, меньше всего – бизнес туристы), выбором объектов размещения (менее всего удовлетворены постояльцы гостиниц), способом бронирования, особенностями продукта дестинации (курорта).

Изучение клиентоориентированности контактного персонала

Для изучения клиентоориентированности персонала мы провели опрос сотрудников санатория «С-т» в январе 2014 года. Всего было опрошено 40 сотрудников санатория. Все они относились к контактному персоналу. Для оценки КО было использовано 19 вопросов, направленных на выявление клиентоориентированности стандартов и ценностей компании, клиентоориентированности поведения сотрудников и клиентоориентированности по выявлению отношения самих клиентов к компании как ответной реакции на сервис. При этом определяли *суммарный показатель клиентоориентированности (СПКО)* путем сложения баллов при ответе на вышеуказанные вопросы.

Получено, что только небольшая часть сотрудников (10%) правильно понимает клиентоориентированность, почти половина (47,5 %) действует не и в интересах клиента. Изучение факторов, оказывающих влияние на состояние клиентоориентированности, показало зависимость состояния клиентоориентированности от возраста, стажа работы сотрудника и уровня образования.

Сопоставление уровня КО состоянием морально-психологического климата в коллективе по оценке самих сотрудников показало, что наиболее клиентоориентированными были те сотрудники, которые считали, что климат в санатории подавленный. Это говорит о том, что достижение правильной сервисной направленности персонала достигалось в санатории не с помощью систем мотивации, а с использованием административного принуждения. Это подтвердилось и результатами сопоставления СПКО и показателей мотивированности сотрудников.

Выводы:

1. Клиентоориентированность дестинации (КОД) – это способность дестинации наилучшим образом распознавать, информировать и удовлетворять целевые сегменты туристов с целью формирования лояльных к дестинации потребителей.
2. Она может измеряться по трем направлениям: оценка КО туристами; самооценка КО местными жителями (резидентами); оценка КО контактным персоналом, занятым в обслуживании.
3. КОД достоверно влияет на суммарный индекс удовлетворенности туристов, лояльность и потребительскую оценку качества.
4. Измерение клиентоориентированности персонала может быть полезно для корректировки программ его мотивации.

Примечания:

- 1 Харский К.В. Ценностное управление для бизнеса / К.В. Харский. М.: Политехника-Сервис, 2010. 289 с.
- 2 Комлева Н.С., Пачин Н.А. Оценка клиентоориентированности системы управления промышленной компанией / Н.С. Комлева, Н.А. Пачин // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2012. № 3. С. 207-214.
- 3 Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? // Управление компанией. 2005. № 7. С. 46-48.

- 4 Сагинов Ю.Л. Ориентация на клиента: что это значит для персонала автомобильных дилерских центров? /Ю.Л. Сагинов. // Человеческий капитал и профессиональное образование, 2012. № 2 (2). С. 28-43.
- 5 Кокран, К. Нас много – потребитель один / К. Кокран. Пер. с англ. А.Б. Болдина. М.: РИА «Стандарты и качество», 2009. 168 с.
- 6 Апенько, С.Н. Методологические основы оценки клиентоориентированности персонала организаций /С.Н.Апенько // Омский научный вестник, 2010. №1 (85). С. 72-74.
- 7 Шавровская, М.Н. Результаты анализа формирования и оценки клиентоориентированности персонала в организациях г. Омска / М.Н. Шавровская // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». 2011. № 2. С. 35-40.
- 8 Кареева Ю. Клиентоориентирование: теория и практика /Ю. Кареева // Методы менеджмента качества. 2007. № 11. С. 44-47.
- 9 Stock R.M. An attitude-behaviour model of salespeople's customer orientation / R.M. Stock, W.D. Hoyer // Journal of the Academy of Marketing Science. 2005. Vol. 33(4). P. 536-552.
- 10 Старенков М.Ю. Компетентностные императивы клиентоориентированного развития сферы банковских услуг: автореф. дис. канд. экон. наук. / М.Ю. Старенков. Ростов на Дону: ЮФУ, 2012. 28 с.
- 11 Brady M., Cronin J. J. Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviours // Journal of service research. 2001. Vol. 3 (3). P. 241-251.
- 12 Cross M. E., Brashear T. G., Rigdon E. E., Bellenger D. N. Customer orientation and salesperson performance // European Journal of Marketing. 2007. Vol. 41 (7/8). P. 821-835.
- 13 Homburg Ch., Muller M., Klarmann M. When does sales people's customer orientation lead to customer loyalty? // Journal of the Academy of Marketing Science. 2011. Vol. 39. N 6. P. 796.
- 14 Brown T.I. The customer orientation of service workers / T.I. Brown, J.C. Moven, D.I. Donovan, J.W. Licata // Journal of Marketing Research. 2002. Vol. 39. P. 110-119.
- 15 Ветитнев А.М. Клиентоориентированность дестинации – основные подходы к определению /А.М. Ветитнев, Е.В. Кветенадзе // Инновации. Менеджмент. Маркетинг. Туризм: Материалы 1-й Междунар. науч.-практ. конф. / Под науч. ред. А.М. Ветитнева, Н.С. Матющенко. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО «СГУ», 2013. с. 79-83.
- 16 Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности: Пер. с англ. /Фредерик Ф. Райхельд, Томас Тил. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. 384 с.

UDC 33

Testing the Approach to Studying the Customer Oriented Destinations

¹ A.M. Vetitnev

² A.P. Kontorskih

¹⁻² Sochi state university, Russian Federation
Sovetskaya Str., 26 a, Sochi city, Krasnodar region 354000

¹ Doctor of Economic Sciences, Professor

E-mail: polina@sochi.com

² Postgraduate student

E-mail: only-freedom@mail.ru

Abstract. Increased competition in all areas highlights the relationship of service providers with clients as the main issue. Customer focus of the organization becomes one of major factors of its competitiveness. Achievement of customer focus is very important for the sphere of tourist services, but complexity of a tourist product and participation in production process of several organizations creates additional difficulties in this issue. As customer focus can belong not only to separate service or a product or the organization, but also to a tourist destination, pertinently to consider a question and customer focus at the level of the accepting region.

Keywords: customer oriented, tourist destination, consumer assessment, tourist satisfaction.