

УДК 024:005.216.1
ББК 78.37
DOI 10.20913/1815-3186-2016-3-65-73

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ БИБЛИОТЕК

© Н. С. Редькина, 2016

*Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук, г. Новосибирск, Россия; e-mail: to@spsl.nsc.ru*

Представлен обзор маркетинговых методов оценки обслуживания читателей и онлайн-пользователей библиотеки.

Ключевые слова: библиотечные услуги, библиотечное обслуживание, качество, маркетинговые исследования, методы оценки.

Для цитирования: Редькина Н. С. Обзор современных методов оценки качества обслуживания пользователей библиотек // Библиосфера. 2016. № 3. С. 65–73. DOI: 10.20913/1815-3186-2016-3-65-73.

The review of modern methods to evaluate users servicing quality

N. S. Redkina

*State Public Scientific and Technical Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences,
Novosibirsk, Russia; e-mail: to@spsl.nsc.ru*

Marketing methods of evaluating services of both readers and library users online are important to improve the quality of library-information servicing. The most commonly used methods to assess the quality of library services are statistical indicators analysis of activities (attendance, the number of resources/services access, etc.); surveillance; user survey; questionnaires; analysis of online services and Internet resources to determine the level of user satisfaction (online questionnaires, «like» estimates and others). In assessing satisfaction/dissatisfaction of users, their servicing quality such marketing tools as SERVQUAL, LibQUAL + {TM}, SERVPERF, «mystery shopper», «Kano methodology» and the concept of «neutral zones» by Ch. Bernard are more relevant. Their applying makes it possible to obtain accurate and complete information on the efficiency of employees' work, to develop a program of activities and necessary recommendations to improve the quality of library servicing.

Keywords: library services, library servicing, quality, marketing, evaluation methods.

Citation: Redkina N. S. The review of modern methods to evaluate users servicing quality // *Bibliosphere*. 2016. № 3. P. 65–73. DOI: 10.20913/1815-3186-2016-3-65-73.

Качество – это делать что-либо правильно, даже когда никто не смотрит.

Генри Форд

В современных условиях развития общества, изменения предпочтений пользователей и повышения их притязательности к сервисному обслуживанию, проникновения в Россию «общемирового стандарта обслуживания» актуальной становится проблема расширения ассортимента библиотечных услуг и повышения их качества. Первостепенную значимость в улучшении качества библиотечно-информационного обслуживания приобретают современные методы управления и подготовки квалифицированных сотрудников, обладающих соответствующими умениями и навыками, а также маркетинговые инструменты оценки обслуживания как читателей, так и онлайн-пользователей библиотеки.

Для библиотек, занимающихся обслуживанием путем предоставления разного рода услуг (библиотечных, информационных, консультационных, ана-

литических, организационных и др.), важно понимать их природу и сущность, учитывать специфику управления и маркетинга. Во-первых, нужно принимать во внимание, что услуги характеризуются неосязаемостью, неспособностью к хранению, изменчивостью качества и неразрывностью предоставления и потребления. Во-вторых, невозможно оценить услугу до ее получения. Это обуславливает особенности маркетинга услуг и анализа их качества, которое определяется требованиями пользователей и степенью их удовлетворенности.

Факторы, влияющие на качество услуг

Под «качеством услуги» будем понимать свойства и характерные особенности услуги, которые вызывают удовлетворение пользователя, а также отсутствие

недостатков, усиливающее чувство удовлетворения. Качество библиотечного обслуживания можно охарактеризовать как результат субъективной оценки пользователем предоставленного ему уровня библиотечно-информационного обслуживания и сравнения уровня услуг, который ему предоставляется, с тем уровнем, которого, по его мнению, он заслуживает. Говоря о качестве библиотечного обслуживания, имеют в виду различные формы взаимодействия между библиотекой и пользователями. Это контакты в здании библиотеки, а также контакты, осуществляемые с помощью телефона, почтовой связи, веб-сервисов. Часто, приходя в библиотеку или обращаясь к ее сайту, читатель/пользователь остается недоволен не недостатком библиотечных ресурсов или узким ассортиментом услуг, а некачественной работой сотрудников и низким качеством обслуживания (медлительностью, некорректным/невежливым ответом, отсутствием ответа на запрос или получением нерелевантной, неточной информации и др.).

Таким образом, на первый план выходит «человеческий фактор», то есть библиотечный специалист, который владеет совокупным потенциалом профессиональных знаний, умений и навыков, имеет трудовую мотивацию, проявляет лояльность по отношению к библиотеке, обладает личностными качествами, способствующими привлечению пользователей и повышению уровня предоставления услуг. Уровень компетенции библиотекаря-библиографа определяется эрудицией, опытом, менталитетом и морально-психологическими качествами. Быть внимательным, приветливым, тактичным, вежливым и пунктуальным, компетентным, ориентированным на запросы конкретного пользователя – это главные заповеди качественного библиотечного обслуживания, которые должны быть заложены в основу организационной культуры библиотеки (иначе, корпоративного стиля).

Значение организационной культуры для повышения качества библиотечного обслуживания трудно переоценить, так как именно на ее основе создается положительный облик библиотеки, способствующий формированию безупречной репутации и распространению мнения о высоком качестве работы, то есть созданию благоприятного и сильного имиджа. Сильный имидж библиотеки – это широкая известность и хорошая репутация, выражающаяся в предпочтительном к ней отношении, а также набор других специфических атрибутов имиджа, влияющих на predisposed к ее услугам, положительную их оценку, желание специалистов работать в ней и т. д. Изучение и оценка труда библиотечных специалистов, занятых в процессах обслуживания, позволяют выявить как возможности персонала библиотеки, так и сильные и слабые стороны управления кадрами. В связи с этим возрастает значимость следующих проблем, связанных с персоналом:

- эффективности работы библиотечкарей,
- лояльности сотрудников;
- культуры обслуживания (имиджа);

- дисциплинированности (своевременного и точного выполнения должностных обязанностей);
- компетентности и качества работы;
- управленческой дисциплины (своевременного и точного выполнения поставленных задач);
- качества управления;
- контроля работы сотрудников.

Все названные факторы так или иначе влияют на успешность библиотеки, а их нерешенность, наоборот, приводит к возрастанию неудовлетворенности пользователей и имиджевым потерям. Эти проблемы взаимосвязаны. Например, без решения проблемы контроля все меры по улучшению имиджа, то есть созданию благоприятного образа библиотеки, складывающегося у читателя после ее посещения, могут оказаться малоэффективными.

Качество обслуживания в системе управления маркетингом

Вопросы обеспечения качества библиотечного обслуживания рассматриваются в рамках теоретических и практических направлений в области библиотечного менеджмента и маркетинга (R. D. Stueart и В. В. Morgan, М. Trask, М. Н. Колесникова, В. В. Кармовский, В. К. Ключев, И. М. Сулова) [2, 8, 11, 19, 21, 22, 24, 32, 33], управления персоналом [3, 4, 15, 20], менеджмента качества, экономики библиотечного дела [9, 10], базирующихся на фундаментальных положениях, отраженных в классических работах М. Армстронга, П. Друкера, Дж. Карлсона, Р. Марра и др.

Говоря о качестве обслуживания, нельзя не упомянуть концепцию TQM (Total Quality Management), составной частью которой является организация «непрерывного улучшения качества» [1, 6, 7, 12]. Стержневая идея TQM состоит в том, что организация должна работать не только над качеством продукции, но и над качеством услуг, включая работу сотрудников. Постоянное одновременное усовершенствование этих трех составляющих (продукции, организации, персонала) позволяет достичь более быстрого и эффективного развития библиотеки. Проблемы удовлетворения и повышения качества библиотечного обслуживания пользователей требуют внедрения TQM и стандартов ISO-9000. Примеры реализации TQM в библиотеках имеются, однако не все библиотеки имеют возможность следовать этой концепции и выбирают другие способы и методы повышения качества своей работы.

Разработкам российских и зарубежных специалистов в области управления качеством информационно-библиотечного обслуживания, описанию методических подходов библиотек России к формированию и предоставлению государственных (муниципальных) услуг, их оценке уделено большое внимание в пособии, подготовленном в рамках проекта РБА в 2013 г. [16]. Методам оценки эффективности библиотек (SERVQUAL, LibQual, DEA, Best Value, Balanced Scorecard, Conjoint Analysis, EFQM Excellence

Model, бенчмаркинг и др.), используемым в зарубежных странах, посвящена работа П. С. Романова «Эффективность работы зарубежных библиотек: методы расчета и оценка» [18].

В рамках указанных направлений исследований задачей ученых и библиотечных специалистов становится поиск инструментария для оценки качества библиотечно-информационного обслуживания, изучение личностных характеристик сотрудников, компетенций и клиентоориентированности. Клиентоориентированность подразумевает способность понять и удовлетворить потребности пользователя, доброжелательное обслуживание, предоставление полной информации об услугах, умение ответить на все интересующие вопросы, заинтересовать предоставляемыми библиотекой продуктами и услугами, обеспечение высокого качества оказываемых услуг, понимание потребностей читателя, способность быстро урегулировать конфликты. Все это свидетельствует о важности маркетинговых факторов, оказывающих влияние на потребление библиотечных услуг.

Любое взаимодействие пользователя и библиотекаря может отразиться на удовлетворенности пользователя и в конечном итоге на деятельности библиотеки в целом. Общение с трудными пользователями может быть стрессовым. Однако, по справедливому замечанию R. Jackson [27], деловой мир относится к таким жалобам как к ценной информации и возможности улучшения обслуживания пользователя и обеспечения его удовлетворенности. Данный аспект следует учитывать в работе. Библиотеки должны предоставить пользователям каналы для высказывания замечаний и предложений, отслеживать и анализировать сигналы о неудовлетворенности пользователя, а также обучать персонал решению возникающих проблем. Какие еще методы оценки качества библиотечного обслуживания применимы в работе библиотек?

Методы оценки качества библиотечных услуг

Последовательный план мероприятий, включающий в себя этапы от определения (идентификации) проблемы до выработки программы мероприятий по повышению качества обслуживания, получения достоверной и полной информации о качестве работы сотрудников может включать различные инструменты:

- анализ статистических показателей деятельности (посещаемости, количества обращений к ресурсам/услугам и др.);
- включенное наблюдение;
- скрытое и открытое видеонаблюдение с анализом снятых видеоматериалов;
- опрос пользователей (опросы на выходе из библиотеки, работа с фокус-группами и др.);
- анкетирование;
- анализ онлайн-сервисов и интернет-ресурсов для определения уровня удовлетворенности пользователей (онлайн-опросники, оценки («лайки») и др.);

- анализ контрольных листов (на которых читателю предоставляется возможность оценить качество обслуживания и по которым эксперт может определить подразделения, посещаемые читателем);

- изучение бланков заказов (требований);
- сбор анонимной информации («телефоны доверия»), электронные почтовые ящики и т. п.).

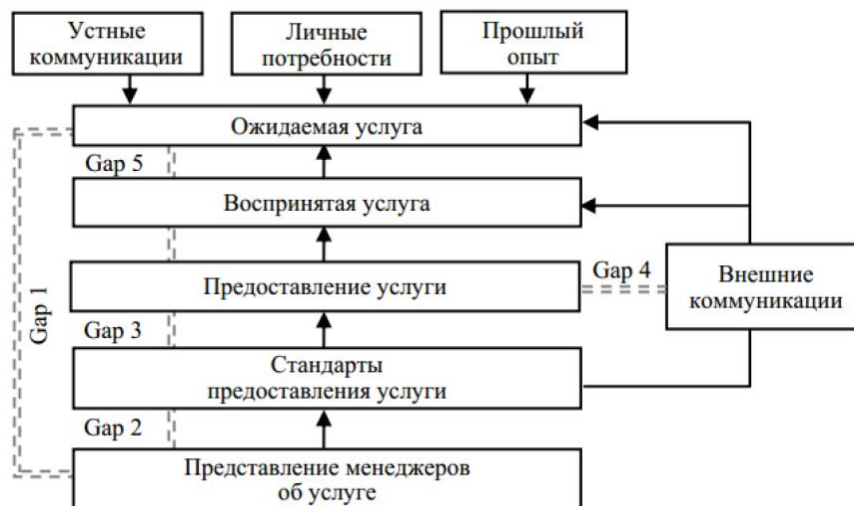
Каждый из методов имеет свои достоинства и недостатки. Например, опрос пользователей требует много времени и полученная информация не всегда полна и объективна. Пользователи могут что-то не заметить или просто не знать, как их должны были обслужить и имело ли место нарушение стандарта обслуживания данной библиотеки. Серьезным недостатком является и то, что эти отклонения могут находиться в пределах ошибки выборки, а также могут быть следствием различий в предпочтениях читателей, отражать субъективность респондентов, проявляться в результате действия различных факторов и т. д. В связи с этим представляют интерес методики, которые позволяют устранить негативные последствия и дать количественную оценку качества услуги при прочих равных условиях.

Российские библиотечные специалисты активно используют и развивают зарубежный опыт в области маркетинга услуг в целом и качества сервиса в частности. Методы предложены зарубежными авторами, принадлежащими к различным школам современного маркетинга, что делает их совместное представление в рамках данной статьи особо ценным как с теоретической, так и с практической точек зрения.

Большую популярность заслужил в библиотечном деле метод *SERVQUAL* (от сокр. *англ.* service – сервис и quality – качество). Он был разработан A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry [29] в 80-е гг. XX в. путем эмпирических исследований, проведенных авторами с помощью анализа опросов фокус-групп на основе разработанной ими модели расхождения (GAP-модель).

Модель расхождения качества услуги («Модель Gap» от *англ.* Gap – разрыв, промежуток, интервал, расхождение) представлена на рисунке (с. 68). Первое расхождение – незнание ожиданий потребителей, происходит из-за различия между потребительскими ожиданиями и представлением о них персонала организации. Второе расхождение – следствие установления организациями стандартов качества услуг, не отражающих действительные требования, предъявляемые к ним. Третье расхождение появляется при условии, что реально оказанная услуга существенно отличается от требуемой вследствие неспособности или нежелания персонала организации выполнить ее в соответствии с установленными требованиями.

Четвертое расхождение – обещания, данные организацией потребителям, не соответствуют действительности. Пятое расхождение – следствие первых четырех – восприятие предоставляемой потребителю услуги не соответствует его ожиданиям. На восприятие потребителей влияют многие факторы: вербальное



Модель расхождения (gap) качества услуги
The gap model of service quality

общение, личные потребности, прошлый опыт и обслуживающая организация. Пятое расхождение наиболее важно, поскольку потребитель считает: если он получил меньше, чем ожидал, то он будет сильно разочарован. И наоборот, если, по мнению потребителя, услуга превосходит его ожидания, то это не только его устраивает, но и восхищает.

В современном виде методика включает в себя 22 атрибута сервиса, которые представляют собой описание его параметров, сгруппированных по 5 измерениям: 1) уверенность – знания и вежливость персонала, способность внушать доверие; 2) эмпатия (сопереживание) – забота, индивидуальное внимание со стороны организации к своему клиенту (легкий и приятный физический и психологический контакт с сотрудниками, информирование пользователей об услугах на понятном им языке, стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним); 3) надежность – возможность предоставить обещанный сервис надежно и точно; 4) отзывчивость – желание обеспечить быстрый сервис, помочь клиенту; 5) осязаемость – то, как выглядят устройства, оборудование, персонал, материалы при оказании услуг [30].

Для оценки используется шкала Лайкерта [23] с семью интервалами от «Полностью не согласен» до «Полностью согласен», с помощью которой респондент должен дать две оценки: своим ожиданиям и своему восприятию оказанных услуг для каждого атрибута сервиса. Двойная оценка является следствием того, что метод использует для оценки каждого атрибута разницу между ожиданием потребителя и его восприятием. Результаты исследования качества с помощью методики SERVQUAL интерпретируются следующим образом. Нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию или подкритерию. Отрицательные

значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий. Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. К достоинствам этой модели следует отнести то, что она может интегрировать как качественные, так и количественные показатели оценки.

Выбору стратегических методов управления библиотечной деятельностью, позволяющих принимать взвешенные решения по вопросам качества обслуживания, способствует метод опроса *LibQUAL+{TM}* – пилотный проект Ассоциации научных библиотек (ARL), идея которого заимствована из метода SERVQUAL [13, 14, 31]. Метод *LibQUAL+{TM}* является широко распространенным средством при оценке качества деятельности библиотек разных стран. Определены три основных параметра (фактора) качества библиотечного обслуживания: информационный контроль, библиотека как место и влияние обслуживания (AS) [25]. Используя данные из приложения *LibQUAL+{TM}*, можно получить ответы на довольно трудные вопросы по каждому параметру и оценить важность каждого параметра, влияющего на общую удовлетворенность пользователя библиотекой, а также проанализировать различия в ответах между группами пользователей.

J. J. Cronin и S. A. Taylor на основе метода SERVQUAL [26] разработали метод *SERVPERF*. Метод получил свое название от сокращения двух английских слов: SERV (от *англ.* service – сервис) и PERF (от *англ.* performance – выполнение, действие), что дословно означает «оказание сервиса». Для работы по этой методике составляется анкета. Потребители с помощью 5- или 7-балльной шкалы Лайкерта («полностью не согласен – полностью согласен») высказывают свое восприятие по критериям и подкритериям качества услуги, оказываемой в организации.

В методике SERVPERF из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей.

Одним из инструментов метода SERVPERF является метод **Mystery Shopping** (от *англ.* – мнимая покупка, тайный покупатель, таинственный покупатель). Этапы исследования качества обслуживания методом «Тайный покупатель» на основе модели SERVPERF включают:

- определение параметров оценки (вопросов или утверждений) в анкете в соответствии с факторами оценки (например, «вежливость», «умение дать консультацию с учетом потребностей пользователя» и пр.);
- определение стандартов качества обслуживания в соответствии с целями и требованиями библиотеки;
- подбор и обучение исследователей для роли «покупателей»;
- проведение акции «Тайный покупатель»;
- обработка данных полевого исследования и расчет индекса качества;
- принятие решений по шагам, ведущим к улучшению качества обслуживания;
- повторные замеры качества обслуживания.

Для проведения оценки методом «Тайный покупатель» используется следующий инструментарий:

- анкета (оценочный формуляр);
- сценарий поведения покупателя;
- легенда покупателя;
- расписание визитов.

Анкета состоит из параметров оценки, которые точно отражают процесс качественного обслуживания (есть базовые модели анкет, но лучше, если анкета разрабатывается для конкретной библиотеки, с учетом всех пожеланий). Сценарий поведения покупателя и его легенда должны быть максимально достоверны и соответствовать портрету постоянных пользователей. Расписание визитов должно охватывать значимый период времени. Главным результатом проведения исследования должен стать план мероприятий, ведущий к улучшению качества обслуживания, разработка и внедрение новой системы качества, обучение сотрудников. Последующий мониторинг покажет, насколько верными были предпринятые шаги.

С момента появления библиотек в Интернете, внедрения различных библиотечно-информационных продуктов и услуг для удаленных пользователей возник вопрос об изучении эффективности работы библиотек и качестве обслуживания в сети. Метод «Тайный покупатель» может стать одним из полезных способов оценки онлайн-услуг. Преимущества использования данного инструмента еще и в том, что в роли покупателей могут выступать специалисты в той или иной области библиотечной деятельности. Пример изучения виртуальных справочных служб библиотек разных типов и видов представлен в статье [17].

Один из возможных для использования в библиотеках методов – «Метод Кано», предложенный в 1982 г. группой японских ученых из Tokyo Rika University, возглавляемой профессором Н. Кано [28]. Применение метода основано на проведении опроса, но, в отличие от рассмотренных выше методов, набор характеристик качества сервиса не предопределен, а формируется в процессе самого опроса. Авторы метода определили, что: 1) нечеткие потребности клиента могут быть прояснены; 2) для некоторых потребностей клиента его удовлетворенность сервисом пропорциональна функциональности продукта; 3) некоторые потребности клиента не могут быть измерены с использованием двумерной плоскости в координатах «удовлетворен – не удовлетворен» и «продукт с полным функционалом – полностью нефункциональный продукт».

Учитывая эти положения, а также то, что потребности клиента могут быть классифицированы при разработке опросника, авторы «Метода Кано» предложили классифицировать все характеристики любого сервиса (товара, услуги) по одной из шести категорий:

- 1) привлекательная (A – attractive);
- 2) обязательная (M – must be);
- 3) линейная (O – one-dimensional);
- 4) безразличная (I – indifferent);
- 5) обратная (R – reversal);
- 6) спорная (Q – questionable).

Например, при разработке опросника для библиотек определяются характеристики продукта/услуги, о которых требуется получить информацию от пользователя. О каждой из услуг предлагается два вопроса, которые формулируются на основе полярных точек зрения: максимальная функциональность (присутствие характеристики в полном объеме) и полная нефункциональность (полное отсутствие характеристики у продукта). Для оценки также используется шкала Лайкерта.

Интересный подход в области качества процессов обслуживания базируется на концепции «нейтральных зон» Ч. Бернарда [Цит. по: 5]. В соответствии с этой концепцией определенные поведенческие реакции, включая восприятие управления как проявления властных полномочий, являются результатом последовательных и комплексных процессов и, поскольку отсутствуют причины для противодействия такому проявлению или действия вопреки этому проявлению властных полномочий, человек остается в своих ответных реакциях нейтральным, не задумываясь над этим. То же самое можно сказать и о восприятии потребителем предлагаемого обслуживания. Если обслуживание оказывается в зоне приемлемого или ожидаемого, очень мало надежд на то, что удовлетворение будет получено. Только в том случае, когда качество и уровень обслуживания в восприятии потребителя оказываются за пределами этой нейтральной зоны, он испытывает чувство удовлетворения или, наоборот, неудовлетворенности.

На основе концепции «нейтральных зон» Ч. Бернарда американские специалисты Е. Кедотт и Н. Терджен создали **типологию эффективности элементов обслуживания**, в которой выделили четыре группы элементов обслуживания, различая их по характеру восприятия потребителем. Рассмотрим эти группы на примере библиотечного обслуживания.

1. *Критические.* Это главные элементы, вызывающие однозначную реакцию пользователя. Они обычно формируют наименьшую нейтральную зону, поскольку являются обязательными элементами предоставляемых услуг и реализуют минимально достаточный уровень требований к обслуживанию. В библиотеках к ним, в частности, относятся: чистота помещений, наличие и доступ к актуальной литературе и необходимым информационным ресурсам в фонде в соответствии с типом и видом библиотеки, использование современных средств информационных технологий, позволяющих расширять репертуар предоставляемых услуг (онлайн-заказ, ксерокопирование, распечатка документов и др.). Критическими эти элементы называют потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию в зависимости от того, присутствуют эти элементы в оказываемой услуге или нет.

2. *Нейтральные.* В отличие от критических создают максимальную нейтральную зону и не оказывают прямого воздействия на деятельность организации. Примерами нейтральных элементов могут быть цветовое решение интерьера, наличие автомобильной

стоянки и т. п. Считается, что эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей.

3. *Приносящие удовлетворение.* К этой группе элементов можно отнести те, которые вызывают благодарную реакцию, если присутствуют в услугах библиотеки сверх ожиданий пользователей, то есть никакой реакции на их отсутствие не последует. Примерами могут служить бесплатные напитки, пакеты, ручки, проводимые библиотекой акции по «безсанкционному» возврату изданий, задержанных читателями, возможность пользования несколькими библиотеками по системе единого читательского билета и т. п. Обнаруживая эти дополнительные элементы при обслуживании, пользователь получает удовлетворение.

4. *Вызывающие разочарование.* Эти элементы, если они выполнены неправильно или отсутствуют, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. К ним, в частности, можно отнести: недружелюбие сотрудников, медленное оказание услуги, невозможность принятия оплаты через уже привычные для многих пользователей электронные системы платежей, отсутствие сайта библиотеки с полной информацией о ее деятельности, ресурсах и услугах.

Основу структуры концепции составляет карта качества обслуживания, представленная в виде таблицы, строки которой соответствуют элементам обслуживания, столбцы — параметрам оценки качества этих элементов.

Т а б л и ц а

Карта качества обслуживания (шаблон)

Table

A chart of service quality (a template)

№	Содержание и характеристика элемента обслуживания	Оценка восприятия элемента обслуживания			
		Отсутствует	Исполнен неправильно	Исполнен правильно	Примечание
1	Раздел 1. Критические элементы обслуживания				
1.1					Недопустимо
1.2					
2	Раздел 2. Нейтральные элементы обслуживания				
2.1					
2.2					
3	Раздел 3. Элементы, приносящие удовлетворение				
3.1					
3.2					
4	Раздел 4. Элементы обслуживания, вызывающие разочарование				
4.1					
4.2					

Возможны следующие виды значений характеристик качества:

- нормативные (эталонные) уровни (карта нормирования качества);
- контрольно-экспертные индивидуальные оценки (карта проверки качества экспертом);
- индивидуальные оценки восприятия потребителем (карта индивидуальной оценки качества);
- усредненные оценки восприятия по категории пользователей (карта оценки качества по категории пользователей);
- средневзвешенные оценки восприятия по всему множеству пользователей (карта средневзвешенной оценки качества).

На основе карты качества может быть построена в предельно упрощенном виде функция качества обслуживания. Интегральная индивидуальная (контролера-эксперта или потребителя) количественная оценка качества обслуживания УКО_i – сумма оценок по всем строкам, полученная от конкретного *i*-го эксперта или пользователя. Усредненные и средневзвешенные оценки качества получают посредством статистической обработки карт индивидуальной оценки. В этом случае в каждую ячейку помещаются параметры функции распределения вероятностей индивидуальных оценок, а в качестве интегральных оценок берутся суммы математических ожиданий из ячеек карты качества.

Типология Кедотта – Терджена построена на качественном нормировании восприятия и оценке потребителем каждого из элементов получаемого обслуживания по отдельности в понятиях «удовлетворение», «разочарование», «нейтральное восприятие». Мерой соответствия ожиданиям потребителя является уровень удовлетворенности или разочарования от элемента обслуживания. Данная методика может быть применена к оценке библиотечных услуг, несмотря на наличие у нее определенных недостатков, например, невозможности учета взаимосвязи восприятия различных элементов обслуживания, которые могут усиливать или ослаблять друг друга. Так, если процесс предоставления услуги был затянут, но при этом пользователь получил ответ на запрос, превысивший его ожидания, то эти два процесса при исследовании по данной методике получают разные показатели оценки (по одному процессу будет низкая, а по второму – высокая). Вместе с тем, используя данную типологию, можно идентифицировать конкретные элементы неудовлетворенности пользователей, чтобы предпринять корректирующие действия.

Заключение

Рассмотренные методы и модели свидетельствуют о значимости проведения систематической оценки удовлетворенности/неудовлетворенности пользователей, качества их обслуживания для организации эффективной деятельности библиотеки. Эти методы и модели могут служить концептуальной основой обес-

печения качества библиотечного обслуживания; позволяют контролировать соблюдение корпоративных стандартов внешнего вида, знания в области предлагаемых библиотекой информационно-библиографических и иных продуктов и услуг, их характеристик и особенностей, навыки презентации, умение работы с пользователями; дают возможность оценивать компетенции и личностные качества сотрудников библиотеки, вырабатывать необходимые рекомендации по улучшению сервисов. Однако данные методы наиболее эффективны в том случае, когда руководством библиотеки разработаны и внедрены единые стандарты обслуживания, проводятся тренинги со специалистами, занятыми обслуживанием.

Список источников

1. Ахмадова Ю. А., Галимова Е. А. Менеджмент качества и библиотека : учеб.-практ. пособие. Москва : Либерия-Бибинформ, 2007. 88 с.
2. Басамыгина И. Н., Апанасенко А. А. Маркетинг как технология управления современной библиотекой. Москва : Литера, 2009. 126 с.
3. Васильева Т. В. Управление персоналом библиотеки : взгляд специалиста // Информационный бюллетень РБА. 2008. № 46. С. 67–69.
4. Галимова Е. Я. Критерии эффективности организационного управления библиотекой // Библиотековедение. 2006. № 4. С. 33–39.
5. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие. 2-е изд., испр. Москва : Академия, 2005. 224 с.
6. Дрешер Ю. Н., Атланова Т. А. Система управления качеством в библиотечно-информационном производстве // Научные и технические библиотеки. 2005. № 12. С. 3–14.
7. Дубровина Л. А. Минимум управления, максимум управляемости: руководителям библиотек о всеобщем управлении на основе качества. Москва : Гранд : Фаир-пресс, 2004. 398 с.
8. Ключев В. К. Библиотечный маркетинг в новом осмыслении // Научные и технические библиотеки. 2005. № 2. С. 103–107.
9. Ключев В. К. Библиотечная микроэкономика (методология, менеджмент, маркетинг, дидактика) // Библиотековедение. 2000. № 1. С. 28–35.
10. Кожевникова Л. А. Экономика библиотечной деятельности : учебник. 2-е изд., доп. Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2005. 199 с.
11. Колесникова М. Н. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности : учеб. для вузов. Москва : Либерия-Бибинформ, 2009. 255 с.
12. Левицкая М. М. Система менеджмента качества – основа инновационной политики управления библиотекой // Информационный бюллетень РБА. 2009. № 52. С. 58–60.
13. Линден И. Л. Новый инструмент оценки качества библиотечного обслуживания – SERVQUAL/LibQUAL // Научные и технические библиотеки. 2008. № 4. С. 45–54.
14. Макеева О. В. Возможности метода LibQUAL. Новая программа для увеличения эффективности работы // Библиотека. 2010. № 6. С. 38–42.
15. Морозова О. Ю. Технология управления персоналом библиотеки // Библиотечное дело – 2002. Библиотечное образование и практика: поиски взаимопонимания : тез. докл. 7 Междунар. науч. конф. (24–25 апр. 2002 г.). Москва, 2002. С. 181–182.

16. Обеспечение качества информационно-библиотечного обслуживания : пособие для руководителей б-к / отв. сост. Л. В. Куликова. Санкт-Петербург : Рос. нац. б-ка, 2013. 174 с.
17. Редькина Н. С. Качество онлайн-услуг библиотек // Научные и технические библиотеки. 2014. № 8. С. 18–27.
18. Романов П. С. Эффективность работы зарубежных библиотек: методы расчета и оценка Москва : ЦНСХБ, 2008. 262 с.
19. Сулова И. М. Маркетинговая парадигма в концепции библиотечного менеджмента // Библиотечное дело – 2001. Российские библиотеки в мировом информационном и интеллектуальном пространстве : тез. докл. 6 Междунар. науч. конф. (26–27 апр. 2001 г.). Москва, 2001. Ч. 2. С. 254–255.
20. Сулова И. М. Менеджер библиотеки: требования к профессии и личности : учеб. пособие. 2-е изд., дораб. и доп. Москва : Профиздат, 2001. 144 с.
21. Сулова И. М., Ключев В. К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности : учеб. для вузов культуры и искусств. Санкт-Петербург : Профессия, 2009. 600 с.
22. Уэйнганд Д. Э. Управление современной публичной библиотекой. Стратегия развития. Москва : Рудомино, 1997. 222 с.
23. Хилл Н. Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов. Москва : ИНФРА-М, 2010. 176 с.
24. Ястребова Е. М. Маркетинг – самая эффективная система управления библиотеками в условиях рынка // Научные и технические библиотеки. 1994. № 10. С. 61–75.
25. Roy A., Khare A., Liu Ben S. C., Hawkesb L. M., Swiatek-Kelley J. An investigation of affect of service using a LibQUAL+™ survey and an experimental // Journal of Academic Librarianship. 2012. Vol. 38, № 3. P. 153–160.
26. Cronin J. J., Taylor S. A. Measuring service quality: a re-examination and extension // Journal of Marketing. 1992. Vol. 56. P. 55–68.
27. Jackson R. The customer is always right: what the business world can teach us about problem patrons // Reference Librarian. 2002. № 75/76. P. 205–216.
28. Kano's Methods for understanding customer-defined quality // Center for Quality of Management Journal. 1993. Vol. 2, № 4. 37 p.
29. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49, № 3. P. 41–50.
30. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. 1988. Vol. 64, № 1. P. 12–40.
31. Shorb S. R., Driscoll L. LibQUAL+(™) meets strategic planning at the University of Florida // Journal of Library Administration. 2004. Vol. 40, № 3/4. P. 173–180.
32. Stueart R., Moran B. Library and information center management. 5-th ed. Englewood : Libr. Unlimit. Inc., 1998. 509 p.
33. Trask M. Management skills training for librarians // CDNLAO Newsletter. 1993. № 18. P. 6–10.
- as a modern library management technology]. Moscow, Litera, 2009. 126 p. (In Russ.).
3. Vasil'eva T. V. Library personnel management: a specialist's view. *Informatsionnyi byulleten' RBA*, 2008, 46, 67–69. (In Russ.).
4. Galimova E. Ya. Criteria of library organizational management efficiency. *Bibliotekovedenie*, 2006, 4, 33–39. (In Russ.).
5. Dzhandzhugazova E. A. *Marketing v industrii gostepriimstva* [Marketing in the hospitality industry] : ucheb. posobie. Moscow, Akademiya, 2005. 224 p. (In Russ.).
6. Dresher Yu. N., Atlanova T. A. The quality management system in the library-information space. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 2005, 12, 3–14. (In Russ.).
7. Dubrovina L. A. *Minimum upravleniya, maksimum upravlyaemosti: rukovoditelyam bibliotek o vseobshchem upravlenii na osnove kachestva* [Minimum of management, maximum of controllability: on universal management based on the quality for libraries heads]. Moscow, Grand, Fairpress, 2004. 398 p. (In Russ.).
8. Klyuev V. K. Library marketing under new understanding. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 2005, 2, 103–107. (In Russ.).
9. Klyuev V. K. Library micrieconomics (methodology, management, marketing, didactics). *Bibliotekovedenie*, 2000, 1, 28–35. (In Russ.).
10. Kozhevnikova L. A. *Ekonomika bibliotечноi deyatel'nosti* [Economy of library activities] : ucheb. Novosibirsk, GPNTB, 2005. 199 p. (In Russ.).
11. Kolesnikova M. N. *Menedzhment bibliotечно-informatsionoi deyatel'nosti* [Management of library-information activity] : ucheb. dlya vuzov. Moscow, Libereja-Bibinform, 2009. 255 p. (In Russ.).
12. Levitskaya M. M. The quality management system is a base of innovation policy of library management. *Informatsionnyi byulleten' RBA*, 2009, 52, 58–60. (In Russ.).
13. Linden I. L. A new instrument to assess library servicing quality – SERVQUAL/LibQUAL. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 2008, 4, 45–54. (In Russ.).
14. Makeeva O. V. Possibilities of LibQUAL technique. A new survey to raise activity efficiency. *Biblioteka*, 2010, 6, 38–42. (In Russ.).
15. Morozova O. Yu. Library personnel management technology. *Bibliotечноe delo – 2002: bibliotечноe obrazovanie i praktika: poiski vzaimoponimaniya : tez. dokl. 7 Mezhdunar. nauch. konf. (24–25 apr. 2002 g.)*. Moscow, 2002, 181–182. (In Russ.).
16. *Obespechenie kachestva informatsionno-bibliotечноgo obsluzhivaniya* [Ensuring the information-library services quality] : posobie dlja rukovoditelej bibliotek / comp. L. V. Kulikova [et al.]. Saint Petersburg, 2013. 174 p. (In Russ.).
17. Redkina N. S. Library on-line services quality. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 2014, 8, 18–27. (In Russ.).
18. Romanov P. S. *Effektivnost' raboty zarubezhnykh bibliotek: metody rascheta i otsenka* [The efficiency of foreign libraries activity: calculation methods and evaluation]. Ed. V. G. Pozdnyakov. Moscow, TsNSKbH, 2008. 262 p. (In Russ.).
19. Suslova I. M. Marketing paradigm in the library management concept. *Bibliotечноe delo – 2001: rossiiskie biblioteki v mirovom informatsionnom i intellektual'nom prostanstve : tez. dokl. 6 Mezhdunar. nauch. konf. (26–27 apr. 2001 g.)*. Moscow, 2001, 2, 254–255. (In Russ.).
20. Suslova I. M. *Menedzher biblioteki: trebovaniya k professii i lichnosti* [A library manager: requirements for the profession and person] : ucheb. posobie. Moscow, Profizdat, 2001. 144 p. (In Russ.).
21. Suslova I. M., Klyuev V. K. *Menedzhment bibliotечно-informatsionnoi deyatel'nosti* [Management of library-in-

References

1. Akhmadova Yu. A., Galimova E. A. *Menedzhment kachestva i biblioteka* [Quality management and library] : ucheb.-prakt. posobie. Moscow, Libereja-Bibinform, 2007. 88 p. (In Russ.).
2. Basamygina I. N., Apanasenko A. A. *Marketing kak tekhnologiya upravleniya sovremennoi bibliotekoi* [Marketing

- formation activity]. Saint Petersburg, Professija, 2009. 600 p. (In Russ.).
22. Weingand D. E. *Upravlenie sovremennoi publichnoi bibliotekoi. Strategiya razvitiya* [Managing a modern public library. Development strategy]. Moscow, Rudomino, 1997. 222 p. (In Russ.).
 23. Hill N., Brierley J., MacDougall R. *Kak izmerit' udovletvorennost' klientov* [How to measure customers satisfaction]. Moscow, INFRA-M, 2010. 176 p. (In Russ.).
 24. Yastrebova E. M. Marketing is the most effective system to manage libraries under market conditions. *Nauchnye i tekhnicheskie biblioteki*, 1994, 10, 61–75. (In Russ.).
 25. Roy A., Khare A., Liu Ben S. C., Hawkesb L. M., Swiatek-Kelley J. An investigation of affect of service using a LibQUAL+™ survey and an experimental study. *Journal of Academic Librarianship*, 2012, 38, 3, 153–160.
 26. Cronin J. J., Taylor S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 1992, 56, 55–68.
 27. Jackson R. The customer is always right: what the business world can teach us about problem patrons. *Reference Librarian*, 2002, 75/76, 205–216.
 28. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality of Management Journal*, 1993, 2, 4, 37.
 29. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 1985, 49, 3, 41–50.
 30. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 1988, 64, 1, 12–40.
 31. Shorb S. R. LibQUAL+™ meets strategic planning at the University of Florida. *Journal of Library Administration*, 2004, 40, 3/4, 173–180.
 32. Stueart R., Moran B. *Library and information center management*. 5th ed. Englewood, Libr. Unlimit. Inc., 1998. 509 p.
 33. Trask M. Management skills training for librarians. *CDNLAO Newsletter*, 1993, 18, 6–10.

Материал поступил в редакцию 27.05.2016 г.

Сведения об авторе: Редькина Наталья Степановна – доктор педагогических наук, заместитель директора по научной работе