

## **МЕТОДИКА SERVQUAL КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВОМ БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

**Салмин Г. В.**

*Студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»  
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева»*

В статье раскрыты теоретические и практические аспекты применения методики SERVQUAL как эффективного инструмента исследования удовлетворенности потребителей качеством банковских услуг.

### **БАНКОВСКАЯ УСЛУГА, КАЧЕСТВО БАНКОВСКОЙ УСЛУГИ, УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ОЖИДАНИЯ КЛИЕНТОВ, МЕТОДИКА SERVQUAL**

Сегодня остро стоит проблема привлечения клиентов в организации. Банки и их руководство волнуют некоторые вопросы: как не потерять доверия и не «ударить в грязь лицом» перед своими вкладчиками, что предложить нового для их привлечения, и в каком виде все это представить? Одним из вариантов решений будет акцент на качестве сервиса и то, как ведется оценка полученных результатов. Здесь и важен вопрос выбора методик исследования удовлетворенности.

Проведение исследований удовлетворенности среди клиентов позволяет понять, какие факторы в наибольшей степени влияют на общую удовлетворенность клиентов, на уровень их лояльности. Выделение этих аспектов очень важно, так как различные стороны обслуживания оказывают разное воздействие на формирование лояльности на основе достаточно высокого качества банковской услуги<sup>1</sup>.

Качество банковской услуги можно определить как совокупность её свойств и характеристик, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество банковской услуги – категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и с потребительной стоимостью. В этом смысле для клиента важно, что банков-

ская услуга обладает нужными для него свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть банковские услуги – разные по способу использования, условиям предоставления и назначению. Существует множество методик исследования удовлетворенности: фокус-группа, интервью, опрос, Retail Audit, Mix-методики, Customer Satisfaction Index (методика исследования удовлетворенности от Стокгольмской школы экономики основана на вычислении индекса удовлетворенности потребителей), Customer Satisfaction Study от MAGRAM Market Research (автомобильные компании и ритейл), SMARTTM от КОМКОН<sup>2</sup>, но наиболее распространенным и доказавшим свою эффективность методом исследования удовлетворенности потребителей сферы услуг является SERVQUAL (от service quality – качество сервиса), особое применение он нашел в банковской сфере<sup>3</sup>.

Методика предложена в середине 1980-х годов группой американских исследователей из Техасского университета. Она разработана на основе серии фокус-групп и глубинных интервью с менеджерами компаний, работающих в сфере услуг. Задача SERVQUAL – измерить степень разрыва между **Ожиданиями покупателей** и **Восприятием покупателей**<sup>4</sup> (то есть фактическим положением дел). Полученная информация (в форме индексов) используется как один из индикаторов успешности функционирования предприятия, наряду с финансовыми, экономическими и другими показателями.

Ожидания потребителя и его восприятие взаимодействия с компанией, оказывающей услугу, оцениваются пятью основными параметрами качества услуг:

1. **ОСЯЗАЕМОСТЬ, МАТЕРИАЛЬНОСТЬ** – возможность увидеть физические, осязаемые характеристики услуги (оборудование, интерьер помещения, внешний вид сотрудников, рекламные материалы);
2. **НАДЕЖНОСТЬ** – способность компании вовремя в полном объеме и в согласованные сроки оказать услугу;
3. **ОТЗЫВЧИВОСТЬ** – активная готовность помочь клиенту и быстро оказать услугу;

4. **УБЕДИТЕЛЬНОСТЬ, УВЕРЕННОСТЬ** – компетентность персонала, информированность и профессионализм, вежливость и дружелюбие, способность вызвать у клиента доверие к компании, уверенность в безопасности услуг;

5. **СОПЕРЕЖИВАНИЕ** – забота персонала компании о своих клиентах, стремление к четкому пониманию их интересов, способность подстроиться к клиенту и проявить внимательное отношение, обеспечить комфортность взаимоотношений с персоналом, информировать об услугах на понятном потребителю языке.

Т а б л и ц а 1.

**Критерии оценки воспринимаемого качества услуги<sup>5</sup>**

ПАРАМЕТР КАЧЕСТВА УСЛУГИ	ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
Материальность, осязаемость	Банк имеет современные оргтехнику и оборудование. Интерьеры помещений банка находятся в отличном состоянии. Работники банка приятной наружности и опрятны. Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) банка привлекателен
Надежность	Банк выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени. Если у клиентов случаются проблемы, то банк искренне пытается их решить. У банка надежная репутация. Услуги банка предоставляются клиентам аккуратно и в срок. Банк избегает ошибок и неточностей в своих операциях. Сотрудники банка дисциплинированы
Отзывчивость	Сотрудники банка оказывают услуги быстро и оперативно. Сотрудники банка всегда помогают клиентам в решении их проблем. Сотрудники банка быстро реагируют на просьбы клиентов. Между клиентами и сотрудниками банка существует атмосфера доверия и взаимопонимания
Убедительность	В отношениях с банком клиенты чувствуют себя безопасно. Сотрудники банка вежливы в отношениях с клиентами. Руководство банка оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов
Сопереживание	Компания проявляет индивидуальный подход к своим клиентам. Сотрудники компании проявляют личное участие в решении проблем клиентов. Сотрудники компании знают потребности своих клиентов. Сотрудники компании ориентируются на проблемы клиентов. Часы работы компании удобны для всех клиентов

Оценка ставится по пятибалльной шкале: 5 баллов означают полное согласие с утверждением, 1 балл – полное несогласие. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень приближения к той или иной крайней точке зрения.

Помимо формализованного опроса потребителей, для лучшего понимания сложившейся ситуации можно провести серию глубинных интервью с клиентами. Очень ценную информацию способно дать исследование (формализованный опрос и серия глубинных интервью) сотрудников маркетинговых и ресурсных отделов банка, непосредственно взаимодействующих с клиентами. Полезным для восстановления полной картины может быть мониторинг коммуникаций конкурирующих компаний с клиентами, а также наблюдение за работой сотрудников.

Анализ качества услуги можно проводить как по каждому из 22 пунктов отдельно, так и по интересующей группе пунктов, относящихся к одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится ясным, на какой из параметров необходимо обратить особое внимание.

По каждому из 22 пунктов рассчитывается показатель качества путем вычитания рейтингов ожидания из полученных рейтингов восприятия. Затем они с помощью метода средних значений группируются в пять коэффициентов качества.  $Q_i = P_i - E_i$ , где  $P_i$  – уровень (оценка) воспринятой услуги по  $i$ -му фактору ( $i = 1 \dots 22$ ),  $E_i$  – уровень (оценка) ожидаемой услуги по  $i$ -му фактору ( $i = 1 \dots 22$ ).

Расчет средних коэффициентов качества по каждому из пяти критериев:  $Q_j$  ( $j = 1 \dots 5$ ).

Нулевые значения коэффициентов качества свидетельствуют о том, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания в обследуемой фирме совпадают, то есть ожидания потребителей подтверждаются. Негативные и позитивные значения коэффициентов качества указывают на то, что уровни ожидания и восприятия качественного обслуживания не совпадают. Отрицательное значение означает, что уровень ожидания превышает уровень восприятия (негативное неподтверждение). Положительное значение указывает на

то, что уровень восприятия превышает уровень ожиданий (позитивное неподтверждение).

Приближение какого-либо значения коэффициента качества к нулевому или положительному значению означает высокое качество услуги, а отрицательное значение – низкое качество услуги по данному критерию. Чем меньше негативных значений коэффициентов качества, тем выше качество услуги в целом и наоборот.

На основе полученных 22 коэффициентов качества можно получить общий индекс качества услуг (SQI, service quality index), который рассчитывается как суммарное среднее значение всех 22 коэффициентов качества. После того как сбор информации об ожиданиях и восприятии обслуживания покупателями завершен, она анализируется, и полученные выводы используются для установления стандартов и разработки системы предоставления высококачественного сервиса.

Т а б л и ц а 2

**Уровни «разрывов» при восприятии качества услуги**

УРОВЕНЬ РАЗРЫВА	СОДЕРЖАНИЕ И ПРИЧИНЫ
Разрыв в знаниях Непонимание руководством компании ожиданий клиентов	Незнание или недопонимание руководством компании того, что клиенты ожидают получить, приводит к разрыву между ожиданиями клиентов и восприятием руководством фирмы этих ожиданий
Разрыв в стандартах Неумение руководства компании установить стандарты качества, соответствующие ожиданиям клиентов	Руководство может совершенно правильно понимать ожидания клиентов, но по каким-то причинам неспособно точно сформулировать корпоративные требования к оказанию услуги в понятном для сотрудников виде
Разрыв в обслуживании Неспособность компании обеспечить качество обслуживания, соответствующее установленным стандартам	Руководство фирмы может вполне осознавать ожидания клиентов относительно качества и четко формулировать требования к сотрудникам фирмы, но сотрудники не могут или не желают соответствовать выработанным стандартам
Разрыв в коммуникациях Несоответствие передаваемой фирмой информации о качестве услуг его фактическому уровню	Заявления, которые делаются в рекламе, формируют у потенциального клиента завышенные ожидания по сравнению с фактически предоставляемым уровнем сервиса

Во многих организациях все еще не решенным вопросом стоит «разрыв» в восприятии качества услуг. Почему ожидания клиентов относительно качества оказываемых компанией услуг не всегда оправдываются? Расхождение между ожиданиями потребителей и восприятием качества услуг связано с рядом внутренних барьеров, препятствующих предоставлению клиентам услуг того качества, на которое они рассчитывают. Выделяют четыре «разрыва», вызывающие расхождение между ожиданиями и восприятием потребителей.

Таким образом, воспринимаемое потребителями качество обслуживания может быть улучшено за счет:

- a) четкого понимания компанией ожиданий клиентов;
- b) установления стандартов обслуживания;
- c) обеспечения обслуживания, соответствующего установленным стандартам;
- d) взвешенности утверждений, используемых в рекламной кампании.

Методика SERVQUAL дает представление о существующих ожиданиях клиентов относительно процесса взаимодействия с компанией, оказывающей услуги, и дает возможность выделить главные для клиента параметры оценки качества обслуживания. Опрос с использованием методики SERVQUAL позволяет понять, как клиенты оценивают услугу в разрезе основных параметров качества, и выявить их неудовлетворенные потребности. Оценка, основанная на сравнении потребителем предварительных ожиданий и итогового восприятия более устойчива, чем простое измерение удовлетворенности.

На основе проведенного по описанной методике исследования аналитически можно обнаружить причины «разрывов» между ожидаемым и воспринимаемым качеством – те внутренние барьеры в деятельности компании, которые мешают оказывать услуги того качества, на которое рассчитывают клиенты. Чтобы устранить разрывы, ведущие к негативному неподтверждению ожиданий клиентов, руководство компании должно принять решение о повышении уровня предоставляемого сервиса, разработать способы устранения выявленных проблем. Очень важно, чтобы установленные топ-менеджментом компа-

нии стандарты сервиса соблюдались сотрудниками, непосредственно взаимодействующими с клиентами.

Конечно, исследования удовлетворенности клиентов целесообразны только в случае, если банк принимает меры по улучшению своей работы, основываясь на полученных результатах. В противном случае, если клиентов «допрашивают» только для галочки и их мнение остается без внимания, эффект от подобных исследований может быть, мягко говоря, неблагоприятным.

Как это может нам помочь? А все очень просто. Если банки обратят внимание на тех людей, за счет которых они существуют, проведут исследования и примут ряд корректирующих мер, то вскоре и в Мордовии заговорят о клиентской политике банков и методах повышения качества предоставляемого сервиса. Более 55 % людей, осуществляющих ежемесячные операции в том же «Сбербанке», не довольны сервисом и качеством услуг. Клиенты сами нашли ответы на свои вопросы, они хотят упрощения системы оплаты счетов и увеличения числа организаций, принимающих эти платежи, более 80% респондентов считают, что для них будет удобно, если оплата счетов ЖКХ будет разрешена в магазинах, других торговых точках, более 70 % уже готовы к нововведениям<sup>6</sup>. Но все это цифры и решение проблемы — это вопрос времени, как мне пояснили в «Сбербанке», где я производил денежный перевод. Вопрос только какого?

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup>Копанева, И. Н. Как измерить удовлетворенность потребителя / И. Н. Копанева // Методы менеджмента качества. 2003. № 6. С. 21-26.

<sup>2</sup>См.: Описание модели на сайте компании. Режим доступа: <http://www.comcon-2.com/default.asp?artID=497>

<sup>3</sup>См.: Описание моделей: // BTL-magazine. 2005. №5. Режим доступа: <http://www.btl-mag.ru>

<sup>4</sup>Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ / Ф. Котлер. М. ЮНИТИ. 2001.

<sup>5</sup>См.: Янбекова, А. В. Оценка качества банковских услуг с применением модели SERVQUAL. / Янбекова. А. В. // Вестник ТИСБИ. 2004. № 4. Режим доступа: <http://www.tisbi.ru/science/vestnik/2004/issue4/Economica18>

<sup>6</sup>См.: Национальное агентство финансовых исследований НАФИ. Режим доступа: <http://nacfin.ru/>