

### ***Библиографический список***

1. Александрова, А.Ю. География туризма: учебник/ кол. авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / Сост. А.В. Бабкин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.
3. Биржаков, М.Б. Введение в туризм: учебник. / М.Б. Биржаков. – Издание 8-е, переработанное и дополненное. – СПб.: Издательский дом Герда, 2009. – 512 с.
4. Григорьев, В.Н. Водный туризм / Сост. В.Н. Григорьев. – 2-е изд., испр. – М.: Профиздат, – 2010. – 304 с.
5. Грачева, С.Л. Культурно-познавательные маршруты Тверской области / С.Л. Грачева, В.М. Грибков-Майский // Вокруг Света. – 2007. – № 3 – С. 22-23.
6. Качанов, В.С. Туристские маршруты: Сб. маршрутов советов по туризму и экскурсиями: Справочник / Сост. В.С. Качанов. – 2-е изд., испр. – М.: Профиздат, 2003. – 256 с.
7. Беденко, Н.Н., Досаева, А.Л., Мошкова, Л.Е. Государственно-частное партнерство в туризме на территории присутствия: перспективные модели / Л.Е. Мошкова, Н.Н. Беденко, А.Л. Досаева // Вестник Тверского государственного университета. Серия Экономика и управление. – 2013. – № 28. Выпуск 20. – С. 20–26.
8. Тверская земля – русская Европа: презентационное иллюстрированное издание по рекламе и имиджу Тверской области (сборник статей). – Тверь: ОАО «Тверское княжество»; 2006. – 304 с.
9. Водный туризм [Электронный ресурс]: Электронная статья (1 файл 140 Кб) // Рафтинг, сплавы по рекам, водный туризм. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.rusadventures.ru>
10. Правительство Тверской области: официальный сайт [Электронный ресурс]: Электронная статья (1 файл 9 Кб) Информация о регионе. – Загл. с экрана. – Режим доступа: <http://www.region.tver.ru>

### **А.В. Мишагина, Г.Г. Скворцова ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИКИ SERVQUAL ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

В статье авторами рассмотрена сущность одного из наиболее распространенных методов для оценки качества банковских услуг – методики SERVQUAL. В ходе практического применения методики для оценки качества услуг ПАО «Сбербанк» выявлены недостатки, а также предложены изменения, позволяющие повысить надежность и обоснованность итоговых результатов. Измененная методика успешно апробирована на практике.

**Ключевые слова:** SERVQUAL, качество, оценка качества, банковские услуги, глобальный коэффициент качества.

### **A.V. Mishagina, G.G. Skvortsova APPLICATION OF THE SERVQUAL METHOD FOR QUALITY ASSESSMENT OF BANKING SERVICES**

The article explores essence of one of the most popular methods for quality assessment of banking services – SERVQUAL method. The authors highlight shortcomings revealed during practical application of the method to assess quality of services of PJSC «Sberbank» and suggest improvements allowing to increase reliability and justifi-

cation of final results. The modified method has been successfully applied in practice.

**Keywords:** SERVQUAL, quality, quality assessment, banking services, global quality coefficient.

В настоящее время сфера предоставления услуг имеет более широкое развитие по сравнению со сферой производства. Данная тенденция распространяется и на сферу банковских услуг, активно завоевывающих и укрепляющих свои позиции на рынке.

Существуют различные определения банковских услуг. Так, О.И. Лаврушин определяет «банковскую услугу как одну или несколько операций банка, удовлетворяющих определенные потребности клиента, и проведение банковских операций по поручению клиента в пользу последнего за определенную плату» [1].

По мнению Ю.В. Головина, «банковская услуга – это совокупность операций, представляющая законченный комплекс услуг, удовлетворяющих какую-либо потребность клиента» [2].

Однако четкого определения понятие «банковские услуги» так и не получило, несмотря на употребление его во многих нормативно-правовых документах.

В последнее время сильно обострилась конкуренция между банками, вследствие роста их числа. Поэтому перед руководством любого банка стоит множество проблем таких, например, как выбор стратегического управления развития банка, формулирование глобальной цели и постановка конкретных задач перед его главными подразделениями, определение основных принципов тактики и политики во всех сферах банковской деятельности и т.д. Решение данных проблем позволит банку вступить в конкуренцию на рынке. При этом одним из основных аспектов, влияющих на конкурентоспособность банка, является качество предоставляемых им услуг, качество обслуживания клиентов.

Качество банковской услуги – это совокупность свойств банковской услуги, которая придает ей способность удовлетворять потребности клиентов [3]. Именно потребители играют существенную роль в формировании спроса на ту или иную банковскую услугу, отсюда банки, стремясь выиграть борьбу за клиентов, прибегают к улучшению качества своих услуг, прежде всего, посредством стремления превзойти ожидания потребителей, учесть их мнение касательно качества.

Оценка качества банковских услуг позволяет понять отношение населения к банку и его услугам, оценить их первоначальные ожидания до потребления и их восприятие качества после потребления той или иной услуги.

Предоставление качественных услуг и качественного обслужи-

вания населению является одной из важнейших задач, стоящих перед любым банком, а также выступает актуальной проблемой, от эффективного решения которой зависит успех деятельности банка в условиях бурного развития российской банковской системы.

Чтобы оценить качество, необходим такой метод, который, с одной стороны, был бы эффективным, достоверным и надежным, а с другой – не требующим больших временных затрат, недорогим и несложным. Таким наиболее распространенным методом для оценки качества банковских услуг считается методика SERVQUAL [4, с. 23].

*Отсюда, целью данного исследования является проверка пригодности методики SERVQUAL для оценки качества банковских услуг путем ее практического применения.*

Авторами данной методики, возникшей в 80-е года XX века путем эмпирических исследований, являются В.А. Зейтгамл, А. Парасураман и Л.Л. Берри. Метод, получивший своё название от сокращения двух английских слов (SERV от «service» и QUAL от «quality»), может быть применен для оценки компаниями качества оказываемых ими услуг.

Прежде всего, следует отметить, что потребители оценивают качество банковской услуги по таким критериям, как материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие [5]. При проведении осуществляется выборочное исследование мнений потребителей посредством анкетирования. При этом вопросы сгруппированы в соответствии с вышеперечисленными критериями качества.

Алгоритм SERVQUAL заключается в формуле «Восприятие минус Ожидание». Если данная разность имеет нулевое значение, то ожидания клиента совпадают с восприятием. Если ожидание больше восприятия, то индикатор качеств будет отрицательным, если восприятие больше ожидания – положительным. Нулевые и положительные индикаторы коэффициентов качества считаются успешными [4, с. 25].

В исследовании рассчитываются два коэффициента качества – относительно ожиданий (Q1) и относительно идеала (Q2).

$$Q1 = \frac{E-P}{E} \times 100\% ,$$

где: E – средняя оценка ожидаемого уровня качества, в баллах;

P – средняя оценка воспринимаемого уровня качества, в баллах.

Чем ниже значение данного коэффициента, тем более качественные услуги предоставляются банком. Здесь во внимание принимается не только разница между ожиданием и восприятием, но и величина ожидаемой оценки качества.

$$Q2 = \frac{7-P}{7} \times 100\% ,$$

где: 7 – максимальная оценка ожиданий потребителя.

Чем ниже показатель, тем выше уровень качества. Показатель отражает отношение воспринимаемого потребителями качества банковских услуг к максимальным ожиданиям.

Более подробно данная методика представлена в работе Э.В. Новаторова и В.Д. Новицкой «Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам» [4]. Именно модифицированная данными авторами анкета была применена нами на практике для оценки качества услуг одного из отделений Сбербанка.

В качестве объекта исследования было выбрано отделение Сбербанка, находящееся по адресу г. Тверь, б-р Молодежный, д. 2. Выбор объекта объясняется тем, что в последнее время именно Сбербанк и его отделения пользуются наибольшим спросом среди всего перечня существующих банков.

Опрашиваемым предлагалось оценить вышеупомянутые критерии по 7-бальной шкале. Из 100 человек, согласившихся поучаствовать в анкетировании, 66% – женского пола, 34% – мужского, все они являются пользователями услуг Сбербанка (кредиты, вклады, карты и т.д.), а также относятся к различным сегментам рынка – «пенсионеры», «массовый» сегмент, «высокодоходный» сегмент, «молодежь».

По результатам анкетирования был проведен анализ. Результаты исследования таковы:

- Показатели, оказавшиеся наиболее низкими: Н4, Н6, Н7, 09;
- Показатели, оказавшиеся наиболее высокими: М2, М3, У13;
- Наиболее требовательный сегмент – высокодоходный сегмент;
- Наименее требовательный сегмент – пенсионеры;
- Наиболее важный критерий для всех сегментов – надежность и отзывчивость;
- Наиболее важный критерий для сегмента «пенсионеры» – отзывчивость и сочувствие;
- Наиболее важный критерий для «высокодоходного» сегмента – надежность и убежденность;
- Наиболее важный критерий для сегмента «молодежь» – материальность и надежность;
- Наиболее важный критерий для сегмента «массовый» – надежность и убежденность;
- Наиболее проблемный критерий – надежность и сочувствие;
- У пенсионеров ожидание и восприятие совпадают, т.е. они получают то, что ожидают;
- «Высокодоходный» сегмент требует быстрого, четкого об-

служивания, без неполадок, и в случае если хоть один критерий нарушен, они оценивают качество как не соответствующее ожиданиям, т.е. ожидание тогда превышает восприятие;

- «Массовый» сегмент и сегмент «молодежь» также хотят быстрого и качественного обслуживания, а также выражают недовольство поведением сотрудников.

Показатели, получившие наименьшие оценки, респондентами оцениваются как самые важные. Т.е. особое внимание необходимо уделять таким проблемам как: срок предоставления услуг, устранение ошибок и неточностей в операциях.

Что касается рассчитанных коэффициентов, то их значения таковы:

$$Q1 = \frac{6,75 - 6,22}{6,75} \times 100\% = 7,85\%$$
$$Q2 = \frac{7 - 6,22}{7} \times 100\% = 11,14\%$$

Глобального коэффициента качества по всем респондентам:

$$Q = 6,22 - 6,75 = -0,53.$$

Из этого делаем вывод о том, что, несмотря на то, что клиенты отдадут Сбербанку приоритет среди всех банков, они не всегда довольны качеством оказываемых услуг, а точнее число клиентов, которые считают качество услуг недостаточным, превышает число клиентов, которые считают предоставляемые Сбербанком услуги достаточно качественными.

Однако, несмотря на все положительные стороны методики, в ходе практического применения был выявлен ряд недостатков, а именно:

- не всегда данные, полученные с помощью рассматриваемой методики, надежны и обоснованы, поскольку, во-первых, не все согласившиеся на прохождение анкетирования готовы тратить много времени на выставление оценок, следовательно, не сильно задумываются перед выбором той или иной оценки, во-вторых, анketируемых часто сбивает 7-бальная шкала, поскольку не совсем понятна разница между оценками;

- методика применяется для различных отраслей, предприятий, ситуаций, т.е. она универсальна, что тоже оказывает негативное влияние на конечный результат, поскольку не учитываются индивидуальные особенности объекта исследования.

Таким образом, предлагается внести следующие изменения в методику:

- 1) ввести 5-балльную шкалу, поскольку она более понятна для анketируемых. Это позволит повысить надежность результатов оценки качества и их обоснованность;

2) предложить анкетироваемым в случае выставления низких оценок высказать их предложения по улучшению.

Апробируем измененную методику на примере того же отделения Сбербанка. Анкетироваемым предложим анкету, представленную в таблице 1.

Таблица 1. Анкета для апробации модифицированной методики.

Критерий качества	Ожидание	Восприятие	Важность	Предложения по улучшению
М1. Современная оргтехника и оборудование	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
М2. Дресс-код	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
М3. Состояние помещения	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
Н4. Предоставление услуг аккуратно и в срок	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
Н5. Надежная репутация	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
Н6. Решение проблем, возникших у клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
О7. Дисциплинированность и вежливость сотрудников	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
О8. Быстрая реакция на просьбы клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
О9. Сотрудники всегда помогают клиентам	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
У10. Доверие и взаимопонимание между клиентами и сотрудниками	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
У11. При общении с сотрудниками клиенты чувствуют себя безопасно	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
У12. Поддержка сотрудников руководством для эффективного обслуживания клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
С13. Личное участие сотрудников в решении проблем клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
С14. Знание сотрудниками потребностей клиентов и ориентированность на их интересы	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
С15. Приемлемость режима работы для клиентов	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	

На этот раз из 100 человек, принявших участие в анкетировании, 58% – женского, 42% – мужского пола.

Результаты исследования по модифицированной методике не существенно отличаются от предыдущих, однако следует заменить, что итоговые коэффициенты все же изменились. Повышение Q1 (с 7,85% до 8,24%) и Q2 (с 11,14% до 15,4%) свидетельствует о более низком качестве услуг исследуемого отделения Сбербанка

по сравнению с результатами первоначально используемой методики. Связано это, прежде всего, с тем, что анкетлируемые легче воспринимают предложенную им 5-и балльную шкалу оценки, а в это, в конечном счете, приводит к более надежным результатам.

Следует заметить, что в отличие от Q1 и Q2, глобальный коэффициент качества Q даже повысился (с  $-0,53$  до  $-0,38$ ), хотя и не стал положительным, поскольку ожидания все также превышают восприятие.

Введение в методику возможности анкетлируемыми высказать свои пожелания по улучшению качества оказываемых услуг, безусловно, пошло на пользу, поскольку для банка становятся понятными низкие оценки тех или иных критериев со стороны своих клиентов, а взятие их пожеланий на заметку позволит банку своевременно устранять недочеты, влияющие на качество оказываемых им услуг.

В целом измененная методика дает более точные результаты, а также позволяет клиентам банка высказывать свои мнения относительно проблем качества оказываемых услуг.

Таким образом, методика SERVQUAL может применяться для определения качества банковских услуг, поскольку она нетрудоемкая, не требует больших временных и денежных затрат, позволяет получить банку информацию о сильных и слабых сторонах, и оценку тех или иных критериев непосредственно потребителями банковских услуг. Однако опираться лишь на данную методику при оценке качества банковских услуг не следует, поскольку не всегда полученные данные достаточно надежны и обоснованы.

#### ***Библиографический список***

1. Банковское дело: учебник для студентов ВУЗов по специальности «Финансы, кредит и денежное обращение» / под ред. И.О. Лаврушина. – 4-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 678 с.
2. Головин, Ю.В. Банки и банковские услуги в России: вопросы теории и практики. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.
3. Бокова, Ф.М. Исследование эффективности и качества банковских услуг [Электронный ресурс] / Ф.М. Бокова // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона». – 2011. – № 1. – Режим доступа: <http://ivdon.ru/magazine/archive/n1y2011/388> (дата обращения: 03.11.2016).
4. Новаторов, Э.В., Новицкая, В.Д. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам / Э.В. Новаторов, В.Д. Новицкая // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. – 2012. – № 1. – С. 22-32.
5. Parasuraman, A., Berry, L., Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality / Journal of Retailing. Vol. 69 (Spring). P. 12-40.