

**Исследование методов и программная реализация алгоритма оценки  
качества обслуживания клиентов банка**

*Рассихин Илья Викторович*

*Волжский политехнический институт (филиал) "Волгоградский  
государственный технический университет"*

*Студент*

*Короткова Неля Николаевна*

*Волжский политехнический институт (филиал) "Волгоградский  
государственный технический университет"*

*к.т.н., доцент*

*Рыбанов Александр Александрович*

*Волжский политехнический институт (филиал) "Волгоградский  
государственный технический университет"*

*к.т.н., доцент*

**Аннотация**

Клиентский капитал играет важную роль в достижении эффективности деятельности банков, поэтому банки непрерывно работают над стратегией повышения качества обслуживания своих клиентов. В процессе анализа учитываются как оценки со стороны экспертов, менеджмента банка, рейтинговых агентств, так и клиентов. Качество предоставляемых услуг с позиции клиентов, в соответствии со стандартами ISO, определяется как совокупность характеристик услуг, относящихся к их способности удовлетворять потребности клиентов. В статье рассматривается понятие качества банковских услуг, описаны критерии качества банковских услуг, рассмотрены некоторые методы оценки качества банковских услуг.

**Ключевые слова:** оценка качества обслуживания; качество сервиса; удовлетворенность потребителей.

**Research of methods and software implementation of the algorithm for  
estimating the quality of service of customers of the bank**

*Rassikhin Ilya Viktorovich*

*Volzhsky Polytechnical Institute (branch) of Volgograd State Technical University  
student*

*Korotkova Nela Nikolaevna*

*Volzhsky Polytechnical Institute (branch) of Volgograd State Technical University  
Ph. D., associate Professor*

*Rybanov Alexander. Alexandrovich*

**Abstract**

Customer capital plays an important role in achieving bank performance, so banks are constantly working on a strategy to improve the quality of customer service. The analysis takes into account the estimates from experts, bank management, rating agencies, and clients. The quality of services provided from the point of view of customers, in accordance with ISO standards, is defined as a set of characteristics of services related to their ability to meet customer needs. The article discusses the concept of quality of banking services, describes the criteria for the quality of banking services, discusses some methods for assessing the quality of banking services.

**Keywords:** Service Quality Assessment; quality of service; customer satisfaction.

Качество банковских услуг можно рассматривать с разных точек зрения: как средство дифференциации клиентской базы; как средство привлечения клиентов; как средство удержания клиентов, а также как средство обучения клиента банка. Рассмотрим наиболее характерные отношения между банком и клиентом с точки зрения качества услуг. Во-первых, качество как средство дифференциации клиентской базы, то есть более качественный продукт дороже. Соответственно, дифференциация между более богатыми и менее состоятельными клиентами банка. Во-вторых, качество как средство привлечения клиентов. Качество обслуживания связано не только с техническими, но и коммуникативными сторонами. Если первое определяется разнообразием продуктов и услуг, предоставляемых банком, параметрами их исполнения, то второе - отношением к клиенту. В-третьих, качество как средство удержания клиентов. Необходимо поддерживать баланс между общим качеством (например, эффективность расчетных операций) и качеством частных деталей банковских операций. В-четвертых, качество как средство повышения конкурентоспособности банка. Любое претензионное или рационализаторское предложение клиента может рассматриваться как возможность потенциального повышения конкурентоспособности банка, если банк реагирует на эти претензии и предложения.

Критерии качества банковских услуг можно рассматривать с двух позиций: клиента и банка [1]. С точки зрения клиента критериями качества являются: скорость обслуживания, скорость операций, точность в документации, отсутствие ошибок, качество консультации, время работы, территориальное размещение и даже возможность парковки, репутация банка и т.д. Естественно, качество услуг сопоставляется с их ценами. С точки зрения банка качество определяется: скоростью и сложностью технологических процессов, затратами, расходами на исправление ошибок, эффективностью и продуктивностью сотрудников банка, кредитными и

другими рисками по сравнению с уровнем затрат на оказание банковских услуг.

К настоящему времени разработано множество методов оценки качества сервиса, среди которых можно выделить пять, принципиально отличающихся друг от друга.

Это:

1. метод критических случаев;
2. метод SERVQUAL;
3. метод SERVPERF;
4. метод INDSERV;
5. метод Кано [2].

Рассмотрим основные характеристики данных методов.

**Метод «критических случаев»** основан на исследовании взаимодействия потребителя и сотрудника сервисной фирмы. Обычное применение данного метода подразумевает интервьюирование респондентов на предмет особых типов событий или поведения, для того, чтобы иметь представление об их последовательности и их значении для человека. Сервисное взаимодействие можно отнести к критическому по следующим критериям:

1. наличие взаимодействия между потребителем и сотрудником фирмы;
2. значительность случая с точки зрения потребителя.

Преимущества

1. Гибкий метод, который можно использовать для улучшения многопользовательских систем.
2. Данные собираются с точки зрения респондента и его собственными словами.
3. Не принуждает респондентов к какой-либо конкретной структуре.
4. Определяет даже редкие события, которые могут быть пропущены другими методами, которые фокусируются только на обычных и повседневных событиях.
5. Полезно, когда возникают проблемы, но причина и серьезность неизвестны.
6. Недорого и предоставляет богатую информацию.
7. Подчеркивает особенности, которые сделают систему особенно уязвимой и могут принести значительные выгоды (например, безопасность).
8. Может применяться с помощью анкет или интервью.
9. Легко понять.

Недостатки

Первая проблема связана с типом зарегистрированных инцидентов. Метод критических случаев основан на событиях, которые запоминаются клиентам, а также требует точного и правдивого сообщения о них. Поскольку критические инциденты часто зависят от памяти, описание инцидентов может быть неточным или даже может не сообщаться.

У метода есть встроенное смещение к инцидентам, которые произошли недавно, так как их легче вспомнить.

Респонденты, возможно, не привыкли или не хотят тратить время на то, чтобы рассказать (или написать) полную историю при описании критического инцидента.

Поскольку этот метод основан на инцидентах, он ничего не говорит о повседневной ситуации, поэтому он не очень показателен [3].

### **Метод SERVQUAL**

Самым известным и наиболее часто используемым инструментом оценки качества обслуживания является методика SERVQUAL [4], суть которой заключается в том, что качество обслуживания измеряется разностью между «ожиданием» и «восприятием» клиентом оказанной услуги.

SERVQUAL - это многомерный исследовательский инструмент, разработанный для учета ожиданий потребителей и восприятия услуги по пяти параметрам, которые, как считается, представляют качество обслуживания. SERVQUAL построен на парадигме ожидания-отклонения, которая в простых терминах означает, что качество обслуживания понимается как степень, в которой ожидания потребителей в отношении качества перед потреблением подтверждаются или не подтверждаются их фактическим восприятием опыта обслуживания.

Анкета состоит из согласованных пар предметов: 22 элемента ожидания и 22 элемента восприятия, сгруппированные в пять измерений, которые, как считается, соответствуют ментальной карте потребителя сервиса. Как компонент ожиданий, так и компонент восприятий опросник состоит в общей сложности из 22 пунктов, в том числе 4 элемента для определения материальных ценностей, 5 элементов для определения надежности, 4 элемента для отзывчивости, 4 элемента для уверенности и 5 элементов для определения эмпатии [5]. Анкета предназначена для проведения личного интервью и требует выборки от среднего до большого размера для статистической достоверности. На практике обычно добавляют дополнительные элементы, такие как демографические данные респондента, предыдущий опыт работы с брендом или категорией и поведенческие намерения. Таким образом, окончательная анкета может состоять более чем из 60 пунктов и обычно занимает не менее одного часа для каждого респондента. Длина вопросника в сочетании с требованиями к размеру выборки способствуют существенным затратам на администрирование и анализ данных.

Результаты опроса сравниваются с целью расчета пяти факторов качества «Q»: существенность; надежность; отзывчивость; убежденность; симпатия. Пять факторов качества «Q» являются цифровым выражением статуса качества. Каждый из пяти факторов качества «Q» измеряется по 45 субкритериям. Таким образом, пять критериев качества «Q» подразделяются в общей сложности на 22 субкритерия. Эти 22 подкритерия рассчитываются путем вычитания 22 оценок ожиданий, полученных из 22 оценок восприятия.

Затем они, с помощью метода средних, группируются в пять коэффициентов качества «Q». По тому же принципу пять факторов качества «Q» с помощью метода средних значений сгруппированы в глобальный фактор качества услуг в обследованном банке. Результаты исследования качества с помощью методики SERVQUAL интерпретируются следующим образом: нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает, что уровень ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию совпадают. Отрицательные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше ожиданий. Положительные и нулевые значения коэффициентов качества считаются успешным результатом. Удовлетворительным результатом считается отрицательный коэффициент качества, максимально приближающийся к нулевому значению. Отрицательные факторы качества, которые отходят от нуля, считаются неудовлетворительным результатом [6].

Инструмент широко применяется в различных контекстах и культурных условиях и признан относительно надежным. Он стал доминирующей шкалой измерения в области качества обслуживания. Несмотря на давний интерес к SERVQUAL и его множеству контекстно-ориентированных приложений, он вызвал некоторую критику со стороны исследователей.

#### **Метод SERVPERF**

SERVPERF (Service Performance) был создан на основе критики SERVQUAL J.J. Cronin и S.A.Taylor в 1994 году. Они утверждали, что исследование отношений между ожидаемым и опытным качеством не является надлежащим подходом к оценке качества.

Оценка качества обслуживания затруднена из-за разницы между качеством, воспринимаемым клиентом и ожидаемым им. Parasuraman, Zeithaml и Berry в 1988 году предложили модель SERVPERF, которая описала пять пробелов между этими двумя представлениями о качестве. Устранение этих пробелов должно помочь организации улучшить качество обслуживания.

Этот подход не согласуется с некоторыми результатами исследований, которые показывают, что ожидания клиента должны основываться на опыте. Более того, более высокий уровень воспринимаемого качества обслуживания только иногда является причиной повышения удовлетворенности потребителей. Во многих случаях удовлетворение является предпосылкой качества обслуживания.

Согласно Болдону и Дрю, воспринимаемое качество обслуживания является функцией остаточного восприятия качества обслуживания и уровня (неудовлетворенности) текущих характеристик обслуживания. Качество обслуживания в таком случае зависит от неподтверждения, ожиданий клиента и эффективности персонала.

Основные выводы, которые можно сделать на основе данного метода, заключаются в том, что исследование характера отношения потребителей к

различным характеристикам услуг позволяет еще на начальном этапе планирования оценить наиболее важные и ценные характеристики услуги с точки зрения удовлетворенности потребителя, а также определить те характеристики, совершенствование которых даст наибольший результат.

### **Метод INDSERV**

Использование методов SERVQUAL и SERVPERF для оценки качества сервиса в корпоративном секторе (B2B) показали, что они учитывают в основном персональное восприятие качества сервиса, а не оценку со стороны компании-потребителя. Для решения этой проблемы С.Гоунарисом был разработан метод INDSERV.

В основу метода положены два подхода к исследованию воспринятого потребителем качества сервиса:

1. Рассмотрение воспринятого качества сервиса как конечного и независимого показателя. Данный подход подразумевает получение прямой оценки воспринятого качества от потребителей путём опроса

2. Рассмотрение воспринятого качества сервиса как многоуровневого показателя.

3. Метод основан на опросе потребителей и при этом используются такие характеристики качества сервиса как:

4. Потенциальное качество связывается с характеристиками фирмы, предоставляющей сервис, используемыми потребителями для оценки его возможностей по оказанию сервиса до момента начала сотрудничества;

5. Жёсткое качество процесса относится к тому, что выполняется в процессе оказания сервиса, а мягкое - как оказывается сервис. Обе эти характеристики определяют точность оказания сервиса с точки зрения регламента, прописанного сервисной фирмой;

6. Финальное качество — это показатель того, насколько фирма успешна в попытке решить проблему потребителя и каков эффект, полученный потребителем в результате внедрения решения, предложенного фирмой.

В результате проведённого С. Гоунарисом сравнения методов SERVQUAL и INDSERV для оценки их применимости в корпоративном секторе, было определено, что метод INDSERV имеет более подходящую для таких исследований структуру измерений, а также дискриминантную обоснованность измерений.

### **Метод Кано**

Метод Кано – это инструмент, разработанный для того, чтобы лучше понимать чего же хочет или не хочет потребитель. Данный метод применяется как качественное (ответы: да/нет, надо/не надо), и как количественное исследование (к примеру, насколько тот или иной атрибут необходим и т.д.).

Применение метода основано на проведении опроса, но, в отличие от рассмотренных выше методов, набор характеристик качества сервиса не предопределён, а формируется в процессе самого опроса.

Данный метод имеет следующие характеристики:

1. Нечеткие потребности клиента могут быть четко прояснены;
2. Для некоторых потребностей клиента его удовлетворенность сервисом пропорциональна функциональности продукта;
3. Некоторые потребности клиента не могут быть измерены с использованием двумерной плоскости в координатах «Удовлетворен — Неудовлетворен» и «Продукт с полным функционалом — Полностью нефункциональный продукт».

При разработке опросника определяются характеристики продукта, относительно которых компания хочет получить информацию от клиента. По каждой из них составляется пара вопросов, которые формулируются на основе противоположных точек зрения: максимальная функциональность и полная. Для оценки используется шкала Лайкерта с пятью интервалами от «Полностью не нравится» до «Нравится полностью», на основе которой респонденты оценивают каждую пару вопросов.

После получения оценок респондентов используется специальная оценочная таблица для определения категории, к которой потребитель относит ту или иную характеристику продукта.

Далее по всем характеристикам продукта формируется общая таблица, в которую вносится информация о выбранных категориях характеристик каждого респондента. Определяется общая категория каждой характеристики на основе частоты тех или иных категорий в ответах респондентов.

Основные выводы, которые можно сделать на основе анализа полученных результатов — это определение характера отношения потребителей к различным характеристикам сервиса (продукта), что позволяет определить главные точки приложения усилий во взаимоотношениях с потребителем, которые дадут наибольший результат [7].

### **Заключение**

Оценка качества услуг является очень сложной задачей, так как такие качества банковских услуг, как нематериальность, неоднородность и другие, не позволяют выработать четко определенные показатели качества

Разные группы клиентов выделяют различные характеристики оценки качества, которые носят многоуровневый характер. Качество банковских услуг определяется как совокупность свойств и характеристик банковских услуг, которые дают им возможность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности. Удовлетворенность клиентов обычно понимается как чувство удовлетворения, возникающее у потребителя, которое сравнивает предварительные ожидания и реальное качество приобретенных банковских услуг.

### **Библиографический список**

1. Griinroos C. Service Management and Marketing. Customer management in Service Competition. John Wiley & Sons, Ltd, England, 2014. 483 p.
2. Леонтьева И.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. Чебоксары: изд-во Чуваш. ун-та, 2015. 82 с.

3. Хилл Н., Брайерли Дж., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов. М.: ИНФРА-М, 2015. 176 с.
4. Рябина Э.Н. Российская практика регулирования активных операций коммерческих банков / Э.Н. Рябина, Е.В. Рябина // Вестник Чуваш. ун-та. Гуманитарные науки. Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. № 3. С. 196–202.
5. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В.В. М.: Юрайт, 2015. 320 с.
6. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality // Journal of Retailing. 2016. Т.64. №1. С.12-40.
7. Азарнова Т.В., Попова Т.В., Леонтьев А.Н. Алгоритм анализа динамики изменения качества функционирования рынка труда при реализации различных стратегий управления качеством // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Системный анализ: информационные технологии. 2014. № 2. С. 79-86.