

УДК 338+366

**НЕЗАВИСИМАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ
ОРГАНИЗАЦИЯМИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ
(ЕКАТЕРИНБУРГСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ)**

Пронин А.А., Петрова Л.Е., Занин М.В., Бурлуцкая М.Г.

*МБОУ ВПО «Екатеринбургская академия современного искусства» (институт)»,
Екатеринбург, e-mail: info@eaca.ru*

Статья посвящена одному из возможных способов оценивания качества на рынке культурных благ, где услуги часто не монетируются. Независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры рассматривается как форма общественного контроля, осуществляемого в целях предоставления гражданам информации о качестве оказания услуг организациями культуры, а также в целях повышения качества их деятельности. Характеризуется методология исследования, разработанная лабораторией социологических исследований Екатеринбургской академии современного искусства и апробированная в 2015 г. при проведении независимой оценки качества работы организаций культуры г. Екатеринбурга, в частности метод «тайного покупателя» (Mystery Shopping), позволяющий оценить услуги «здесь и сейчас» – непосредственно в ходе их получения. Приводится анализ результатов указанного исследования.

Ключевые слова: экономика качества, оценка качества, муниципальные услуги, услуги в сфере культуры, метод Mystery Shopping

**INDEPENDENT ASSESSMENT OF QUALITY OF RENDERING SERVICES
BY THE ORGANIZATIONS IN THE SPHERE OF CULTURE
(THE EKATERINBURG EXPERIMENT)**

Pronin A.A., Petrova L.E., Zanin M.V., Burlutskaya M.G.

Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, Ekaterinburg, e-mail: info@eaca.ru

Article is devoted to one of possible ways of estimation of quality in the market of the cultural benefits, where services often aren't expressed in money. The independent assessment of quality of rendering services by the organizations of culture is considered as a form of the public control exercised for providing to citizens information on quality of rendering services by the organizations of culture, and also for improvement of quality of their activity. The research methodology developed by laboratory of sociological researches of the Ekaterinburg Academy of Contemporary Art and approved in 2015 when carrying out an independent assessment of quality of work of the organizations of culture of Ekaterinburg, in particular, the method of «the secret buyer» (Mystery Shopping) allowing to estimate services «here and now» – is characterized directly during their receiving. The analysis of results of the specified research is provided.

Keywords: quality economy, quality assessment, municipal services, services in the sphere of culture, Mystery Shopping method

Сфера культурных услуг обладает рядом особенностей. К числу традиционных принято относить следующие обстоятельства: производство культурных ценностей зачастую совпадает с их потреблением (просмотр спектакля, кинофильма, прослушивание концерта, чтение книги и т.д.); в отличие от продуктов материального производства, уничтожаемых в процессе потребления (как известно, сапоги снашиваются, яблоки съедаются), культурные ценности в процессе потребления наращивают свою ценность (чем больше людей прочитали книгу, видели картину, слышали концерт и т.п., тем выше их социальная значимость). Сегодня появляются и новые, связанные с переходом сферы на рыночные условия. Во-первых, услуги в сфере культуры адресованы не только непосредственно посетителям, но и донорам, готовым выделять средства и поддерживать культурную деятельность. Сфера

культуры – сфера преимущественно некоммерческой деятельности. Деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения средств, вовлечения интересов самых различных сил и инстанций: органов власти, ведающих бюджетными средствами, спонсоров, благотворительных организаций и прочих доноров. Некоммерческая деятельность имеет более общий характер, она может включать в себя коммерческую как свою часть. Например, музей может заниматься предпринимательской деятельностью, открыть производство сувениров, типографию, мастерские и т.п. Другими словами, некоммерческое учреждение культуры начинает создавать множество платных услуг: как дополнительных по отношению к основному «продукту», так и вспомогательных, стараясь как можно полнее удовлетворить разнообразные потребности посетителей [7].

Социологами, работающими в области экономики, поставлен вопрос: как оценивать качество на особых рынках (среди которых и рынок культурных благ), где услуги зачастую не монетируются [1; 6]? Исследователи активно работают над компромиссом между собственно маркетинговой, экономической оценкой услуг, оказываемых в сфере культуры, и более широкой: не монетарной, а социальной [1; 6].

Указом Президента РФ от 07.05.2012 № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» [3] Правительству РФ было поручено совместно с общественными организациями до 1 апреля 2013 г. обеспечить формирование независимой системы оценки качества работы организаций, оказывающих социальные услуги (в том числе учреждений культуры), включая определение критериев эффективности работы таких организаций и введение публичных рейтингов их деятельности. Так понятие независимой оценки качества появилось в российском законодательстве.

Независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры – одна из форм общественного контроля, осуществляемого в целях предоставления гражданам информации о качестве оказания услуг организациями культуры, а также в целях повышения качества их деятельности (ст. 36.1 Основ законодательства РФ о культуре [5]).

Независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры проводится в отношении организаций культуры, учредителями которых являются Российская Федерация, субъекты Российской Федерации или муниципальные образования, другие организации культуры, в уставном капитале которых доля Российской Федерации или муниципального образования в совокупности превышает пятьдесят процентов, а также в отношении иных негосударственных организаций культуры, которые оказывают государственные, муниципальные услуги в сфере культуры, и не проводится в отношении создания, исполнения и интерпретации произведений литературы и искусства.

Лаборатория социологических исследований Екатеринбургской академии современного искусства под руководством доц. Л.Е. Петровой разработала методологию независимой оценки качества с использованием инновационного метода Mystery Shopping (тайный покупатель), распространенного в маркетинге, но до сих пор не применявшегося в исследованиях учреждений культуры и образования.

Цель исследования – оценка количественных и качественных параметров качества работы муниципальных учреждений культуры г. Екатеринбурга, составление итоговых рейтингов. Исследование проводилось по заданию Общественного совета при Управлении культуры администрации г. Екатеринбурга.

Материалы и методы исследования

Разработка методики оценки качества и проведение исследования основывались на критериях, указанных в Основах законодательства РФ о культуре [5] и продублированных приказом Министерства культуры России от 25.02.2015 № 288 [4]: открытость и доступность информации об организации культуры; комфортность условий предоставления услуг и доступность их получения; время ожидания предоставления услуги; доброжелательность, вежливость, компетентность работников организации культуры; удовлетворенность качеством оказания услуг.

Авторы исследования опирались на Методические рекомендации по формированию независимой оценки качества работы государственных (муниципальных) учреждений, оказывающих социальные услуги в сфере культуры, утвержденные приказом Министерства культуры РФ от 30.09.2013 № 1505 [2]. В частности, в этом документе указывается, что оценка качества работы учреждений культуры должна быть независимой и базироваться на следующих принципах: законность; открытость и публичность; добровольность участия общественных объединений; независимость мнений граждан, экспертов, общественных объединений; полнота информации, используемой для проведения оценки; компетентность и профессионализм членов общественного совета [2].

Методология исследования была разработана таким образом, чтобы обеспечить сбор и интерпретацию интегрированных универсальных данных по каждому из закрепленных в федеральном законодательстве критериев независимой оценки качества работы учреждений культуры.

Чтобы обеспечить сочетание объективных и субъективных (потребительских) оценок, в исследовании выбраны два метода измерения показателей качества услуг учреждений культуры:

1) самозаполнение форм сотрудниками самих учреждений. Формы специально разрабатываются и содержат вопросы о фактах, количественные данные по показателям, важным для измерения качества услуг;

2) тайный покупатель (Mystery Shopping). Метод представляет собой способ оценить услуги «здесь и сейчас» – непосредственно в ходе их получения.

Кратко суть метода такова: специально отобранный потребитель (шоппер) после инструктажа под видом клиента приходит в учреждение культуры и получает консультацию, либо делает покупку / пользуется услугой и оценивает процесс получения услуги поэтапно, на основе разработанных и известных ему заранее критериев, тщательно фиксируя ход исследования.

Преимущества метода в следующем:

– метод позволяет сочетать объективные и субъективные показатели оценки, поскольку шоппер, с одной стороны – это действительно потребитель услуг и оценивает услуги именно как потребитель. С другой стороны, субъективизм опроса снижен тем, что

потребитель заранее знает показатели, на которые он должен обратить внимание и оценить их, поэтому он опирается не только на личные впечатления, но и на объективные обстоятельства. В нашем исследовании для усиления объективности одно из трех измерений по каждому из учреждений культуры проводил эксперт – член общественного совета по проведению независимой оценки качества работы муниципальных учреждений культуры при Управлении культуры Администрации г. Екатеринбурга;

– метод позволяет осуществлять интегрированные оценки, включая как критерии полностью субъективно-оценочные (по принципу понравилось / не понравилось), так и оценки, основанные на фактах (например, наличие вывески, наличие каких-то материалов на сайте и пр.);

– метод сочетает количественное измерение (оценки по 5-балльной шкале) и качественные оценки, поскольку обязательным требованием являются комментарии шопперов в случае низкой оценки. Комментарии даются в свободной форме и представляют собой свободное выражение чувств, наблюдений, оценок шопперов.

Шопперы отбирались по ряду обязательных критериев, которые описывали как социально-демографические характеристики (возраст, наличие детей), так и показатели потребления услуг (опыт потребления подобных услуг, интерес к услугам).

Задание для шопперов состояло из нескольких этапов: зайти в Интернет-поисковик (привычный) и набрать название учреждения, пройти по первой ссылке в выдаче «поисковика»; зайти на сайт и найти информацию о контактах, часах работы и текущих мероприятиях, расписании работы учреждения; посмотреть в Интернете информацию о сотрудниках; задать вопрос через сайт / социальную группу; попытаться получить услугу через сайт (купить билет, записаться – прийти до момента оплаты (не платить) или до момента – отправить форму); позвонить по телефону и уточнить вопросы, которые вызвали интерес; сходить и получить услугу (обязательно в ходе этого зайти в гардероб, в кассу за билетами (если нужны), в туалет и пр.

В отношении каждого из этапов шоппер заполнял свою часть инструмента (опросного листа). Оценки соответственно располагались в инструменте в «хронологическом» порядке: оценка поиска информации в Интернете; оценка телефонного контакта; оценка работы кассира, впечатления от покупки билета; описание посещения учреждения; результирующая оценка, общие впечатления об учреждении культуры.

В результате были составлены десять форм – по две на каждый из видов учреждений культуры: формы для Mystery Shopping и формы для самозаполнения.

Итоговый рейтинг рассчитывался на основе методики расчета индекса удовлетворенности клиента (CSI – Customer Satisfaction Index). Эта модель удовлетворенности основана на предположении о том, что качество услуги потребитель оценивает по ряду критериев, атрибутов и в результате получает единую оценку. То есть модель полностью соответствует идее многокритериальной оценки услуг, предлагаемой в методических рекомендациях независимой оценки качества работы государственных (муниципальных) учреждений, оказывающих социальные услуги в сфере культуры.

Были сформированы две группы шопперов – из числа членов Общественного совета и группа реальных потребителей услуг учреждений культуры (их

отбирали по особым критериям и Mystery Shopping для них был оплачиваемой работой). Обе команды посещали учреждения культуры в июне 2015 г., статистика собрана в августе. В ходе реализации проекта было совершено 105 шоппингов. С помощью методики расчета индекса удовлетворенности клиента лабораторией социологических исследований Екатеринбургской академии современного искусства был составлен общий рейтинг и рейтинги учреждений по типам: библиотеки, детские школы искусств, музеи, театры, культурно-досуговые центры.

В пилотном проекте приняли участие 35 учреждений культуры Екатеринбурга.

Результаты исследования и их обсуждение

Подсчет индекса потребительской удовлетворенности CSI продемонстрировал, что в целом учреждения культуры г. Екатеринбурга воспринимаются потребителями как оказывающие очень качественные услуги. Самая низкая оценка – 56 баллов из 100, а к неудовлетворительному уровню принято относить только оценки ниже 50 баллов.

Значительная группа учреждений культуры (18, это более половины) работает так, что заслуживает очень высоких оценок потребителей (оценки выше 80 баллов принято относить к очень высокому уровню удовлетворенности качеством услуги). Необходимо отметить, что в значительной степени на общие оценки влиял ценовой фактор, по которому выставлены самые низкие оценки в сравнении с другими индикаторами. Отчасти поэтому в числе лидеров много библиотек и Музей памяти воинов-интернационалистов «Шурави» – посещение этого музея и библиотек является бесплатным, поэтому влияния этого фактора недовольства потребителей на место в общем рейтинге нет. С другой стороны, заметим, что оценка ценовой доступности зависела отнюдь не только от уровня цен на услуги, но и от доступности, простоты получения информации о ценах, льготах, от удобства приобретения билетов он-лайн и офф-лайн.

В любом случае ценовой критерий оказывает существенное влияние. Мы попытались чуть нивелировать влияние этого фактора и рассчитать рейтинг без его влияния. Нейтрализация ценового фактора привела к тому, что изменились позиции лидеров рейтинга. На первых местах оказались учреждения культуры, вход в которые «по билету» – Музей истории Екатеринбурга и Театр юного зрителя. Интересно, что при этом аутсайдеры практически не изменились.

Еще один важный момент – очень высокий CSI при исключении ценового фактора получается у 21 учреждения культуры. То есть фактически 2/3 муниципальных учреждений культуры, принимавших участие

в рейтинге, показали очень высокий уровень качества услуг.

Оценки же ниже 70 (что тоже довольно высокий уровень) остаются только у двух учреждений культуры. Но важно, что лидеры рейтинга меняются, а «аутсайдеры» – нет. То есть у ряда учреждений все же есть проблемы, которые требуют решения.

Каковы же факторы успеха? Лидеры рейтинга очень сильно выигрывают у аутсайдеров в комфортности получения услуги, ее доступности. Оценки содержания услуги, ее качества дифференцированы в гораздо меньшей степени. Иными словами, впечатления от содержания услуг остались хорошие у большинства шопперов, объективные показатели качества (к ним мы отнесли отсутствие жалоб, наличие и количество благодарностей) у большинства учреждений самые хорошие. А вот удобство и комфорт позитивно оцениваются не всегда и это, безусловно, влияет на общий рейтинг учреждения.

Важно и то, что на лидирующих позициях оказываются учреждения культуры, которые представляются современными, – это отражается и в использовании современных технологий, и в хорошем, современном состоянии зданий, и в предложении посетителям новых, интересных способов подачи информации, оказания услуги (например, интерактивные панели и аудиогид в музее), современное оформление театра, креативный сайт и т.д. Негативный отзыв об учреждении культуры, напротив, нередко звучит примерно так: «все хорошо, но будто с советских времен ничего не менялось».

Еще один важный фактор, дифференцирующий учреждения культуры, – это работа персонала. Это очень важно именно для услуг, в том числе для услуг учреждений культуры – впечатления от них в значительной степени зависят от людей. Поэтому у лидеров рейтинга впечатления от взаимодействия с сотрудниками учреждений самые хорошие и оценки очень высокие. Интересно, что часто на оценку влияет работа не специалистов, а тех работников, которые встречают посетителя либо отвечают по телефону – они создают первое впечатление об учреждении. Например, для театров и (в меньшей степени) музеев такой человек – кассир.

Можно резюмировать сильные и слабые стороны по критериям оценки – самые явные, без учета вида муниципальных учреждений.

По критерию открытости и доступности информации к числу позитивных оценок и сильных сторон были отнесены: как правило, хорошие сайты (кроме библиотек); информативное общение по телефону;

интересные группы в социальных сетях (у некоторых учреждений культуры). Слабые стороны, проблемы – реакция на обращения он-лайн, часто не отвечают на запросы с сайта, по электронной почте или в социальных сетях; не всегда информацию можно найти легко и просто (сайты бывают перегружены).

По критерию комфортности условий и доступности получения услуг, в том числе для граждан с ограниченными возможностями здоровья, констатировано: в большинстве учреждений очень приятная обстановка – уютно, приятно находиться; появляется бесплатный Wi-Fi, автоматы с напитками, снеками в местах для ожидания. Слабые стороны – навигация внутри учреждений, туалеты (в старых зданиях), места для ожидания (где это необходимо).

Оценка ценовой доступности получения услуги показала: услуги доступны, недороги у большинства учреждений. Проблематичны он-лайн продажа или бронирование билетов (есть далеко не везде, а если есть – иногда не срабатывают); информация о ценах на сайте представлена не всегда, еще реже – о льготах и скидках.

Анализ времени ожидания в очереди при получении услуги показывает: все услуги оказываются быстро. Исключение – культурно-досуговые центры, где летом безлюдно и трудно найти человека, который ответил бы на вопросы. Ждать приходится чаще при получении услуг он-лайн, чем офф-лайн.

Доброжелательность, вежливость и компетентность работников практически всегда оценивается отлично. Незаинтересованность или неинформированность демонстрирует иногда «вспомогательный персонал» (вахтеры, охранники, кассиры). Но, как оказалось, он сильно влияет на общее впечатление от учреждения культуры.

Удовлетворенность качеством обслуживания. Позитивные оценки – большинство учреждений культуры оставляют позитивные впечатления, их хочется посетить вновь. Именно основная услуга (а не условия ее оказания) обычно оценивается очень высоко.

Заключение

Метод Mystery Shopping (тайный покупатель) позволяет оценить услуги «здесь и сейчас», непосредственно в ходе их получения. Основывавшийся на нем опыт независимой оценки качества работы муниципальных учреждений культуры г. Екатеринбурга позволил прийти к следующим общим выводам.

В целом, учреждения культуры Екатеринбурга воспринимаются потребителями

как оказывающие очень качественные услуги, на что указывают высокие показатели CSI: самая низкая оценка – 56 баллов из 100, а к неудовлетворительному уровню принято относить только оценки ниже 50 баллов. Значительная группа учреждений культуры (первые 18 из 35 в рейтинге) работает так, что заслуживает очень высоких оценок потребителей (оценки выше 80 баллов принято относить к очень высокому уровню удовлетворенности качеством услуги). Принципиальное значение для оценки со стороны потребителей имеют следующие характеристики учреждения культуры: комфортность и доступность получения услуги, современность учреждения (среда и технологии), работа персонала.

Социологический эксперимент удался. Общественный совет утвердил его результаты. Рейтинги будут использованы Управлением культуры Администрации г. Екатеринбурга для улучшения качества предоставления услуг в сфере культуры. Важно, что руководители учреждений культуры отчетливо понимают: обратная связь с потребителем – атрибут развития современной организации, а не повод для беспокойства.

Список литературы

1. Бердышева Е.С. Даже и по ГОСТу оценить непросто! Рецензия на книгу: Beckert J., Musselin C. (eds) 2013. Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets. New York: Oxford University Press // Экономическая социология. – 2015. – Т. 16. – № 4. – С. 118–130.
2. Методические рекомендации по формированию независимой оценки качества работы государственных (муниципальных) учреждений, оказывающих социальные услуги в сфере культуры: [утв. приказом Министерства культуры РФ от 30.09.2013 № 1505]. – (Документ опубликован не был. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».)
3. О мероприятиях по реализации государственной социальной политики: Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 597 // Собр. законодательства РФ. – 2012. – № 19. – Ст. 2334.
4. Об утверждении показателей, характеризующих общие критерии оценки качества оказания услуг организациями культуры: приказ Министерства культуры РФ от 25.02.2015 № 288. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 23.03.2015).
5. Основы законодательства Российской Федерации о культуре: [утв. Верх. Советом РФ 09.10.1992 № 3612-1] // Рос. газ. – 1992. – 17 нояб.
6. Рошина Я.М. Как на рынках «особенных благ» формируются суждения о качестве? Рецензия на книгу: Karpik L. 2010. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton; Oxford. Princeton University Press // Экономическая социология. – 2015. – Т. 16. – № 4. – С. 108–117.
7. Сервисная деятельность: учеб. пособие / Г.В. Чекмарева, Е.Ю. Коломыцкая, Е.В. Трунова, Л.М. Загорская. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. техн. ун-та, 2006. – 152 с.

References

1. Berdysheva E.S. Dazhe i po GOSTu ocenit neprosto! Recenziya na knigu: Beckert J., Musselin C. (eds) 2013. Constructing Quality. The Classification of Goods in Markets. New York: Oxford University Press // Ekonomicheskaya sociologiya. 2015. T. 16. no. 4. pp. 118–130.
2. Metodicheskie rekomendacii po formirovaniyu nezavisimoy ocenki kachestva raboty gosudarstvennykh (municipalnykh) uchrezhdenij, okazyvayushhix socialnye uslugi v sfere kultury: [utv. prikazom Ministerstva kultury RF ot 30.09.2013 no. 1505]. (Dokument opublikovan ne byl. Dostup iz SPS «KonsultantPlyus».)
3. O meropriyatiyax po realizacii gosudarstvennoj socialnoj politiki: Ukaz Prezidenta RF ot 07.05.2012 no. 597 // Sobr. zakonodatelstva RF. 2012. no. 19. pp. 2334.
4. Ob utverzhdenii pokazatelej, xarakterizuyushhix obshhie kriterii ocenki kachestva okazaniya uslug organizaciyami kultury: prikaz Ministerstva kultury RF ot 25.02.2015 no. 288. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (data obrashheniya: 23.03.2015).
5. Osnovy zakonodatelstva Rossijskoj Federacii o kulture: [utv. Verx. Sovetom RF 09.10.1992 no. 3612-1] // Ros. gaz. 1992. 17 noyab.
6. Roshhina Ya.M. Kak na rynkax «osobennykh blag» formiruyutsya suzhdeniya o kachestve? Recenziya na knigu: Karpik L. 2010. Valuing the Unique: The Economics of Singularities. Princeton; Oxford. Princeton University Press // Ekonomicheskaya sociologiya. 2015. T. 16. no. 4. pp. 108–117.
7. Servisnaya deyatelnost: ucheb. posobie / G.V. Chekmareva, E.Yu. Kolomyckaya, E.V. Trunova, L.M. Zagorskaya. Novosibirsk: Izd-vo Novosib. gos. tehn. un-ta, 2006. 152 p.