

Полебенцева Наталья Павловна, преподаватель кафедры физического воспитания, факультета физической культуры и спорта, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского Нижний Новгород, Россия

Полебенцев Сергей Николаевич, преподаватель кафедры физического воспитания, факультета физической культуры и спорта, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского Нижний Новгород, Россия

Широкова Мария Александровна, старший преподаватель кафедры физической культуры и спорта Приволжского исследовательского медицинского университета

Щуров Алексей Александрович, старший преподаватель кафедры физического воспитания Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ SERVQUAL ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ОЦЕНКИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРНЫХ И СПОРТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: В статье изложена информация о методах оценки качества услуг физкультурных и спортивных организаций.

Ключевые слова: физкультурно-оздоровительные организации, физкультурно-оздоровительные услуги, спортивный маркетинг, физическая культура и спорт, оценочный аппарат и контроль качества услуг, методика SERVQUAL.

Annotation: The article provides information on methods for assessing the quality of services of physical culture and sports organizations.

Key words: Sports and health organizations, sports and health services, sports marketing, physical culture and sports, assessment apparatus and quality control of services, SERVQUAL methodology.

Область физкультурно-оздоровительных услуг требует решать такие социально-экономические задачи, как: всестороннее развитие личности человека, снижение уровня таких социальных пороков общества как наркомания и преступность, качественное улучшение состояния здоровья населения. Уровень качества предлагаемых услуг оценивается как существенный пункт в достижении наилучшего результата, а также услуг, прямо взаимосвязанных с организацией физкультурно-оздоровительных мероприятий, занятий с гражданами на сооружениях и спортивных объектах.

Под воздействием ряда факторов на процесс оказания услуг ФКС, происходит постоянная трансформация уровня качества. Изменения влияний факторов, оказывают воздействие как на некоторые характеристики предоставляемых услуг, так и на качество в целом, при этом предугадать их интерактивность сложно. Такая изменчивость к определению качества услуг ФКС делает необходимым непрерывное отслеживание и формирование новых методов оценки качества услуг.

Уровень качества физкультурно-спортивных услуг напрямую связан с требованиями, выдвигаемыми потребителем. Соответственно и оценка качества должна быть напрямую связана с предъявленными требованиями и ожиданиями клиента. Согласованность данным ожиданиям, позволит наиболее полно удовлетворить интерес населения в физической активности и умножить число занимающихся физической культурой и спортом.

Все выше изложенное делает актуализирует поиск наиболее адекватных методов оценки физкультурно-спортивных услуг.

Также относительная зрелость отечественного спортивного маркетинга в полной мере не позволяет разработать методики измерения качества физкультурно-спортивных услуг, особенно в области формирования

объективных количественных оценок. Именно количественные оценки качества являются наиболее нужными и важными для контроля и управления качеством услуг.

Для начала необходимо рассмотреть понятие спортивного маркетинга, составляющего часть общего маркетинга и имеющего, свои специфические черты. В круг внимания спортивного маркетинга попадают массовый спорт, спортивный бизнес, купля –продажа спортсменов, болельщики, спонсоры, средства здорового образа жизни т.д. Мнение основателя теории маркетинга Филиппа Котляра состоит в том, что «маркетинг — это наука и искусство правильно выбирать целевой рынок, сохранять, привлекать и наращивать количество потребителей по средствам создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании». Также, он обуславливает маркетинг, как управленческий и социальный процесс, в ходе которого отдельное лицо или группа лиц получают все, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями. На данный момент спортивный маркетинг рассматривает спорт и физическую культуру с точки зрения конкретной сферы общественной жизни, включающей в себя учебно- тренировочную, физкультурно –оздоровительную и соревновательную деятельность а также деятельность, их обеспечивающую (развитие материально-технической базы , правовой аспект, финансовые основы, управление, коммуникация, научно-исследовательская работа, подготовка и переподготовка кадров). С другой стороны, ФК и С подвергается анализу с экономической точки, как область непроизводственной сферы, в формате общественно – полезной деятельности по предоставлению населения различного рода услуг. Эта деятельность реализуется как частными лицами, так учреждениями и предприятиями, организациями различных форм собственности.

В соответствии с существующей в Российской Федерации систематизации отраслей народного хозяйства, физическая культура и спорт являются составной частью отрасли «Здравоохранение, физическая и социальное обеспечение».

Тем не менее есть все основания считать, что физическая культура и спорт на современном этапе образовались в самостоятельную отрасль народного хозяйства, главным продуктом которой являются социально-культурные услуги, предполагающим сформированные занятия физическими упражнениями и видами спорта с различными целями, а также деятельность по их снабжению, подразумевающую сетевую форму физкультурно-спортивных сооружений и организацию обслуживания их посетителей во время занятий, организацию и обеспечение спортивных соревнований и зрелищных мероприятий, прокат и ремонт спортивных оборудования и инвентаря, а также профессиональную подготовку кадров, проведение научных исследований, торговлю, услуги спортивного страхования.

Физкультурно-спортивные организации — это важнейший субъектом рыночных отношений в отрасли физической культуры и спорта. Их основной продукт - физкультурно-спортивные услуги, направленные на удовлетворение потребностей других людей, в результате которого материально-вещественный продукт не создается, но изменяется, но изменяется качество уже имеющегося, образованного продукта. Таким образом услуги - это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме общественно полезной деятельности. В результате, само оказание услуг создает желаемый результат.

Физическая культура и спорт рассматривались в контексте структуры современного рынка, а услуги оказываемые в этой сфере как продукт деятельности физкультурно-спортивных организаций [1]. Был проведен глубокий анализ специфических особенностей спортивно-оздоровительных услуг и путей продвижения с целью определения критериев оценочного аппарата. В научных исследованиях сформировалось понятие качество услуг как соответствие ожиданий от потребления и фактического потребления услуги, тогда как в российском законодательстве данное понятие трактуется более комплексно, где потребительское восприятие рассматривается лишь как одна из составляющих. Оценка качества оказания услуг производится, как правило, при помощи многомерных моделей. Ввиду специфики оказания государственных

услуг в сфере физической культуры и спорта были рассмотрены современные подходы к построению системы оценочного аппарата и контроля качества оказания подобных услуг. В нашем исследовании делается акцент на использование методики SERVQUAL при построении опросов об удовлетворенности потребителей [2].

Любая компания обычно стремится улучшить все аспекты качества своего сервиса. Методика SERVQUAL как раз и предназначена для выявления слабых мест в обслуживании клиентов. В идеале она выступает системой раннего предупреждения наметившихся негативных изменений, обеспечивая управляющих сведениями о реальных долгосрочных тенденциях внутри компании. Методика SERVQUAL позволяет оценить эффективность качества услуг. Такой подход обеспечивает менеджмент компании сравнительным анализом уровня воспринимаемого качества обслуживания между вашей компанией и идеальным вариантом, либо между конкурирующими фирмами, если респонденты готовы помочь провести сравнение [1]. Разница между ожиданием от сервиса и фактическим предоставлением услуги будет характеризовать ваш уровень обслуживания. Систематизация ответов по всем вопросам позволит определить, по каким позициям ваш бизнес превосходит ожидания потребителей, а по каким он уступает конкурентам. Признание полученных фактов поможет управляющим и менеджерам компании реализовать надлежащие процедуры для изменения уровня сервиса, и предоставить в конечном итоге такое обслуживание, которое ожидается вашими клиентами. Итак, на наш взгляд применение оценочного аппарата с учетом потребительских требований поможет улучшить качество физкультурно-оздоровительных услуг спортивных организаций.

SERVQUAL

Существует только два фактора, которые потребители рассматривают при оценке качества обслуживания. Это – функциональное и техническое качество. Последний – это процесс предоставления услуг, а первый – это то, что потребители получают фактически от обслуживания. Основываясь на этих

постулатах была разработана шкала для измерения качества обслуживания, широко известная, как методика SERVQUAL (аббревиатура от Service Quality):

- Сервис будет считаться отличным, если восприятие превышает ожидания клиента.
- Сервис будет рассматриваться как хороший или адекватный, если только ожидания будут равны восприятию.
- Оказанная услуга будет классифицироваться плохой, если она не соответствует ожиданиям потребителей.

Библиографический список:

1. Ватолкина Н. Ш. Методы оценки качества услуг: сравнительная характеристика Журнал: russian journal of management том 4 № 3, 2016.
2. Лапин, А.Е., Хайров, Д.Р. Методика "SERVQUAL" для оценки качества предоставления государственных и муниципальных услуг // Государственная служба. - 2017. - №. 3. - Рр. 30-35.