

## МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА УСЛУГ

**Н.В. Фадеева**

*Кафедра «Управление качеством и математические методы экономики»,  
ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный технологический университет»,  
г. Красноярск; fadeeva\_natali@inbox.ru*

*Представлена членом редколлегии профессором С.В. Пономаревым*

**Ключевые слова и фразы:** методы оценки качества услуг; оценка качества услуг; сфера услуг; услуга.

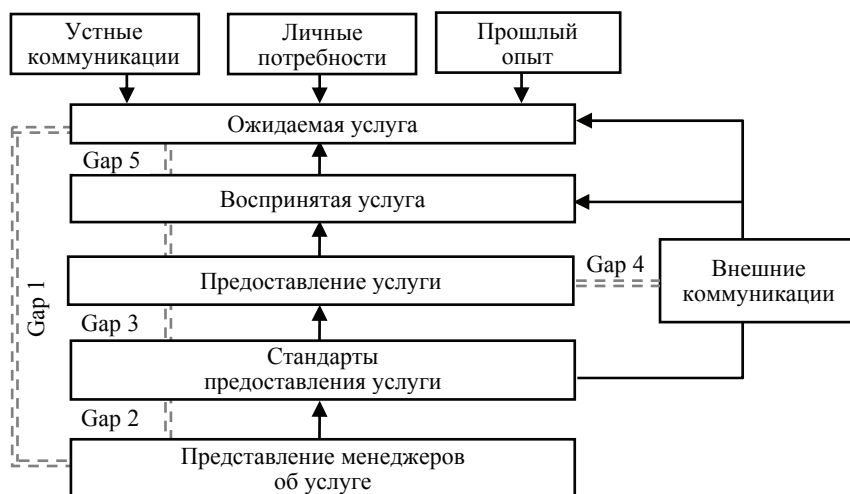
**Аннотация:** Рассмотрены методические подходы к оценке качества услуг: модель расхождения качества услуги и анкета SERVQUAL; метод «Таинственный покупатель» (Mystery Shopping); концепция «нейтральной зоны» и типология элементов обслуживания Е.Р. Кедотта и Н. Терджена; типология взаимосвязанных элементов обслуживания и развертывание функций качества (QFD-анализ); процессный подход и методические подходы к оценке качества сервисной системы на его основе.

---

О качестве товаров и услуг и о качестве в целом написано немало научных трудов как зарубежными, так и отечественными авторами. Сфера услуг сегодня представляет собой динамично развивающуюся часть российской экономики. Чем больше в этой сфере появляется новых видов услуг и организаций их оказываемых, тем выше конкуренция, тем чаще возникает вопрос о качестве предоставляемых услуг, настолько важном потребителю. Еще важнее качество предоставляемых услуг в пору вступления России во Всемирную торговую организацию, когда оно является гарантом стабильности и развития предприятия. Обобщим некоторые методические подходы к оценке качества услуги и модели, лежащие в их основе.

Наиболее распространенной концепцией оценки качества услуги является пятиступенчатая модель качества услуги или модель расхождения качества услуги, разработанная американскими учеными В. Зейтамль (Valarie A. Zeithaml), А. Парасураманом (A. Parasuraman) и Л. Берри (Leonard L. Berry) [1]. Сегодня она описана в ряде учебников по менеджменту и маркетингу услуг, а также нашла широкое применение в прикладных научно-исследовательских работах [2, с. 440–442; 3, с. 15–33; 4–7; 8, с. 120–121, 9, с. 182–192]. Впервые эта концептуальная модель была опубликована в 1985 г. [1], логическим продолжением которой стал широко применяемый в настоящее время практический инструмент оценки качества услуги – методика SERVQUAL (сокр. от Service Quality), опубликованная тем же коллективом авторов в 1988 г. [10]. Одним из первых, кто предпринял попытку популяризации методики измерения качества SERVQUAL в России, был Э.В. Новаторов в своей работе [11]. Модель расхождения качества услуги или, как ее иногда называют, модель Гар (от *англ.* Гар – разрыв, промежуток, интервал, расхождение) представлена на рисунке. Ниже приведено описание этих расхождений.

*Первое расхождение* в описываемой модели отражает незнание ожиданий потребителей и происходит из-за различия между потребительскими ожиданиями



Модель расхождения качества услуги (модель Gap) [4]

и представлением о них персонала сервисных организаций. *Второе расхождение* возникает вследствие установления сервисными организациями стандартов качества услуг, не отражающих действительные требования, предъявляемые к ним. *Третье расхождение* имеет место в том случае, если реально оказанная услуга существенно отличается от требуемой, вследствие неспособности или нежелания персонала сервисной организации выполнить ее в соответствии с установленными требованиями. *Четвертое расхождение* возникает, если обещания, данные сервисной организацией потребителям, не соответствуют действительности. *Пятое расхождение* складывается из того, что восприятие предоставляемой потребителем услуги не соответствует его ожиданиям. Первые четыре расхождения приводят к возникновению пятого – потребитель ожидает одного, а получает, по его мнению, другое. На восприятие потребителей влияют многие факторы: вербальное 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.

Наиболее удобная в использовании методика SERVQUAL приведена в работе [9] и представляет собой анкету, состоящую из трех частей: «Ожидания», «Восприятие» и «Важность». Каждая часть анкеты содержит 17 вопросов, сгруппированных вокруг пяти характеристик качества услуги: материальность, надежность, отзывчивость, убежденность и сочувствие. Потребителям предлагается заполнить части анкеты, используя пятибалльную шкалу Лайкерта «полностью согласен – полностью не согласен». Первая часть анкеты фиксирует ожидания потребителей относительно пяти вышеперечисленных критериев качества услуги в отношении некой идеальной сервисной организации по 17 позициям. Вторая часть анкеты фиксирует потребительские восприятия качества конкретной сервисной организации и предполагает оценку потребителем степени соответствия обследуемой организации своим ожиданиям по тем же 17 позициям. Третья часть анкеты определяет мнение потребителей относительно важности критериев качества конкретной услуги. На основе полученной информации из анкет рассчитывают коэффициент качества услуги. Далее графически в виде квадрантов или четырех зон качества изображают зависимость этого коэффициента от важности критериев качества. В целом удовлетворительным результатом анкетирования для сервисной организации является отрицательное значение коэффициента качества, стремящееся к нулю. Неудовлетворительным результатом анкетирования счита-

ется отрицательное значение коэффициента качества, отдаляющееся от нулевого значения в отрицательную сторону. В случае, если коэффициент качества имеет положительное значение, то это говорит о том, что качество оказываемых услуг превосходит ожидания потребителей и считается суперкачеством, но, к сожалению, такая ситуация встречается крайне редко в таких исследованиях.

Причиной популярности методики SERVQUAL является то, что она довольно проста в использовании; позволяет наглядно графически представить полученные результаты; не требует специальной подготовительной работы перед ее применением; выявляет ключевые направления в улучшении деятельности предприятия; может быть использована собственными силами без привлечения специальных агентств. Среди недостатков этого инструмента следует отметить отсутствие детальной оценки критериев качества услуги и эталонной сервисной организации, принятой за стандарт качества при проведении самооценки этим методом; иллюзорную достижимость суперкачества услуги; невнимательность потребителей при заполнении всех частей анкеты, которые считают, что им дают заполнить одно и то же в трех экземплярах.

Вторым по популярности методом оценки качества услуг является метод «Таинственного (тайного, скрытого) покупателя» (Mystery Shopping), пришедший к нам из-за рубежа, как и метод SERVQUAL. Этот метод является практическим примером того, как можно использовать метод включенного (соучаствующего, стимулирующего) наблюдения, принятый в социологии и маркетинге. Данный метод включает сбор фактической информации о качестве обслуживания в сервисной организации с последующим занесением ее в многостраничную структурированную анкету. Оценка сервиса выполняется с помощью подготовленных людей в роли обычных покупателей, посещающих указанное предприятие сферы услуг в назначенное время. Собранная информация используется для оценки уровня выполнения стандартов обслуживания и выявления слабых мест в обслуживании с целью последующего их улучшения. Описанный метод может трансформироваться в долгосрочную постоянную программу контроля сервиса предприятия и являться предпосылкой создания мотивации персонала.

С появлением сети Интернет метод «Таинственного покупателя» превратился в эффективную технологию, которая включает целый комплекс организационных мер, направленных на разработку оценочного инструментария и веб-платформы удаленного дистанционного доступа, определение профиля и подбора таинственных покупателей, их обучение и определение процедур использования информации, презентацию программы «Таинственного покупателя» обслуживающему персоналу, наблюдение и контроль за текущим обслуживанием, анализ и интерпретацию полученных результатов, разработку и реализацию корректирующих действий с последующей мотивацией персонала. Несмотря на то что первые попытки использования таинственных покупателей были предприняты в США еще в сороковых годах XX столетия задолго до появления модели расхождения качества услуги, технология «Таинственный покупатель» только сейчас начинает активно использоваться в мировой практике. В России постоянный спрос на таинственных покупателей начал формироваться с начала 2000-х гг. Метод «Таинственного покупателя» имеет ряд преимуществ по сравнению с анкетой SERVQUAL: итоговая анкета, заполняемая таинственными покупателями, детально структурирована по оцениваемым блокам, которые содержат от одного до нескольких десятков вопросов, посвященных различным критериям качества; метод позволяет получать от таинственных покупателей артефакты проведенной оценки (видео- и аудиозапись, товарный чек, рекламные материалы и др.), которые существенно дополняют информацию анкеты; метод «Таинственный покупатель» значительно расширяет возможности сервисной организации при оценке качества не только собственных услуг, но и услуг, оказываемых конкурентами; программа «Таинственный покупатель» гармонично интегрируется в систему управления персоналом сервисной организации; разработанные собственные

стандарты качества обслуживания являются фундаментом успешного развития сервисной организации и залогом ее будущего процветания.

Помимо вышеперечисленных преимуществ описанный метод имеет ряд недостатков, ограничивающих его широкое применение: существенные временные и финансовые затраты, требуемые на реализацию подготовительного этапа технологии «Таинственный покупатель»; отсутствие на рынке высококвалифицированных агентств-технологов, оказывающих такие услуги; сложность и трудоемкость использования данной технологии собственными силами; невозможность привлечения одних и тех же таинственных покупателей к выполнению поставленных задач в краткосрочном периоде из-за возможной их узнаваемости сотрудниками сервисной организации; слабое развитие Интернет и других электронных технологий в большинстве российских регионов; сопротивление персонала оценке качества методом «Таинственный покупатель», приводящее к его массовой критике и недоверию обслуживающего персонала; трудность стандартизации обслуживания вследствие его неосязаемой природы; создание необходимого пакета нормативной документации, приводящего к дополнительной нагрузке на персонал; воздействие таинственного покупателя на процесс обслуживания [12–13].

Следующая модель оценки качества получаемого потребителем обслуживания описана во втором издании учебника «Управление качеством» по редакцией С.Д. Ильенковой [14] и базируется на концепции «нейтральной зоны», предложенной в свое время Ч. Бернардом для рассмотрения реакции подчиненного на проявление властных полномочий со стороны вышестоящего руководителя. Профессоры маркетинга в области гостиничного и ресторанного бизнеса из США и Канады Е.Р. Кедотт (Ernest R. Cadotte) и Н. Терджен (Normand Turgeon) применили концепцию «нейтральной зоны» для анализа и оценки восприятия потребителем получаемого обслуживания, разработав так называемую типологию элементов обслуживания [15]. Они выделили четыре классификационные группы элементов обслуживания, различая их по характеру восприятия потребителем: критические, нейтральные, приносящие удовлетворение и приносящие разочарование.

*Критические*, являясь главными элементами, вызывают безусловную однозначную реакцию потребителя. Они играют определяющую роль в формировании нейтральной зоны восприятия услуги в целом и сами по себе как отдельные объекты восприятия характеризуются минимальной нейтральной зоной. Эти элементы услуги являются обязательными и реализуют минимально достаточный уровень требований к обслуживанию, приемлемый для потребителей. Критическими эти элементы называют потому, что они вызывают либо положительную, либо отрицательную реакцию потребителя в зависимости от присутствия или отсутствия этих элементов в оказываемой услуге.

*Нейтральные элементы*, наоборот, оказывают наименьшее влияние на сокращение нейтральной зоны услуги в целом и сами по себе как отдельные объекты восприятия характеризуются очень большим размером нейтральной зоны. Эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей и потому, на них не целесообразно затрачивать значительные управленческие усилия. Следующие две группы элементов обслуживания – элементы, приносящие удовлетворение и приносящие разочарование. Эти элементы не оказывают влияния на размер нейтральной зоны услуги в целом и сами по себе как самостоятельные объекты восприятия не имеют нейтральной зоны.

*Приносящие удовлетворение элементы* могут вызвать благодарную реакцию, если присутствуют в составе услуги сверх ожиданий, но никакая дополнительная реакция на их отсутствие не последует, если ожидания клиента удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены услугой в целом. Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг их обнаруживает.

*Приносящие разочарование элементы*, в большинстве случаев, вызывают отрицательную реакцию, если не выполнены правильно или отсутствуют. Но никакой реакции не последует, если все делается правильно.

Практическим прикладным инструментом реализации типологии элементов обслуживания Е.Р. Кедотта–Н. Терджена является карта качества обслуживания, рекомендуемая для структурирования функции качества гостиничного обслуживания. Эталонная карта качества обслуживания приведена в [14]. Единичные элементы обслуживания в карте качества сгруппированы по разделам в соответствии с типологией Е.Р. Кедотта–Н. Терджена (критические; нейтральные; элементы, приносящие удовлетворение и приносящие разочарование). Оценка восприятия элементов обслуживания осуществляется по трем параметрам. *Первый параметр* отражает уровень сожалений, то есть эмоциональный настрой потребителя по поводу отсутствия какого-нибудь элемента в процессе обслуживания. *Второй параметр* отражает уровень эмоционального настроения потребителя по поводу неправильно исполненного элемента. *Третий* отражает уровень эмоционального настроения потребителя по поводу правильно исполненного элемента. Все оценки указывают в баллах по единой или установленной для каждого элемента обслуживания своей шкале. Усредненные и средневзвешенные оценки качества получаются посредством статистической обработки карт индивидуальной оценки. В качестве опрашиваемых можно привлекать не только потребителей, но и экспертов.

Типология Е.Р. Кедотта–Н. Терджена построена на качественном нормировании восприятия и оценки 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. Для количественной оценки уровня удовлетворения или разочарования рекомендовано использовать балльную оценку со знаком «+» или «-». Шкала оценок может быть как единая для всех элементов, так и различная – для одних, например, трехбалльная, для других, более значимых элементов – десятибалльная. Выбор шкал осуществляется самостоятельно организацией, предоставляющей услуги, в рамках установленных приоритетных требований в обеспечении качества обслуживания. Совокупность независимых воспринимаемых элементов обслуживания представляет собой алгебраическую сумму восприятий отдельных элементов с учетом поставленного им знака.

В качестве достоинств типологии Е.Р. Кедотта–Н. Терджена в работе С.Д. Ильенковой [14] отмечены следующие: данная типология дает возможность построения простой и наглядной модели восприятия и оценки качества обслуживания; позволяет прогнозировать оценку качества вновь создаваемых услуговых продуктов; попарно сопоставлять оценки качества обслуживания различных категорий опрашиваемых: потребителей, экспертов, персонала, заинтересованных сторон. Тем не менее, в работе С.Д. Ильенковой отмечен один существенный недостаток типологии элементов обслуживания Е.Р. Кедотта–Н. Терджена: типология опирается на гипотезу независимого восприятия и не учитывает взаимосвязи восприятия различных элементов обслуживания, которые могут усиливать или ослаблять друг друга.

Следующая рассматриваемая концепция, лежащая в основе оценки качества обслуживания, также представлена в работе [14]. Она базируется на типологии элементов обслуживания, различающей их по механизму зависящего влияния на восприятие потребителя при получении обслуживания. Эта типология может быть подобрана под конкретные задачи управления качеством в конкретной организации сферы услуг и является начальным этапом структурирования функции качества. Кроме того, данная типология позволяет устранить присущий типологии Е.Р. Кедотта–Н. Терджена принципиальный недостаток. В соответствии с данной типологией все элементы процесса обслуживания условно разделены на два класса – *аддитивные и мультипликативные элементы*.

К классу *аддитивных* относят такие элементы обслуживания, которые непосредственно влияют на восприятие потребителя при обслуживании и эффект от их

восприятия суммируется в сознании потребителя. По знаку вызываемого эффекта восприятия аддитивные элементы делят на *позитивные* и *негативные*.

*Позитивные аддитивные элементы* вызывают положительное восприятие потребителя и реализуют действующие в сервисной организации требования, которые ожидаемы потребителем и исполнены надлежащим образом. *Негативные аддитивные элементы* вызывают отрицательное восприятие потребителя и обусловлены ненадлежащим исполнением действующих требований, личными вкусовыми предпочтениями конкретного потребителя, а также объективными, заранее известными, обстоятельствами. Содержание аддитивного элемента обслуживания – это, как правило, операция персонала в составе технологического процесса оказания услуги, составная часть, атрибут или особенность услуги.

К классу *мультипликативных* относят те элементы обслуживания, которые влияют опосредованно на восприятие потребителя при обслуживании. Они усиливают или ослабляют восприятие некоторой совокупности аддитивных элементов. Указанная совокупность аддитивных элементов, называемая зависимой по отношению к мультипликативному элементу, далеко не обязательно охватывает сразу все аддитивные элементы рассматриваемого процесса обслуживания. В частности, это могут быть только позитивные (с положительным знаком восприятия качества) или только негативные (с отрицательным знаком восприятия качества) элементы, или какое-то подмножество позитивных или негативных элементов.

Сила воздействия элемента обслуживания на восприятие потребителя определяется не только характеристиками самого элемента. Восприятие обслуживания может быть подготовлено или усилено путем использования реально осязаемых объектов, а также с помощью широкого набора неосязаемых элементов. Важнейшим фактором восприятия является эмоциональное состояние (настроение) потребителя в момент обслуживания. Это состояние обостряет или сглаживает восприятие, делает потребителя либо более чувствительным к недостаткам и достоинствам, либо менее чувствительным, более лояльным. В соответствии с рассмотренной типологией процесс получаемого потребителем обслуживания воспринимается им как система находящихся в определенной взаимосвязи первичных элементов – аддитивных (позитивных и негативных) и мультипликативных. Состав и взаимодействие мультипликативных элементов обслуживания, их влияние на восприятие аддитивных элементов представляют собой субъективный аспект восприятия обслуживания, определяемый индивидуальными особенностями конкретного потребителя в восприятии существенных свойств предоставляемого обслуживания.

Практическим инструментом реализации данной типологии элементов обслуживания, различающих их по механизму зависимого влияния на восприятие потребителя при получении обслуживания, является диаграмма в виде «домика качества» или QFD (Quality Function Deployment – технология развертывания функций качества), описанная сегодня во многих научных и учебных изданиях [16–19].

Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52113–2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» [20] предлагает классификацию методов контроля и оценки показателей качества услуг по целям применения, физико-статистическим признакам и процедурам и методам формирования результатов. Для определения показателей качества услуг и последующей их оценки с точки зрения качества представляет интерес группа методов по физико-статистическим признакам и процедурам, которая, в свою очередь, разделена на пять групп методов: инструментальные; органолептические; модельно-расчетные; экспертные и социологические. Как правило, эти методы довольно сложно применить на практике в качестве самостоятельных. Гораздо лучший результат они дают в сочетании друг с другом, поскольку подвергаемые оценке элементы служебной системы имеют осязаемую и неосязаемую природу.

Рассмотренные выше методы оценки качества услуг объединяет то, что без мнения покупателя оценить их качество невозможно или почти невозможно. Покупатель, являясь наиболее важным и неотъемлемым элементом служебной системы,

высказывает свое субъективное мнение о качестве оказываемых ему услуг и только его участие в процессе обслуживания позволяет этим методам быть состоятельными. С помощью этих методов потребитель оценивает элементы видимой ему части услуги, которая, по сути, является результатом невидимой ему деятельности сервисной организации. Кроме того, в рассмотренных выше методах оценки, с точки зрения качества, подвергаются осязаемые элементы сервисной системы, интуитивно понятные потребителю, с которыми он сталкивается в первую очередь при оказании услуги (например, интерьер помещения или сервисный служащий). Неосязаемые же элементы сервисной системы, как правило, представляющие собой процессы, в которых осязаемые элементы взаимодействуют между собой и находятся во взаимоотношениях, остаются почти незатронутыми. В этой связи возникает необходимость в разработке методических подходов к оценке качества услуги, которые позволят оценивать качество не только осязаемых элементов, но и ее неосязаемых элементов, а именно процессов сервисной системы. Такой подход к оценке качества также позволит оценивать сервисные системы, участие потребителя в которых сведено к минимуму или совсем отсутствует, и оценивать качество сервисных систем независимо от потребителя.

Предлагаемые автором методические подходы к оценке качества сервисной системы представлены следующими этапами:

- определение типа процессной модели сервисной системы [21];
- выделение и описание осязаемых и неосязаемых элементов видимой и невидимой потребителю частей сервисной системы и их свойств;
- анализ действующей нормативной документации на наличие обязательных требований к свойствам сервисной системы с последующим дополнением и усилением этих требований в случае необходимости;
- отбор свойств осязаемых и неосязаемых элементов сервисной системы, необязательных к выполнению, но значительно влияющих на качество сервисной системы в целом;
- формирование требований к этим свойствам и разработка окончательной номенклатуры показателей качества сервисной системы;
- выбор методов определения показателей качества сервисной системы;
- определение показателей качества сервисной системы в соответствии с выбранным методом;
- оценка уровня показателей качества сервисной системы в соответствии с предъявляемыми требованиями.

Описанные выше этапы методических подходов к оценке качества сервисной системы начинаются с определения типа процессной модели сервисной системы. Этот первоочередной классификационный шаг существенно облегчает реализацию последующего, нацеленного на выделение и описание осязаемых и неосязаемых элементов видимой и невидимой потребителю частей сервисной системы и их свойств. От того, насколько точно и четко они будут реализованы, зависят дальнейшее формирование окончательной номенклатуры показателей качества сервисной системы и, как следствие, воздействие на сервисную систему в целом через управление ее качеством, что, в свою очередь, повысит удовлетворенность конечных потребителей – пользователей услуг и конкурентоспособность сервисной организации. Далее хотелось бы отметить то, что предлагаемая методика оценки качества сервисной системы удачно сочетает в себе функциональный, процессный и системный подходы, хорошо известные в менеджменте качества.

#### *Список литературы*

1. Parasuraman, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // *Journal of Marketing*. – 1985. – Vol. 49 (4). – P. 41–50.

2. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер [и др.] ; пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
3. Zeithaml, Valarie A. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations / Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry. – New York : The Free Press, 1990. – 238 p.
4. Предводителя, М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя / М.Д. Предводителя, О.Н. Балаева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 90–100.
5. Новаторов, Э.В. Методика оценки качества банковских услуг / Э.В. Новаторов // Практический маркетинг. – 2001. – № 10. – С. 15–19.
6. Алексеев, А.А. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде / А.А. Алексеев, Г.Л. Багиев – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1997. – 93 с.
7. Янбекова, А.В. Оценка качества банковских услуг с применением модели «SERVQUAL» [Электронный ресурс] / А.В. Янбекова // Вестн. ТИСБИ. – 2004. – № 4. – Режим доступа : <http://www.tisbi.org/science/vestnik/2004/issue4/Economica18.html>. – Загл. с экрана.
8. Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум : учеб. пособие / Л.В. Баумгартен. – М. : КНОРУС, 2008. – 288 с.
9. Синяева, И.М. Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – М. : Изд.-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2006. – 240 с.
10. Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // Journal of retailing. – 1988. – Vol. 64 (1) Spring. – P. 12–40.
11. 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.
12. Маслова, А. Тайный покупатель – инструмент повышения продаж [Электронный ресурс] / А. Маслова // Монитор. – 2009. – № 5, 16 марта. – С. 17–20. – Режим доступа : [http://www.marketkom.ru/files/articles/Tajnyj\\_pokupatel\\_instrument\\_povysheniya\\_prodash.pdf](http://www.marketkom.ru/files/articles/Tajnyj_pokupatel_instrument_povysheniya_prodash.pdf). – Загл. с экрана.
13. Цысарь, А. Mystery Shopping улучшает обслуживание в ресторанах Fast Food / А. Цысарь // РестораторЪ. – 2005. – № 7–8 (25). – С. 2–5.
14. Управление качеством : учеб. для вузов / С.Д. Ильенкова [и др.] ; под ред. С.Д. Ильенковой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 334 с.
15. Cadotte, E.R. Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments [Электронный ресурс] / E.R. Cadotte, N. Turgeon // Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 1988. – Vol. 1. – P. 74–79. – Режим доступа : <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcdb/articles/Volumel/Cadotte%20et%20al%201988.pdf>. – Загл. с экрана.
16. Системы, методы и инструменты менеджмента качества : учебник / М.М. Кане [и др.]. – СПб. : Питер, 2008. – 560 с.
17. Данилюк, Н.В. Обеспечение конкурентоспособности организаций сферы услуг на основе методов управления качеством : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Н.В. Данилюк. – СПб., 2011. – 19 с.
18. Управление и организация в сфере услуг. / Хаксевер К. [и др.] ; пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
19. Планирование качества тетрадей / Ю.Г. Малахова [и др.] // Методы менеджмента качества. – 2002. – № 5. – С. 37–40.
20. ГОСТ Р 52113–2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества. – Введ. 2004–07–01. – М. : Изд-во стандартов, 2003. – 14 с.
21. Фадеева, Н.В. Элементы и процессы служебной системы, определяющие ее качество / Н.В. Фадеева // Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та. – 2012. – Т. 18. – № 1. – С. 262–269.



## Methodology of Assessment of the Quality of Services

N.V. Fadeeva

*Department "Quality Management and Mathematical Methods of Economics",  
Siberian State Technological University;  
fadeeva\_natali@inbox.ru*

**Key words and phrases:** assessment of the quality of services; methods of assessing the quality of services; service; sphere of services.

**Abstract:** The article discusses the methodological approaches to the assessment of the quality of services: the model of service quality differences and questionnaire SERVQUAL; the technique "Mystery Shopper"; the concept of "neutral zone" and the typology of service elements by Cadotte and Turgeon; typology of interrelated elements of service and quality function deployment (QFD-analysis), the process approach and methodological approaches to assessing the quality of service system based on it.

---

## Methodologie der Einschätzung der Servicequalität

**Zusammenfassung:** Es sind die methodischen Herangehen zur Einschätzung der Servicequalität betrachtet und zwar: das Modell der Verschiedenheit der Servicequalität und die Umfrage SERVQUAL; die Methode "der mysteriöse Käufer" ("Mystery Shopping"); die Konzeption "der Neutralzone" und die Typologie der Bedienungselementen von E.P. Kedott und N. Terdshen; die Typologie der verbundenen Bedienungselementen und die Entwicklung der Qualitätsfunktionen (QFD-Analyse); das Prozessherangehen und die methodischen Herangehen zur Einschätzung der Qualität des Servicesystems.

---

## Méthode de l'estimation de la qualité des services

**Résumé:** Sont examinées les approches méthodiques envers l'estimation de la qualité des services: modèle du décalage de la qualité et anquette SERVQUAL; méthode «Acheteur mystérieux» («Mystery Shopping»); conception de la «zone neutre» et typologie du service de E.P. Kedott et N. Terdshen, typologie des éléments interreliés du service et déroulement des fonctions de la qualité (QFD-analyse); approche de processus et approches méthodiques envers l'estimation de la qualité.

---

**Автор:** *Фадеева Наталья Владимировна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управление качеством и математические методы экономики», докторант, ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный технологический университет», г. Красноярск.

**Рецензент:** *Левшина Виолетта Витальевна* – доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой «Управление качеством и математические методы экономики», ФГБОУ ВПО «Сибирский государственный технологический университет», г. Красноярск.