

ОПИСАНИЕ МЕТОДИКИ, ОСНОВАННОЙ НА МОДЕЛИ "SERVQUAL"

В практической деятельности маркетолога модель "SERVQUAL" может служить для определения уровня удовлетворенности потребителей Продуктами/Услугами, существующими на рынке. Приведем в качестве примеров основные случаи, требующие использования данной модели:

- Периодическая оценка динамики отношения потребителя к Продукции/Услуге.
- Оценка динамики качества работы отдела продаж в течение разных периодов времени.
- Проверка причин спада объема продаж.

"SERVQUAL" - одна из моделей, которая является частным случаем статистического анализа диффузных Бассовских моделей. Метод "SERVQUAL" был разработан на базе концепции сервисного качества, созданной в свою очередь в 1985 году Паразурманом, Берри и Зайтхалмом и прочно обосновался в мировой (большей частью Американской) теории маркетинга. Основой, кратко отражающей суть концепции, является алгоритм "Ожидание Минус Восприятие" (Expectation - Perception, P-E). Восприятие в методике рассматривается как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому товару в рамках пробного маркетинга.

Базовый алгоритм, выявляющий "степень качества товара", отражающий концепцию "SERVQUAL" может быть отражен следующим уравнением:

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij})$$

где SQ_i - воспринимаемое качество стимула i ; k - количество анализируемых атрибутов; W_j - весовой фактор атрибута; P_{ij} - созданное восприятие стимула i по отношению к атрибуту j ; E_{ij} - ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i .

Однако, с 1985 года метод "SERVQUAL" претерпел целый ряд прогрессивных усовершенствований и развился во множество аналогичных методов, некоторые из которых по ряду своих черт имеют естественные преимущества по отношению к базовому методу.

Не вдаваясь в подробное описание теории математической части методики (подробное описание методики можно найти в книге Г.Л. Багиева, А. А. Алексеева "Основы проведения маркетинговых исследований"), покажем ее применение на **конкретном примере** из нашей практики.

МА «Step by Step» проводило исследование, где основной целью являлось **определение удовлетворенности потребителей Продукцией**. Для получения достоверной оценки была использована методика, основанная на модели "SERVQUAL". Модель "SERVQUAL" была включена в методику исследования частично.

Феномен удовлетворенности неоднозначен и складывается из различных составляющих, как то:

1. **Надежность компании**, давние отношения, особые условия
2. **Стоимость продукции**, скидки, бонусы, ценовая политика
3. **Ассортимент** широко представленный на складе (складское наличие)
4. **Качество продукции**, предоставляемые гарантии
5. **Работа персонала компании**: компетентность, оперативность, вежливость
6. **Наличие технической документации** (описания работы с продукцией)
7. **Кредитная линия**, отсрочка платежа, кредитная история
8. **Сервисное обслуживание** (гарантийное и послегарантийное)

Этап 1: На начальном этапе мы определяли, какие из этих критериев являются наиболее важными для респондентов в отношении **абстрактной компании**, работающей на исследуемом рынке. Для этого каждый из опрошенных должен был оценить указанные критерии по пятибалльной шкале:

- 5 - очень важен
- 4 - скорее важен, чем нет
- 3 - ни да, ни нет
- 2 - скорее не важен
- 1- не важен.

Данный этап необходим для того, чтобы составить обобщенный портрет исследуемого объекта рынка (компании), предлагающего тот или иной Продукт/Услугу. На основании такого портрета можно составить представление об идеальном участнике рынка.

Этап 2: На втором этапе респондентов просят высказать свою оценку, по тем же критериям, качества работы исследуемой компании и трех ближайших конкурентов. Затем результаты оценок сравниваются со значениями ожиданий, и разница показывает, насколько хорош результат (алгоритм "Ожидание Минус Восприятие").

Выявление приоритетов клиентов и их ожиданий, выявление зон главных приоритетов, ранжирование приоритетов

Определение наиболее важных критериев осуществляется через процедуру ранжирования - присвоение каждому из критериев какого-либо места (ранга). Присвоение ранга можно осуществить двумя способами:

1. проранжировать средние оценки по каждому из критериев;
2. проранжировать индекс "важности"/ "удовлетворенности".

Оптимальным для этого исследования является второй случай. Индекс является обобщенным показателем, сформированным из исходных (в данном случае оценок от 1 до 5) посредством математических операций. Оценкой (индексом) важности является разница между числом, оценившим критерий как важный, скорее важный и теми, кто оценил его как не очень важный и не важный. Однако необходимо вычислить не абсолютную, а относительную разницу (долю разницы в общем числе респондентов). Следует обратить внимание, что отдельно взятая градация (1,2,3, 4 или 5) вносит разный вклад, разную долю в значение индекса. Таким образом, индекс вычисляется по следующей формуле:

$$I = (n_5 + 0,5n_4 - 0,5n_2 - n_1) / (n_5 + n_4 + n_3 + n_2 + n_1)$$

В приведенной ниже таблице обозначено присвоение рангов обоими способами. В большинстве случаев ранги **совпадают**. Следует отметить, что некоторые критерии имеют одинаковые ранги, что свидетельствует об их одинаковой значимости для опрошенных.

	индекс	ранг	среднее	ранг
Надежность компании , давние отношения, особые условия	0,94	1	4,9	1
Стоимость продукции , скидки, бонусы, ценовая политика	0,83	2	4,7	2
Ассортимент широко представленный на складе (складское наличие)	0,72	3	4,2	5
Качество продукции , предоставляемые гарантии	0,66	4,5	4,6	3
Работа персонала компании: компетентность, оперативность, вежливость	0,66	4,5	4,3	4
Наличие технической документации (описания работы с продукцией)	0,55	6,5	4,1	6,5
Кредитная линия , отсрочка платежа, кредитная история	0,55	6,5	4,1	6,5
Сервисное обслуживание (гарантийное и послегарантийное)	0,44	8	3,9	8

По данным, приведенным в таблице можно сделать, например, следующий аналитический вывод: наиболее важными критериями являются надежность компании и стоимость продукции. Наименьшей важностью обладают кредитная линия и сервисное обслуживание.

По итогам двух этапов можно провести сравнение идеальной (по результатам Этапа 1) и реальной (по результатам Этапа 2) компании - участника рынка. В результате сравнения мы узнаем, насколько успешна работа компании, предлагающей Продукт/Услугу.

- Если ожидаемые (идеальные) оценки превышают реальные, компанию можно поздравить - она работает успешно.
- Если ожидаемые оценки ниже реальных - компании необходимо принимать меры по повышению показателей по тем или иным критериям.
- Если ожидаемые оценки совпадают с реальными - компания достаточно успешна, но ей есть к чему стремиться.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ С ПРИМЕНЕНИЕМ МОДЕЛИ «SERVQUAL»

Маркетинговое исследование услуги или ее рыночного окружения представляет собой систематические мероприятия по получению оперативной информации в отношении данных, описывающих текущее или перспективное (прогнозное) состояние самой услуги или ее маркетингового окружения, а также анализ и отражение данных в форме, необходимой для решения стратегических и тактических задач, стоящих перед фирмой. Проведенные в плановом порядке маркетинговые исследования дают возможность получать конкурентные преимущества, снижать финансовые и коммерческие риски предпринимательской деятельности, определять отношение покупателей к оказываемой услуге, давать оценку стратегической и тактической деятельности фирмы, повышать эффективность коммуникационных рыночных мероприятий, определять оптимальные сегменты позиционирования услуг, характер их жизненного цикла.

Качество банковской услуги можно определить как совокупность свойств и характеристик банковской услуги, 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 банковская услуга обладает нужными для него свойствами, которые являются объектом потребления. Предметом потребления могут быть банковские услуги – разные по способу использования, условиям предоставления и назначению. Одна и та же банковская услуга может обладать множеством различных свойств и быть пригодной для разных способов использования, так, например, банковский кредит обладает такими свойствами, как платность, срочность, возвратность и так далее, а способов использования банковского кредита настолько много, что подсчитать их вряд ли удастся. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельной банковской услуге, выделяет ее из множества аналогичных банковских услуг, и поэтому, с экономической точки зрения, качество банковской услуги – характеристика ее способностей удовлетворять ту или иную потребность, а сама банковская услуга представляет собой ни что иное, как совокупность полезных свойств. Эта совокупность делает банковскую услугу товаром.

Конкурентоспособность банковской услуги, в отличие от качества, определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного клиента и обеспечивают удовлетворение его потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются. Кроме того, банковская услуга с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособной, если значительно повысить ее стоимость за счет придания ей новых свойств, не представляющих существенного интереса для основной группы ее клиентов.

Большое значение для конкурентоспособности и качества банковской услуги имеют стабильность и известность банка, который ее предоставляет. Банковская услуга не будет конкурентоспособна, если банк малоизвестен и не имеет хорошей репутации. Если банк не является стабильным, то качество его услуг снижается, поскольку банковская услуга не может удовлетворить потребность клиента в надежности.

Таким образом, в новейшей теории банковская услуга рассматривается в контексте современных тенденций развития мирового хозяйства. В целях получения максимального результата банкам следует использовать маркетинговый подход к реализации своих услуг. Для этого целесообразно применять концепцию «банковская услуга как товар», которая предполагает рассмотрение жизненного цикла, ассортимента и рентабельности банковской услуги. Реализация концепции «банковская услуга как товар» предполагает формирование банком товарной политики, призванной обеспечить: формирование ассортимента и управление им; поддержание конкурентоспособности услуг на требуемом уровне; нахождение для банковских услуг оптимальных товарных ниш (сегментов); разработку и осуществление стратегии расширенных услуг. При разработке новой услуги банку необходимо следовать концепции банковской услуги, в результате чего банковская услуга должна отвечать потребностям, которые сформируются к моменту, когда она выйдет на рынок. Также важно рассмотреть конкурентоспособность и качество банковской услуги, что позволит выявить пути усовершенствования услуги и, как следствие, повысить ее прибыльность.

Реализация банком концепции «банковская услуга как товар» повышает эффективность и прибыльность банковских услуг, улучшает структуру ассортимента банка и, следовательно, делает сам банк более прибыльным, стабильным и конкурентоспособным на международном рынке. Данный тезис подтверждает деятельность ведущих иностранных банков, которые реализуют концепцию «банковская услуга как товар» на практике и добиваются значительных успехов.

Специфика маркетинга в банковской сфере определяется тем, что банк работает в сфере услуг. Банковским услугам, как и всем другим видам услуг, присущи специфические характеристики:

- неосвязаемость услуг, их абстрактный характер;
- непостоянство качества услуг;
- несохраняемость услуг.

Неосвязаемость услуг означает, что их невозможно ощутить материально, увидеть и оценить до тех пор, пока клиент их не получит. Поэтому ключевым словом в маркетинге услуг является «польза», которую получит клиент, обратившись к услугам банка.

Непостоянство качества и неотделимость услуг от квалификации людей предъявляют особые требования к обучению кадров. Работники банка должны знать не только технику банковского дела, но и психологию общения с людьми. Дополнительное качество оказываемых банком услуг создает окружающая обстановка (интерьер банка, офисная мебель и прочие внешние элементы).

Несохраняемость услуг означает, что должен быть особый механизм выравнивания спроса и предложения. Услуги нельзя хранить, как товары, поэтому в периоды пикового спроса важно заранее планировать, что будет предпринимать банк для того, чтобы не было очередей: привлекать дополнительных работников из других отделов; стимулировать обращение в банк в другое время и т.д.

Наряду с перечисленными характеристиками, присущими всем видам услуг, **банковский продукт имеет свои отличительные особенности:**

1. Оказание банковских услуг связано с использованием денег в различных формах (наличных, безналичных расчетов).
2. Нематериальные банковские услуги приобретают зримые черты посредством имущественных договорных отношений.
3. Большинство банковских услуг имеет протяженность во времени, устанавливаются более или менее продолжительные связи клиента с банком.

В работах отечественных ученых встречаются различные определения банковских услуг. 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. По мнению Ю.В. Головина, «банковская услуга – это совокупность операций, представляющая законченный комплекс услуг, удовлетворяющих какую-либо потребность клиента». В целом определение банковских услуг отечественными учеными сводится к банковским операциям, которые банки выполняют по поручению клиентов. В свою очередь, А.Ю. Викулин на основе действующего законодательства определяет банковские операции как систематично проводимые сделки, совершаемые банками в силу законодательно закрепленной правоспособности, объектами которых выступают деньги, ценные бумаги, драгоценные металлы, драгоценные природные камни. Наравне с понятиями банковской услуги и банковской операции в отечественной экономической литературе встречается понятие банковского продукта. О.И. Лаврушин относит к банковскому продукту предоставление банковского кредита, особенность которого заключается в том, что он предоставляется не как некая сумма денег, а как капитал. Данное определение основано на понятии банка как специфического предприятия, производящего товар особого рода в виде денег, платежных средств.

В то же время зарубежные ученые считают, что банк – это фирма, предоставляющая финансовые услуги, успех которой зависит от того, насколько предоставляемые ею финансовые услуги соответствуют общественному спросу, насколько они качественны и конкурентоспособны в ценовом отношении. Таким образом, с позиции зарубежных ученых любую банковскую услугу следует рассматривать как товар, который банк реализует на рынке банковских услуг. И в практической банковской деятельности, как отмечает Е.В. Егоров, большинство передовых коммерческих банков в странах с рыночной экономикой рассматривают сегодня услуги клиентам как своеобразный «товар», а предоставление услуги как «продажу» этого товара.

Оценить качество услуг гораздо сложнее, чем качество товара. Ведь клиент воспринимает не только результат услуги, но становится соучастником ее оказания. Для того чтобы измерить качество банковской услуги, необходимо понимать, что представляет собой качество обслуживания в банке. Банковская услуга как товар – это неосегаемое, нематериальное действие или выполнение работы, не ведущее к владению чем-нибудь материальным. Как правило, такие действия или виды работ происходят в момент непосредственного контакта производителя банковской услуги и ее потребителя. По этим причинам, по мнению специалистов, качество банковской услуги имеет отношение к интерактивному процессу, происходящему между банком и клиентом.

Качество банковской услуги существенно зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий качества банковской услуги до ее потребления с непосредственным восприятием качества банковской услуги в момент и после ее потребления. Восприятие качества банковской услуги потребителем в момент ее потребления происходит по двум главным аспектам: **что** потребитель получает от банковской услуги (технический аспект качества) и **как** потребитель получает банковскую услугу (функциональный аспект качества).

Концепция качества банковской услуги и критериев ее оценки

По мнению специалистов, восприятие потребителем функционального и технического аспектов качества банковской услуги происходит на основе своеобразной пятиступенчатой лестницы (рис. 1).

Первая ступень – это разрыв между ожиданиями потребителя относительно качества банковской услуги и реакцией руководства банка на эти ожидания. Вторая ступень – разрыв между пониманием руководством банка ожиданий потребителя и процессом внедрения системы качества в своем банке. Третья ступень – разрыв между внедренной руководством банка системой качества и неподготовленностью персонала банка следовать установленным стандартам. Четвертая ступень – разрыв между существующей в банке системой качества и

завышенной рекламой этой системы качества в СМИ. Наконец, пятая ступень, самая главная – это разрыв между ожиданиями потребителей банковской услуги и процессом предоставления банком этой услуги.

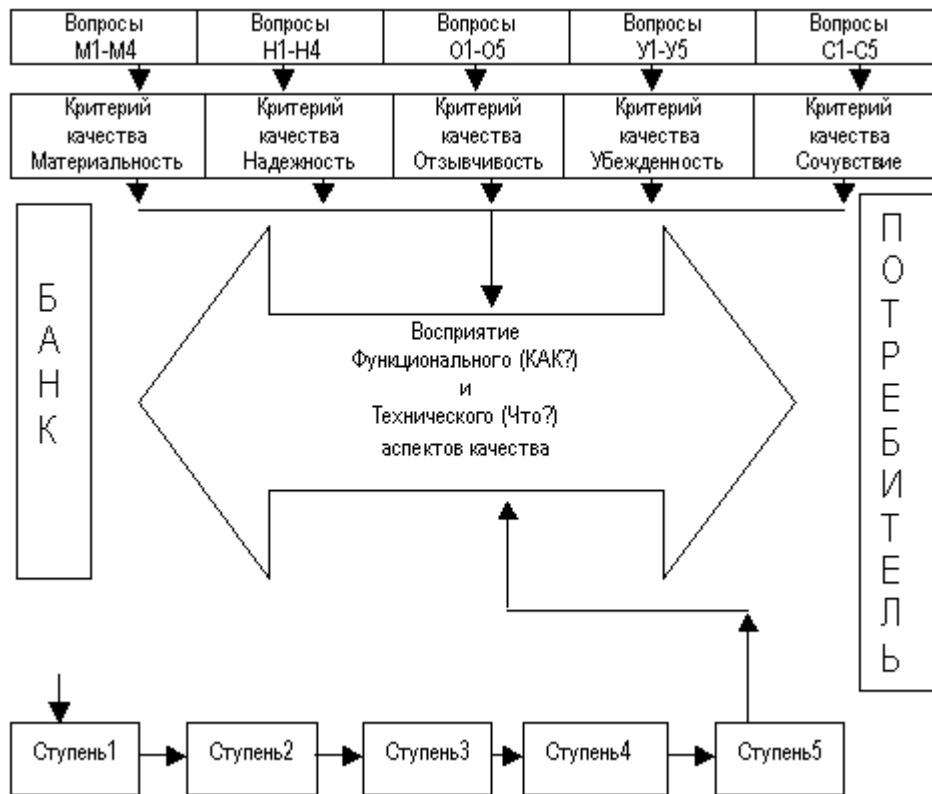


Рисунок 1. Концепция качества банковской услуги и критериев ее оценки

В практической деятельности маркетолога модель SERVQUAL может служить для определения уровня удовлетворенности потребителей продуктами/услугами, существующими на рынке.

SERVQUAL (от servicequality, качество сервиса) – исследовательский инструмент, предложенный в 80-х годах в США (ZeithamlV., ParasuramanA., BerryL.) как универсальный инструмент измерения качества сервиса, являющийся частным случаем статистического анализа диффузионных Бассовских моделей. Задача SERVQUAL – измерить степень разрыва между Ожиданиями покупателей и Восприятием покупателей (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. Алгоритм модели – «Ожидание Минус Восприятие» (Expectation-Perception, P-E). Понимание воспринимаемого качества в методике может быть отражено в следующей цитате из классической работы г-на Паразурмана по этому вопросу: «Воспринимаемое качество воплощено в методику как разность между замерами покупательского восприятия товара и ожидаемой реакции на товар». При этом ожидание рассматривается как «потребительские надежды и желания», как стандарт при создании товаров или услуг. Восприятие в настоящей методике рассматривается как замеренное потребительское отношение к реально созданному и воспринимаемому товару в рамках пробного маркетинга.

Базовый алгоритм, выявляющий «степень качества товара», отражающий концепцию SERVQUAL, может быть отражен следующим уравнением:

$$SQ_i = \sum W_j (P_{ij} - E_{ij}), \text{ где}$$

- SQ_i – воспринимаемое качество стимула;
- W_j – весовой фактор атрибута;
- P_{ij} – созданное восприятие i стимула по отношению к атрибуту j ;
- E_{ij} – ожидаемый уровень для атрибута j , который является нормативом стимула i .

При создании методик, базирующихся на концепции P-E, используется однофакторная модель:

$$MQ_i = -1 ((P_i - I) (E_{ij} - I)), \text{ где}$$

- MQ_i – модифицированное значение SERVQUAL качества стимула;
- P_i – созданное восприятие i стимула;

- I – идеальное максимальное значение атрибута, в соответствии с классической относительной моделью идеальной точки.

Разумеется, метод SERVQUAL, прочно обосновавшийся с 1985 года в мировой (большой частью Американской) теории маркетинга, претерпел целый ряд прогрессивных усовершенствований и развился во множестве аналогичных методов, некоторые из которых по ряду своих черт имеют естественные преимущества по отношению к базовому методу.

По утверждению г-на Джозефа Кронина, SERVQUAL описана как форма позиции (attitude), отнесенная к «удовлетворенности», но не эквивалентная ей, а результируется как разность между ожиданием и восприятием. По его мнению, воспринимаемый уровень сервиса – это, скорее, отношение потенциальных потребителей, выраженное в «наиболее общем протяженном развитии». В свою очередь, понятие «удовлетворенности» он рассматривает как замер специфических параметров удовлетворенности, более однозначно характеризующих потенциальную потребительскую тенденцию. Поясним, что г-н Кронин обозначил в данном случае под уровнем качества, сославшись на ATTITUDE, модель сервисного качества, разработанную г-ми Болтом и Дреув в качестве математического описания алгоритма SERVQUAL .

ATTITUDE модель - воспринимаемый уровень сервисного качества рассматривает как функцию:

$$ATTITUDE_t = f (CS/Dt, ATTITUDE_{t-1}),$$

где ATTITUDE_{t-1} - уровень качества сервисного обслуживания в предыдущем периоде; CS (Consumer Satisfaction) - уровень потребительской удовлетворенности; Dt (Dissatisfaction) - уровень потребительской неудовлетворенности. Эта модель послужила базой для создания описательной связи между параметром «удовлетворенности» и «уровнем качества»:

$$SERVQUAL = f (CS/Dt, Disconfirmation), \text{ где}$$

$$CS/Dt = f' (Disconfirmation, E, Performance).$$

Критерии качества банковской услуги

Исследования показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества банковской услуги по пяти основным критериям:

Таблица 1

Измерения качества услуг в модели SERVQUAL

Измерение:	Краткое описание измерения:
Материальность (Tangibles)	Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги
Надежность (Reliability)	Способность выполнить обещанные услуги точно и основательно
Отзывчивость (Responsiveness)	Желание помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги
Уверенность/убежденность (Assurance)	Воспринимаемая компетентность и вежливость персонала. Формируемое доверие компании и персонала к себе. Безопасность услуг. Знание и учтивость сотрудников и их способность передавать доверие и уверенность
Сопереживание (Empathy)	Доступность (физически и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке), понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним) Фирма проявляет заботу и индивидуализированное внимание к своим клиентам
Компетентность	Обладание требуемыми навыками и знаниями, необходимыми для оказания услуг
Учтивость	Вежливость, уважение, рассмотрение и дружелюбие линейного персонала
Правдоподобие	Надежность, добросовестность, убедительность поставщика услуг
Чувство надежности	Отсутствие чувства опасности, риска или сомнения
Доступ	Доступность
Сообщение	Прислушивается к своим клиентам и принимает к сведению их комментарии. Информирование клиентов. Использование понятной терминологии.
Понимание клиента	Приложение усилий к тому, чтобы понять клиентов и их потребности

Методика измерения качества банковской услуги

Цели исследования:

1. Определение предпочтений потребителя относительно качества исследуемых услуг.
2. Определение качества исследуемых услуг, предоставляемых конкретной организацией, и разработка рекомендаций для его улучшения.

1-й шаг. Формируются анкеты (Приложение 1, 2).

Пять коэффициентов качества «Q»:

- I. Q (M) – материальность
- II. Q (H) – надежность
- III. Q (O) – отзывчивость
- IV. Q (Y) – убежденность
- V. Q (C) – сочувствие

являются цифровым выражением состояния качества. Каждый из пяти коэффициентов качества «Q» измеряется 5 подкритериями. Таким образом, 5 критериев качества «Q» разбиты в целом на 22 подкритерия.

Первая анкета оценивает **восприятие** качества полученной услуги потребителем в конкретной обследуемой организации.

Вторая анкета оценивает соответственно **ожидание** потребителей относительно «предпочитаемой» и «адекватной» услуги.

2-й шаг. Проводится опрос среди потребителей услуг. Респонденты отбираются из числа настоящих или недавних пользователей исследуемой услуги. Потребителей с помощью пятибалльной шкалы Лайкерта (полностью не согласен - полностью согласен) просят высказать свои специфичные **восприятия** тех же пяти критериев качества услуги, но уже в конкретном обследуемом банке.

Затем с помощью аналогичной шкалы потребителей просят высказать свои общие **ожидания** относительно пяти вышперечисленных критериев качества банковской услуги.

3-й шаг. Проводится расчет средних оценок по каждой из пяти групп критериев.

Проводится расчет обобщенной оценки качества рассматриваемой услуги:

- Расчет коэффициентов качества по каждой из 22 составляющих рассчитывается путем вычитания 22 полученных рейтингов ожидания из 22 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 ($i = 1...22$), E_i – уровень (оценка) ожидаемой услуги по i -му фактору ($i = 1...22$).
- Расчет средних коэффициентов качества по каждому из пяти критериев: Q_j ($j = 1...5$).
- С помощью метода средних значений средние значения по 22-м критериям группируются в глобальный коэффициент качества услуги в обследуемом банке (Приложение № 3).

4-й шаг. Выдача рекомендаций относительно повышения качества исследуемой услуги.

Ожидания потребителей относительно качества либо подтверждаются, либо нет. Последнее ведет к уходу потребителей в банки-конкуренты, к более высоким затратам на маркетинг в банке для привлечения новых потребителей взамен ушедших. Подтверждение ожиданий ведет в долгосрочной лояльности потребителя к банку, что называется «маркетингом отношений». Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех банка за счет стабильной прибыльности, основанной на лояльности потребителей, и за счет сокращения расходов на маркетинг для привлечения клиентов.

Результаты исследования качества с помощью методики SERVQUAL интерпретируются следующим образом:

- Нулевое значение какого-либо из коэффициентов качества означает совпадение уровня ожидания качества и уровня восприятия качества по этому критерию или подкритерию.
- Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия.
- Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий.

Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения.

В таблице 2 приведены результаты одного из исследований подобного рода. По результатам исследования оказалось, что наиболее низкий коэффициент качества был получен по критерию «отзывчивость» ($Q = -1,4$). Наиболее высокий коэффициент качества был получен по критерию «материальность» ($Q = -0,7$). Глобальный коэффициент качества услуги составил $-1,1$ балла, что можно охарактеризовать как удовлетворительный результат.

Приложение № 1

Анкета № 1 (Восприятие)

Инструкция: просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг банка _____ перечисленным ниже критериям. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

M1	Банк _____ имеет современную оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
M2	Интерьеры помещений в банке _____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	Персонал банка _____ приятной наружности и опрятен	5	4	3	2	1
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке _____ привлекателен	5	4	3	2	1
H1	Банк _____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
H2	Если у клиентов случаются проблемы, то банк _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1
H3	У банка _____ надежная репутация	5	4	3	2	1
	Услуги банка _____ предоставляются клиентам аккуратно и в срок					
H4	Банк _____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
H4	Персонал банка _____ дисциплинирован	5	4	3	2	1
O1	Персонал банка _____ оказывает услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
O2	Персонал банка _____ всегда помогает клиентам в решении их проблем	5	4	3	2	1
O3	Персонал банка _____ реагирует на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
O4	Между клиентами и персоналом банка _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
Y1	В отношениях с банком _____ клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
Y2	Персонал банка _____ вежлив в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
Y3	Руководство банка _____ оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
Y4	К клиентам в банке _____ появляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
C1	Персонал банка _____ проявляет личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
C2	Персонал банка _____ знает потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
C3	Персонал банка _____ ориентируется на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
C4	Часы работы банка _____ удобны для всех клиентов	5	4	3	2	1

Анкета № 2 (Ожидания). Инструкция: просим высказать Ваше мнение относительно соответствия тех критериев, которым должны соответствовать услуги банка. Если Вы полностью согласны с представленным утверждением, то обведите цифру 5 напротив него, если Вы полностью не согласны с этим утверждением – цифру 1. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точке зрения.

M1	В банках должны быть современные оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
M2	Интерьеры помещений в банках должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
M3	Персонал банка должен быть приятной наружности и опрятен	5	4	3	2	1
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке должен быть привлекателен	5	4	3	2	1
H1	В банке должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
H2	Если у клиентов случаются проблемы, то банк должен искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
H3	У банка должна быть надежная репутация	5	4	3	2	1
	Услуги банка должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок					
H4	Банк должен избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
O1	Персонал банка должен быть дисциплинированным	5	4	3	2	1
O2	Персонал банка должен оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
O3	Персонал банка должен всегда помогать клиентам в решении их проблем	5	4	3	2	1
O4	Персонал банка должен быстро реагировать на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
O5	Между клиентами и персоналом банка должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
Y1	В отношениях с банком клиенты должны чувствовать себя безопасно	5	4	3	2	1
Y2	Персонал банка должен быть вежливым в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
Y3	Руководство банка должно оказывать всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
C1	К клиентам в банке должен быть индивидуальный подход	5	4	3	2	1
C2	Персонал банка должен проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
C3	Персонал банка должен знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
C4	Персонал банка должен ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
C5	Часы работы банка должны быть удобны для всех клиентов	5	4	3	2	1

Таблица 2

Результаты исследования качества банковских услуг

№ п/п и тип	Критерий качества	Рейтинг восприятия (Pi)	Рейтинг ожидания (Ei)	Коэффициент качества (Qi)
1	2	3	4	5
M1	В банках должны быть современные оргтехника и оборудование	4,3	4,4	-0,1
M2	Интерьеры помещений в банках должны быть в отличном состоянии	4,1	4,4	-0,3
M3	Персонал банка должен быть приятной наружности и опрятен	3,8	4,4	-0,6
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке должен быть привлекателен	3,1	4,8	-1,7
Q материальность (M1-M4)		3,8	4,5	Qj=-0,7
H1	В банке должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	3,1	4,5	-1,4
H2	Если у клиентов случаются проблемы, то банк должен искренне пытаться их решить	3,2	4,7	-1,5
H3	У банка должна быть надежная репутация	4,0	4,4	-0,4
H4	Услуги банка должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок	3,7	4,5	-0,8
H5	Банк должен избегать ошибок и неточностей в своих операциях	3,8	4,7	-0,9
Q надежность (H1-H5)		3,6	4,6	Qj=-1,0
O1	Персонал банка должен быть дисциплинированным	3,5	4,7	-1,2
O2	Персонал банка должен оказывать услуги быстро и оперативно	3,4	4,6	-1,2
O3	Персонал банка должен всегда помогать клиентам в решении их проблем	3,3	4,7	-1,4
O4	Персонал банка должен быстро реагировать на просьбы клиентов	3,2	4,7	-1,5
Q отзывчивость (O1-O5)		3,3	4,7	Qj=-1,4
Y1	Между клиентами и персоналом банка должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	3,5	4,6	-1,4
Y2	В отношениях с банком клиенты должны чувствовать себя безопасно	3,3	4,3	-1,1
Y3	Персонал банка должен быть вежливым в отношениях с клиентами	3,3	4,6	-1,0
Y4	Руководство банка должно оказывать всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	3,6	4,6	-1,3
Q убежденность (Y1-Y5)		3,4	4,5	Qj=-1,0
C1	К клиентам в банке должен проявляться индивидуальный подход	3,0	4,6	-1,1
C2	Персонал банка должен проявлять личное участие в решении проблем клиентов	3,2	4,6	-1,6
C3	Персонал банка должен знать потребности своих клиентов	3,8	4,3	-1,4
C4	Персонал банка должен ориентироваться на проблемы клиентов	3,7	4,8	-0,5
C5	Часы работы банка должны быть удобны для всех клиентов	3,1	4,4	-1,3
Q сочувствие (C1-C5)		3,4	4,5	Qj=-1,1
Глобальный коэффициент качества		3,5	4,6	-1,1

Параметры оценки супермаркета на основе методики SERVQUAL:

Оцените свою степень согласия со следующими утверждениями по 10-ти балльной шкале

№ п/п	Параметр	Балл
1	У магазина привлекательное внешнее оформление	
2	Торговый зал магазина чист и аккуратен	
3	Товар в магазине отлично разложен и презентован	
4	Планировка магазина помогла мне быстро найти нужный мне товар	
5	Планировка магазина делает удобным передвижение покупателей по магазину	
6	Продавцы в магазине прекрасно одеты	
7	Продавцы в магазине выглядят опрятно	
8	Продавец, который меня обслуживал, задал несколько уточняющих вопросов про интересующий меня товар	
9	Продавцы в магазине вежливы	
10	Продавцы в магазине способны компетентно ответить на вопросы покупателей	
11	Поведение продавцов внушает доверие	
12	Продавец, который меня обслуживал, предоставил мне дополнительную информацию, которая позволила бы мне сделать лучший, на мой взгляд, выбор	
13	Мне пришлось ждать длительное время, прежде чем продавец уделил мне внимание	
14	Продавцы обслуживают покупателей быстро	
15	Продавцы стремятся помочь покупателям	
16	Продавцы с готовностью отвечают на вопросы покупателей	
17	Продавцы индивидуально подходят к каждому покупателю	
18	Продавец, который меня обслуживал, понимал мои потребности	
19	Продавец, который меня обслуживал, поблагодарил меня за визит	
20	Продавцы в магазине проявляют искреннюю заинтересованность в решении проблем покупателей	
	Общие:	
1	Как, в целом, Вы оцениваете качество обслуживания в данном магазине? (10-ти балльная шкала)	
2	Насколько вероятно, что Вы порекомендуете данный магазин своим друзьям или знакомым? (10-ти балльная шкала)	