

УДК 658.562:[339.13 + 336.71]

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ БАНКА**Плешков К.В., Леонтьева И.А.***ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова», Чебоксары,
e-mail: pleshkov_kv@mail.ru*

Статья посвящена проблемам оценки качества банковских услуг. Управление качеством банковской услуги является неотъемлемой частью стратегии управления конкурентоспособностью коммерческого банка. Авторами обоснована необходимость изучения мнений различных групп потребителей о качестве банковских услуг на примере банка «Авангард». В работе представлены результаты исследования отношения населения Чувашской Республики к качеству услуг, предоставляемых рассматриваемым банком. Исследование проводилось методом анкетирования, в котором приняли участие 168 респондентов. Исследование показало, что, несмотря на общее благоприятное отношение к качеству услуг банка, восприятие качества респондентами разных возрастных групп и разного социального статуса существенно различается. Результаты исследования могут быть использованы банками при разработке маркетинговой стратегии, основанной на дифференцированном подходе к работе с разными категориями клиентов.

Ключевые слова: качество услуг банка, оценка качества, дифференцированный маркетинг**QUALITY ASSESSMENT OF BANK SERVICES****Pleshkov K.V., Leonteva I.A.***Chuvash State University named after I.N. Ulyanov, Cheboksary, e-mail: pleshkov_kv@mail.ru*

The article is devoted to assessing the quality of banking services. Quality management of banking services is an integral part of the strategy of management of commercial bank competitiveness. The authors justified the need to explore opinions of different groups of consumers about the quality of banking services on the example of Bank Avangard. The paper presents results of the study of the attitude of the Chuvash Republic's population to the quality of services provided by the Bank under consideration. The study was conducted by using questionnaires, in which 168 respondents took part. The study showed that, despite the overall favorable attitude to the quality of Bank services, perception of quality by respondents of different age groups and different social status differs significantly. The results of the study can be used by banks when developing a marketing strategy based on a differentiated approach to different categories of clients.

Keywords: quality of Bank services, quality assessment, differentiated marketing

Функционирование коммерческого банка направлено главным образом на получение прибыли и максимизации дохода при одновременном поддержании требуемого уровня ликвидности и оптимального распределения рисков [6]. Для достижения указанных целей банки активно используют банковский маркетинг как составную часть системы менеджмента банка. Банковский маркетинг обеспечивает внедрение и освоение новых продуктов, определяет, как работать с потребителем банковских услуг, способствует оказанию услуг в наибольшей степени удовлетворяющих потребностям клиента [5]. В условиях усиления конкурентной борьбы коммерческие банки постоянно пребывают в поиске необходимых для успешной деятельности ресурсов, в первую очередь депозитов населения [4]. Они вынуждены предлагать потенциальным клиентам отличные от конкурентов условия предоставления своих услуг, причем отличие это может выражаться в чем угодно – в цене или каких-то иных качественных или количественных характеристиках [1]. Однако банки ограничены в возможностях предоставления более выгодных

ставок по обслуживанию своих клиентов. В этих условиях они активно используют неценовые методы ведения конкурентной борьбы, такие как расширение ассортимента услуг, повышение качества предоставления услуг, кастомизация услуг, повышение профессионализма сотрудников, внедрение современного аппаратного обеспечения, формирования благоприятной атмосферы обслуживания и т.д. [5].

По нашему мнению, качество предоставляемых банковских услуг в значительной степени влияет на успешность функционирования коммерческого банка. Причем оценка качества услуг должна учитывать мнение различных категорий потребителей, т.к. только в этом случае банк сможет разработать эффективную политику своего поведения на рынке.

Целью исследования является изучение отношения клиентов банка «Авангард» к качеству предоставляемых услуг. Информационным источником послужили результаты анкетирования, проведенного в рамках исследования [3].

В нашем исследовании, посвященном вопросам конкурентоспособности банка

«Авангард» на региональном рынке банковских услуг, был проведен опрос клиентов банка в целях выявления их мнения о качестве предоставляемых банковских услуг [2]. Исследование проводилось в Чувашском госуниверситете, в ходе опроса было выявлено, что 51 % студентов и 65,4 % преподавателей и сотрудников университета получают стипендию / заработную плату через банк «Авангард». Было проанкетировано 168 респондентов, являющихся потребителями услуг банка «Авангард». Анкетирование проводилось со студентами, преподавателями и сотрудниками экономического, юридического, химико-фармацев-

тического факультетов, а также сотрудниками разных служб и отделов администрации университета. Среди всех опрошенных 60 % – это студенты, представленные двумя группами – студенты 1–2 курса и студенты 3 и выше курсов, 19 % – профессорско-преподавательский состав, 14 % – административно-управленческий состав и 7 % – вспомогательный персонал университета. Высокая доля студентов, принявших участие в анкетировании, определила участие в анкетировании 62 % респондентов в возрасте от 18 до 24 лет. Второй по массовости явилась группа в возрасте от 45 до 60 лет – 13 % респондентов.

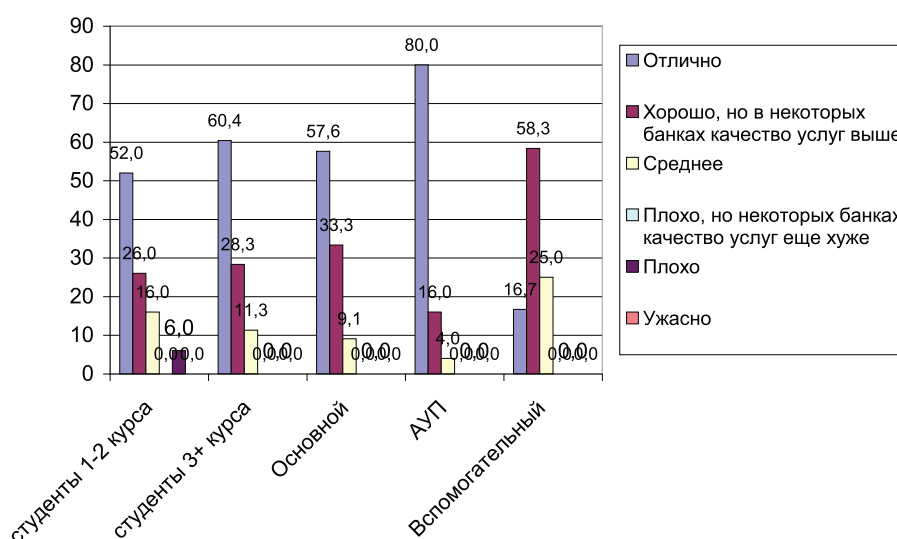


Рис. 1. Оценка качества услуг банка разными категориями респондентов, %

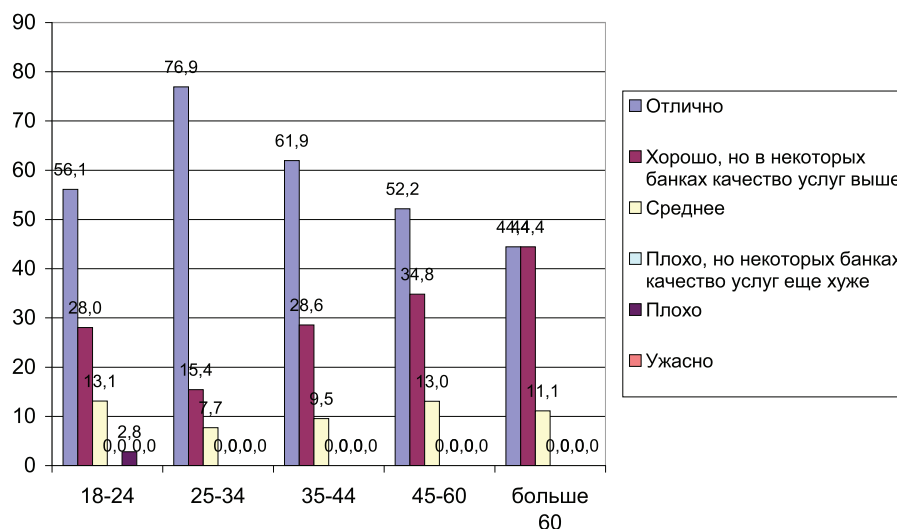


Рис. 2. Оценка качества услуг банка разными возрастными группами респондентов, %

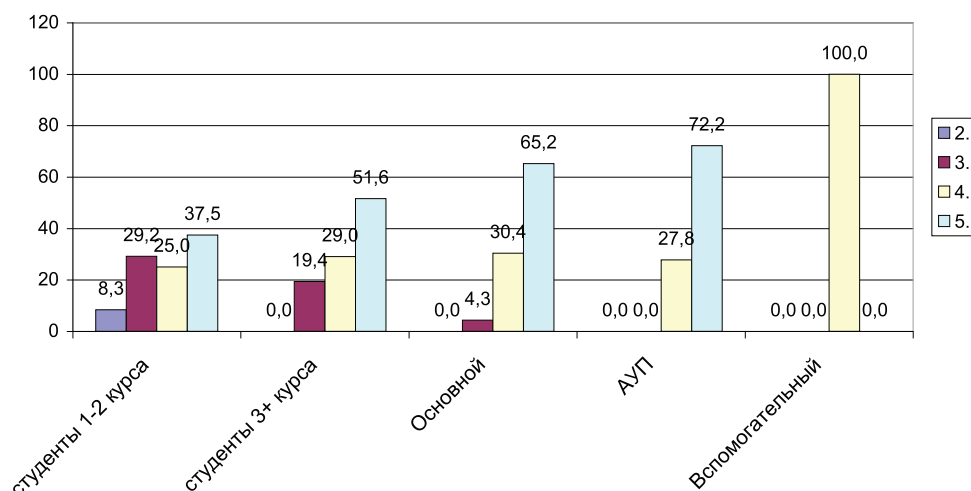


Рис. 3. Анализ качества интернет-банка разными категориями респондентов, %

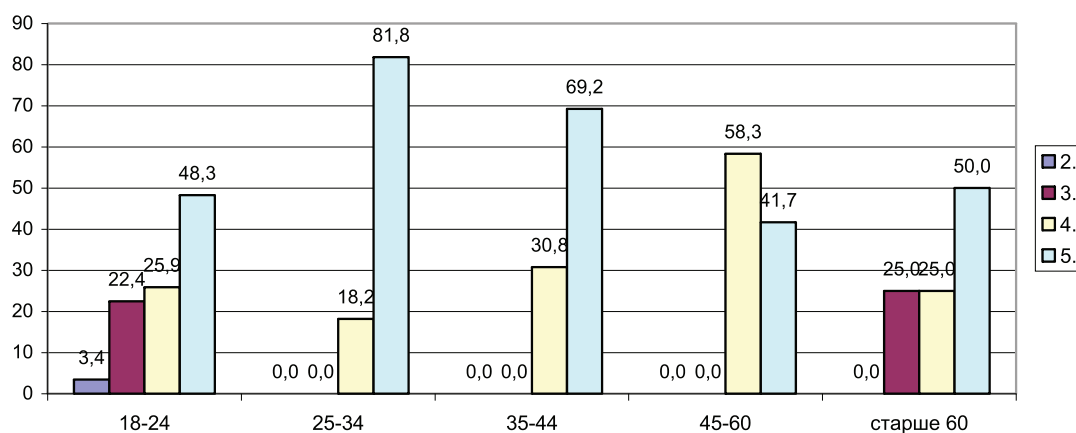


Рис. 4. Оценка качества интернет-банка разными возрастными группами респондентов, %

При изучении оценок качества предоставляемых услуг было установлено, что 57% опрошенных дают высокую оценку качеству услуг банка «Авангард», 29% респондентов считают, что качество услуг банка «Авангард» хорошее, но ниже, чем в других банках. 12% респондентов считают, что банк «Авангард» предоставляет услуги среднего качества, и лишь 2% дают низкую оценку.

При рассмотрении ответов респондентов, сгруппированных по различным признакам (рис. 1), видно, что больше всего оценок «отлично» (80%) наблюдается в группе административно-управленческого персонала (АУП), «хорошо» – вспомогательного. Наиболее дифференцированные оценки получены в группе студентов 1–2 курса, где 16% представителей группы поставили оценку «среднее» и 6% – «плохо».

Рассмотрение структуры оценок качества услуг в разных возрастных группах (рис. 2) позволило выявить тенденцию уменьшения доли высоких оценок по мере увеличения возраста респондентов с одновременным увеличением доли оценок «хорошо».

Оценка «плохо» в деятельности банка присутствует только в ответах студентов 1 или 2 курса, соответственно, в возрастной группе от 18 до 24 лет.

Оценка качества услуг, предоставляемых через интернет-банк, по 5-балльной шкале (от 1 – плохо до 5 – отлично) показывает, что респонденты достаточно высоко оценивают интернет-банкинг банка «Авангард» – 54% респондентов его оценили на «отлично», а 30% – на «хорошо». На оценку «удовлетворительно» оценивают данную услугу только 14% и «двойку» – лишь 2% опрошенных.

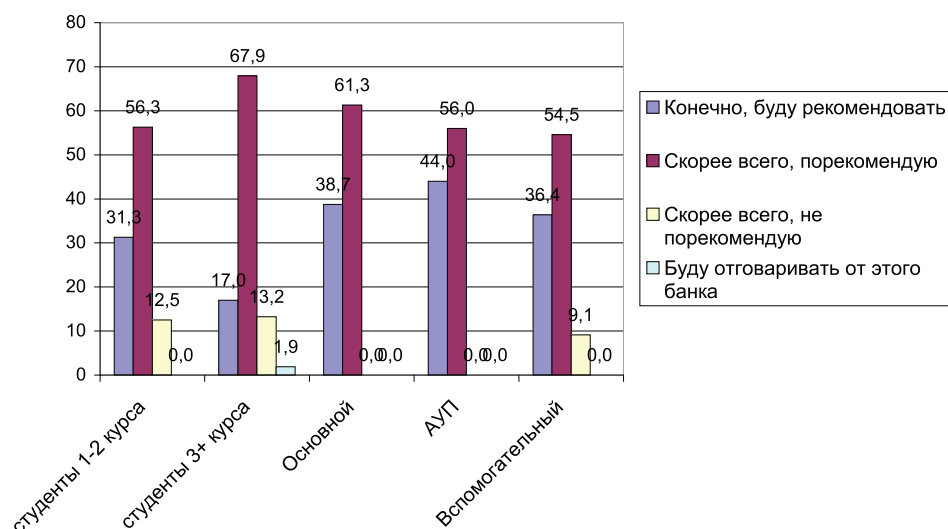


Рис. 5. Готовность разных категорий респондентов рекомендовать банк Авангард, %

Анализ структуры оценок (рис. 3) показывает, что выше всего оценивают услугу «интернет-банк» административно-управленческий персонал, в структуре оценок которого 72,2% оценок «отлично» и 27,8% оценок «хорошо», а также основной персонал, где 65,2% и 30,4% таких оценок соответственно. Чуть более половины студентов 3 и выше курса также оценивают услугу на «отлично», а 19,4% представителей этой группы поставили оценку «удовлетворительно». В группе студентов 1–2 курса оценки получились более разнообразными – здесь уже присутствует 8,3% «двоек». Вспомогательный персонал оценивает качество интернет-банкинга на оценку «хорошо».

На рис. 4 представлена структура ответов разных возрастных групп респондентов, из которых видно, что наибольшее количество оценок «отлично» поставлено респондентами в возрасте от 25 до 34 лет – 81,8% и от 35 до 44 лет – 69,2%. Остальные представители этих групп поставили оценки «хорошо». В группе от 45 до 60 лет больше поставлено оценок «хорошо» – 58,3% против 41,7% оценок «отлично».

Из рис. 4 также видно, что ниже всего услуга «Интернет-банк» оценена представителями возрастной группы от 18 до 24 года, в которой проставлены оценки от 2 до 5, причем отличных оценок меньше половины – всего 48,3%.

В ходе исследования была также оценена вероятность того, что опрошенные клиенты банка «Авангард» будут рекомендовать его своим друзьям и коллегам. Результаты опроса показывают, что 30% ре-

спондентов выражают полную готовность рекомендовать банк «Авангард» своим друзьям и коллегам, и 61% респондентов скорее всего порекомендуют банк, что говорит о высоком уровне доверия опрошенных к банку «Авангард». Только 8% респондентов скорее всего не будут рекомендовать банк и лишь 1% опрошенных выражают негативное отношение к банку.

Анализ структуры полученных ответов (рис. 5) показал, что административно-управленческий и основной персонал больше склонен рекомендовать своим друзьям и коллегам банк «Авангард» – 44% и 38,7% соответственно. Представители этих групп однозначно будут рекомендовать банк. Меньше всего – 17% представителей студентов 3 и старше курсов точно будут рекомендовать банк «Авангард». Из рассмотренных групп только студенты и вспомогательный персонал склонны не рекомендовать банк «Авангард» своим друзьям и коллегам.

При анализе ответов опрошенных, сгруппированных по возрастному признаку (рис. 6) установлено, что только группа респондентов от 25 до 34 лет однозначно готовы рекомендовать банк «Авангард» своим друзьям и коллегам – 2/3 представителей группы. Остальные возрастные группы в большей степени дали ответ «Скорее всего, порекомендую» – не менее 50% представителей каждой из групп.

Следует отметить, что в группах 18–24 и старше 60 лет присутствуют респонденты, которые выразили склонность не рекомендовать банк «Авангард» своим друзьям и коллегам.

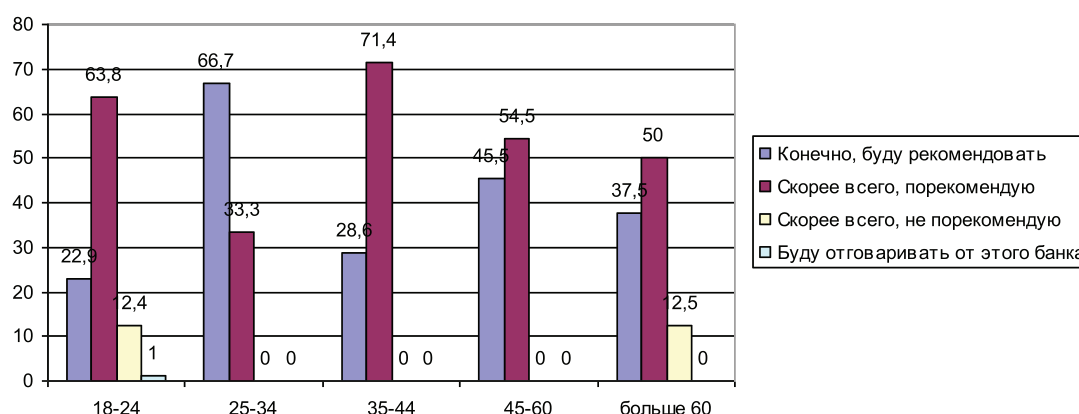


Рис. 6. Готовность разных возрастных групп респондентов рекомендовать банк Авангард, %

Проведенный в ходе исследования анализ отношения различных сегментов к деятельности банка «Авангард» подтверждает необходимость проведения подробной сегментации рынка банковских услуг по типам клиентов. Анализ показал, что при общей благоприятной картине отношение разных групп потребителей к деятельности банка может серьезно различаться. Наиболее лояльными к рассматриваемому банку потребителями оказались респонденты, относящиеся к категории административно-управленческого персонала, а также в возрасте от 25 до 44 лет, а менее лояльными – студенты и представители возрастной группы от 18 до 24 лет.

В данной статье освещены лишь некоторые аспекты проведенного исследования мнения клиентов конкретного банка о качестве предоставляемых услуг. Полученные результаты подтверждают наличие различий в оценке качества услуг различными категориями потребителей.

В целях повышения качества банковских услуг банкам необходимо обеспечивать полноту, надежность, доступность и безопасность оказываемых услуг при одновременном повышении социально-психологических параметров услуг, таких как комфортность, вежливость, обходительность, понимание нужд и потребностей клиента. Немаловажным фактором в оказании услуг банков является также формирование качественного материального окружения процесса оказания банковской услуги – состояние и привлекательность здания, организация внутреннего пространства, мебель, техника и оборудование.

Поскольку клиентами банка в настоящее время является значительное количество студентов вуза, то для удовлетворения потребностей разных групп потребителей банку можно предложить придерживаться

стратегии дифференцированного маркетинга. В рамках такой стратегии необходимо стремиться охватить разные сегменты рынка с помощью специально разработанных оригинальных наборов услуг.

Список литературы

1. Гурьянов С.А. Маркетинг банковских услуг / Под общей редакцией д. э. н., профессора Томилова В.В. – М.: Юрайт, 2005. – 320 с.
2. Леонтьева И.А. Исследование отношения населения к деятельности банков в комплексной оценке их конкурентоспособности / И.А. Леонтьева, К.В. Плешков // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 5–2. – С. 423–427.
3. Леонтьева И.А. Маркетинговые исследования: учеб. пособие. – Чебоксары: изд-во Чуваш. ун-та, 2012. – 82 с.
4. Любовева Е.Г. Особенности привлечения ресурсов кредитными организациями в условиях региона / Е.Г. Любовева, А.Ф. Савдерова // Наукоедение. – 2015. – Том 7, № 6; Режим доступа к журн.: <http://naukovedenie.ru/PDF/96EVN615.pdf>.
5. Основы банковской деятельности (Банковское дело) / Под ред. Тагирбекова К.Р. – М.: ИНФРА-М, Вес Мир, 2003. – 720 с.
6. Рябинина Э.Н. Российская практика регулирования активных операций коммерческих банков / Э.Н. Рябинина, Е.В. Рябинина // Вестник Чуваш. ун-та. Гуманитарные науки. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. – № 3. – С. 196–202.

References

1. Gurjanov S.A. Marketing bankovskih uslug / Pod obshhej redakciej d. je. n., professora Tomilova V.V. M.: Jurajt, 2005. 320 p.
2. Leonteva I.A. Issledovanie otnoshenija naselenija k dejatelnosti bankov v kompleksnoj ocenke ih konkurentosposobnosti / I.A. Leonteva, K.V. Pleshkov // Fundamentalnye issledovaniya. 2015. no. 5–2. pp. 423–427.
3. Leonteva I.A. Marketingovyje issledovaniya: ucheb. posobie. Cheboksary: izd-vo Chuvash. un-ta, 2012. 82 p.
4. Ljubovceva E.G. Osobennosti privlechenija resursov kreditnymi organizacijami v uslovijah regiona / E.G. Ljubovceva, A.F. Savderova // Naukovedenie. 2015. Tom 7, no. 6; Rezhim dostupa k zhurn.: <http://naukovedenie.ru/PDF/96EVN615.pdf>.
5. Osnovy bankovskoj dejatelnosti (Bankovskoe delo) / Pod red. Tagirbekova K.R. M.: INFRA-M, Ves Mir, 2003. 720 p.
6. Rjabinina Je.N. Rossijskaja praktika regulirovanija aktivnyh operacij kommercheskih bankov / Je.N. Rjabinina, E.V. Rjabinina // Vestnik Chuvash. un-ta. Gumanitarnye nauki. Cheboksary: Izd-vo Chuvash. un-ta, 2014. no. 3. pp. 196–202.