

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Павлецова Г.А. GAP-модель как средство повышения ожиданий клиентов от услуг коммерческого банка // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2020. – №4 (апрель). – АРТ 52-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 366.622

Павлецова Галина Андреевна

студентка 4 курса, факультет корпоративной
экономики и предпринимательства

Научный руководитель: Лапшова Л.Н., к.т.н., доцент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет

Экономики и управления «НИНХ»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: galyap16.01@gmail.com

GAP-МОДЕЛЬ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ОЖИДАНИЙ КЛИЕНТОВ ОТ УСЛУГ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Аннотация: в статье рассмотрена gap-модель оценки качества услуг, проанализированы результаты анкеты на основании ответов респондентов и выявлены разрывы в gap-модели.

Ключевые слова: качество услуг, банк, gap-модель, разрыв, ожидание потребителей

Pavletsova Galina Andreevna

4th year student, faculty of corporate
economics and entrepreneurship

Supervisor: Lapshova L.N., Ph.D., associate professor

FSBEI of HE "Novosibirsk State University

Economics and Management "NINH"

Novosibirsk, Russian Federation

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

GAP-MODEL AS A MEANS OF INCREASING CLIENT EXPECTATIONS FROM THE SERVICES OF A COMMERCIAL BANK

Abstract: the article considers the gap-model for assessing the quality of services, analyzes the results of the questionnaire based on the responses of respondents and identifies gaps in the gap-model.

Keywords: quality of services, bank, gap-model, gap, consumer expectation.

В настоящее время многие отрасли экономики подвержены жесткой конкуренции, в том числе и банковская сфера. Отсюда возникает задача удержания своих позиций на рынке и повышения конкурентоспособности.

Сейчас, в связи с распространением сферы услуг и повышением её значимости для потребителей, важнейшим фактором, определяющим конкурентоспособность конкретного банка, становится не только его репутация и надёжность, но и качество оказываемых услуг, а также то, как их воспринимают клиенты.

Считается, что для услуг, качество которых сложно оценить на основании объективных характеристик (банковские услуги, ритейл), качество услуги – «это мера соответствия ожиданий потребителей их восприятию полученной услуги» [3].

Восприятие характеризуется отражением явлений и предметов, когда они воздействуют на органы чувств, что даёт полную информацию об объекте посредством отслеживания его свойств, связей, отношений. Для производителя продукции или услуг улучшение восприятия качества является наиболее актуальной для решения проблемой. Для этого производитель и потребитель должны понимать свойства продукции или услуг и системно владеть ими [5].

Данное понимание является ключевым для многих современных теорий, основной из них является гар-модель (от англ. gap – разрыв), которая разработана в 1985 г. американскими учёными Парашураманом, Зайтамлом и Берри [3]. Необходимо учитывать несоответствие оценок потребителя услуги с уровнем, который ожидает производитель. Данные несоответствия называются разрывами, и получили своё отражение в гар-модели, представленной на рисунке 1 [4].



Рисунок 1 – Гар-модель оценки качества услуг

Разрывы для данной модели выявляются на основе анкеты, представленной на сайте банка «Акцепт». Клиентам задаются следующие вопросы [2]:

- Ваш статус/должность в организации?
- Какими продуктами банка пользуется Ваша организация?
- Регион обслуживания Вашей организации?

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

- Размер среднемесячной выручки за 2019 г. Вашей организации?
- Оценка степени удовлетворенности по каждому пункту от 1 до 10:
ассортимент продуктов/услуг; технологичность продуктов/услуг; качество обслуживания; уровень цен; скорость обслуживания; качество консультаций при обращении в банк; скорость ответа на возникающие вопросы; профессионализм и вежливость сотрудников;
- При необходимости обратится ли Ваша организация в банк «Акцепт» ещё раз или за получением другой услуги?
- Оцените, пожалуйста, в какой степени Вы готовы порекомендовать банк «Акцепт» для получения услуг по шкале от 0 до 10;
- Если в предыдущем вопросе Вы поставили меньше 9, скажите, пожалуйста, что нам нужно сделать, чтобы Вы нас рекомендовали?

Для выявления уровня удовлетворенности клиентов составлена таблица 1 со средними показателями важности по критериям. Было опрошено 10 респондентов.

Таблица 1 – Результаты анкетирования респондентов

Критерий	Респондент										Среднее значение
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ассортимент продуктов/услуг	5	9	8	6	8	9	7	10	4	10	7,6
Технологичность продуктов/услуг	9	10	10	8	9	10	8	10	8	9	9,1
Качество обслуживания	6	4	7	9	8	6	7	10	10	9	7,6
Уровень цен	9	7	6	8	9	8	7	7	9	7	7,7
Скорость обслуживания	6	10	5	6	5	9	4	6	5	7	6,3
Качество консультаций при обращении в банк	7	8	10	7	8	6	6	8	5	8	7,3
Скорость ответа на возникающие вопросы	4	10	5	8	7	5	5	3	6	8	6,1
Профессионализм и вежливость сотрудников	8	9	10	10	9	8	9	9	10	10	9,2

По данным таблицы выявлено, что оценка 7,6 по критерию «ассортимент продуктов/услуг» говорит о том, что клиенты ассортиментом услуг удовлетворены не в полной мере. Следовательно, мнение потребителя не учитывается полностью, и маркетологи не до конца выявили их требования и поэтому не до конца донесли это до руководства. Данная проблема свойственна для разрыва 1.

Разрыв 2 также имеет место быть, так как оценка по критерию «качество обслуживания» 7,6, по критерию «скорость обслуживания» 6,3 и по критерию «скорость ответа на возникающие вопросы» 6,1, а это также не максимальные значения. Это вызвано тем, что менеджеры по продажам недостаточно осведомлены о том, как должны вести себя с потребителями и как необходимо предоставлять услуги.

Таким образом, для устранения разрыва 1 необходимо более регулярно проводить маркетинговые исследования, чтобы выявить каких услуг не хватает потребителям и какие услуги пользуются наибольшим спросом. Для преодоления разрыва 2 целесообразно будет проводить эффективную политику в области качества, где должны быть закреплены основные стандарты обслуживания клиентов.

В заключение следует отметить, что GAP-модель является неотъемлемым инструментом для оценки качества услуг и повышения ожиданий клиентов, что в совокупности повышает конкурентоспособность организации сферы услуг на рынке и даёт не только сохранить созданную клиентскую базу, но и привлечь новых клиентов.

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Список использованной литературы:

1 Жолох Т.Г., Васильченко А.О. Gap-модель как средство влияния клиентоориентированного подхода на конкурентоспособность предприятия // Туризм и гостеприимство. 2015. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gap-model-kak-sredstvo-vliyaniya-klientoorientirovannogo-podhoda-na-konkurentosposobnost-predpriyatiya> (дата обращения: 04.04.2020 г.).

2 Официальный сайт АО Банк «Акцепт URL: <https://www.akcept.ru/> (Дата обращения: 5.04.2020 г.).

3 Системное управление качеством обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг URL: <http://www.advertology.ru/article120665.htm> (Дата обращения: 5.04.2020 г.).

4 Фадеева Н.В. Методология оценки качества услуг // Вестник ТГТУ. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-otsenki-kachestva-uslug> (дата обращения: 04.04.2020 г.).

5 Фрейдина Е.В., Лапшова Л.Н. Концепции формирования качества продукции, направленные на повышение эффективности бизнеса/ Вестник НГУЭУ, №4, 2016, стр. 171-183.

Дата поступления в редакцию: 05.04.2020 г.

Опубликовано: 12.04.2020 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2020

© Павлецова Г.А., 2020