

МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ НА ОСНОВІ МЕТОДИКИ SERVQUAL

В статті проаналізовано теоретичні аспекти застосування методики SERVQUAL як ефективного інструменту дослідження задоволеності споживачів якістю банківських послуг.

Ключові слова: маркетингове оцінювання якості, банківські послуги, методика SERVQUAL, модель, стандарт, критерій.

A. F. KOSTRUBSKA, S. V. KOVALCHUK
Khmelnytsky National University

MARKETING ASSESSMENT OF THE QUALITY OF BANKING SERVICES BASED ON THE SERVQUAL METHODOLOGY

The article analyzes the theoretical aspects of the use of the SERVQUAL methodology as an effective tool for studies of consumer satisfaction of quality of banking services. It is analytically possible to find a causes of "gaps" between the expected and achieved quality based on the SERVQUAL methodology – those internal barriers in the company's activities, which reduce to provide services of the expected quality by customers. It is very important that the established service standards are used by employees which directly interact with customers. Study of customers' satisfaction is useful only if a bank takes measures to improve its work based on the results.

Keywords: marketing assessment of the quality of banking services, SERVQUAL methodology, model, standard, criterion.

Постановка проблеми дослідження. В процесі глобалізації та зростання обсягів національної економіки все більш жорсткою стає конкуренція, причому мова йде не лише про цінову конкуренцію, а насамперед про конкуренцію якості банківських послуг. Сучасні провідні банки організують роботу як установи сервісного типу, для яких критерій якості продажу банківських продуктів і надання послуг клієнтам стають пріоритетними. Саме тому значущою складовою успіху діяльності банківських установ є ефективне управління якістю банківських продуктів і послуг.

Аналіз досліджень та публікацій. Вивченням проблем та суперечностей якості надання банківських послуг займалися багато відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як Абдикеев Н.М., Акерлоф Дж., Гриценко О., Данько Т.П., Дзюблюк О., Ільдеменов С.В., Кисельов А.Д., Макконнелл К.Р., Примостка Л., Шиллер Р. та інші.

Проте, незважаючи на те, що проблемами якості займалася значна кількість вчених та практиків, недостатньо дослідженими залишаються питання методики оцінки якості банківського обслуговування та взаємовідносин банків із клієнтами в умовах усе більшого розвитку банківських технологій.

Мета та завдання статті – обґрунтування теоретико-методологічних аспектів маркетингового оцінювання якості банківських послуг відповідно до моделі SERVQUAL.

Виклад основного матеріалу. Якість банківських послуг суттєво залежить від процесу порівняння клієнтом своїх очікувань якості банківської послуги з її споживанням з безпосереднім сприйняттям якості банківської послуги під час і після її споживання. Сприйняття якості банківських послуг споживачем під час її споживання відбувається за двома аспектами: що клієнт отримує від банківської послуги (технологічний аспект якості) і як клієнт отримує банківську послугу (функціональний аспект якості).

Саме на основі таких аспектів зарубіжними дослідниками була розроблена методика оцінки якості SERVQUAL, яка успішно може застосовуватись і у банківській справі. Методика ґрунтується на порівнянні фактичної якості наданої послуги з очікуваннями споживача стосовно послуги (рис. 1) [1, с.56].

Відповідно до рис. 1, перший ступінь – це розрив між очікуваннями споживача щодо якості банківської послуги і реакцією керівництва банку на ці очікування. Другий ступінь – розрив між розумінням керівництва банку очікувань споживача і процесом впровадження системи якості у своєму банку. Третій ступінь – розрив між впровадженою керівництвом банку системою якості та невідповідністю персоналу банку слідувати встановленим стандартам. Четвертий ступінь – розрив між існуючою у банку системою якості і завищеною рекламою цієї системи якості в ЗМІ. Нарешті, п'ятий, найголовніший, ступінь – це розрив між очікуваннями споживачів банківської послуги і процесом надання банком цієї послуги.

Методика оцінки якості SERVQUAL включає у себе два етапи. На першому етапі дослідження виявляються очікування споживача, які, у свою чергу, є суб'єктивними і ґрунтуються на його платоспроможності, споживчому досвіді, рекламі, отриманій інформації з доступних джерел.

На другому етапі проводиться оцінка сприйняття якості. Споживача просять оцінити якість обслуговування в конкретному банку за певними критеріями за допомогою п'яти- або семибальної шкали Лайкерта, просять висловити свої загальні очікування щодо п'яти вище перелічених критеріїв якості

банківської послуги. Споживачеві пропонується анкета, що налічує 22 твердження і клієнт обводить бали від 5 до 1 за шкалою від «цілком згідний (погоджуюся)» до «цілком незгідний (не погоджуюся)». Потім, за допомогою аналогічної шкали, споживачів просять висловити свої специфічні сприйняття тих же п'яти критеріїв якості послуги, але вже в конкретному досліджуваному банку. Результати анкетування порівнюються з метою обчислення п'яти коефіцієнтів якості «Q», що розраховуються за методом середніх значень та дозволяють виявити, які саме заходи необхідно здійснити банківській установі, щоб поліпшити якість надання послуг [2].

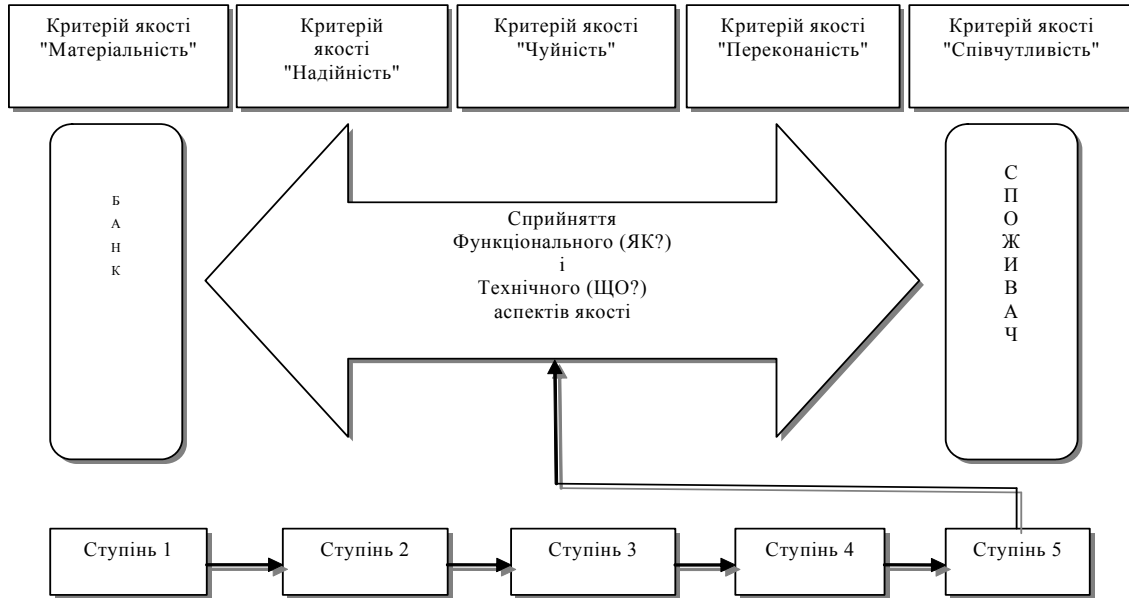


Рис. 1. Модель сприйняття споживачем якості банківської послуги

Очікування споживачів щодо якості або підтверджуються, або ні. Останнє веде до звернення споживачів в банки-конкуренти і до більш високих витрат на маркетинг у банку для залучення нових споживачів. Підтвердження очікувань веде до довгострокової лояльності споживача до банку. Дослідження показали, що споживачі оцінюють функціональні та технічні аспекти якості банківської послуги з п'яти основних критеріїв (рис. 2) [4, с.50]



Рис. 2. Критерії якості банківської послуги

Результати дослідження якості за допомогою методики SERVQUAL інтерпретуються таким чином. Нульове значення якого-небудь з коефіцієнтів якості означає збіг рівня очікування якості і рівня сприйняття якості за цим критерієм або під критерієм. Негативні значення вказують на те, що рівень очікувань перевищує рівень сприйняття. Нарешті, позитивні значення вказують на те, що сприйняття якості вище за рівень очікувань. Успішним результатом вважаються позитивні і нульові значення коефіцієнтів якості. Задовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості, що максимально наближаються до нульового значення. Незадовільним результатом вважаються негативні коефіцієнти якості, що віддаляються від нульового значення [3, с.193].

Висновок. Отже, на основі методики SERVQUAL аналітично можна виявити причини «розривів» між очікуваним і сприйнятою якістю – ті внутрішні бар'єри в діяльності компанії, які заважають надавати послуги тієї якості, на яку розраховують клієнти. Щоб усунути наявні розриви, керівництво банку має прийняти рішення про підвищення рівня наданого сервісу, розробити способи усунення виявлених проблем. Дуже важливо, щоб установлених стандартів сервісу дотримувалися співробітниками, безпосередньо взаємодіючими з клієнтами. І, звичайно ж, дослідження задоволеності клієнтів доцільні тільки в тому разі, якщо банк вживає заходів щодо поліпшення своєї роботи, ґрунтуючись на отриманих результатах.

Література

1. Бондаренко А.Ф. Управління якістю банківських послуг / А. Ф. Бондаренко // Вісник Української академії банківської справи. – 2005. – № 2. – С. 55–60.
2. Новаторов Е. М. Методика оценки качества банковских услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ismss.ru>
3. Решетнікова І.Л. Оцінка якості обслуговування споживачів в сучасних торговельних підприємствах / І. Л. Решетнікова // Маркетинг: теорія і практика. – 2012. – № 10. – С. 190–195.
4. Янбекова А. В. Оценка качества банковских услуг с применением модели SERVQUAL / А. В. Янбекова // Вестник ТИСБИ. – 2004. – № 4. – С. 49–53.

References

1. Bondarenko A. F. Quality Banking Management. Bulletin of the Ukrainian Academy of Banking. 2005. No. 2. P. 55–60.
2. Novatorov E. M. Quality Assessment Methodology of Banking Services. URL: <http://www.ismss.ru>
3. Reshetnikova I. L. Evaluation of the Service Quality of Customers in Today's Commercial Enterprises. Marketing: theory and practice. 2012. No. 10. P. 190–195.
4. Yanbekova A. V. Quality Evaluation of Banking Services Using SERVQUAL Model. Bulletin of TISBI. 2004. No. 4. P. 49–53.

Надійшла 07.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.