в декабре 2007 г. выборам в Государственную Думу Российской Федерации и в марте 2008 г. выборам Президента Российской Федерации.

Формирование Парламента Республики Дагестан, проходившее по принципиально новой для республики пропорциональной системе, а также выборы глав муниципальных образований, депутатов представительных органов местного самоуправления и, наконец, выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации и Президента Российской Федерации явились доказательством политической зрелости и гражданской ответственности многонационального Дагестана.

Список литературы

Федеральный закон от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях» // Российская газета. – 2001. – 11 июля.

Закон Республики Дагестан от 1 ноября 2006 г. № 50 «О выборах депутатов Народного Собрания Республики Дагестан» // Дагестанская правда. – 2006. – 1 нояб.

Магомедов, М.Б. Кавказская война 20–50-х годов XIX века: историко-правовые аспекты. – М., 2003.

© Саидова А.С., 2009

М.Л. Панарина

«MYSTERY SHOPPING» ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ: ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

ПАНАРИНА Мария Леонидовна – соискатель степени кандидата социологических наук кафедры теории и практики управления Уральской академии государственной службы (Екатеринбург), MA in Sociology Манчестерского университета (e-mail: marialp@yandex.ru)

Аннотация. *В статье представлены результаты разработки методики «Mystery Shopping», адаптированной для изучения качества оказания государственных услуг в современной России. В материале рассмотрены основные проблемы, возникающие перед исследователем на дополевом и полевом этапах проведения исследования, и определены пути их решения. Выявлены особенности методики для специфичного объекта исследования. Работа основана на анализе актуальных зарубежных источников, поэтому описанные основы метода могут быть использованы и при проведении «Mystery Shopping» в коммерческих организациях.*

Ключевые слова: *социологическое исследование, метод, «таинственный покупатель», государственные услуги.*

В российских СМИ появились споры об этичности и финансовой целесообразности установки камер наблюдения в кабинетах чиновников. Сторонники этой меры полагают, что визуальное отслеживание и запись на пленку рабочего дня государственных и муниципальных служащих позволит повысить качество их работы и уменьшить коррупцию. В то же время подобные мероприятия являются финансово-затратным и нарушают этические нормы.

Формальные инспекции и рейды государственных учреждений (о которых часто становится известно заранее), опросы населения и потребителей услуг (требующие значительных временных и финансовых затрат и часто не дающие полноты информации), мониторинги качества обслуживания и иные методики, основанные на количественных принципах исследования*, не позволяют провести полноценную оценку качества обслуживания в государственных учреждениях. В России же чаще именно этим методам исследования отдается предпочтение.

Решением проблем контроля и повышения качества обслуживания в процессе предоставления государственных услуг может стать традиционная для иностранных коммерческих компаний методика «Mystery Shopping» (далее MS).

MS – один из методов маркетинговых исследований, направленный на оценку качества предоставления товара или услуги и осуществляемый специально обученными агентами («таинственными покупателями»). В Америке и Европе для обозначения данной методики помимо термина MS используются также сочетания «Secret Shopping» (Таинственный покупатель), «Mystery Customer» (Тайный покупатель), «Spotters» (Тайный агент), «Virtual Customers» (Виртуальный покупатель), «Performance Audits» (Сервисный аудит), «Telephone Checks» (Телефонная проверка).

Несомненными преимуществами MS являются секретность и неожиданность проверки: прошедшие специальную подготовку «таинственные покупатели» посещают государственные учреждения как среднестатистические клиенты, после чего заполняют специальные бланки отчета. Это мало затратный метод[1] при высоком качестве информации[2].

---

* Например, исследования, проводимые Институтом экономики города и Центром социологических исследований эффективности публичных государственных и муниципальных услуг Вадима Трескина (www.treskin.com).

[1] *Zeithaml, V., Bitner, M.* Services Marcketing. – Singapore, 1996. – P. 141.

[2] *Finn, A.* Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores // Journal of Service Research. – 2001. – Vol. 3. – N 4. – P. 311.

Также MS имеет ряд преимуществ, которые возникают из комбинированной природы метода. При проведении опросов клиент (анкетер) часто не может вспомнить события, которые происходили с ним некоторое время назад[1], в то время как «таинственный покупатель» пишет отчет и заполняет бланки сразу после проверки услуги. Более того, существует разрыв между реальностью (реальными действиями и оценками) и тем, что сообщает анкетер исследователям[2].

Отметим, что MS не является уникальной разработкой западных маркетологов. Существуют методики, разработанные российскими и советскими социологами, напоминающие нам MS. «Провоцирующий сценарий» MS похож на «наблюдающее участие», разработанное А.Н. Алексеевым. В этом методе наблюдение сближается с экспериментом: исследователь «провоцирует нестандартные ситуации и исследует реакции объекта наблюдения на свои действия или стимулируемые им действия других»[3].

Симуляционный метод С. Михайлова С. также является одним из «советских вариантов» MS. При использовании симуляционного метода «исследователь непосредственно наблюдает поведение исследуемых лиц, но в особой обстановке, созданной автором исследования экспериментально»[4]. Главное «отличие от эксперимента только в том, что ситуация уже известна или люди в ней участвовали»[5].

В российской практике прародителем MS можно считать использующуюся «еще в советские времена контрольную закупку»[6] – секретную и неожиданную. Кстати, в маркетинге используется еще одна методика, близкая к MS – «техника критического случая»[7] (изучаются крайние случаи конфликтных взаимодействий клиента и предоставляющего сервис).

При разработке инструментария для MS важно руководствоваться принципами и стандартами, закрепленными в НПА: в должностных регламентах государственных служащих конкретного органа государственной власти и в административных регламентах предоставления государственных услуг

---

[1] *Finn, A.* Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores // Journal of Service Research. – 2001. – Vol. 3. – N 4. – P. 311.

[2] *Wilson, A.* The use of mystery shopping in the measurement of service delivery // Service Industries Journal. – 1998. – Vol. 18. – N 3. – P. 149.

[3] См.: *Алексеев, А.Н.* Наблюдающее участие и моделирующие ситуации (познание через действие). – СПб., 1997.

[4] *Михайлов, С.* Эмпирическое социологическое исследование. – М., 1975. – С. 245.

[5] Там же.

[6] *Казакевич, Г.* [электронный ресурс] Таинственные солдаты потребительского фронта // Генеральный директор. – 2005. – № 2 // www.management.com.ua/marketing/mark103.html.

[7] *Gremler, D.* The Critical Incident Technique in Service Research // Journal of Service Research. – 2004. – Vol. 7. – N 1. – P. 65–89.

органа государственной власти. В настоящий момент разрабатываются стандарты государственных услуг, в которых будут прописаны требования к качеству услуги. Принятие этих документов значительно облегчит разработку инструментария MS.

Для социологических и маркетинговых исследований важным остается этический вопрос использования методик, которые изначально требуют обмана служащих[1] (они думают, что служат реальным или потенциальным клиентам)[2]. Нам кажется, что обман всегда будет неэтичным поступком, и ему нет оправданий. В то же время есть понимание того, что услуги имеют публичный характер, потенциальными потребителями услуг являются все граждане государства и за процессом предоставления услуг могут наблюдать другие люди, в том числе «таинственные покупатели»[3], позволяет в некоторой степени смягчить остроту вопроса этичности применения метода.

Еще один спорный вопрос возникает при попытке определения парадигмы исследователя, использующего данный метод. Традиционно наблюдение относят к качественным методам, однако В. Ядов полагает, что наблюдение подлежит количественному анализу[4]. Но MS основано на сравнительно небольшой выборке, что является характеристикой качественного метода исследования[5]. Да и сами маркетологи относят «таинственного покупателя» к качественным методикам[6]. Хотя на практике при анализе результатов малочисленного исследования (36 случаев) некоторые исследователи делают количественные подсчеты и выводят проценты[7].

Таким образом, не существует однозначного ответа на вопрос – в рамках какой парадигмы рассматривать результаты применения MS. По нашему мнению, для исследователя, выбирающего MS, в первую очередь должно быть важно ни «кто и… сколько отвечает», а «что означают ответы»[8]

---

[1] *Jorgensen, D.* Participant Observation: A Methodology for Human Studies. – Newbury Park, CA: Sage Publications, 1989. – P. 6.

[2] *Wilson, A.* Mystery Shopping: Using Deception to Measure Service Performance // Psychology & Marketing. – 2001. – Vol. 18. – N 7. – P. 721.

[3] *Wilson A.* The use of mystery shopping in the measurement of service delivery. – P. 149.

[4] См.: *Ядов, В.А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2000. – С. 195.

[5] См.: *Ковалев, Е.М., Штейнберг, И.Е.* Качественные методы в полевых исследованиях. – М., 1999. – С. 75.

[6] *Hudson S., Snaith T., Miller G., Hudson P.* Distribution Channels in the Travel Industry: Using Mystery Shoppers to Understand the Influence of Travel Agency Recommendations // Journal of Travel Research. – 2001. – V. 40. – P. 148–154.

[7] Ibid. – P. 152.

[8] *Ковалев, Е., Штейнберг, И.* Качественные методы в полевых исследованиях. – С. 75.

и «что люди говорят и делают»[1], то значит это в большей степени качественный метод, результаты которого необходимо анализировать в рамках качественной парадигмы. В то же время нужно помнить о практическом интересе заказчиков исследования – получить результаты «в цифрах» (что невозможно в качественной парадигме). Таким образом, природа метода позволяет существовать MS как в качественной, так и в количественной парадигме. Но качественная методология будет ведущей: дневники наблюдения, аудио- и видеозаписи анализируются с позиции социолога – «качественника». Отчеты бланков наблюдения будут анализироваться с количественных позиций (с учетом числа посещений и однотипности учреждений).

На первом этапе (дополевом) исследования устанавливаются цели и задачи, которые во многом определяются тем, что с полученной информацией собирается делать заказчик (создавать систему мотивации в организации, совершенствовать систему качества, проводить дополнительное обучение сотрудников и т. д.). Выбирается форма «Mystery shopping» и определяются случаи, интересные для исследователя. По форме можно выделить проверку работы сайта учреждения (работы с обращениями граждан, предоставления консультационных и информационных услуг), оценку телефонных консультаций чиновников (могут быть определены следующие индикаторы: количество гудков до подъема трубки, соблюдение этики общения по телефону, информативность ответа и т. д.) и непосредственную оценку получения государственной услуги.

Совместно с заказчиком составляются и утверждаются списки учреждений для проверки и отбираются предпочтительные типы сценариев проведения MS (конфликтный, с наличием дискриминационных факторов[2] (клиент-инвалид, или нерусский), провоцирующий, традиционный и т. д.)[3]. Тексты сценариев и легенда разрабатываются после подготовки карты наблюдения и выбора критериев оценивания и утверждаются заказчиком. Сценарий должен быть реалистичным и дополненным детальными инструкциями для «покупателей». В соответствии с кодексом MSPA («Международная ассоциация поставщиков услуг Mystery Shopping») сценарий не должен содержать противозаконных действий «таинственного покупателя»[4], а значит, не может содержать пункта дачи чиновнику взятки (как вариант провоцирующего сценария). Но данное требование обязательно для организаций – членов MSPA, и может не соблюдаться не участниками ассоциации.

---

[1] *Patton M.* Qualitative evaluation and research methods. – L., 1990. – P. 25.

[2] *Morrall K.* Mystery shopping tests service and compliance // Bank Marketing. – 1994. – Vol. 26. – N 2. – P. 14.

[3] *Hudson S., Snaith T., Miller G., Hudson P.* Distribution Channels in the Travel Industry… – P. 148–154.

[4] MSPA europe guidelines on mystery shopping [online] // www.mspa-eu.org/pdf/Guidelines_english.pdf.

Вопрос об определении количества посещений учреждения «таинственным покупателем» содержит дилемму: чем больше посещений, тем надежнее результаты[1], но и тем дороже становиться исследование. В то же время не рационально проводить 2-3 посещения и по их результатам принимать управленческое решение[2]. По мнению А. Финна, необходимо приблизительно 40 посещений, чтобы измерить работу одного учреждения[3]. При этом каждый отдел учреждения необходимо проверить от 4 до 8 раз[4].

По мнению зарубежных маркетологов, в рамках исследования необходимо планировать три волны[5]. Каждая должна состоять из указанного выше числа посещений (минимум 4 на отдел). При проведении разового исследования необходимо привлекать большое число «таинственных» клиентов и уплотнять график исследования. Специалисты советуют повторять разовые исследования ежеквартально, чтобы отследить динамику изменений (та же волновая методика, только растянутая во времени).

На следующем этапе подготовки исследования подготавливается карточка наблюдения или бланк оценок. В основе данного документа может лежать модель оценки удовлетворенности клиента SERVQUAL[6].

По форме карта наблюдения напоминает и традиционную анкету, и карточку наблюдения. В бланке отмечаются события, увиденные таинственным покупателем (открытые вопросы)[7]; одновременно по шкале (да/нет) или шкале Лайкерта[8] (от совершенно согласен до совершенно не согласен) отмечается наличие (отсутствие) отдельных характеристик процесса. Шкала от 1 до 10 хотя и удобна для восприятия, но ненадежна[9]. Однако

---

[1] *Erstad, M.* Mystery shopping programmes and human resource management // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1998. – Vol. 10. – Is. 1. – P. 34.

[2] *Finn, A.* Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores. – P. 311.

[3] *Finn, A.* Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping // Journal of Retailing.– 1999.– Vol. 75. – P. 212.

[4] *Dawson, J., Hillier, J.* Competitor Mystery Shopping: Methodologica] Considerations and Implications for MRS Code of Conduct // Market Research Society. – 1995. – Vol. 37. – N 4. – P. 418.

[5] *Baum, M.* Putting a positive spin on mystery shopping// Quirk's Marketing Research Review. – 1998. – Vol. 1.

[6] *Buttle, F.* SERVQUAL: review, critique, research agenda // European Journal of Marketing. – 1996. Vol. 30. – N 1. – P. 8–32; *Grapentine, T.* The History and Future of Service Quality Assessment. Connecting customer needs and expectations to business processes // Marketing Research. – Winter 1998/Spring 1999. – P. 5–20.

[7] *Finn A.* Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. P. 196.

[8] *Hesselink, M., Wiele T.* [on-line] Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction: Erim report series research in management.

[9] *Guido, D.* Constructing an effective mystery shopping program // Quirk's Marketing Research Review. 1998. – Vol.1.

некоторые критерии, такие как вежливость, можно оценить по порядковой шкале*.

Существует множество подходов к тому, как определить количество индикаторов и факторов в бланке, который заполняет наблюдатель[2]. Нам кажется оптимальным включать в него индикаторы, соответствующие модели SERVQUAL, обратив особое внимание на те показатели, которые вызывали жалобы у клиентов (выявленные через СМИ или в предыдущих исследованиях). Структурация информации в карте наблюдения возможна также на основании SERVQUAL. Таким образом, список вопросов в карте содержит около 100 пунктов, разделенных на 5 категорий. Показатели, используемые в карте, должны быть легко измеримы «таинственным покупателем»[3].

В карте наблюдения выделяются графы для занесения потраченного на получение услуги времени и денежных трат, с указанием цели использования средств, а также результата посещения учреждения (решена ли проблема гражданина, ради которой он обращался за государственной услугой). Все вышеописанные индикаторы позволяют оценить качество предоставления государственных услуг стандартам[4]. Комплексность подобной оценки позволяет учесть практически все показатели стандартов оказания услуги: условия, информационное сопровождение, временные и денежные затраты потребителей услуг и т. д.[5] Для удобства на карте указывается номер сценария (его тип), посещения, «таинственного покупателя».

Помимо карты наблюдения, подготавливаются пустые дневники – тетради для написания подробного отчета «таинственным покупателем» о посещении в свободной форме (подготовка дневника может быть формальной процедурой при наличии у «покупателя» компьютера). Данные тетради рекомендуется заполнять сразу после визита.

---

* Например, вариант оценки уровня вежливости государственного служащего по порядковой шкале: 10. Очень учтивый. Улыбка и контакт глаза, поддержание беседы. 8. Вежливый – улыбка. 6. Вежливая манера – практически без улыбки. 4. Вежливый подход, но без контакта глаз и поддержания беседы. 2. Безличный или бесцеремонный. 1. Резкий или грубый: никакого контакта глаз, отсутствие беседы.

[2] *Finn, A.* Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores. – P. 313.

[3] *Erstad, M.* Mystery shopping programmes and human resource management. – P. 34

[4] *Hesselink, M., Wiele, T.* [on-line] Mystery Shopping: In-depth measurement of customer satisfaction: Erim report series research in management.

[5] Государственные услуги: качество, издержки и удовлетворенность получателей: Информационный бюллетень. 2006 г. [электронный ресурс] // www.urbaneconomics.ru/texts.php?folder_id=94&mat_id=41&page_id= 7954.

Как утверждает кодекс MSPA[1], MS носит не карательный, а рекомендательный характер. В соответствии с этим правилом персонал учреждения должен быть оповещен о проводящейся акции «тайной покупки». По нашему мнению, эффективнее будет не предупреждать персонал об исследовании или предупреждать, но не сообщать о времени проверки. Если руководство учреждения решило предупредить персонал о проверке, то важно объяснить работникам, что MS необходим для повышения качества предоставления услуг в целом, а не для контроля за деятельностью[2]. Зная о проверках, чиновники будут работать качественнее, и уровень вежливости при работе с гражданами будет повышаться.

Вербованные «таинственные» клиенты должны быть независимыми, критическими, объективными и анонимными[3], обладать хорошей памятью (проверяется проведением специального теста)[4]. После отбора с «таинственными покупателями» проводиться подготовительный тренинг. «Таинственные» клиенты должны понимать под терминами в карте наблюдения то же самое, что и составляющие ее исследователи, уметь вести аудио(видео) запись. Они должны знать, что, как и когда записывать: уметь делать специальные пометки (для сохранения естественного словаря участников событий при описании посещения в дневниковом отчете) и оценивать невербальное поведение, уметь работать с картой наблюдения.

Надежность результатов исследования зависит от того, как хорошо «покупатели» обучались[5]. Каждый отобранный сотрудник может быть использован как «таинственный покупатель» неограниченно число раз, но желательно избегать повторения при проверке работы одного и того же чиновника.

Перед выходом в поле необходимо подготовить средства для аудио (видео)записи. Часто для сохранения этической составляющей исследования аудио(видео)запись не ведется. Сотрудник в момент контакта с «таинственным покупателем» не знает о том, что является объектом исследования, и его права не должны быть нарушены. В США запрет записи часто нарушается, более того, делается запись всех коммуникаций в течение всего времени проверки[6]. После окончания подготовительного этапа

---

[1] MSPA europe guidelines on mystery shopping [on-line].

[2] В США традиционно принято придерживаться практики предупреждения о проверках, но в некоторых случаях этого не происходит: *Erin, S.* Mysterious Ways // Restaurants & Institutions. – 2005. – Vol. 115. – Is. 8.

[3] *Hesselink, M., Wiele, T.* [on-line].

[4] *Wilson, A.* Mystery Shopping: Using Deception to Measure Service Performance. – P. 727

[5] *Wilson, A.* The use of mystery shopping in the measurement of service delivery. – P. 155.

[6] *Cadrain, D.* Mystery Shoppers Can Improve Recruitment // HRMagazine. – 2006. – Vol. 51. – Is. 11.

проводится пробное исследование (2-3 посещения) и дорабатывается (если необходимо) инструментарий.

Существует еще несколько сложностей для исследователя на полевом этапе. Первая связана с изначальной избирательностью восприятия человека[1] («таинственного покупателя»), которая зависит от уровня его профессионализма и психологических качеств. Избирательность восприятия окажет в любом случае влияние на результаты исследования, но есть пути минимизации субъективности. Во-вторых, на качество собираемой информации оказывает эффект «определенного служащего»[2], а также зависимость качества оказания услуг от дня недели, времени посещения[3]. Именно от этого зависит количество людей ждущих в очереди и загруженность чиновника.

Еще одна проблема и «покупателя» и исследователя – недопущение синдрома эксперта[4]. Мнение, что все известно и все повторяется, может привести к краху исследования на любом этапе, в том числе полевом. Координатору проекта следует на время отстранять от работы людей с подобным синдромом.

В заключение отметим, что традиционно для оценки качества государственных услуг используют количественные методы исследования. При удачной адаптации к объекту исследования маркетинговая методика «Mystery shopping» может стать эффективным инструментом оценки качества предоставления государственных услуг.

Список литературы

Ковалев, Е.М., Штейнберг, И.Е. Качественные методы в полевых исследованиях. – М., 1999.

Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 2000.

Finn, A. Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores // Journal of Service Research. – 2001. Vol. 3. – N 4.

Morrall, K. Mystery shopping tests service and compliance // Bank Marketing. – 1994. – Vol. 26. – N 2.

---

[1] *Ковалев, Е., Штейнберг, И.* Качественные методы в полевых исследованиях. – С. 93.

[2] *Finn, A.* Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. – P. 201.

[3] *Finn, A.* Mystery Shopper Benchmarking of Durable-Goods Chains and Stores. – P. 312

[4] *Ковалев Е., Штейнберг И.* Качественные методы в полевых исследованиях. С. 93.

Wilson, A. Mystery Shopping: Using Deception to Measure Service Performance// Psychology & Marketing. – 2001. – Vol. 18. – N 7.

Wilson, A. The use of mystery shopping in the measurement of service delivery // Service Industries Journal. – 1998. – Vol. 18. – N 3.

© Панарина М.Л., 2009

Е.В. Головацкий

ПОЛИТИЧЕСКИЕ НОВОВВЕДЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТРАКТОВКИ И ВНЕДРЕНЧЕСКИЕ СХЕМЫ

ГОЛОВАЦКИЙ Евгений Васильевич – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Кемеровский государственный университет» (e-mail: xomaik@rambler.ru)

Аннотация. *В статье характеризуются политические нововведения в ситуациях повторного использования. Внедренческие схемы связаны с различием социологических подходов в трактовке нововведений, разной степенью привлеченных заимствований и ресурсов.*

Ключевые слова: *политические нововведения, социально-политическое взаимодействие, освоение политических нововведений, заимствование политических нововведений.*

В российском обществе сохраняется заметная статусно-иерархическая дифференциация, в обыденной жизни людей экономические факторы остаются доминирующими. На смену стихийно-мобилизационным образцам политических изменений, чаще имеющим скрытое внешнее влияние, начинает пробивать дорогу целенаправленный процесс изменений в политической сфере.

Идея и стратегия ресурсосбережения всегда были частью политики на социетальном уровне, но повседневные политические и социальные практики расходились с общей стратегической линией. Нередко социальные программы и проекты оказывались без достаточного ресурсного обеспечения, перераспределение властных полномочий происходило также без оснащения дополнительными ресурсами. Принятые решения оказывались обреченными из-за непредусмотрительных тактик участников политических процессов, оставались декларативными, поскольку не имели адекват-