

**«Маркетинговый подход к изучению качества платных услуг
культурно-досуговых организаций»**

**Новаторов Эдуард Владимирович, Ph.D.
Профессор кафедры менеджмента
Факультет менеджмента
Национальный Исследовательский Университет
«Высшая Школа Экономики»**

**Novatorov Eduard Vladimirovich. Ph.D.
Professor, Department of management
National Research University
“Higher school of economics”**

Санкт Петербург

2013

**«Маркетинговый подход к изучению качества платных услуг
культурно-досуговых организаций»**

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждается мобильный маркетинговый подход к изучению, измерению и совершенствованию качества платных услуг культуры. Представлены взгляды скандинавских и североамериканских специалистов на проблему измерения качества услуг. На основе эмпирического материала излагаются технология и методика использования маркетингового инструмента для измерения качества платных услуг организаций культуры.

Ключевые слова: качество услуги, метод СЕРВКВАЛ.

Marketing approach to study quality of cultural services

SUMMURY

The study explores different approaches to study of cultural service quality. It discusses service quality criteria, Scandinavian and North American perspectives on service quality studies. Several techniques have been applied to the same cultural center to investigate usefulness of several approaches to study cultural service quality.

KEY Words: Service quality, SERVQUAL

Введение

Проблеме измерения качества услуг в последнее время уделяется значительное внимание в различных отраслях непродовольственной сферы. Вопросы и подходы к измерению качества услуг обсуждаются в таких смежных с отраслью культуры областях как здравоохранение, туризм и образование [2-3]. Однако в сфере культуры, как показывает анализ литературы, эта проблема остается малоизученной, несмотря на стремительное развитие рынка платных услуг учреждений культуры.

Целью данной статьи является попытка применить маркетинговый подход к измерению, контролю и совершенствованию качества платных культурных услуг; адаптировать его к специфике сферы культуры; апробировать его на практике и предложить управленческие рекомендации по его использованию для менеджеров культурно-досуговых учреждений.

С позиции маркетинга для эффективного измерения качества платной культурной услуги необходимо понимание трех концептуальных предпосылок: 1. Особенности платной культурной услуги с точки зрения маркетинга и критерии качества услуги; 2. Модель качества обслуживания; 3. Метод измерения качества услуг SERVQUAL и его адаптация для измерения качества платных культурных услуг.

Особенности платной культурной услуги и критерии её качества

Концептуально и инструментально маркетинговые исследования качества услуг очень затруднительны и отличаются от подходов изучения качества промышленных товаров. С точки зрения маркетологов услуга — это не физический объект, а неосязаемое действие, происходящее в процессе одновременного взаимодействия производителя и потребителя. Поскольку услуги оказываются, как правило, контактными персоналом организации, то достаточно трудно установить какие-либо универсальные стандарты их качества с учетом человеческого фактора. Кроме этого услуги не сохраняемы

и поэтому маркетологи их иногда называют «скоропортящимся продуктом» [1].

Отсутствие универсальных стандартов качества услуг затрудняет как конкурентную борьбу предприятий сферы услуг на рынке, так и правовой режим реализации услуг. Например, Гражданским кодексом РФ качество услуги специально не регулируется по причине её неосязаемого свойства. Вместе с тем, законодатели считают (ст. 702, 730, 783, ГК РФ), что качество услуг должно регулироваться в соответствии с Законом РФ о защите прав потребителей. Однако ни Закон о защите прав потребителей ни специальная отечественная литература по маркетингу, не содержат конкретных критериев, пригодных для оценки качества услуг. Действующая в России Государственная система стандартизации, которая предусматривает возможность определения требований к качеству услуги в государственных стандартах, содержит лишь требования рекомендательного характера и сводит их, главным образом, к безопасности услуг [4].

С учетом особенностей услуги, как рыночного товара, западными маркетологами признаны пять основных критериев качества услуги:

1. Материальность (Tangibles): возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.
2. Надежность (Reliability): способность организации выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.
3. Отзывчивость (Responsiveness): быстрое обслуживание и искреннее желание руководства и персонала учреждения помочь клиенту.
4. Убежденность (Assurance): компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала организации.
5. Сочувствие (Empathy): выражение заботы, вежливость и индивидуальный подход к клиентам [6].

Для того, чтобы контролировать эти критерии, необходима концептуальная модель качества обслуживания.

Модель качества обслуживания

Моделью качества обслуживания в сфере культуры может послужить популярная на западе «пятиступенчатая модель качества услуги». Иногда её называют «пятигаповая модель», от англ., слова “gap”, т.е. разрыв между *чем-то* и *чем-то* [5-6].

Согласно этой модели отсутствие или наличие качества платной культурной услуги является следствием наличия или отсутствия пяти разрывов (гапов) в культурно-досуговом учреждении (см. Рис 1). Если присутствуют разрывы (гапы) в организации—отсутствует качество услуги. Если разрывы (гапы) отсутствуют в организации—качество услуги присутствует. Если в организации присутствуют частичные разрывы (гапы)—качество услуги не совершенное.

Задача руководителя организации, стремящейся к совершенствованию качества своих услуг «бороться» с гапами (Рис.1). Руководителю, озадаченному совершенствованием качества услуг организации необходимо искать гапы, устранять их и постоянно контролировать. На Рис. 1. Гапы 1-5 обозначены как Ступени 1-5.

Первый гап или уровень—это возможный разрыв между ожиданиями клиентов и восприятием руководством организации этих ожиданий. Другими словами, это незнание или недопонимание, в силу каких-либо причин, руководством того, чего клиенты ждут от услуг фирмы.

Второй уровень—это возможный разрыв между восприятием руководством организации ожиданий клиентов и трансформацией этих ожиданий в спецификации качества платных культурных услуг. На этом уровне руководство организации понимает ожидания клиентов, но в силу каких-либо технических или организационных причин не четко формулирует требования качества сотрудникам, обеспечивающих эти стандарты качества.

Третий уровень—это возможный разрыв между четко требуемыми руководством организации необходимыми стандартами качества и неготовность персонала организации следовать этим стандартам при непосредственных контактах с клиентами.

Четвертый уровень—это возможный разрыв между качеством предоставляемых услуг и внешней информацией об этом качестве, передаваемой клиентам посредством существующих маркетинговых коммуникаций. На этой ступени возникает несоответствие между декларируемым качеством услуг и реальным уровнем обслуживания клиентов.

Пятый, самый важный, уровень—это возможный разрыв между сформированными ожиданиями потребителей относительно качества платной услуги и их непосредственным восприятием этого качества в процессе получения услуги.

Согласно концепции пятиступенчатой модели, разрыв на пятом уровне происходит вследствие возникающих разрывов на каком-либо из четырех предыдущих уровней. Математически такая логика выражается как сумма всех решенных четырех уровней:

«Уровень 5 = f (Уровень 1, Уровень 2, Уровень 3, Уровень 4)».

Охарактеризованная рабочая модель качества обслуживания служит концептуальной основой для маркетинговых исследований качества услуги. Согласно этой модели для управления качеством услуг необходимо выполнение двух задач:

1. Управленческий анализ четырех предшествующих уровней-разрывов, влияющих на восприятие качества в ситуации пятого уровня-разрыва, и
2. Измерение и исследование восприятия клиентами критериев качества услуги на каждом из разрывов.

Однако если первую задачу можно решить лишь на основе аналитического анализа (практически без участия потребителей на основе

вторичных данных или личных наблюдений), то выполнение второй задачи требует неперенного участия диалога с потребителями. Решение этой задачи предполагает проведение эмпирических маркетинговых исследований, согласованных позиций относительно стандартов качества культурной услуги, и, что самое главное, наличия оригинальной методики таких исследований.

Методика измерения качества платной культурной услуги

Методика «SERVQUAL» это сокращенная аббревиатура от англ. «service quality» или «качество услуги» [7]. Исследование качества состоит из администрирования анкеты, состоящей из двух почти одинаковых частей. Сначала респондентов с помощью пяти балльной шкалы Лайкерта (от «полностью не согласен» до «полностью согласен») просят высказать свои общие *ожидания* относительно пяти вышперечисленных критериев качества услуги культуры. Затем, с помощью аналогичной шкалы тех же респондентов на второй странице анкеты просят высказать свои личные *восприятия* тех же пяти критериев, но уже в *конкретном* обследуемом учреждении культуры.

Каждый из пяти критериев качества разбит на подкритерии качества. Таким образом, пять критериев качества «Q1-Q5») разбиты в целом на 22 вопросов-подкритериев “Q1-22”. Эти 22 подкритерия “Q1-22” рассчитываются по формуле: «восприятие минус ожидания» (Perception «P» minus Eexpectations «E»).

$$Q1-22 = (P1-22) - (E1-22)$$

По русски эта формула могла бы звучать как:

$$K1-22 = B1-22 \text{ минус } O1-22 \text{ где:}$$

K1-22 это коэффициенты качества, B1-22 это восприятие 22 критериев качества, а O1-22 это ожидания относительно критериев качества. Простыми словами коэффициенты качества (K1-22) это разница между 22 рейтингами

восприятия коэффициентов качества (В1-22) и рейтингами ожидания коэффициентов качества (О1-22).

Результаты исследования качества платной культурной услуги с помощью методики «SERVQUAL» интерпретируются следующим образом. Нулевое значение, какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия (исполнения) качества по этому критерию или подкритерию. Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий.

Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения в отрицательном положении (Таблица 1).

В Таблице 1 представлены результаты исследования качества платных культурных услуг в одном из культурно-досуговых центров г. Санкт-Петербурга.

В Таблице 1 жирным шрифтом выделены пять наихудших коэффициентов качества М4, Н5, Н6, О13, С18 и курсивным шрифтом пять наилучших коэффициентов качества М1, М2, М3, Н7, С20. Результаты исследования дали руководству в исследуемом культурно-досуговом центре информацию, на какие критерии качества обратить управленческое внимание в своем культурно-досуговом учреждении в первую очередь.

Заключение

Методика «СЕРВКВАЛ» имеет существенный потенциал для измерения качества платных культурных услуг. Такое исследование под силу провести одному из сотрудников культурно-досугового учреждения,

обработать полученные данные на персональном компьютере с помощью программы Microsoft excel ®, и представить результаты руководству для принятия решений по совершенствованию качества обслуживания.

Более сложное и тщательное исследование качества обслуживания включает в себя третий этап—измерение важности или значимости коэффициентов качества для потребителей. Кроме этого существуют более сложные варианты анализа полученных результатов и более эффективные способы презентации данных [8]. Однако это потребует дополнительных усилий для сбора, анализа и интерпретации данных. Какой из этих подходов выбрать зависит от руководства каждого учреждения и, очевидно, их степени заинтересованности в обеспечении высокого качества обслуживания своих клиентов.

Кроме этого считается возможным совершенствование инструмента с учетом специфики культурно-досуговых организаций. Не трудно заметить, что некоторые вопросы анкеты перекликаются друг с другом. Изучение литературы и апробация метода показали, что при заимствовании инструмента для использования качества услуг в других индустриях, методика сокращается или увеличивается в объеме, усложняется или упрощается её интерпретация. Эти вопросы могут быть предметами последующих исследований качества платных культурных услуг.

Литература

1. Лавлок К. (2005). *Маркетинг услуг*. М.: Вильямс.
2. Ванькина И., Егоршин А., Кучеренко В. *Маркетинг образования*. —М.: Изд. Логос. 2008.
3. Котлер Ф., Боуэн Д., и Мейкенз Д., *Маркетинг: Гостеприимство и туризм*. —М.: Юнити. 1998.
4. Борисов Б. А. *Услуги: Правовой режим реализации*. — М.: Филинь, 1997.
5. Gronroos, C. (1991), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol, 18 No 4, pp. 36-44.
6. Parasuraman, A. Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
7. Parasuraman A., Berry L., and Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 69 (spring), pp. 12 – 40.
8. Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No 1, (January), pp. 125-31.

ПОСЕТИТЕЛЬ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОГО УЧРЕЖДЕНИЯ



Рис. 1. Адаптированная пятиступенчатая модель качества платной культурной услуги. (Позаимствовано и адаптировано из Parasuraman, et al. 1985).

Таблица 1. Результаты исследования качества платных культурных услуг по методике «SERVQUAL»

№ и тип	Критерий качества	Рейтинг исполнения	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества Q
M1	Культурно-досуговый центр ___ имеет современную оргтехнику и оборудование	4,3	4,4	-0,1
M2	Интерьеры помещений в Культурно-досуговом центре ___ в отличном состоянии	4,1	4,4	-0,3
M3	Персонал Культурно-досугового центра ___ приятной наружности и опрятен	3,8	4,4	-0,6
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в Культурно-досуговом центре ___ привлекателен	3,1	4,8	-1,7
H5	Культурно-досуговый центр ___ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	3,1	4,5	-1,4
H6	Если у посетителей случаются проблемы, то Культурно-досуговый центр ___ искренне пытается их решить	3,2	4,7	-1,5
H7	У Культурно-досугового центра ___ надёжная репутация	4,0	4,4	-0,4
H8	Услуги Культурно-досугового центра ___ предоставляются посетителям аккуратно и в срок	3,7	4,5	-0,8
H9	Культурно-досуговый центр ___ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	3,8	4,7	-0,9
O10	Персонал Культурно-досугового центра ___ дисциплинирован	3,5	4,7	-1,2
O11	Персонал Культурно-досугового центра ___ оказывает услуги быстро и оперативно	3,4	4,6	-1,2
O12	Персонал Культурно-досугового центра ___ всегда помогает посетителям с решением их проблем	3,3	4,7	-1,4
O13	Персонал Культурно-досугового центра ___ быстро реагируют на просьбы посетителей	3,2	4,7	-1,5
U14	Между посетителями и персоналом Культурно-досугового центра ___ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	3,5	4,6	-1,1
U15	В отношениях с персоналом Культурно-досугового центра ___ посетители чувствуют себя безопасно	3,3	4,3	-1,0
U16	Персонал Культурно-досугового центра ___ вежлив в отношениях с посетителями	3,3	4,6	-1,3
U17	Руководство Культурно-досугового центра ___ оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания посетителей	3,6	4,6	-1,0
C18	К посетителям в Культурно-досуговом центре ___ проявляется индивидуальный подход	3,0	4,6	-1,6
C19	Персонал Культурно-досугового центра ___ проявляет личное участие в решении проблем посетителей	3,2	4,6	-1,4
C20	Персонал Культурно-досугового центра ___ знает потребности своих посетителей	3,8	4,3	-0,5
C21	Персонал Культурно-досугового центра ___ ориентируется на проблемы посетителей	3,7	4,8	-1,1
C22	Часы работы Культурно-досугового центра ___ удобные для всех посетителей	3,1	4,4	-1,3

