

**Е.В. Сазонова, А.Г. Яруллина**

## **ОСОБЕННОСТИ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

*В связи с повышением уровня конкуренции и динамичностью изменения факторов внешней среды на рынке социально-культурной сферы актуальной тенденцией является постоянный рост и изменение требований клиентов к качеству обслуживания и оказываемых услуг. В данных условиях достижение цели предприятий и организаций по сохранению и увеличению числа потребителей возможно только при обеспечении такого уровня качества и количества предоставляемых услуг, которые будут соответствовать ожиданиям клиентов.*

**Ключевые слова:** качество услуг; управление качеством; ценность услуги; критерии качества.

*As a result of increasing competition and dynamic changes of external environment factors on the market of social and cultural sphere we can see constant increase and change of customers' expectations concerning the quality of services. Under such conditions the only way for businesses to keep customers and increase their number is to provide the range of services and the quality level to meet customer expectations.*

**Keywords:** quality of services; quality management; service value; quality criteria.

Повышение качества жизни относится к стратегическим приоритетам развития Российской Федерации. Существуют различные основания для выделения критериев и показателей качества социально-культурных услуг. Одним из критериев может быть деление характеристик услуг на количественные и качественные. При этом выделяются количественные характеристики: время ожидания услуги; время предоставления услуги; точность исполнения услуги и т.п. Среди качественных характеристик можно отметить: компетентность и уровень мастерства исполнителя услуги; доверие к персоналу, доступность и открытость информации и т.п.

В рыночной экономике проблема качества является важнейшим фактором повышения уровня жизни, экономической, социальной и экологической безопасности. Этим объясняется необходимость совершенствования управления качеством услуг в целях наиболее полного удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах [3].

Результаты анализа современного состояния теории и практики управления качеством в сфере услуг свидетельствуют

о том, что задачи оценки и повышения качества обслуживания в организации могут быть решены только в рамках создаваемой и внедряемой на предприятии системы управления качеством. Создаваемая система должна работать на основе учета, контроля и анализа всех аспектов сервисной деятельности, связанных с разработкой, производством и реализацией сервисного продукта. Разрозненные и несистемные меры по улучшению качества, предназначенные для «латания дыр» отдельных процессов производства и потребления услуг, обречены на неудачу.

При этом совершенствование системы управления качеством является как тактической, так и стратегической задачей любой компании, а сам процесс повышения эффективности услуг организации всегда должен рассматриваться как составная часть системы управления качеством. Так, неотъемлемой составной частью концепции TQM является организация «непрерывного улучшения качества» [2].

Важной составляющей проблемы является определение отношений качества товаров и услуг в условиях современной экономики. Услуги имеют определенные

характеристики, которые отличают их от товаров: неосвязаемость (в отличие от материальных товаров), краткосрочность (они не могут быть сохранены), неоднородность (их трудно стандартизировать), неотделимость. Товары и услуги дополняют и заменяют друг друга.

Клиент не всегда приобретает услугу наилучшего качества, а принимает решение о покупке на основе представления о ценности услуги, которая и стала объектом изучения нового направления. Первоначально ценность услуги рассматривалась как результат сравнения тех выгод и положительного опыта, которые приобрел клиент, и затрат, которые ему пришлось понести. Такого взгляда придерживались В. Цейтамль, Р. Хаксевер, Дж. Суинни, Г. Ох, Дж. С. Суинни, Г.Н. Соутар, Л.У. Джонсон.

Существуют две альтернативные точки зрения относительно соотношения качества услуг и их ценности.

Согласно первой качество услуги представляет собой один из компонентов ценности для покупателя. Так, в соответствии с подходом В. Цейтамля модель ценности услуги включает воспринимаемое качество, внутренние признаки (выгоды, которые предоставляются покупателю), внешние выгоды (имидж фирмы), денежную цену и неденежные затраты, связанные с приобретением услуги. К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел и Р. Мердик расширили данную модель, добавив время как шестую компоненту [1].

Вторая точка зрения предполагает, что качество услуг влияет на восприятие потребителем ценности услуги. Такой подход соответствует модели «ценность за деньги». Эта модель показывает, что наряду с качеством услуги и ценой восприятие технического качества услуги напрямую влияет на восприятие потребителем ценности услуги. При этом восприятие функционального качества услуг непосредственно воздействует на намерение потребителя приобрести услугу и на восприятие технического качества и опосредованно – на восприятие общего качества услуги.

Иной взгляд на формирование ценно-

сти предлагает Дж. Мэттссон [3], который считает, что представление о ценности услуги складывается у покупателя на основе сравнения фактического опыта приобретения услуги и некоторого идеального стандарта, существующего на подсознательном уровне. Поэтому развитие данного направления связано с изучением «покупательского опыта» как основного фактора, влияющего на формирование ценности, а также с переходом от концепции «ценности за деньги» к концепции «ценности в использовании», предложенной в 2004 г. С. Варго и Р. Лашем.

Данная концепция показывает, что представление о ценности услуги сугубо индивидуально для каждого клиента и формируется в процессе ее получения или использования. Это означает необходимость признания клиента сопроизводителем ценности и ее основным судьей [2]. С.Л. Варго и Р.Ф. Лаш акцентируют внимание на ключевой роли потребителя в процессе создания ценности. Создавать ценность означает взаимодействовать с потребителем и учиться у него, а также адаптироваться к его индивидуальным и постоянно изменяющимся потребностям. Организация может только создать ценностное предложение, а потребитель должен определить ценность и участвовать в ее создании через процесс потребления. Ценность не будет реализована, пока потребитель не примет участия в действиях, составляющих услугу, и пока он не воспользуется услугой. В результате фирмы больше не могут действовать автономно, разрабатывая услуги без участия потребителя. Потребители должны быть активными участниками создания ценности, т.е. потребители должны быть вовлечены в процессы определения и создания ценности. Созданный с участием потребителя опыт использования услуги становится основой ценности [4].

Таким образом, ценность услуги уникальна для каждого отдельного потребителя и является результатом того, какой опыт использования услуги получает клиент. С. Варго и Р. Лаш особо подчеркивают, что опыт использования услуги не существует до тех пор, пока покупатель

не испытает его. Поэтому организация не может заранее создать ни опыт, ни связанную с ним ценность, а лишь предложить клиентам условия для получения опыта и формирования ценности, так называемое ценностное предложение.

Интересно, что ряд исследователей пришли к выводу, что ценностное предложение состоит из двух составляющих – функциональной, связанной с теми функциями, которые выполняет услуга, и эмоциональной, охватывающей нематериальные компоненты услуги, имидж организации. Можно признать, что к настоящему времени изучение ценности услуги отошло от детального рассмотрения качества и выделилось в самостоятельное направление. Вместе с тем отказ от признания взаимосвязи стоимости услуги и ее ценности привели к тому, что последняя сводится к восприятию услуги покупателем, что полностью совпадает с определением качества услуги, принятым Дж. Кронином и С. Тейлором в рамках четвертого подхода к определению категории качества услуги.

Проблемы в управлении качеством услуг и направления их решения определяются природой услуг и их особенностями, а также необходимостью реализации принципов процессного подхода к управлению качеством. В соответствии с этим рассмотрим основные направления совершенствования управления качеством в сервисной деятельности.

1. *Применение принципов маркетинговой концепции при проектировании услуг и продуктов.* Важным направлением деятельности является применение в управлении качеством технологии бенчмаркинга – механизма сравнительного анализа эффективности работы одной компании с показателями других, более успешных организаций [4]. Главная особенность этой технологии состоит в систематической деятельности, направленной на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения конкурентов в области качества.

Однако здесь необходимо учитывать особенности услуги по сравнению с дру-

гими объектами управления качеством.

Во-первых, деятельность по организации услуг носит резко выраженный индивидуальный характер. Это проявляется в том, что показатели качества, которые необходимо максимизировать при предоставлении услуг одного вида, могут стать совершенно неприемлемыми в определенных условиях. Например, возможность позавтракать очень оперативно является визитной карточкой ресторанов быстрого обслуживания сети «Макдональдс», но такая возможность категорически неприемлема в элитном итальянском ресторане.

Во-вторых, высокое качество процесса предоставления услуги (работы) еще не означает высокого качества обслуживания. Например, вполне возможно, что на предприятии автосервиса отлично исправляют различные неисправности автомобиля, однако даже на небольшой текущий ремонт техники уходит много времени.

В-третьих, большинству услуг присущи как материальные, так и нематериальные характеристики качества. Такие услуги носят комплексный характер и образуют так называемый пакет услуг (Service Package). Проектирование, производство (разработка) и предоставление такого пакета и управление его качеством должны выполняться методами, отличающимися от тех, которые применяются при производстве и распределении товаров. Здесь наиболее приемлемыми методами с точки зрения оптимизации сроков и распределения ресурсов для оказания пакетов услуг являются методы сетевого планирования и управления.

В-четвертых, для эффективного управления качеством на предприятии, работающем в сфере обслуживания, необходимо умение работать с персоналом. Следует обращать внимание на постоянное повышение квалификации персонала; поощрять новаторскую деятельность и качество работы персонала; вовлекать персонал в совершенствование системы менеджмента качества.

2. Важной проблемой в связи с этим является *подбор и расстановка кадров в организации.* Основная задача подбора и

расстановки персонала заключается в решении вопросов оптимального его размещения в зависимости от выполняемой работы. При таком решении необходимо учесть профессиональную годность сотрудника к реализации определенного вида работы. Для оценки такой профессиональной пригодности следует устанавливать требования, которые, как правило, предъявляют к конкретной работе, а также учесть уровень квалификации сотрудников. Действенными инструментами эффективного решения этих вопросов являются метод оценки качества подготовки персонала организации, оптимизационно-квалиметрическая модель подбора и расстановки персонала системы управления качеством организации, а также оптимизационно-квалиметрическая модель процесса проектирования услуг в организации [1].

Таким образом, при разработке требований к предоставлению социально-культурных услуг возникает необходимость учета всей совокупности факторов, а осо-

бую важность приобретает разработка стандартов качества оказываемых услуг и постоянной их оценки в соответствии с требованиями и рынка, и различных категорий клиентов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг. 2-е изд. / пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2012. 752 с.

2. *Gentile C., Spiller N., Noci G.* How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer // *European Management Journal*. 2007. Vol. 25. № 5. P. 395–410.

3. *Mattsson J.* A service quality model based on an ideal value standard // *International Journal of Service Industry Management*. 1992. Vol. 3. № 3. P. 18–33.

4. *Vargo S.L., Lusch R.F.* Evolving to a New Dominant Logic of Marketing // *Journal of Marketing*. 2011. Vol. 68. № 1. P. 1–17.