



*Социологические науки*

**УДК 378**

**Е.А. Рудниченко**

**Рудниченко Екатерина Алексеевна**, магистрант 2 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета СКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

Научный руководитель: **Мартиросян Карен Минасович**, доктор философских наук, преподаватель кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karen\_mm@rambler.ru

### **ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ**

Оценка качества социокультурных услуг на современном этапе становится важным фактором развития всей сферы культуры. Научные исследования этой проблемы в полном масштабе начались недавно. Выявлено, что потребитель социокультурных услуг двойственен: это и общество в целом, и отдельные индивиды. Они имеют разные ключевые потребности, а отсюда – затрудненность адекватной оценки качества предоставляемых услуг.

**Ключевые слова:** социокультурная услуга, качество.

**Е.А. Rudichenko**

**Rudichenko Ekaterina Alekseevna**, master student of 2st course of the direction of training «Social and cultural activity» of faculty of social and cultural activity of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: fine10000@yandex.ru

Research supervisor: **Martirosyan Karen Minasovich**, doctor of philosophy of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: karen\_mm@rambler.ru

## **PROBLEM OF THE QUALITY ASSESSMENT OF SOCIOCULTURAL SERVICES**

Assessing the quality of sociocultural services at the present stage is becoming an important factor in the development of the entire sphere of culture. Research into this problem on a full scale has begun recently. It has been revealed that the consumer of sociocultural services is twofold: it is society as a whole, and individual individuals. They have different key needs, hence the difficulty of adequately assessing the quality of services provided.

**Keywords:** sociocultural service, quality.

Проблема оценки и управления качеством услуг в социокультурной сфере получила свое теоретическое осмысление сравнительно недавно: первые научные работы вышли после 2000 года и были немногочисленны. В основном в них поднимались общие вопросы менеджмента организации, отдельное большое направление исследований составляло качество образовательных процессов, но не затрагивалась специфика организованной деятельности именно в социокультурной сфере.

Среди значимых научных работ по теме можно выделить монографии А.В. Васильева «Мониторинг банковских услуг» (2004 г.) [1], Ю.В. Крянева «Философия качества» (2007 г.) [5], И.И. Мазура и В.Д. Шапиро «Управление качеством» (2007 г.) [6] и др. Они легли в основу вышедших государственных стандартов: ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» [2], ГОСТ Р ИСО

9001-2008 «Системы менеджмента качества. Требования» [3]. В это же время выходят научные статьи, посвященные отдельным аспектам проблемы.

Постоянно изменяющаяся экономическая, политическая, социальная обстановка, а также возрастающие требования к качеству предлагаемых услуг, заставили продолжить изучение проблематики.

В 2010 году появляется монография Л.Г. Протасовой и О.В. Плиски «Управление качеством в сфере услуг» [8], где рассмотрены и обобщены теоретические положения управления качеством услуг, позитивные и негативные стороны различных моделей управления, таких как: модель Gap, модель SERVQUAL, модель «зона толерантности», модель «нейтральных зон». Предлагалась типология эффективности элементов обслуживания и т.д. В монографии приведена разработанная авторами новая технология управления качеством услуг. Ее основой служат международные стандарты ISO серии 9000-9001. Основной акцент, по мнению авторов, должен быть сделан на комплексном и системном применении предлагаемой технологии, причем, необходимость ее внедрения в сферу услуг вне зависимости от конкретной отрасли.

В последнее десятилетие помимо общетеоретических появляются научные работы, посвященные уже непосредственно менеджменту качества услуг в сфере социально-культурной деятельности. Связано это, прежде всего, с нуждами практики, в которой проводимые реформы потребовали научного обоснования, анализа полученных результатов и их корректировки.

Обобщим полученные к настоящему времени результаты теоретических и практических изысканий.

Услугой является «...вид деятельности, выступающий на рынке как конкретный самостоятельный продукт или в сочетании с материальным продуктом» (Б.А. Соловьев) [10, с. 341]. Иными словами, услуга – это деятельность по отношению к другому субъекту, имеющая стоимость, возможность покупки или продажи и подлежащая оплате. Отсюда ее специфические характеристики, описанные Ф. Котлером: неосвязаемость,

неотделимость, недолговечность и отсутствие права собственности [4, с. 818]. Б.А. Соловьев, дополняя Ф. Котлера, выделяет следующие особенности услуги: нематериальность, неоднородность, невозможность хранения, непосредственность общения [10, с. 341]. С определением данных черт услуги можно поспорить. Там, где при оказании услуги задействованы непосредственно два субъекта, характеристики, указанные Б.А.Соловьевым, действительны. Но современное развитие технологий приводит к усложнению процесса оказания услуги. Все чаще она оказывается опосредованно и комплексно, с помощью специальных устройств и уже не одного, а нескольких, иногда очень многих людей. Так, например, кто оказывает услугу при стирке белья в стиральной машине: конструктор машины, ее производители, продавцы, транспортники, доставившие ее в квартиру или техник, ее установивший? О каком непосредственном общении тут может идти речь? То же касается и невозможности хранения услуги: непосредственный процесс стирки, конечно, рано или поздно заканчивается, но ее возможность сохраняется на протяжении всего времени обладания стиральной машиной. Можно сказать, что в она находится в стабильном состоянии и готова быть оказана по первому требованию.

Поэтому примем определение В. Благоева: «...услуга есть любая деятельность, обеспечивающая удовлетворение потребностей и желаний, связанная с обменом стоимостей, но не приводящая к форме собственности на полученную стоимость в смысле, аналогичном приобретению материального продукта» [7, с. 33].

Категория «качество» имеет неоднозначный характер. Ее можно рассматривать с различных точек зрения: философской, экономической, технической, социальной, правовой. В Международном стандарте ISO 2008 данный термин определяется «как степень соответствия присущих характеристик (отличительных свойств, оцениваемых качественно или количественно) предполагаемым или обязательным требованиям (потребностям или ожиданиям)» [2]. В монографии Л.Г. Протасовой и О.В.

Плиски говорится, что эта категория «... применяется по отношению не только к продукции или услугам, но и ко всем процессам в организации (процессам жизненного цикла продукции и услуги, управленческим процессам, процессам измерения, анализа и улучшения). Категория «качество» отражает не только потенциал, которым обладает организация, но и достигнутые результаты, и саму деятельность по их достижению» [8, с. 12].

В социокультурной сфере понятие «услуга» и ее качество приобретают дополнительный смысл. Вся деятельность учреждений культуры – это оказание услуг по удовлетворению потребностей в творческом самовыражении, познании и общении, отдыхе и развлечении. Причем, заказ на удовлетворение потребностей поступает не только от отдельных индивидов или групп населения, но общества (государства) в целом. Поэтому услуга в социокультурной сфере имеет, прежде всего, социальный характер, а ее качество оценивается интегративно.

Это создает иногда конфликт интересов потребителей социокультурной услуги, что особенно хорошо было заметно в советский период. Государственный заказ к культурно-просветительным учреждениям заключался в идеологической направленности всей их деятельности, в пропаганде советского строя и коммунистической идеологии. Потребности жителей Советского Союза, особенно взрослого возраста, были гораздо шире, во многом не совпадая с официальной позицией государства. Отсюда и оценка населением качества работы, например, советских клубов: в последние годы перед развалом СССР они фактически пустовали, поддерживая свою деятельность за счет детских коллективов и массовых мероприятий к датам.

В настоящее время конфликт государственных и индивидуальных интересов в социокультурной сфере сглаживается, но не преодолен до конца. Это вызывает затруднение в выборе критериев оценки качества работы учреждений социокультурной сферы, оказанных ими услуг.

Другой проблемой является нематериальность результатов, подлежащих оценке, их субъектность/субъективность, приводящие к невозможности использовать напрямую количественные критерии (и только их). Конечным результатом любой оказанной социокультурной услуги с точки зрения государства должно быть формирование определенного типа человека, способного быть гражданином этого государства, т.е. субъекта, готового действовать по определенным заложенным в нем принципам и стандартам. Отдельный потребитель услуги ее качество оценивает субъективно, на уровне «нравится – не нравится». Таким образом, принятые в оценке качества количественные результаты являются лишь косвенными его показателями. Поэтому до сих пор стоит проблема разработки как критериев оценки качества социокультурной услуги, так и управления достижением качественных результатов в социально-культурной сфере.

#### **Список используемой литературы:**

1. *Васильев А.В.* Мониторинг качества банковских услуг: монография / А.В. Васильев, Е.Б. Герасимова, Л.С. Тишина. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – М.: Стандартинформ, 2009.
3. ГОСТ Р ИСО 9001-2008 «Системы менеджмента качества. Требования». – М.: Стандартинформ, 2009.
4. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М.: ООО «Вильямс», 2008. – 1200 с.
5. *Крянев Ю.В.* Философия качества / Ю.В. Крянев, М.А. Кузнецов. – М.: Вузовская книга, 2004.

6. *Мазур И.И., Шапиро В.Д.* Управление качеством / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: Омега-Л, 2007.
7. *Новаторов В.Е.* Маркетинг в социально-культурной сфере / В.Е. Новаторов. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.
8. *Протасова Л.Г., Плиска О.В.* Управление качеством в сфере услуг: монография / Л.Г. Протасова, О.В. Плиска; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 176 с.
9. *Силантьева А.В.* Управление качеством услуг на основе внутреннего маркетинга в организациях социально-культурной сферы / А.В. Силантьева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. IV междунар. науч.-практ. конф. № 4. – Новосибирск: СибАК, 2011.
10. *Соловьев Б.А.* Маркетинг / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА – М, 2008. – 383 с.