

СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА И КРИТЕРИИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы обеспечения качества государственных услуг, анализируются основные критерии удовлетворенности потребителей государственных и муниципальных услуг. Обосновываются концептуальные подходы обеспечения качества государственных услуг, свойства удовлетворенности как критерия для оценки качества предоставления государственных и муниципальных услуг.

В статье представлен парадокс роста качества публичной услуги. Обосновывается тезис, что в сфере частных услуг конкуренция является определенным мотиватором для менеджмента компаний-поставщиков услуг, акцентируется внимание на значении дальнейшего исследования интересов потребителей, ответственности к формированию требований по качеству услуг, своевременному обновлению этих требований.

В статье делается вывод, что существует консенсус относительно механизма формирования удовлетворенности как способа оценки качества услуг. Характеризуется значение фактора качества предоставления государственных и муниципальных услуг, когда уровень удовлетворенности определяется разностью между фактическим уровнем оцениваемого качества и уровнем его ожидания.

Ключевые слова: государственная услуга, социальная сфера, управление качеством, государственный сервис.

BOLSHAKOVA YU.M.

STANDARDS OF QUALITY AND CRITERIA OF SATISFACTION AS AN INSTRUMENT OF EVALUATION OF THE QUALITY OF STATE SERVICES (COMPARATIVE ANALYSIS)

Abstract. This manuscript discusses problems of providing the quality of governmental services, analyzes the main criteria of satisfaction of consumers of state and municipal services. Conceptual approaches of providing quality of state services are substantiated, as well as are the properties of satisfaction as the criteria to evaluate the quality of governmental and municipal services being provided.

The manuscript shows the paradox of growth of the quality of the public service. The idea is substantiated that competition is a certain motivator for the management of companies service-providers in the field of private services. The stress is on the importance of further studies of interests of consumers, responsibility to form requirements for the quality of services, timely refreshing of these requirements.

The manuscript makes a conclusion that there is a consensus regarding the mechanism of forming satisfaction as a way of evaluating the quality of services. The meaning of the factor of quality of providing state and municipal services is characterized when the level of satisfaction is determined by the difference between the actual level of evaluated quality and the level of its expectation.

Keywords: a governmental service, social sphere, management of quality, state services.

Формирование адекватных сигналов управления качеством государственных услуг является необходимым условием реализации концепции «мягкой» обратной связи, в контур которой в качестве объекта управления включен институт государственного сервиса. Эта ясная в своей постановке задача вырастает в сложную проблему, с учетом того что объект управления представляет собой сложную социальную систему. Сразу отметим, что поставленная задача разбивается на две важные частные задачи — формирование выходного сигнала (оценка текущего объема и качества государственных услуг) и формирование входного управляющего сигнала (сигнала управления), являющегося результатом соответствующего преобразования выходного сигнала для оказания корректирующего воздействия на объект, направленного на получение

ние требуемого сигнала на выходе (требуемых объема и качества государственных услуг).

Рассмотрим вначале трудности, возникающие при попытке решения первой задачи — оценки качества государственной услуги. Начать приходится с того, что сам термин «качество» применительно к оценке продукции вообще не вполне корректен. Этот термин определяется различным образом:

– как совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначениями (стандарт ГОСТ 15467-79);

– как совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые придают им способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности (стандарт ИСО 8402-86);

– как степень соответствия совокупности присущих продукции характеристик требованиям (стандарт ИСО 9000-2011) и др.

Между тем уже существует понятие и выражающий это понятие термин (полезность), который адекватно и непротиворечиво характеризует способность товара или услуги соответствовать предъявляемым требованиям, подчиненным цели удовлетворения потребности, тогда как термин «качество» в указанном прикладном значении вступает в противоречие с фундаментальным значением этого термина, указывающего на качественную определенность рассматриваемого объекта в ряду других. Тем не менее именно термин «качество» получил широкое распространение в рассматриваемом контексте, с чем необходимо считаться. Что касается существа вопроса, то здесь гораздо более важным представляется рассмотрение роли стандартов качества услуги, используемых в качестве критериев, по отношению к которым собственно и осуществляется оценка качества.

Понятно, что разработка стандартов качества услуг предполагает проникновение в сущность феномена услуги, в ее содержание. Раскрытие этого содержания, его познание осуществляется двумя взаимно катализирующими друг друга способами — путем реального, практического развития услуги и теоретической рефлексии по этому вопросу. Поскольку способом существования содержания является форма, то именно формализация изучаемого явления и лежит в основе познания этого явления, способствуя раскрытию его содержания.

Промежуточными результатами указанных двух взаимосвязанных и протекающих параллельно во времени познавательных процессов, осуществляемых на основе формализации познаваемого явления, как раз и являются стандарты качества, в свою очередь, катализирующие рассматриваемые познавательные процессы. Однако этот позитивный процесс длится до определенного этапа, институционального генезиса, после чего начинается его деградация вследствие бюрократизации аппарата, ответственного как за формирование, так и за выполнение данных стандартов. Эта деградация находит свое выражение в том, что изменения в потребностях не находят своего отражения в установленных и становящихся все более консервативными стандартах качества. Складывается парадоксальная ситуация: чем последовательней осуществляются меры по приведению в соответствие параметров услуги с действующим стандартом качества, тем (вопреки ожиданиям) более низкий уровень качества реализуется в действительности, что может быть зафиксировано другими способами оценки, делающими акцент на непосредственном восприятии содержательного аспекта услуги. Этот теоретически выявленный эффект автором назван «парадоксом роста качества публичной услуги». Он является выражением и следствием известного «энтропийного парадокса», касающегося всех объектов, свойства которых исследуются в рамках постнеклассической парадигмы познания и существование которых осуществляется на балансе энтропийных и неэнтропийных процессов. Этот парадокс постоянно «переоткрывается» в различных научных дисциплинах и в соответствующих предметных областях. В данном случае речь идет о сфере публичных услуг, причем именно в этой сфере парадокс роста качества акцентированно выражен, поскольку в отличие от этой сферы в сфере частных услуг жесткая конкуренция является хорошим мотиватором для менеджмента компаний-поставщиков услуг более активно исследовать интересы потребителей, ответственной подходить к формированию требований к качеству услуг, своевременно обновлению этих требований.

В результате «зазор» между формальным уровнем качества, оцениваемым как степень соответствия установленным стандартам, и реальным, оцениваемым как степень соответствия

требованиям потребителя в сфере частных услуг, оказывается существенно меньшим.

По-видимому, во многом благодаря этому обстоятельству были востребованы другие способы оценки качества услуг, основанные на непосредственном восприятии ее содержательного аспекта. К таким способам оценки следует отнести получивший широкое распространение способ оценки на основе показателей удовлетворенности. При этом логика, которая поддерживает использование критерия удовлетворенности, очевидна: если получатели услуг удовлетворены, производство услуги считается, по крайней мере, частично, успешным [1].

Например, на основе критерия удовлетворенности на рис. в матричной форме в динамике представлены возможные варианты соотношения оценок качества, полученных на основе соответствия стандартам качества (формальное качество), и критерия удовлетворенности (содержательное качество)

		Удовлетворенность			
		А		Б	С
		понижается		неизменна	повышается
Формальное качество (соответствие стандартам)	1	понижается	Совпадение трендов на восходящей ветви институционального генезиса	Начальная фаза релаксации	Проявление парадокса роста качества публичной услуги на нисходящей ветви институционального генезиса (релаксация)
	2	неизменно	Начальная фаза проявления парадокса роста качества публичной услуги	Совпадение трендов на восходящей ветви институционального генезиса	Начальная фаза релаксации
	3	повышается	Проявление парадокса роста качества публичной услуги (ПРК) на нисходящей ветви институционального генезиса (прямой эффект)	Начальная фаза проявления парадокса роста качества публичной услуги	Совпадение трендов на восходящей ветви институционального генезиса

Рис. Варианты соотношения формальных и содержательных оценок качества (разработано автором)

Некоторые значения этой матрицы вполне очевидны (А1, В2, С3, А4), другие (А2, В1, С1, С2, В3) носят гипотетический характер и требуют эмпирической проверки.

Эта перспектива имеет исторические корни использования удовлетворенности потребителей как показателя покупательных настроений в бизнесе. На протяжении более 50 лет удовлетворенность клиентов считалась показателем деятельности коммерческих продуктов и услуг. Потребители, которые сообщают об удовлетворенности конкретным продуктом — с большей вероятностью приобретут тот же продукт или бренд в будущем. Марка лояльности, как известно, увеличивает спрос на продукцию и, в конечном счете, способствует капитализации и валовой прибыли (например, Хомбург, Кочатт и Хойер, 2005; ван Дорн) [2,3,4].

Тем не менее правомерна ли подобная логика в данном случае? Чтобы ответить на этот вопрос, следует рассмотреть некоторые важные свойства удовлетворенности как критерия для оценки качества государственных услуг.

1. Интегральный характер. Психоэмоциональный способ восприятия позволяет потребителям учесть и синтезировать в едином впечатлении (образ) множество факторов, характеризующих услугу с точки зрения потребителя, в т. ч. таких, которые не доступны формальной артикуляции. Вместе с тем вне такой оценки оказываются те характеристики и параметры, которые остаются за пределами восприятия (например, сложность процедуры лечения, профессионализм педагога и т. д.).

2. Субъективный характер. С учетом психоэмоционального способа восприятия субъективный характер оценки с применением критерия удовлетворенности представляется вполне естественным. В числе факторов субъективности кроме имеющих природно-естественный характер (различие темпераментов, половозрастные и когнитивные особенности) следует отне-

сти и благоприобретенные — социальный статус, условия формирования ожиданий, складывающихся под влиянием уникального опыта потребителя. В качестве компонентов этого опыта могут выступать количественные и качественные аспекты предшествующего опыта, ассоциативные переживания, связанные с этим опытом.

3. Дифференциальный (не путать с дифференцированным) характер. Можно утверждать, что существует консенсус относительно механизма формирования удовлетворенности как способа оценки качества услуг. Считается, что уровень удовлетворенности определяется разностью между фактическим уровнем оцениваемого качества и уровнем его ожидания. Поскольку уровень ожиданий как правило связан с предшествующим опытом, то в новом впечатлении потребителя фиксируется приращение качества (взятое с положительным либо отрицательным знаком). Таким образом, соотношение между фиксируемым качеством и удовлетворенностью такое же, как между математической функцией и его производной соответственно. Знак удовлетворенности определяет направление изменения качества, а значение ее — динамику этого изменения. Отмеченное свойство делает удовлетворенность весьма информативным и удобным инструментом управления качеством. Естественно, что для этого должны быть предприняты меры по фильтрации полученного сигнала посредством инструментальной техники социологических исследований от различного рода «боковых» информационных трендов — в первую очередь от тех, которые влияют на формирование уровня ожидания.

4. Относительный характер. Это свойство близко по своему содержанию субъективности, но в данном случае фиксируется различие восприятия не на уровне индивидуальных потребностей, а на уровне тех или иных социальных групп. Например, уровень удовлетворенности качеством услуг в бедных странах может оказаться выше уровня удовлетворенности населения более развитых в экономическом отношении стран, в то время как абсолютный уровень качества услуг, очевидным образом, является более высоким в развитых странах.

Подводя итог сказанному в отношении критерия удовлетворенности в контексте оценки качества государственных услуг, можно сделать следующий вывод: удовлетворенность является эффективным и в то же время тонким инструментом такой оценки, реализующим свой потенциал при условии искусного владения им.

Что касается сравнительной оценки двух рассмотренных подходов, то можно сказать, что каждый из них обладает как своими достоинствами, так и недостатками, вследствие чего наилучший результат достигается при их совместном использовании.

При этом, по мнению автора, определенный приоритет должен быть отдан все же использованию критерия удовлетворенности с учетом электоральной и репутационной значимости последнего, что в контексте «мягкой обратной связи» играет особую роль.

Литература

References:

1. Royle, D., Thyer, B., Padgett, D. *Program evaluation : an introduction (5th ed.)*. — Belmont, CA : Wadsworth, 2010.
2. Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W. Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay // *Journal of Marketing*. 2005. 69(2). P. 84-96 [Электронный ресурс]. — URL : <http://www.jstor.org/stable/30162046>.
3. Van Aken, J. E. *Design Science and Organization Development Interventions : aligning business and humanistic values // Journal of Applied Behavioral Science*. 2007. Vol. 43. No. 1. P. 67–88.
4. Van Doorn, J., Leeflang, P., Tijs, M. Satisfaction as a predictor of future performance : a replication // *International Journal of Research in Marketing*. 2013. Advance online publication [Электронный ресурс]. — URL : <http://doi:10.1016/j.ijresmar.2013.04.002>.