

# **АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНКЕТИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДУП «САНАТОРИЙ «ЧЕНКИ»**

**А. В. Домород, А. В. Суслова**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Проведен анализ использования анкетирования и его результатов в деятельности ДУП «Санаторий «Ченки». Описаны положительные стороны и недостатки выбора респондентов, качественного содержания вопросов, а также применения их результатов в дальнейшей деятельности санатория.*

ДУП «Санаторий «Ченки» тщательно отслеживает все изменения, происходящие в отрасли санаторно-курортных хозяйств. Исходя из проведенных маркетинговых исследований, санаторий «Ченки» разрабатывает новые услуги.

В белорусских здравницах все чаще оздоравливаются не только граждане Республики Беларусь, но и иностранные граждане, которые приносят большую часть выручки санаторным организациям. Рассмотрим структуру потребителей услуг санатория «Ченки» в табл. 1.

Таблица 1

## Данные количества размещенных лиц и выручки от размещения в 2016 году

Наименование показателя	Размещено, чел	Предоставлено койко-суток (ночевок), ед.	Выручка от размещения, млн р.
Всего	10873 100 %	141480 100 %	39178,7 100 %
В том числе: граждан Республики Беларусь	1552 14%	24322 17%	6636,8 17 %
граждан из других государств	9321 86 %	117158 83 %	32541,9 83 %
В том числе: из стран СНГ	9301	116928	–
В том числе: Казахстан	6	48	–
Россия	9274	116637	–
Украина	19	192	–
Другие страны СНГ	2	51	–
Из стран вне СНГ	20	230	–
В том числе: Израиль	12	157	–
Латвия	2	28	–
Италия	2	11	–
Эстония	1	14	–
Другие страны вне СНГ	3	20	–

Источник: данные предприятия.

Из табл. 1 видно, что 83 % выручки от размещения приходится на граждан из других государств, основную долю из которых составляют россияне. Поэтому при проведении опросов, в первую очередь, необходимо брать во внимание граждан Российской Федерации. Однако не следует забывать и о других лицах, оздоравливающихся в санатории.

Одним из наиболее распространенных методов опроса является анкетирование. Санаторий регулярно проводит опрос посетителей здравницы, т. е. каждый заезд. Рассмотрим результаты одного из последних опросов, проведенных среди посетителей июльского заезда 2017 г. В опросе участвовало 50 респондентов, преимущественно жителей Российской Федерации (Брянка, Тулы, Санкт-Петербурга, Подольска, Истры, Подольска, Мурманска, Краснодарского края), однако в опросе также приняло участие незначительное количество белорусов из Минска и Гомеля. Уже на этапе анализа респондентов можно выделить как положительные, так и отрицательные моменты в проведении маркетинговых исследований. С положительной стороны следует отметить, что санаторий проводит анкетирование среди оздоравли-

вающихся россиян, так как именно они приносят большую долю прибыли санаторию и, следовательно, их пожелания и предпочтения следует учитывать в первую очередь. Однако при проведении маркетинговых исследований следует проводить расчет выборки, чтобы данные были репрезентативны, чего санаторий не делает.

Следует также отметить, что при разработке анкеты всегда учитывается вопрос о том, в какой раз оздоравливаются в санатории. Так, 72 % респондентов оздоравливались в санатории первый раз, 20 % – второй раз и 8 % – третий. К предложениям по данному анализируемому фактору можно отнести дальнейшее поддерживание связи с отдыхающими в первый раз. Необходимо отследить, кто из респондентов, отдыхающих впервые, не вернулся в санаторий в течение 2-х лет, и отправить анкету через интернет с целью выяснения причины отказа в повторном оздоровлении в санатории «Ченки». В настоящее время в санатории пытаются устранить все замечания на основании анкетирования с целью удержания постоянных клиентов, что можно отнести к положительным моментам в проведении анкетирования.

На основании анализа результатов анкетирования также принимается решение о распределении бюджета на маркетинговые коммуникации. При анализе данных последнего опроса следует отметить, что информацию о санатории «Ченки» 48 % респондентов узнали от друзей, которые оздоравливались в нем, 34 % – через интернет, следует отметить, что к ним относятся лишь граждане Российской Федерации, 14 % опрошенных россиян получили информацию в турагентстве, а жители Республики Беларусь узнают о санатории от профсоюзных комитетов и организаций. Следует отметить, что никто не получил информацию из отдыхающих на выставке, либо печатную рекламу и рекламу из почтового ящика, что говорит о неэффективности данных средств рекламы. Хотя следует отметить, что несмотря на это, санаторий не уменьшает затраты на печатную рекламу и раздаточный материал (и в 2015, и в 2016 гг. затраты на данный вид рекламы составили 3 тыс. р.), что можно отнести к упущению в деятельности санатория. К положительным моментам можно отнести увеличение затрат на рекламу в интернете, так, данный вид затрат увеличился на 40 % с 5 до 7 тыс. р. в 2016 г.

Также к положительным моментам в проведении анкетирования оздоравливающихся относится оценка качества предоставляемых услуг, на основании которой принимаются дальнейшие меры по совершенствованию деятельности санатория «Ченки». Эти результаты сведем в табл. 2.

Таблица 2

**Оценка качества предоставляемых услуг ДУП «Санаторий «Ченки»**

Параметр	Количество респондентов, выбравших данную оценку качества услуг				
	Отличное	Хорошее	Среднее	Проблемное	Плохое
Работа службы приема и размещения	12	34	3	1	0
Уровень комфорта и оснащение номера	17	26	5	2	0
Качество уборки номера	32	16	2	0	0
Состояние территории санатория	24	26	0	0	0
Качество медицинского обслуживания	14	36	0	0	0

*Окончание табл. 2*

Параметр	Количество респондентов, выбравших данную оценку качества услуг				
	Отличное	Хорошее	Среднее	Проблемное	Плохое
Качество питания в санатории	13	30	7	0	0
Инфраструктура и организация досуга	10	16	13	0	11
Доброжелательность и атмосфера в санатории	24	26	0	0	0

*Источник.* собственная разработка.

Как видно из табл. 2, наибольшие проблемы санаторий испытывает с организацией досуга и инфраструктурой, так как более 20 % опрошенных оценили этот показатель плохо. При анализе составления анкеты к отрицательным моментам следует отнести тот факт, что проблематично узнать о том, что именно не устраивает оздоравливающихся в том или ином параметре, так как не приведены открытые вопросы. Так, можно предложить добавить в анкету открытые вопросы, если респондент оценил параметр ниже среднего, т. е. поставил оценку «проблемное» или «плохое». К положительным моментам можно отнести анонимность анкет, что дает возможность оценить респонденту все параметры более правдиво, а также проведение анкетирования в конце заезда, когда оздоравливающиеся в полной мере могут оценить качество и узнать обо всех недостатках.

Однако следует отметить, что в анкете также был вопрос о дополнительных услугах. Более половины опрошенных хотели бы, чтобы в санатории был бассейн, кафе и детские аниматоры.

Таким образом, результаты проведенного анкетирования дают санаторию возможность улучшить свою деятельность с целью удержания постоянных и привлечения новых клиентов.