

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА МЕДИАУСЛУГ

*Решетнюк Евгений Александрович,
магистрант,*

e-mail: zek09087@gmail.com

Скворцова Галина Геннадьевна,

кандидат экономических наук, доцент,

e-mail: gala-skvortsova@yandex.ru

*Тверской государственный технический университет,
г. Тверь, Россия*

© Решетнюк Е.А., Скворцова Г.Г., 2023

Аннотация: в статье рассмотрены актуальные вопросы оценивания качества оказанной услуги в сфере медиапроизводства. Определены и сгруппированы показатели оценки качества медиауслуг. С учетом общих особенностей оценки качества услуг сформированы особенности оценки качества медиауслуг, где на первом месте стоит удовлетворенность потребителей.

Ключевые слова: медиауслуги, оценка качества.

IMPROVING MEDIA SERVICE QUALITY ASSESSMENT

Reshetniuk E.A., Skvortsova G.G.,

Tver State Technical University

Abstract: the article deals with the topical issues of assessing the quality of the service provided in the field of media production. Indicators for assessing the quality of media services are defined and grouped. Taking into account the general features of service quality assessment, the features of media service quality assessment are formed, where the first place is given to customer satisfaction.

Keywords: media services, quality assessment.

Согласно данным, представленным в докладе видеохостинга для бизнеса Vidyard, о тенденциях в сфере коммуникации брендов с потребителями на рынках B2C и B2B, видеоконтент стал лидером прямых и косвенных рекламных сообщений. Кроме того, данный отчет показывает, что 72 % пользователей сети Интернет намного чаще посещают страницы, содержащие информацию о продукте или услуге в видеоформате, чем страницы, на которых есть текст или графика. Платформа Brand Analytics в мае 2019 г. предоставила результаты мониторинга, в которых указано, что ежедневное количество постов, содержащих видео, в среднем составило

2,4 млн, что на 20 % больше прошлогоднего показателя [1]. Этот факт говорит о высоком спросе видеоконтента среди пользователей, а это, в свою очередь, заставляет производителей товаров обращаться именно к данной форме распространения информации о своем продукте.

Создание видеоконтента – это достаточно новый вид деятельности, видеореклама – еще более молодой вид. Таким образом, вопросы оценивания качества оказанной услуги в сфере медиапроизводства актуальны.

Как отмечает в своих исследованиях Т.А. Филатова, «...оценка качества услуг является трудноформализуемым процессом. Здесь наряду с объективными предпосылками оценки присутствуют субъективные моменты. Они выражаются в том, что качество услуг по-разному воспринимается их потребителями, что обусловлено их различными потребностями» [6]. Очевидно, что критерии оценки качества медиауслуг для потребителя не будут одинаковыми. Кроме того, эти критерии, возможно, будут иметь разные количественные и качественные характеристики (о количественных и качественных параметрах оценки качества услуг см. подробнее [5]). В целях обеспечения контроля и управления качеством деятельности медиаорганизации желательно иметь количественные характеристики качества услуг.

Обзор научной литературы показал, что существует большое количество методов оценки качества услуг, однако в случае оценки услуг медиа следует рассмотреть подход к управлению качеством производства и предоставления услуг на основе квалиметрического моделирования, в основе которого лежит сравнение совокупности показателей услуги (например, получившегося финального видео) с совокупностью показателей базового образца. В данном случае роль базового образца играют ожидания клиента. Потребитель проводит сравнение и ставит итоговую оценку оказанной ему услуге. Формирование оценки может зависеть от следующих факторов: непосредственного знания о процессе оказания услуги; рыночной коммуникативной информации (СМИ, данных из рекламы); опыта предыдущих взаимодействий с организациями, оказывающими подобного рода услуги; собственного мнения [2].

Таким образом, требуется выделить разные уровни удовлетворенности клиента качеством оказанных услуг. Если ожидания потребителя относительно результата услуги не оправдались, он будет неудовлетворен. Если результат ожидания полностью оправдан, клиент будет удовлетворен. Тот же итог ожидается, когда воспринимаемое клиентом качество оказания услуги отличается от ожидания минимально. Если результат превосходит ожидания заказчика, он будет полностью удовлетворен.

Ожидание клиента – главный показатель формирования восприятия услуги потребителем, поэтому при заказе услуги клиенту важно определиться с желаниями и решить, что он хочет получить в результате.

При оценке качества услуг, в том числе и медиа, учитывается большое количество показателей, которые можно сгруппировать следующим образом:

1. Убедительность. Это совокупность таких характеристик исполнителя услуги, как компетентность, вежливость и профессионализм.

2. Надежность. Сюда входят характеристики, связанные со временем выполнения работ (например, гарантия получения финального результата в срок).

3. Материальность. Показатели, характеризующие возможность клиента увидеть особенности содержания услуги (например, оборудование, рекламу, интерьер помещения).

4. Отзывчивость. Показатели, характеризующие доброжелательность исполнителя услуги по отношению к клиенту (оказание консультаций, объяснение нюансов, готовность пойти навстречу).

5. Сопереживание. Параметр, при котором исполнительный персонал проявляет заботу о своих клиентах, а также старается понять их интересы [3, 4].

Таким образом, можно выделить пять особенностей оценки уровня качества услуг.

Первой особенностью является то, что объектом оценки конкурентоспособности предоставляемых услуг являются работа и деятельность организации.

Вторая особенность связана с критериями обслуживания и условиями выполнения заказа потребителя. Существует такой специфический критерий, как время оказания услуги, который широко используется при оценке качества обслуживания. Он включает в себя время, затраченное на предоставление услуг, сроки выполнения заказа, при этом часто является определяющим (например, продолжительность отдыха на курортах, своевременное прибытие поезда, длительность приема у психолога и т.д.). Вместе с тем оценка затрат времени не может быть однозначной при выполнении требуемого заказа клиента: длительность контакта между врачом и пациентом оценивается положительно (выявляется как можно больше важных аспектов, пациент узнает информацию о заболевании и способах лечения), а длительность ожидания приема оценивается отрицательно. Еще один распространенный пример – приобретение покупок в магазине, ведь иногда люди теряют время в очереди. В данном случае покупатель оценивает обслуживание отрицательно, а непосредственно само время оплаты товара на кассе и консультации с продавцом – положительно. Характеристики времени оказания услуги могут учитываться в разных группах показателей качества. Длительность обслуживания при предоставлении материальной услуги (например, автомойки, мастерской по ремонту мобильных телефонов и т.д.) целесообразно оценивать в категории «культура

обслуживания», а движение поезда по расписанию – в категории «результат услуги». Затраты времени в определенных случаях выявляют не столько потребительскую стоимость услуги, сколько реальную, поэтому они могут быть переведены в денежные средства.

Третья особенность заключается в том, что качество услуги в первую очередь должно соответствовать предпочтениям, желаниям и требованиям клиента. Человек, исполняющий роль заказчика и контактирующий с работником, оказывающим услугу, является объектом деятельности организации, которая предоставляет и оказывает нематериальные услуги.

Говоря о *четвертой особенности*, следует упомянуть одноразовый характер ряда нематериальных услуг (например, консультация психотерапевта или нотариуса). Клиент способен дать сугубо субъективную оценку конечному результату оказания услуги, при этом довольно часто происходит передача этой информации другим потенциальным заказчикам (например, девушка рассказала подругам, семье и т.д.). Все это может повлиять на имидж и конкурентоспособность.

Пятая особенность связана с необходимостью стандартизации процесса оказания услуг. Есть два вида стандартов, регламентирующих требования к качеству обслуживания. Первый характеризует культуру обслуживания, которая зависит от персонала, оказывающего услугу. Второй – условия обслуживания, зависящие от материально-технической базы организации.

Помимо названного, существуют национальные стандарты, регламентирующие оказание таких услуг, как экскурсионные и туристические, общественное питание, розничная торговля и т.д. Если говорить о туристских услугах, то здесь действует стандарт, определяющий требования к размещению туристов и их временному проживанию (например, в санаториях, гостиницах и т.д.).

С услугами, которые оказывают предприятия общественного питания и розничной торговли, связаны национальные стандарты, регламентирующие требования к обслуживающему персоналу [2].

Охарактеризованный метод и особенности оценки качества услуг вполне подходят и для оценивания медиауслуг организации. Однако в случае создания медиаконтента пятая особенность частично не может быть применима. По сути, создание контента – творческая работа, структура и порядок выполнения которой зачастую могут меняться от клиента к клиенту. Каждая работа будет уникальной по действиям и итоговому результату, поэтому универсальный рецепт, подходящий всем клиентам, создать практически невозможно. Например, в случае описания стандарта выполнения ремонтных работ в квартире есть четкий план: разводка электрики, проведение отопления и труб водоснабжения, заливка пола, установка окон, выравнивание стен и потолка, их декорирование,

установка дверей, напольного покрытия, а в конце – установка порогов и плинтусов, мебели. В случае же создания видеоконтента план будет выглядеть следующим образом: съемка и монтаж. Такой план не отражает ни единой особенности создания конечного продукта, ведь на каждой из этих двух стадий может быть абсолютно разное количество задач, вариативность которых может составлять от одной до тысячи.

Таким образом, в сфере медиа можно выделить ряд особенностей оценки качества медиауслуг, где на первом месте будет именно удовлетворенность потребителей услуги. Назовем их:

1. Качество медиауслуг должно соответствовать предпочтениям, желаниям и требованиям клиента с учетом ограничений нормативно-правовой базы.

2. Объектом оценки качества медиауслуг является работа.

3. Одним из критериев качества оценки медиауслуг потребителем является *время оказания услуги*. Важно отметить, что данная особенность учитывается именно в критерии «результат услуги». Чем сложнее в реализации съемочный процесс (например, необходимость поездки в другой город/страну) и монтаж (например, добавление CGI- и VFX-элементов), тем дольше будет оказываться услуга. Примерные сроки всегда должны оговариваться перед заключением договора. О любых изменениях заказчик должен быть предупрежден.

4. Медиауслуги имеют одноразовый характер.

5. Оказание услуги должно соответствовать стандартам, регламентирующим качество обслуживания.

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания и предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Инфографика бизнес-показателей видеоконтента за 2019 год. URL: <https://www.vidyard.com/blog/2019-video-inbusiness-benchmarks-infographic/> (дата обращения: 01.12.2022).

2. Францова А.И. Особенности оценки уровня качества услуг // Качество в производственных и социально-экономических системах: сборник научных трудов 7-й Международной научно-технической конференции, Курск, 19 апреля 2019 года. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2019. Т. 2. С. 155–159.

3. ГОСТ Р 30335-95. Услуги населения. Термины и определения. М.: Госстандарт России, 1995. 6 с.

4. ГОСТ Р 52113-03. Услуги населению. Номенклатура показателей качества. М.: Госстандарт России, 2003. 8 с.

5. Скворцова Г.Г., Кожушко В.Е. Особенности оценки качества в сфере услуг // Экономика и управление предприятиями, отраслями, комплексами на современном

этапе глобализации: сборник научных трудов V Международной научно-практической конференции (11 декабря 2019, г. Тверь). В 2 ч. Тверь: ТвГТУ, 2020. Ч. 2. С. 145–148.

6. Филатова Т.А. Методологические принципы построения дерева показателей качества производства и предоставления услуг // Стандарты и качество. 2013. № 4. С. 98–101.