

Яровикова Дарья Сергеевна
Магистрант, студент 2 курса,
направление подготовки:
корпоративное управление
ОУП ВО «АТиСО»
Yarovikova Daria Sergeevna

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СИСТЕМЫ ДЕЛЕГАТ-МЕНЕДЖМЕНТА
В УПРАВЛЕНИИ ОРГАНИЗАЦИЕЙ ФОНД «РОСКОНГРЕСС»
CRITERIA FOR ASSESSING THE DELEGATE MANAGEMENT SYSTEM
IN THE MANAGEMENT OF THE ROSCONGRESS FOUNDATION**

Аннотация. В статье рассматривается система критериев оценки делегат-менеджмента в Фонде «Росконгресс» – комплексного процесса управления взаимодействием с участниками мероприятий. Анализируются основные подходы к оценке качества сервиса: качественные критерии, базирующиеся на модели SERVQUAL. В рамках модели SERVQUAL выделены ключевые параметры оценки (материальность, надежность, отзывчивость, компетентность и индивидуальный подход), а также описаны «разрывы качества», влияющие на итоговую удовлетворенность делегатов.

Abstract. This article examines the criteria system for assessing delegate management at the Roscongress Foundation – a comprehensive process for managing interactions with event participants. It analyzes the main approaches to assessing service quality, including qualitative criteria based on the SERVQUAL model. The SERVQUAL model identifies key assessment parameters (materiality, reliability, responsiveness, competence, and individual approach) and describes the "quality gaps" that influence delegate satisfaction.

Ключевые слова: Делегат-менеджмент, модель SERVQUAL, критерии оценки качества, управление мероприятиями, удовлетворенность участников, качество услуг, лояльность клиентов.

Keywords: Delegate management, SERVQUAL model, quality assessment criteria, event management, participant satisfaction, service quality, customer loyalty.

Делегат-менеджмент – представляет собой процесс управления полным циклом взаимодействия с участником мероприятия, включая предварительную регистрацию, логистику на площадке и пост-событийную коммуникацию, с целью максимизации удовлетворенности и достижения целей мероприятия.

Делегат-менеджмент также можно охарактеризовать как комплексную, высоко персонализированную и технологичную экосистему, которая превращает участника мероприятия из пассивного зрителя в VIP-гостя, чей опыт управляется от первого контакта до пост-ивент взаимодействия. Это не просто регистрация и выдача бейджа, а ключевой инструмент управления впечатлением, лояльностью и деловой эффективностью всей площадки.

Делегат-менеджмент является для России относительно новым, но динамично развивающимся видом деятельности, который постепенно превращается в самостоятельную полноценную отрасль.

Оценка качества делегат-менеджмента в Фонде «Росконгресс» (сервисов для участников деловых мероприятий) – это процесс измерения эффективности «невидимых» процессов взаимодействия с делегатами. В научной литературе и профессиональной среде (стандарты Event Industry) для этого используются два подхода: количественные метрики (KPI) и качественные критерии, часто основанные на моделях качества услуг, таких как SERVQUAL.

Модель SERVQUAL (аббревиатура от английского «Service Quality») – модель для оценки качества услуг, основанная на сравнении ожиданий клиентов относительно идеального



сервиса и их восприятия фактического качества предоставляемых услуг. В основе модели лежит идея «разрыва качества» – разницы между тем, что клиент ожидал получить, и тем, что он реально получил. Если восприятие ниже ожиданий, возникает негативная оценка, если выше – формируется лояльность, доверие к компании.

Качество услуг в рамках SERVQUAL трактуется как совокупность характеристик сервиса, значимых для клиента: не только о техническом результате, но и о поведении персонала, уровне коммуникации, соблюдении сроков, точности выполнения обязательств [1]. Сервис в этом контексте – весь комплекс взаимодействий между организацией и клиентом: от первого контакта до постобслуживания.

Ниже представлена система критериев, сгруппированная по этапам взаимодействия с делегатом.

Критерии, основанные на модели SERVQUAL (Парасураман, Зейтамл, Берри) А. Парасураман, В. Зейтхамл и Л. Берри – американские исследователи, которые в ходе программы исследований 1983–1988 годов разработали «модель качества обслуживания», также известную как «модель разрывов». Одним из первых, кто предпринял по попытку популяризации методики измерения качества SERVQUAL в России, был Э.В. Новаторов в своей работе [5].

Это базовая академическая рамка для оценки любой услуги. Применительно к делегат-менеджменту она трансформируется в следующие критерии:

1. Материальность или физические аспекты сервиса: внешний вид помещений, оборудования, сотрудников. Чистота и удобство зон регистрации, навигационные указатели, внешний вид персонала и волонтеров, качество бейджей и сумок участника.

2. Надежность: Прибытие трансферов по расписанию, работа кофе-брейков без перебоев, доставка обещанных материалов на почту в течение 24 часов после форума.

3. Отзывчивость персонала – желание помочь и скорость реакции. Время ожидания в очереди на регистрацию (целевой показатель – не более 5-7 минут), скорость ответа инфостойки на вопрос участникам.

4. Компетентность и вежливость персонала. Способность волонтера/сотрудника решить нестандартную проблему (потерялись личные вещи на территории проведения мероприятия, неверно напечатана организация или личные данные на бейдже/утеря бейджа, необходим врач), знание программы мероприятия, расположения залов на площадке мероприятия.

5. Индивидуальный подход: Учет диетических пожеланий (отдельное меню), помощь маломобильным группам, предварительный сбор информации об особых предпочтениях и необходимости помощи волонтеров на площадке, персонализированные приветствия для VIP-гостей.

Для выявления причин сбоев в предоставлении услуг, модель предлагает рассматривать четыре ключевых "разрыва" в работе организации [3]. Эти проблемы накапливаются и в конечном итоге формируют пятый, самый значимый разрыв – между ожиданиями потребителей и их фактическим опытом.

Разрыв 1 (Недостаток информации): Руководство компании не имеет полного представления о желаниях и предпочтениях клиентов, что часто связано с некачественным анализом рынка.

Разрыв 2 (Недостаток регламентации): Компания понимает потребности клиентов, но не смогла разработать четкие стандарты обслуживания и инструкции для своих сотрудников, которые напрямую коррелируются с желаниями делегатов.

Разрыв 3 (Проблемы с исполнением): Существующие стандарты не соблюдаются персоналом из-за недостаточной квалификации, некачественного обучения или перегруженности.

Разрыв 4 (Искажение восприятия): Рекламные обещания компании не соответствуют реальному уровню сервиса, создавая ложные ожидания.



Суть пятого разрыва заключается в том, что клиентское восприятие оказанной услуги расходится с его изначальными ожиданиями. Этот разрыв напрямую связан со всеми вышеперечисленными критериями.

На формирование этих ожиданий влияет целый комплекс факторов, включая вербальное взаимодействие, индивидуальные потребности клиента, его прошлый опыт и репутацию обслуживающей организации. Пятый разрыв считается ключевым, поскольку именно он определяет степень удовлетворенности или разочарования клиента. Если услуга не оправдала ожиданий, это ведет к сильному разочарованию. Если же она превзошла их, это вызывает не только удовлетворение, но и восхищение сервисом, в таком случае вероятность того что клиент приобретет пакет услуг организации вновь увеличивается а также повышается вероятность того что делегат будет рекомендовать услуги организации другим.

Фонд «Росконгресс» активно применяет комплексный подход к разработке своих услуг, интегрируя его на всех этапах. Указанные критерии оценки работы с делегатами являются неотъемлемой частью системы управления сервисным обслуживанием мероприятий, поскольку они напрямую коррелируют с уровнем удовлетворенности участников.

Уровень удовлетворенности участников определяется посредством опросов, проводимых после завершения мероприятия.

□ **Общее впечатление от организации:** Участникам предлагается оценить, насколько хорошо были организованы ключевые аспекты их пребывания, такие как процесс регистрации, качество питания и удобство навигации по площадке.

□ **Качество информационной поддержки:** Оценивается работа мобильного приложения, понятность навигационных указателей и эффективность помощи, оказываемой волонтерами.

□ **Индекс лояльности (готовность рекомендовать):** Участникам задается вопрос о готовности рекомендовать данный форум своим коллегам. Этот показатель косвенно отражает как привлекательность программы, так и качество предоставленного сервиса. Расчет производится по формуле: процент участников, поставивших оценки 9-10 (сторонники), минус процент участников, поставивших оценки 0-6 (критики).

При организации платных форумов и конгрессов необходимо тщательно оценивать, насколько оправданы вложенные в сервис средства (рентабельность сервиса).

□ **Доля участников, не явившихся на мероприятие:** Если много зарегистрировавшихся делегатов не приходят, это может быть сигналом о проблемах на ранних этапах взаимодействия с клиентом – например, если процесс регистрации был слишком сложным, коммуникация с менеджером была unsuccessful или информация о трансфере, доступе на площадку и других аспектах была нечеткой.

□ **Процент зарегистрировавшихся, которые посетили мероприятие и получили аккредитационный бейдж для доступа на площадку:** Этот показатель демонстрирует, насколько успешно удалось превратить интерес к мероприятию в реальное участие.

□ **Прибыль от продажи дополнительных опций:** В этот критерий входят доходы от реализации таких услуг, как экскурсии, билеты на торжественный ужин или платная аренда транспорта, услуги переводчика.

Для оценки качества делегат-менеджмента также используется интегральный критерий или "коэффициент трения". Этот современный комплексный критерий, применяемый в мероприятиях, служит для оценки плавности и простоты прохождения всех этапов для участников [3]. Чем меньше усилий и препятствий участник затрачивает на получение услуги, тем выше качество управления мероприятием. Идеальный сервис характеризуется тем, что он настолько интуитивен и незаметен, что участник его практически не осознает.

Оценка данного показателя осуществляется путем анализа: количества шагов, необходимых для получения бейджа, числа обращений в службу поддержки, а также времени, затраченного на поиск нужного зала и другим показателям.



Таким образом, оценка делегат-менеджмента должна быть комплексной: от подсчета секунд на регистрации до измерения эмоциональной лояльности после мероприятия.

Методика SERVQUAL использует специальную анкету для измерения качества услуг. Эта анкета состоит из трех блоков, каждый из которых фокусируется на определенном аспекте. Первый блок посвящен ожиданиям клиентов – тому, что они надеются получить от услуги. Второй блок исследует, насколько важны для потребителей те или иные характеристики качества. Третий блок измеряет фактическое впечатление клиентов от услуг, которые они уже получили. Если результаты показывают, что клиенты воспринимают оказанные услуги хуже, чем ожидали, то эксперты рекомендуют руководству компании провести глубокий анализ внутренней организации [4]. Необходимо выявить, где именно возникли проблемы, почему они возникли, и разработать план действий для их решения.

Оценка качества управления делегатами может осуществляться посредством разнообразных методик. Тем не менее, первостепенное значение приобретает сбор и интерпретация обратной связи от клиентов. Анализ клиентских откликов предоставляет организации ценную информацию для корректировки операционных процессов, что в свою очередь способствует не только совершенствованию управления делегатами, но и росту клиентской лояльности, укреплению клиентоориентированного подхода и расширению клиентской базы

Список литературы:

1. Новаторов, Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 5 (29) окт. – С. 4–13.
2. Резник, Г.А. Сервисная деятельность: учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 202 с.
3. Белякова, Е. В. Организация и управление сервисным обслуживанием: учебное пособие / Е. В. Белякова, А. А. Рыжая. – Красноярск: СибГУ, 2022. – 84 с.
4. Стуглев А. А., Ходько С. Т. Управление событийными проектами (форумы, конгрессы, конференции, семинары: научно-методическое пособие / науч. ред. А. М. Ходачек; Санкт-Петербургский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». – Санкт-Петербург: Скифия-принт, 2019. – 225 с.
5. 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 (4). P. 41–50

