

Методы оценки качества банковских услуг

Кушнарева Юлия Викторовна, студент ФГБОУ ВО «Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева», г. Орел, Россия.

Аннотация. В статье раскрыто понятие качества банковских услуг, описаны критерии качества банковских услуг, рассмотрены некоторые методы оценки качества банковских услуг.

Ключевые слова: качество банковской услуги, оценка качества, методика

Methods for assessing the quality of banking services

Abstract. The article reveals the concept of the quality of banking services, describes the criteria for the quality of banking services, discusses some methods of assessing the quality of banking services.

Key words: quality of banking services, quality assessment, methodology

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.

Повышение качества банковских услуг может быть достигнуто только в рамках созданной и внедренной в банке системы менеджмента качества, реализуемой на основе учета, контроля и анализа различных аспектов деятельности банка. В этом случае перед банками стоит задача создания политики качества.

Критериями качества банковских продуктов являются: скорость обслуживания, точность обслуживания, сложность обслуживания и др. Выбор наиболее успешной ценовой политики, методов ценообразования имеет большое значение, постепенно основные усилия банка могут двигаться в сфере привлечения клиентов. Однако основной задачей банка является совершенствование технологий, обновление существующей информационно-технической базы, внедрение современной науки и техники. В случае неценовой конкуренции весь потенциал банка направлен на творческое направление. Результатом неценовой конкуренции может стать дифференциация услуг, то есть создание банком своего субрынка.

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.

Вышеуказанные критерии находят свое практическое применение в научных исследованиях, что является необходимым условием для рационального управления качеством услуг. Концептуальными основами этих исследований являются концепции качества обслуживания.

В основе современных концепций качества услуг лежит предположение, что существует разрыв между ожиданиями потребителя и его восприятием итогового результата. И само воспринимаемое качество определяется как «общее суждение или предпочтение в отношении услуги в результате сравнения потребительских ожиданий услуги с его восприятием фактической полученной услуги» [2, 3].

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. Классификация видов и методов оценки качества услуги представлена в таблице 1.

Признак классификации	Классификационная группа
По выбору системы показателей	дифференцированная оценка; комплексная оценка; смешанная оценка.
По типу и характеру воздействия	прямая оценка; косвенная оценка.
По средствам анализа и измерения	лабораторные методы оценки; органолептические методы оценки; экспертный метод оценки качества; смешанный метод оценки качества.
По форме выражения	метрические оценки; балльные оценки; безразмерные (относительные) оценки.
По степени дифференцированности оценки	оценка по единичному ведущему показателю; оценка по минимальному значению; оценка по группе ведущих показателей.

Таблица 1. Классификация видов и методов оценки качества услуг

Непосредственное участие потребителя в процессе оказания услуги позволяет говорить не о качестве как совокупности каких-то объективных характеристик, а о воспринимаемом потребителем качестве.

Техника «тайного покупателя» – эффективный инструмент для оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли покупателя. Метод «тайный покупатель» позволяет оптимально и наиболее объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые места работы с клиентами и взглянуть на сервис компании глазами заинтересованного потребителя.

Потребительские ожидания в отношении качества могут быть либо подтверждены, либо нет, и последнее приводит к уходу потребителей в конкурентоспособные банки и к более высоким затратам на маркетинговые исследования для привлечения новых потребителей взамен ушедших. Подтверждение ожиданий приводит к долгосрочной лояльности клиентов банку, которую иногда называют «маркетингом отношений». Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех банка за счет стабильной прибыльности, основанной на лояльности клиентов и сокращении расходов на маркетинг для привлечения новых клиентов.

Самым известным и наиболее часто используемым инструментом оценки качества обслуживания является методика SERVQUAL, предложенная в 1985 г. А. Парасураманом, Л. Берри и В. Цайтамл. Это анкета, которая была разработана на основе данных, собранных по пяти различным видам услуг, которая включает в себя 22 пары вопросов со шкалой Р. Ликерта. Вопросы разрабатывались в соответствии с пятью основными параметрами (критериями) качества услуг.

Первая часть вопросов предназначалась для выявления ожиданий потребителя в отношении определенной услуги. Вторая – определить уровень соответствующих качеств в той или иной услуге, предлагаемой той или иной организацией. Во-первых, потребители по пяти или семибалльной шкале Р. Ликерта (полностью не согласны — полностью согласны) выражают свои общие ожидания по пяти

вышеуказанным критериям качества банковских услуг. Затем, с помощью аналогичной шкалы, потребителей просят высказать свои специфичные восприятия тех же пяти критериев качества услуги, но в частности, опрошенные банком. 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 или 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.

Таким образом, качество банковской услуги существенно зависит от процесса сравнения ожиданий потребителя относительно качества банковской услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества банковской услуги в момент и после ее потребления.

В настоящее время на первый план выходит удовлетворение скрытых

потребностей потребителя - один из главных пунктов успеха в бизнесе. Это связано с тем, что на рынке существует множество подобных услуг, и победителем становится тот, кто учитывает потребности, которые развиваются у потребителей на подсознательном уровне.

Таким образом, в целом 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.

Те потребители, которые имеют высокий уровень удовлетворенности, имеют гораздо больше шансов остаться со своим банком в течение длительного времени и будут расширять свое сотрудничество, приобретая новые услуги, чем те, кто относительно недоволен. В то же время неудовлетворительное качество услуг может повлиять на лояльность клиента банка и его дальнейшую работу с этим банком.

Список используемых источников

1. Бахшиян А.К. Механизмы оценки и повышения качества банковских услуг в розничном кредитовании: теоретические и методические аспекты: Автореф. дисс канд. эк. наук. - Москва, 2010. - 26 с.
2. Герасимова Е.Б. Анализ качества банковских услуг // Банковское дело. - 2004. - №16. - С. 19-25.
3. Новаторов Э.Д. Методика оценки качества банковских услуг // Практический маркетинг. - 2001. - №56(10). - С. 7-12.