

УДК 330.112.1

ББК 65.05

P-83

*Рудченко Вероника Николаевна, кандидат экономических наук, доцент
департамента менеджмента Национальный Исследовательский Университет «Высшая
школа экономики», г. Санкт-Петербург, тел.: 8(921)4060234, e-mail: verorud@yandex.ru.*

**АНАЛИЗ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ КЛИЕНТОВ
С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОЛОГИИ СИСТЕМАТИЧЕСКОГО
ЛИТЕРАТУРНОГО ОБЗОРА В БАЗЕ SCOPUS**

(рецензирована)

В данной статье предпринят отбор публикаций в библиографической базе Scopus с использованием наукометрических параметров по ключевым словам: «удовлетворение клиентов» и «методы оценки клиентов». Цель данного исследования установить, как можно измерить уровень удовлетворения клиентов, учитывая опыт и разработки, предложенные ранее по данному вопросу в публикациях базы Scopus в рамках социально-экономического направления.

Ключевые слова: *удовлетворение клиента, оценка удовлетворения клиента, методы оценки, модели оценки удовлетворения*

Rudchenko Veronika Nikolaevna, Candidate of Economics, associate professor of the Department of Management of the National Research University “Higher School of Economics”, St. Petersburg, tel.: 8(921)4060234, e-mail: verorud@yandex.ru.

**ANALYSIS OF THE METHODS OF ASSESSMENT OF CUSTOMERS’
SATISFACTION USING METHODOLOGY OF THE SYSTEMATIC
LITERARY REVIEW IN THE SCOPUS BASE**

(reviewed)

In this article the publications in the bibliographic Scopus base have been selected using science metric parameters with keywords: “customers’ satisfaction” and “methods of assessment of customers”. The objective of the research is find out ways to measure the level of satisfaction of customers, considering the experience and earlier developments on the matter in the publications of the Scopus base within the social and economic direction.

Keywords: *customers’ satisfaction, assessment of satisfaction of a customer, methods of assessment, satisfaction assessment model.*

В условиях современной экономики, удовлетворение клиента является основополагающим элементом любой экономической категории и представляет собой одну из многочисленных долгосрочных целей любой компании, при этом являясь неотъемлемой частью миссии компании, так как для успешного функционирования предприятия в долгосрочном периоде, необходимое условие это удовлетворение клиента. Таким образом, концептуально вся деятельность компании должна быть направлена на удовлетворение клиентов, а политика компании должна в себя включать алгоритмы оценки уровня удовлетворения клиентов для разработки необходимых мер нацеленных на максимальное их удовлетворение.

Удовлетворение клиента является результатом восприятия клиентом ценности, полученной в результате сделки, при этом принимаются во внимание отношение понесенных расходов и ожидаемой от операции выгоды. Поэтому, высокий уровень удовлетворения клиентов являются сильными предпосылками удержания клиентов, лояльности клиентов и увеличения выпуска продукции [1], [2] и т.д.

Исследования удовлетворения клиентов являются популярными, о чем свидетельствует динамический рост публикаций. В 1954 была опубликована первая работа в базе Scopus относившаяся к анализу удовлетворения клиентов в области медицины, в итоге 2014 года данная база представляет уже 158 публикаций на тему «удовлетворение клиентов», в том числе 424 статьи с поисковыми словами «методы оценки». При этом первая работа с поисковыми словами «удовлетворение клиентов и «методы оценки» появляются в 1962 году. Однако, не смотря на растущие публикации и разные направления исследования «удовлетворения клиентов», данная область характеризуется отсутствием единого научного подхода в методологии и методах оценки удовлетворения клиентов. Также, несмотря на различия в определении сущности «удовлетворения клиента» при оценке уровня удовлетворения используются разные измерительные шкалы и модели. Поэтому оценка удовлетворения клиентов требует непрерывного мониторинга с целью поддержания высокого уровня качества обслуживания и производства, а также достижения экономической эффективности самого предприятия. Таким образом, уметь интерпретировать и эффективно использовать методы оценки удовлетворения клиентов, необходимо, чтобы понять и определить какие переменные и/или факторы влияют на клиента.

Как было сказано выше, удовлетворение клиентов и его оценка являются неотъемлемой частью развития любого предприятия обязательным атрибутом долгосрочного планирования. В подтверждение данного утверждения можно рассмотреть работы, где авторы указывают, что уровень удовлетворения клиентов, также может быть использован для оценки работы сотрудников компании (в том числе включая расчет дополнительных выплат и компенсаций), при управлении продажами и в управление программами обучения, для понимания конкурентных преимуществ [3]. Кроме того, оценка уровня удовлетворения должна основываться на сравнительном процессе, что позволяет менеджерам выявлять зоны для улучшения показателей в работе. Поэтому результаты оценки могут быть также использованы руководителями в качестве инструмента для сравнительного анализа различных зон предприятия.

Важно подчеркнуть, что оценку удовлетворения клиентов изначально использовали только при разработке нового товара, для чего составляли специальные опросники. Также сейчас данный метод оценки является довольно распространенным в разных науках и сферах экономики [4]. С нашей точки зрения, опросники несут следующие позитивные функции: предоставляют предприятию мнение клиентов по том или иному вопросу; показывают клиентам, что предприятие заинтересованно в их мнение. Данный метод сбора информации об уровне удовлетворения клиента популярен, так как он простой, с четко поставленными целями и его можно осуществить быстро, у большого числа клиентов, при этом не требуются дополнительные затраты.

В 1982 Лебов установил, что процент "очень довольных" потребителей (как правило) около 49 процентов [5, с. 117]. Хотя эта характеристика часто упускается из виду Ла Барбара, Мазурски и Оливер попытались разработать шкалу, которая позволит получить распределение по удовлетворению и не удовлетворению [6]. При этом ввели понятие «самооценка меры "потребительской" удовлетворенности» будь то удовлетворение конкретной работой, удовлетворение здоровьем, медицинскими или образовательными услугами, или общим уровнем жизнью. В результате было положено фундаментальное начало для трехфакторной теории удовлетворенности клиентов (The Three-Factor Theory of Customer Satisfaction). Эта теория указывает на то, что удовлетворение клиента не является одномерным понятием. Иными словами, на противоположной стороне существует неудовлетворение, которое не предполагает удовлетворение (или радость) клиента, которое сложнее выявить и оценить, чем удовлетворение.

Методология и ограничения использованные в данном исследовании

Обоснование научности используемой в данной статье методологии основывается на исследованиях, представленных в публикациях Scopus. Например, аналогичная методология была использована в статье Лиу и др. «Анализ данных 1978-2010: цитирование, основанное на обзоре литературы» [7], в статье Санчес и др. «Процесс управления: поле для изучения» [8], в статье Джиас и др. «Литература о воздушном транспорте: анализ, используя систематический обзор литературы, методология» [9]. В данных статьях анализ строился на основе публикаций Scopus, в течение большого временного периода. В методологию были включены ограничения в виде периода поиска и ключевых слов.

В данном исследовании база Scopus, была выбрана, потому что это крупнейшая библиографическая база данных в мире, представляющая более 21000 международных научных издательств. Одновременно она обеспечивает ссылки на веб-сайты издателей и полные тексты статей, связанных с удовлетворением клиентов. Использование базы Scopus делает исследование более организованным, потому что, во-первых, представлены различные категории по изучаемой тематике, во-вторых, данная база позволяет загрузить другие базы, чтобы сравнить поисковые результаты.

Таким образом, используя логику методологии, разных авторов, представленных в статьях Scopus, в данном исследовании были поставлены три основных критерия поиска: только научные статьи были отобраны; период времени от 1954 года, когда появилась первая публикация по теме «удовлетворение клиентов» до 2014, так как это последний календарный год перед публикацией данного исследования; ключевые слова для поиска «методы оценки» и «удовлетворение клиентов».

С использованием введенных ограничений в базе Scopus было найдено 2638 статей с поисковыми словами «удовлетворение клиентов». При добавлении в поиск ограничительных слов «методы оценки» число публикаций сократилось до 508, из которых 424 статьи. Далее из найденного объема статей было выделено 77 публикации, относящихся к разделу Scopus «бизнес, менеджмент и бухгалтерия». При этом важно подчеркнуть, что, несмотря на, наличие большого объема статей репрезентативный обзор развития научных взглядов на заявленную тему, не представляется логичным использовать по следующим причинам: во-первых, автором были изучены все статьи с заданными параметрами; во-вторых, из отобранных статей автор учел все статьи, которые не только используют методы оценки клиентов в своих расчетах, но также описывают или разрабатывают новые методики оценки.

Важным уточнением является то, что в списке литературе данного исследования указаны, только те статьи, которые цитируются по тексту исследования. Все изученные статьи не были включены в список литературы по причине большого объема изученных источников Scopus и ограниченности объема данной статьи.

Из базы Scopus были выделены следующие общие техники, используемые в международных публикациях при оценке «удовлетворения клиентов»:

1. Шкала Лайкерта. Как было сказано выше, большинство исследований в области «удовлетворения клиентов» при сборе информации используют интервью или опрос. При этом практически 70% интервью состоятся в форме анкет, в которой предлагают сразу самому клиенту оценить качество товара или услуги. Для оценки уровня удовлетворения тем или иным качеством произведенного товара или оказанной услуги наиболее распространенным методом является N-балльная шкала Лайкерта. При этом в 5-балльной шкале Лайкерта (1: категорически не согласен, 5: полностью согласен). Данная шкала используется для избегания любых проблем эквивалентности благодаря использованию кросс-данных. При 7-балльной шкале Лайкерта (1 = категорически не согласен до 7 = полностью согласен). Эти переменные измерены с весами, обследованных просят указать степень их согласия, используя диапазон чувствительности.

2. ИАА техника (IAA techniques - iterative adaptive approach) – интеграционный адаптивный подход. Рассматривая асимметричные отношения, исследователи используют данную технику, так как иногда традиционные методы могут дать неправильные рекомендации. ИАА строится в виде двумерной матрицы. Влияние значения диапазона отображается на горизонтальной оси и представляет собой общее воздействие субъекта, как на высоком, так и низком уровне производительности. Влияние асимметрии значений, расположенных на вертикальной оси указывает на асимметрию атрибута. Демонстрируя производительность и асимметричное влияние каждого атрибута на удовлетворение клиента, ИАА обеспечивает визуальную четкость и ее легко интерпретировать.

3. ИПА техника (IPA technique - interpretative phenomenological analysis) – интерпретативный феноменологический анализ. Путем поиска значения атрибута(ов) на горизонтальной оси, была разработана ИПА техника, которая представляет собой расширенную версию техники ИАА. В рамках этой техники исследователи либо просят клиентов указать как важность, так и восприятие атрибутов отдельно, или провести оценку для атрибутов. Коэффициенты корреляции атрибутов, полученные с помощью регрессионного анализа, могут быть использованы как отдельные значения. Впоследствии, каждый атрибут позиционируется на матрице в зависимости от ее важности для производительности.

4. Техника «частичных наименьших квадратов» (PLS - partial least squares)

С точки зрения автора, данный метод является наиболее интересным по следующим причинам: во-первых, данный метод является теоретико-ориентированным, считается более целесообразным его использовать на ранних стадиях разработки продукта. Это означает, что PLS является удобным в ситуациях, когда интерес исследований фокусируется на прогнозировании одной или более зависимых переменных. Во-вторых, этот способ является особенно полезным, когда исследователи включают веса, которые были протестированы и проверены в предыдущих работах. В-третьих, данная техника является предпочтительной, когда используется большое число показателей.

За последние 60 лет (с 1954 по 2014 год) в работах разных авторов по теме «удовлетворение клиентов» предложены различные модели, направленные на расчет уровней удовлетворения в зависимости от потребленного товара или услуги.

В данной статье автор обобщил наиболее часто использованные модели, представленные в 77 статьях базы Scopus с поисковыми словами «удовлетворение клиентов» и «методы оценки» по направлению «бизнес, менеджмент и бухгалтерский учет» (см. в таб. 1).

Таблица 1 - Сводный анализ выявленных моделей в публикациях Scopus (1954-2014)

№	Модель	Описание
1	ACSI model.	Содержит набор причинно-следственных связей, и может указывать на взаимосвязь между факторами (ожидания заказчика, воспринимаемое качество обслуживания и воспринимаемой ценности) и последствия удовлетворения клиентов (жалобы клиентов и лояльности клиентов).
2	H-CSI model	Модель комплексного измерения удовлетворения потребителей, которая включает в себя наиболее возможные предпосылки и результаты. Модель была адаптирована к ожиданиям заказчика и включены эмоции от потребления нового продукта.
3	PAKSERV1 model	Модель SERVQUAL с тремя новыми параметрами: искренность (потребитель оценивает обслуживающий

		персонал), формальность (потребитель оценивает социальные составляющие – такие как дистанция, форма обращения и ритуал) и персонализация (потребитель оценивает индивидуализировать и индивидуальный подход).
4	BANKSERV2 model	Модель «восприятие-ожидание» используется для измерения качества обслуживания. Модель содержит 17 пунктов, которые сгруппированы в четыре основных направления: поведение персонала, авторитет, связь, послепродажное обслуживание.
5	CARTER model	Модель позволяет измерить удовлетворение клиентов и состоит из 6 направлений с 34 пунктами. Более детальная модель, чем ранее представленные, но в тоже время для ее построения надо много информации, которую не всегда легко собрать.
6	GPEMS	Модель разработана для измерения удовлетворения клиентов через размерность физических объектов, персонала, услуг, продукции, отдыха и впечатлений. Три переменных были представлены для измерения «готовности пересмотреть элементы», влияющие на удовлетворение клиентов. Две переменных были представлены для формирования рекомендации по наилучшему удовлетворению клиентов.
7	eWOM	Модель широко используется для измерения удовлетворения туристов. Например, использование модели eWOM дает возможность рассмотреть и выявить факторы, оказывающие наибольшее влияние на туриста при покупке туристического продукта.
8	Henscher model	Хеншер берет в качестве отправной точки клиента отеля для анализа и моделирует его поведение. Поведение анализируется с определенным набором факторов. С учетом социально-экономического профиля людей, которые были изучены (возраст, пол, учеба, профессия, доход и т. д.) и также были включены факторы оценки качества обслуживания в гостинице. С точки зрения автора важно подчеркнуть, что покупатели в реальной жизни сталкиваются с большим количеством выбора и поэтому в эксперименте использовать можно и нужно множественный выбор, представленный в данной модели .
9	SERVQUAL model	Качество обслуживания часто измеряется с помощью модели SERVQUAL, которая разработана Парасураман в 1985 году и может меняться в соответствии с конкретными особенностями предприятия оказывающего услуги [10]. Модель состоит из 22 пунктов, которые измеряют изменения в предпочтениях, а именно, материальные ценности (материальные объекты, оборудование и внешний вид сотрудников), надежность (способность выполнять обещанные услуги надежно и точно), отзывчивость (готовность помочь клиентам и обеспечить быстрое обслуживание), уверенность (знания и вежливость сотрудников, их способность внушать доверие и уверенность), и симпатия (забота и персонал-ное внимание, которое фирма предоставляет своим клиентам).
10	SERVPERF model	Тейлор в 1992 исследовал взаимосвязь между качеством обслуживания и удовлетворением потребителя [11]. Далее проследил взаимосвязь с намерением покупки. В результате была предложена модель, основанная на качестве услуги как показателе результатов. При этом данная модель представляет более всеобъемлющую шкалу для выявления пробелов в сервисе, и не ограничивается объяснением какой фактор наименее эффективен. Модель демонстрирует степень

	удовлетворения клиента товарами или услугами и показывает возможное направление развития удовлетворения.
--	--

Составлено автором на основе статей Scopus

Не смотря на наличие различных техник и моделей для оценки удовлетворения потребителей, ряд исследователей считает, что удовлетворение клиента необходимо изучать и оценивать через показатели предприятия. Например, сравнение уровня продаж данного года с уровнем предыдущего года, количество повторных покупок, количество возвратов товара, количество обращений в сервис в связи с поломкой в рамках наличия гарантии и т.д. Также в качестве показателя можно взять инвестиции в обучение персонала, которые могут привести к увеличению уровня удовлетворения клиентов, но в краткосрочной перспективе, могут не материализоваться в производительности предприятия.

С другой стороны, многие действия компании лежат вне сферы удовлетворения клиентов, тем не менее, могут оказать существенное влияние на прибыль, и удовлетворение клиентов по-прежнему вероятно, будет играть важнейшую роль в компании при формировании финансового успеха. Однако, ряд исследователей предполагают, что связь между удовлетворением клиентов и финансовыми результатами не может быть положительной. Например, Брайт Лейси Поллак утверждает, что удовлетворение клиента может не привести к росту финансовых показателей, поскольку потребители ожидают, чтобы быть удовлетворенным в сфере услуг, таких как гостиничный бизнес [12, с. 48].

Проведя анализ статей с ключевыми словосочетаниями для поиска «удовлетворение клиентов» и «методы оценки удовлетворения клиентов», автор считает возможным представить пошаговый алгоритм взаимосвязи показателей и удовлетворения клиента (см. рисунок 1).

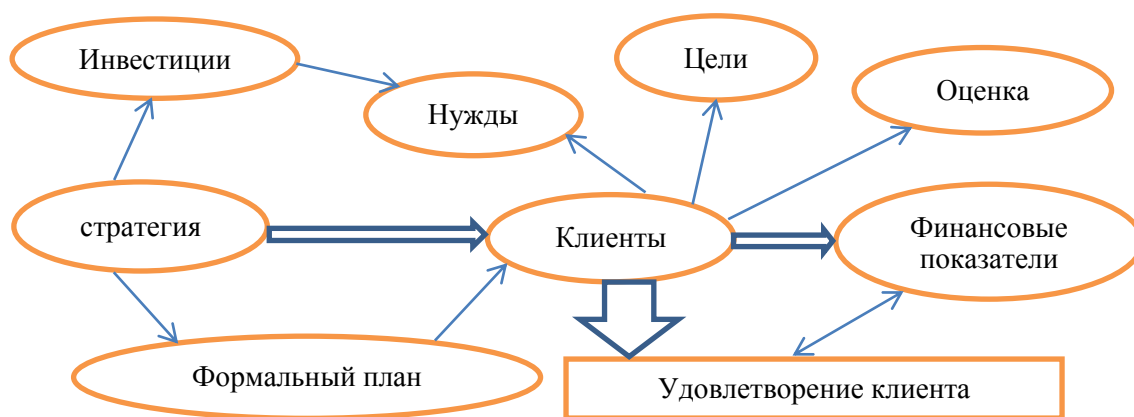


Рисунок 1. Взаимосвязь финансовых показателей и удовлетворения клиентов*

*Составлено автором на основе обобщения информации статей Scopus.

В тоже время, автор считает возможным преобразовать алгоритм, представленный на рисунке 1 и включая составляющие, влияющие на удовлетворение клиентов (см. рисунок 2).

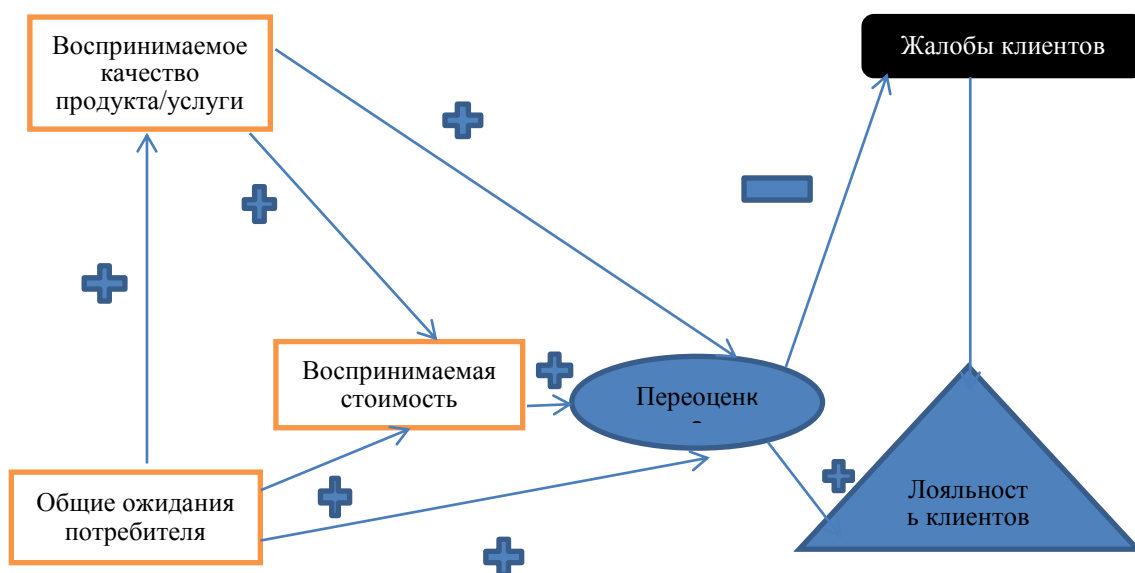


Рисунок 2. Факторы, влияющие на удовлетворение клиента и алгоритм процесса удовлетворения*

Составлено автором на основе анализа статей Scopus

С точки зрения автора, на рисунке 2 можно видеть не только основополагающие факторы, влияющие на формирование «удовлетворения клиента» – воспринимаемое качество и стоимость, но также и возможный результат: жалобы или лояльность. Предлагаемая автором модель, включает ожидания заказчика, которые большей частью основаны на эмоциях. Также возможные результаты дают объяснение, почему так реагирует потребитель на тот или иной фактор.

Выводы исследования

Автор установил, что удовлетворение потребителя необходимо рассматривать как многомерную концепцию в результате сравнительного подхода между клиентскими ожиданиями стоимости и ожидаемым качеством потребляемого продукта или услуги.

Выявлено, что за последние десять лет статьи базы Scopus при использовании поисковых слов «удовлетворение клиента» и «методы оценки клиентов» увеличиваются. При этом из 2638 найденных публикаций с поисковыми словами «удовлетворение клиентов» только 508 одновременно также соотносятся к поисковым словам «методы оценки удовлетворения клиентов». Из 508 выявленных публикаций с данными ключевыми словами, только 424 статьи, из которых 77 по экономическим темам.

Исследования по оценке удовлетворения клиентов, в изученных статьях представлены в виде различных техник, моделей и показателей и позволяют оценить чистый эффект от производства продукта или оказания услуги, которые в полной мере получают в результате удовлетворения клиента.

При этом, с нашей точки зрения, представленные в работе различные оценочные техники надо использовать в зависимости от целей и особенностей производимого исследования, от вида клиентов:

- ИАА технику, целесообразно использовать когда исследователь имеет возможность попросить клиентов указать, важность различных атрибутов товар/ услуги по отдельности и их оценить.

- ИПА классифицирует атрибуты удовлетворения клиента в 3 группы в зависимости от того, как они влияют на удовлетворение. Поэтому данную модель целесообразно использовать при большом разнообразии потребителей потребляющих продукт (услугу).

- SERVQUAL, является одним из инструментов, который используется для анализа удовлетворения потребителя при анализе качества обслуживания. Он также позволяет провести сравнительный анализ с конкурентами, чтобы установить позиционирование компании в отрасли.

Наиболее распространённой шкалой измерения практически при любых исследованиях удовлетворения клиентов является шкала Лайкерта с различными диапазонами. Использование диапазона шкалы зависит от предпочтения исследователя, объема исходной информации и цели исследования.

В качестве итогового резюме автор считает, что, не смотря на постоянный рост публикационной активности, связанной с «удовлетворения клиента», количество исследований направленных на разработку или изучение методов позволяющих оценить уровень или результат удовлетворения клиента – ограничено. При этом, ситуация, усугубляется тем, что российские авторы занимаются в большей части своих исследованиях копированием уже разработанных методик. Данный вывод подтверждается тем, что, в рамках данного исследования, не выявлено российских публикаций в базе Scopus ни по теме «удовлетворение клиентов» ни по теме «оценка удовлетворенности клиентов».

Литература:

1. Круглов М.Г., Уварова Н.С. Индекс удовлетворенности потребителей и его практическая ценность для повышения продаж и финансовой стабильности предприятия // Управление продажами. 2006. №4. С. 242-247.

2. Рудченко В.Н. Исследование взаимосвязи модульности и потребительской удовлетворенности // Петербургский экономический журнал. 2013. №3(3). С. 36-44.

3. Рудченко В.Н. Концепция измерения качества оказываемых услуг в гостиничном комплексе // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2014. №4. С. 19-26.

4. Салмин Г.В. Методика SERVQUAL как эффективный инструмент исследования удовлетворенности потребителей качеством банковских услуг [Электронный ресурс]. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/67-Salmin.pdf> (дата обращения: 16.10.2015).

5. Labov, W. The Social Stratification of English in New York City. Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics, 1966. 2006. Second edition: Cambridge/Cambridge U. Press

6. Oliver R.L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [Kognitivnaia model antecendentov I posledstviy recheniy oi udovletvoreniiu], Journal of Marketing Research [Jurnal marketingovix issledovaniy], Vol. 17, No. 4, November, 1980. P. 460-469.

7. Liu John L., Lois Y.Y. Data envelopment analysis 1978-2010: a citation based literature survey. [Analis buformazii 1978-2010; literaturniy obzor osnovanniy na citiruemsti]. Omega, 2013. №41. P. 3-15.

8. Sánchez, L., Blanco, D., La Gestión por Procesos. Un campo por explorar Process Management. A field to explore. [Prozes upravlenia: pole dlia izuchenia]. Dirección y Organización. [Upravlenie I oganisacia]. 2014. №54. P. 54-71.

9. Ginieis M., Sánchez-Rebull, M.-V. The academic journal literature on air transport: Analysis using systematic literature review methodology. [Issledovanie nauchnix jurnalov po vozduchnmy transportu: analis postroeniy na sistematicheskome literturnom obsore]. Journal of Air Transport Management. [Jurnal avia upravlenia]. 2012. №19. P. 31-35.

10. Parasuraman, S. Impact of population on selected social and economics sectors [Vlianie naselenia na vibor socialx I ekonomiceskix sectorov]. Economic and politic week [Economicheskij I politicheskij ejenedelnik]. 1988, vol. XXII, No.38. URL: <http://www.epw.in/special-articles/impact-population-selected-social-and-economic-sectors.html-0>. (Дата обращения 10.09.2015).

11. Tylor S. Measuring service quality – a reexamination and extension [izychiaia kachestvo servisa- peresmotr I raschirenii]. *Journal of marketing [Jurnal po marketingy]*. 1992. Vo. 56. P. 55-58.

12. Birgit Leisen Pollack. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty [Vzaimosviaz modeli urovnia kachestva s potrebitelskoy ydovletvorennostiu I loalnostiu]. *Journal of Services Marketing [Jurnal servisnogo marketinga]*. 2009. №23. P. 42-50.

Literature:

1. Kruglov M. G., Uvarova N. S. *Consumers' satisfaction index and its practical value for increase of sales and financial stability of an enterprise//Management of sales*. 2006. No. 4. P. 242-247.

2. Rudchenko V. N. *Research of interrelation of a modularity and consumers' satisfaction//Petersburg economic magazine*. 2013. No. 3(3). P. 36-44.

3. Rudchenko V. N. *The concept of measurement of quality of the rendered services in the hotel complex//Society. Environment. Development (Terra Humana)*. 2014. No. 4. P. 19-26.

4. Salmin G. V. *SERVQUAL method as an effective instrument of research of consumers' satisfaction with quality of banking services [An electronic resource]*. URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/67-Salmin.pdf> (date of the access: 16.10.2015).

5. Labov, W. *The Social Stratification of English in New York City*. Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics, 1966. 2006. Second edition: Cambridge/Cambridge U. Press

6. Oliver R.L. *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions [Kognitivnaia model antecendentov I posledstviy recheniy oi udovletvoreniiu]*, *Journal of Marketing Research [Jurnal marketingovix issledovaniy]*, Vol. 17, No. 4, November, 1980. P. 460-469.

7. Liu John L., Lois Y.Y. *Data envelopment analysis 1978-2010: a citation based literature survey. [Analiz buformazii 1978-2010; literaturniy obzor osnovanniy na citiruemsti]. Omega*, 2013. № 41. P. 3-15.

8. Sánchez, L., Blanco, D., *La Gestión por Procesos. Un campo por explorar Process Management. A field to explore. [Prozes upravlenia: pole dlia izuchenia]*. Dirección y Organización. [Upravlenie I oganisacia]. 2014. № 54. P. 54-71.

9. Ginieis M., Sánchez-Rebull, M.-V. *The academic journal literature on air transport: Analysis using systematic literature review methodology. [Issledovanie nauchnix jurnalov po vozduchnmy transportu: analis postroeniy na sistematicheskome literturnom obsore]*. *Journal of Air Transport Management. [Jurnal avia upravlenia]*. 2012. № 19. P. 31-35.

10. Parasuraman, S. *Impact of population on selected social and economics sectors [Vlianie naselenia na vibor socialx I ekonomicheskix sektorov]*. *Economic and politic week [Economicheskii I politicheskii ejenedelnik]*. 1988, vol. XXII, No.38. URL: <http://www.epw.in/special-articles/impact-population-selected-social-and-economic-sectors.html-0>. (Дата обращения 10.09.2015).

11. Tylor S. Measuring service quality – a reexamination and extension [izychiaia kachestvo servisa- peresmotr I raschirenii]. *Journal of marketing [Jurnal po marketingy]*. 1992. Vo. 56. P. 55-58.

12. Birgit Leisen Pollack. Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty [Vzaimosviaz modeli urovnia kachestva s potrebitelskoy ydovletvorennostiu I loalnostiu]. *Journal of Services Marketing [Jurnal servisnogo marketinga]*. 2009. No 23. P. 42-50.