

**ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА РОЗНИЧНЫХ БАНКОВСКИХ
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ**

**Володько Людвик Павлович, к.э.н., доцент,
Базака Людмила Николаевна, старший преподаватель,
Полесский государственный университет**

**APPROACHES TO ASSESSING THE QUALITY OF RETAIL
BANKING PRODUCTS AND SERVICES**

**Volodko Ludvik Pavlovich, PhD, lydvik@tut.by,
Bazaka Ludmila Nikolaevna, senior lecturer, bazaka.l@polessu.by,
Polessky State University**

В статье рассмотрена структура банковской услуги и критерии её оценки; приводятся методы оценки качества банковских продуктов и услуг.

Ключевые слова: качество, банковская услуга, банковский продукт, банковская операция, критерии банковских услуг, метод оценки качества.

the article examines the structure of banking services and the criteria for their evaluation; methods for evaluating the quality of banking products and services are provided.

Key words: quality, banking service, banking product, banking operation, criteria of banking services, quality assessment method.

В непростых рыночных условиях оценка качества банковских услуг является актуальной и значимой для коммерческих банков на белорусском рынке. Так как развитие розничного банковского рынка ведет к формированию эффективной банковской системы в целом, а также достижению значимого социально-экономического эффекта.

По итогам открытого бесплатного онлайн-голосования 84 378 пользователей в рамках премии «Номер один» 2024 был составлен рейтинг белорусских банков и страховых компаний. К топ-5 банков отнеслись следующие банки: ОАО «Банк БелВЭБ»; ОАО «Белагропромбанк»; АСБ «Беларусбанк»; ОАО «Приорбанк»; ОАО «Сбер Банк».

Одно из важных направлений развития банковской сферы – это совершенствование розничных банковских услуг. Успешная реализация данной банковской деятельности заключается в улучшении качества и расширении спектра оказываемых услуг, что приведет к повышению доверия населения к банковской системе.

Анализ современных публикаций ученых показывает, что понятия банковская услуга и банковский продукт нельзя отождествлять, так как они отличаются по своему определению и назначению.

По их мнению, под банковским продуктом понимается результат деятельности банка, выступающий в виде товара, который поступает на банковский рынок для продажи клиентам.

А розничную банковскую услугу можно определить, как «специфический» продукт, который не имеет материальной субстанции и приобретает видимый контур посредством договорных отношений протяженностью во времени [1, 2, 3]. Это процесс, направленный на удовлетворение потребностей клиентов банка и самого банка. К потребностям относятся: увеличение финансовых ресурсов банков; получение дополнительных ресурсов клиентами; осуществление расчетов, сбор, перемещение и передача финансовых ресурсов; хранение денежных средств, информации и ценностей; получение клиентами качественной консультации и информирования о детальном описании услуг банка и т.д. Все перечисленное образует *содержание банковской услуги* (рисунок 1).

Таким образом, банковские продукты носят первичный характер, а банковские услуги — вторичный.

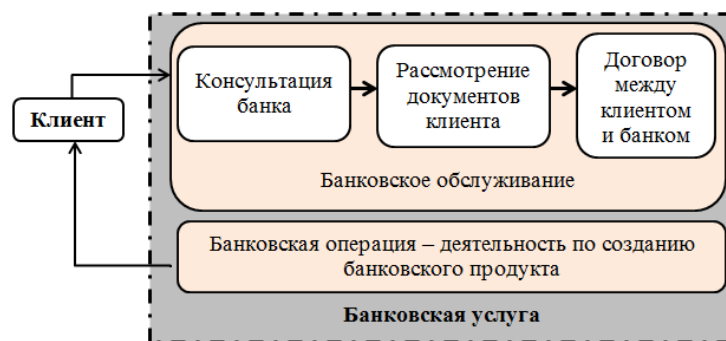


Рисунок 1. – Структура банковской услуги

В современных условиях развития экономики вопрос о прибыльности коммерческих банков является очень актуальным, поскольку наличие прибыли является обеспечением бесперебойной и стабильной работы банка. Для достижения данной цели *многие банки делают ставку на качество обслуживания* и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Под *качеством* в нормативной, справочной, научной и учебной литературе понимается *совокупность характеристик* (свойств) продукта и *требований к продукту* со стороны потребителя. Поэтому качество банковских услуг связано с разрешением ряда противоречий, возникающих уже на этапе разработки самой услуги, где необходимо осуществлять согласование требований и запросов клиентов банка с возможностями их удовлетворения со стороны банка.

С точки зрения клиента качество банковской услуги зависит от процесса сравнения своих ожиданий с восприятием деятельности. *Основными критериями качества банковской услуги* являются [2, 4]: доступность услуг (цена услуги, часы работы банка); состояние материальных факторов обслуживания (скорость обслуживания); степень подготовки обслуживающего персонала; характер общения обслуживающего персонала с клиентом; надежность обслуживания (своевременное выполнение операции); отсутствие недостоверной информации и полнота информации о предлагаемой услуге; т.д.

В теории и банковской практике до настоящего времени отсутствует единый документ, регламентирующий показатели качества банковских услуг и описывающий методику оценки качества банковских услуг.

По мнению ряда многих авторов отечественных и зарубежных специалистов применяются такие методики оценки качества банковских услуг, как Servqual; Mystery shopping; Customer Satisfaction Index (CSI) [1, 4, 5].

В практической деятельности с целью определения уровня удовлетворенности потребителей услугами широкую известность получила *модель SERVQUAL* (от servicequality - качество услуги) - исследовательский инструмент, разработанный в 80-х годах XX века американскими специалистами А. Парашураманом, В. Зайтамл и Л. Берри. Методика SERVQUAL была разработана как универсальный инструмент для измерения качества в сфере услуг.

Названный метод может быть адаптирован для измерения качества банковских продуктов и услуг. Задача SERVQUAL заключается в измерении размера разрыва между тем, что потребитель ожидает и как он воспринимает банковский продукт [1, 4].

«*Тайный покупатель*» (Mystery Shopping) – методика, активно применяемая для объективной оценки качества услуг, предоставляемых сотрудниками финансово-кредитных организаций. Родиной данной системы оценки качества обслуживания являются Соединенные Штаты Америки, где уже в 20-х годах XX века принимались попытки проверки честности сотрудников банков и предприятий розничной торговли (оценивалось соответствие цены продажи установленным, выдаются ли чеки и пр.). В течение всего XX века шло развитие данной системы оценки, которая стала применяться помимо розничной и сетевой торговли, курьерских служб, в банковском секторе, в ресторанном бизнесе и пр. [5].

На рисунке 2 предоставлены условные этапы проведения оценки качества услуги системой «Тайный покупатель».

Индекс удовлетворённости (CSI или Customer Satisfaction Index) – это метрика, которая используется для оценки уровня удовлетворенности клиентов услугами и продуктами банка. Этот

индекс помогает банкам понять, насколько хорошо они удовлетворяют потребности своих клиентов, и выявить области для улучшения. **Индекс удовлетворённости** может рассчитываться комплексно на основе опроса или выборки по конкретной целевой группе клиентов (опросы в виде смайликов в отделениях банков). Аналогичные опросы могут проводиться на сайтах, например, после совершения покупки или оформления заказа.

К основным аспектам CSI относятся:

1. *Методы сбора данных:* опросы клиентов (анкетирование); интервью; анализ отзывов и жалоб; мониторинг социальных сетей.
2. *Ключевые показатели:* уровень удовлетворенности услугами (например, качество обслуживания, скорость обработки запросов); вероятность повторного обращения (лояльность клиентов); рекомендации (насколько клиенты готовы рекомендовать банк другим).
3. *Анализ данных:* сравнение CSI с предыдущими периодами для выявления трендов; сравнение с конкурентами для оценки позиции на рынке.
4. *Использование результатов:* разработка стратегий по улучшению обслуживания; внедрение новых продуктов и услуг на основе потребностей клиентов; обучение персонала для повышения качества обслуживания.
5. *Преимущества:* повышение лояльности клиентов; увеличение числа новых клиентов через рекомендации; улучшение репутации банка.

Индекс удовлетворённости клиентов является важным инструментом для банков, стремящихся к постоянному улучшению качества обслуживания и повышению конкурентоспособности.

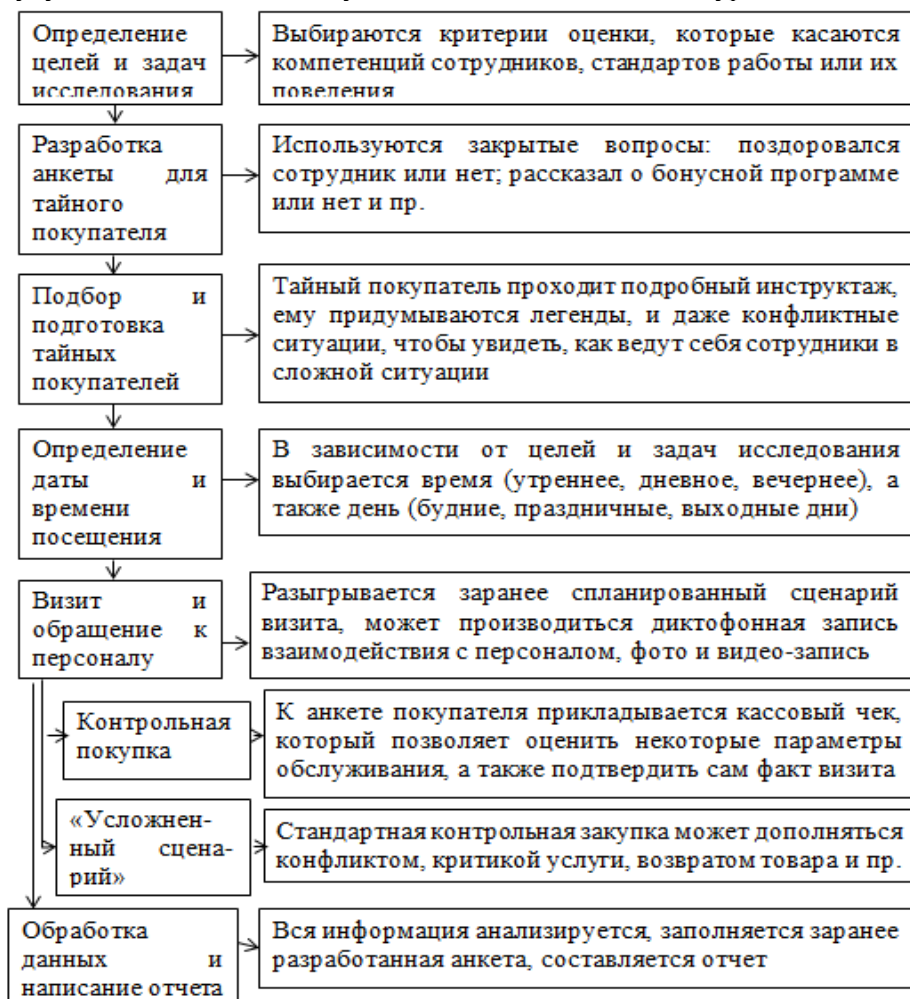


Рисунок 2. – Условные этапы проведения оценки качества услуги системой «Тайный покупатель»

Таким образом, для проведения оценки качества банковских услуг в настоящий момент используются следующие инструменты маркетинга Servqual; Mystery shopping; Customer Satisfaction Index. Они являются универсальными методами измерения качества в сфере банковских услуг. Белорусские банки должны использовать самые разнообразные методы и технологии по совершенствованию качества предоставляемых услуг.

Список использованных источников

1. Новаторов Э.В., Новицкая В.Д. Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам // Маркетинг и финансы. – 2012. – № 1. – С. 22–32.
2. Полегоско, Т.И. Рынок розничных банковских услуг: современные аспекты и дальнейшее развитие / Т.И. Полегоско // Банковский вестник. – 2008. - №1/402. – С. 5-13.
3. Банковский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 25 окт. 2000 г., № 441-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 14.06.2010 г., № 132-З // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. - Минск, 2011. – Дата доступа: 20.04.2025.
4. Володько Л.П. Оценка качества банковских информационных технологий и услуг в условиях неопределенности // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – № 3. – С. 218– 230.
5. Шарлот В.В., Таинственный покупатель / В.В. Шарлот // Защита информации. Инсайд. – 2007 - №4(16). – С.74-81.