

АННОТАЦИЯ

В статье обсуждаются различные подходы к изучению и измерению качества банковских услуг. Представлены взгляды Скандинавских и Северо-Американских ученых на проблему измерения качества банковских услуг. Несколько методик измерения качества были использованы в эмпирическом исследовании, сделаны сравнения результатов и предложены рекомендации.

Ключевые слова: Качество банковской услуги, СЕРВКВАЛ, СЕРВПЕРФ

Investigation of different approaches to study service banking quality

SUMMURY

The study explores different approaches to study of banking service quality. It discusses service quality criteria, Scandinavian and North American perspectives on quality studies. Several techniques have been applied to the same bank to investigate usefulness of several approaches to study service quality.

Введение

Качество банковских услуг в условиях финансового кризиса становится одной из решающей и успешной стратегии в конкурентной среде на рынке банковских услуг. Обзор литературы показывает, что российские и зарубежные банки изучают и практикуют самые разнообразные методы и технологии изучения и разработки программ по совершенствованию качества предоставляемых банковских услуг.

Методы варьируются от самых сложных, требующих сложного статистического анализа, до простейших корпоративных программ. Например, некоторые западные банки надеются на сложную методику качества SIX SIGMA, которая требует сложных статистических расчетов, другие банки верят в стандарты ISO 9000 международной организации стандартов качества, кто-то поддается модным веяниям и пытается внедрить уже устаревшую на западе философию тотального управления качеством [1].

Цель данной статьи вычленив наиболее популярные методы измерения, контроля и совершенствования качества, применить их на практике и выработать практические рекомендации по их использованию в банковском деле. В статье последовательно рассматриваются такие понятия как качество услуги, Гаповая модель качества услуги, критерии качества услуги и методы измерения качества услуг SERVQUAL и SERVPERF [5-8].

Концепция качества банковской услуги

Для того чтобы измерить качество банковской услуги необходимо понимать, что представляет собой качество обслуживания в банке. Банковская услуга как товар это неосязаемое, нематериальное действие или выполнение работы не ведущее к владению чего-нибудь материального. Как правило, такие действия или виды работ происходят в момент непосредственного контакта производителя банковской услуги и её потребителя. По этим причинам, по мнению специалистов, качество банковской услуги имеет отношение к интерактивному процессу происходящего между банком и клиентом.

Согласно Скандинавским ученым качество банковской услуги существенно зависит от процесса сравнения потребителем своих *ожиданий* качества банковской услуги до её потребления с непосредственным *восприятием* качества банковской услуги в момент, и *после* её потребления. Восприятие качества банковской услуги потребителем в момент её потребления происходит по двум главным аспектам: *ЧТО* потребитель получает от банковской услуги (технический аспект качества) и *КАК* потребитель получает банковскую услугу (функциональный аспект качества) (См. Рис 1) [2].

Американские ученые более широко подходят к пониманию качества услуги и выделяют пять основных критериев качества [3-4]. Критерии качества банковской услуги

Исследования показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества банковской услуги по пяти основным критериям (Рис 1). Они определяются следующим образом:

1. *Материальность*: (оснащенность банка: оргтехника, интерьеры помещений, внешний вид персонала, информационные материалы).
2. *Надежность*: (выполнение обещанной банком услуги точно, основательно и в срок).
3. *Отзывчивость* (искренне желание помочь потребителю и быстрое обслуживание в банке).
4. *Убежденность* (компетентность, ответственность, уверенность и вежливость обслуживающего персонала банка).
5. *Сочувствие* (выражение заботы и индивидуальный подход к потребителю банковской услуги) [5-6].

Комбинированная, на основе американских и скандинавских исследований модель качества банковской услуги и критериев её качества показаны на Рис. 1. В середине рисунка концепция качества услуги, которая понимается как разница между потребительскими восприятиями и ожиданиями качества. В верхней части рисунка показан скандинавский подход (техническое и функциональное качество). Примечательно, что Скандинавские ученые мало дают рекомендаций относительно того как собственно измерить и улучшить эти два аспекта качества. Американский подход более практичен.

В нижней части рисунка показан американский подход. Американцы согласны с определением качества как разницы уровней восприятия и ожидания, но выделяют пять основных критериев качества. В самом низу рисунка показаны как эти пять критериев качества подразбиты на 22 подкритерия качества в виде вопросов анкеты. Их полную расшифровку можно посмотреть в таблицах и приложении.

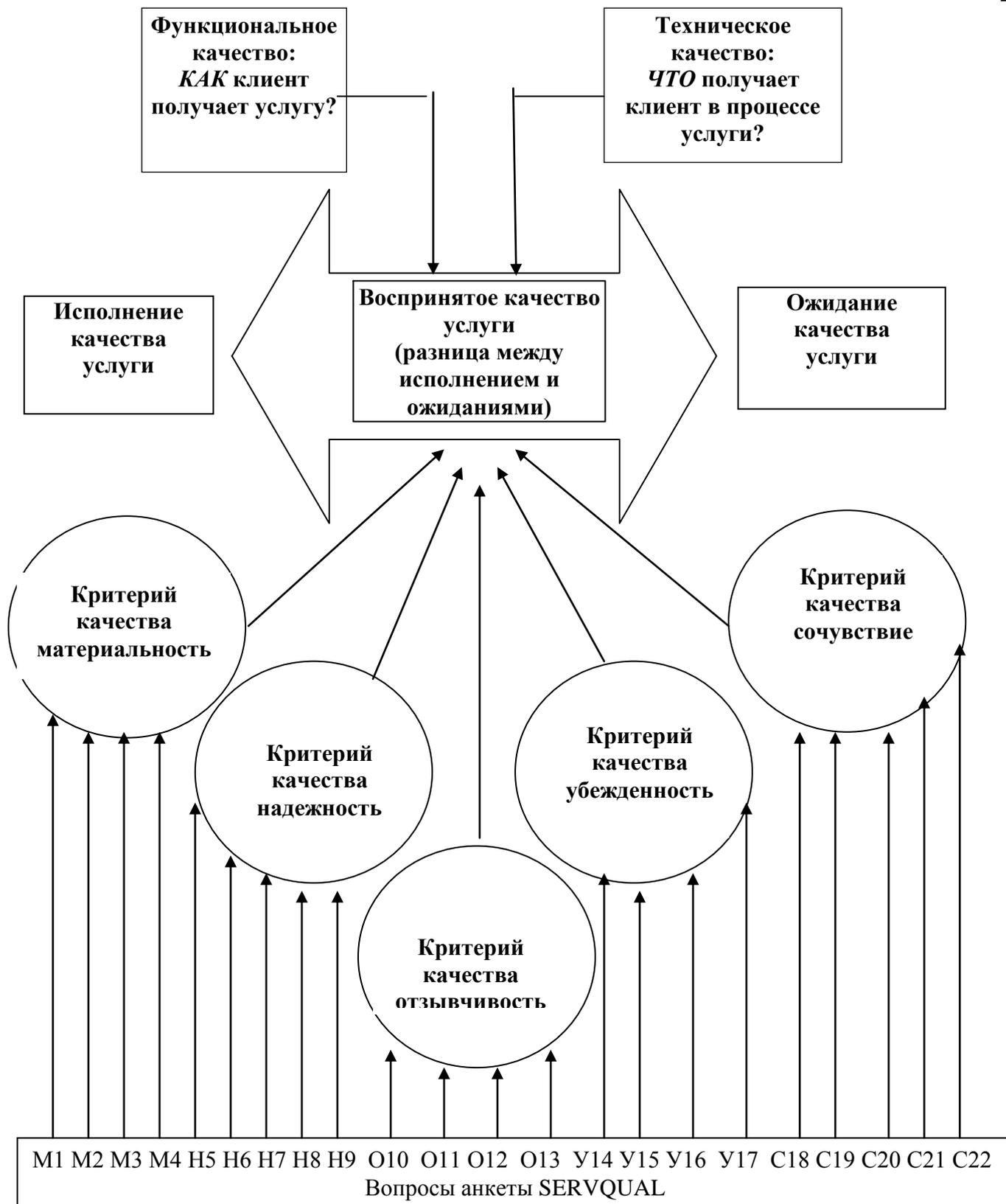


Рис. 1. Комбинированная модель качества услуги и критериев качества.
(Позаимствовано и адаптировано из: Gronroos, (2000) и Parasuraman, et al. (1988).

Характеристика объекта исследования

Банк, на базе которого проводилось исследование, является одним из лидеров на рынке банковских услуг в РФ. История работы банка в России началась в 1996 году. В России банк оказывает полный спектр услуг частным и корпоративным клиентам, резидентам и нерезидентам, в рублях и иностранной валюте.

Руководство банка ставит ставку на повышенный уровень качества, комфорт и доступность для клиентов, индивидуальный подход, технологичность и европейскую надежность. Услуги банка доступны в 65 регионах России, общее число отделений и филиалов превысило 250.

Банк позиционирует себя как банк, предоставляет широкий ассортимент банковских услуг частным лицам, корпоративным клиентам, малому бизнесу, финансовым институтам, и государственным структурам. Кроме того, одним из ключевых направлений банка является работа на инвестиционно-банковском рынке, осуществляя инвестиционно-банковские операции. Для частных лиц банк предлагает следующие виды услуг, которые банк вынужден эффективно продвигать на рынок:

1. операции по вкладам,
2. потребительские кредиты для физических лиц,
3. ипотечные кредиты,
4. автокредиты,
5. кредитные и дебетовые карты,
6. услуги по дистанционному обслуживанию (такие как, Интернет-банк, sms-банкинг, и тд.),
7. операции по текущим счетам, паевые инвестиционные фонда (ПИФы),
8. пенсионные продукты,
9. Private Banking,
10. услуги для зарплатных клиентов,
11. сейфовые ячейки,
12. денежные переводы,
13. дорожные чеки,
14. услуги электронной коммерции.

Банка имеет ряд неоспоримых преимуществ перед своими конкурентами на основе своей бизнес концепции. Во-первых, банк обладает безупречной репутацией и обеспечен высокой надежностью. По результатам годовых отчетов свободно доступных в сети Интернет, Банк занимает 7 место среди крупнейших российских банков по размеру активов на первый квартал 2008 года. Базовыми принципами работы Банка являются:

консервативная политика в области управления активами и западные стандарты контроля за рисками и качеством услуг.

Во-вторых, Банк отличается профессионализмом своей работы. В Банке работают специалисты с многолетним опытом работы на всех секторах финансового рынка. Основой высокого качества обслуживания является сочетание международных стандартов банковского сервиса с глубоким знанием специфики российского рынка.

В-третьих, Банк отличается своей универсальностью. Он совмещает функции классического кредитного института и инвестиционного банка, что дает его клиентам отличную возможность обслуживать через Банк все части инвестиционного процесса: покупку/продажу ценных бумаг, депозитарное обслуживание, денежные расчеты, финансирование под портфель ценных бумаг и другие, а так же получать любые другие банковские услуги.

Кроме того, немаловажное значение для клиентов имеет индивидуальное обслуживание (кастомизация), которое осуществляет Банк. Каждому клиенту предоставляется пакет услуг с учетом специфики самой компании, требований к формированию портфеля и управления активами, индивидуальных интересов на рынке ценных бумаг.

Одной из главных задач Банка является предоставление услуг высшего качества и постоянное совершенствование качества оказываемых услуг. Для этого большое внимание уделяется изучению потребностей и ожиданий клиентов банка, проводятся различные исследования по качеству, на основе которых строится корпоративная культура обслуживания клиентов во всех отделениях и филиалах и разрабатывается маркетинговая стратегия.

Банк приветствует любые отзывы и замечания своих клиентов, а так же предложения по улучшению качества обслуживания. Все отзывы, а так же мероприятия по улучшению качества обслуживания рассматриваются Отделом управления качеством обслуживания.

Методики измерения качества банковской услуги

Простой SERVPERF

Для измерения пяти критериев качества банковской услуги была успешно использована адаптированная методика «SERVPERF» (сокращенная аббревиатура от «service performance» или «исполнение услуги») [8-11]. В переводе на русский язык наиболее близкая аббревиатура такой методики, наверное, могла бы звучать как «КАЧИСУС», т.е. сокращенная аббревиатура от «качество исполнения услуги».

Суть этого наипростейшего подхода к исследованию качества банковской услуги состоит из анкеты из одной части (см. Приложение). Потребителей с помощью пяти или семи балльной шкалы Лайкерта (полностью не согласен—полностью согласен) просят высказать свои специфичные *восприятия* критериев и 22 подкритериев качества услуги, в конкретном обследуемом банке[12-14]. Результаты такого исследования представлены в Таблице 1. Управленческого контроля требуют критерии качества с наименьшим рейтингом исполнения.

**Таблица 1. Результаты исследования качества банковских услуг по методике
«SERVPERF»**

№ Тип	Критерий качества	Рейтинг исполнения
M1	Банк ___ имеет современную оргтехнику и оборудование	4,3
M2	Интерьеры помещений в банке ___ в отличном состоянии	4,1
M3	Персонал банка ___ приятной наружности и опрятен	3,8
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке ___ привлекателен	3,1
H5	Банк ___ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	3,1
H6	Если у клиентов случаются проблемы, то банк ___ искренне пытается их решить	3,2
H7	У банка ___ надёжная репутация	4,0
H8	Услуги банка ___ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	3,7
H9	Банк ___ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	3,8
O10	Персонал банка ___ дисциплинирован	3,5
O11	Персонал банка ___ оказывают услуги быстро и оперативно	3,4
O12	Персонал банка ___ всегда помогают клиентам с решением их проблем	3,3
O13	Персонал банка ___ быстро реагируют на просьбы клиентов	3,2
У14	Между клиентами и персоналом банка _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	3,5
У15	В отношениях с банком _____ клиенты чувствуют себя безопасно	3,3
У16	Персонал банка ___ вежлив в отношениях с клиентами	3,3
У17	Руководство банка ___ оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	3,6
C18	К клиентам в банке ___ проявляется индивидуальный подход	3,0
C19	Персонал банка ___ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	3,2
C20	Персонал банка ___ знает потребности своих клиентов	3,8
C21	Персонал банка ___ ориентируется на проблемы клиентов	3,7
C22	Часы работы банка ___ удобные для всех клиентов	3,1

Взвешенный СЕРВПЕРФ

Некоторые ученые, сторонники концепции «важность—удовлетворенность» в теории поведения потребителей, однако заметили, что некоторые критерии качества могут быть великолепно выполнены банком, но они не обязательно приведут к принятию решения о покупке, поскольку могут не представлять собой особой значимости для клиента. Поэтому они предложили «взвешивать» каждый критерий качества шкалой значимости «важно—совсем не важно» [6]. Так появилась методика измерения качества услуг «взвешенный СЕРПЕРФ». Анкета состоит из двух частей. Потребителей с помощью пяти или семи балльной шкалы Лайкерта (очень важно—совсем не важно) просят высказать свой уровень значимости пяти критериев и 22 подкритериев качества услуги, в конкретном обследуемом банке (Табл. 2) [8].

**Таблица 2 Результаты исследования качества банковских услуг по методике
Взвешенный SERVPERF**

№ и тип	Критерий качества	Рейтинг исполнения	Рейтинг важности
M1	Банк ___ имеет современную оргтехнику и оборудование	4,3	3,5
M2	Интерьеры помещений в банке ___ в отличном состоянии	4,1	3,4
M3	Персонал банка ___ приятной наружности и опрятен	3,8	3,3
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке ___ привлекателен	3,1	3,2
H5	Банк ___ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	3,1	3,0
H6	Если у клиентов случаются проблемы, то банк ___ искренне пытается их решить	3,2	3,2
H7	У банка ___ надёжная репутация	4,0	3,8
H8	Услуги банка ___ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	3,7	3,7
H9	Банк ___ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	3,8	3,1
O10	Персонал банка ___ дисциплинирован	3,5	4,3
O11	Персонал банка ___ оказывают услуги быстро и оперативно	3,4	4,1
O12	Персонал банка ___ всегда помогают клиентам с решением их проблем	3,3	3,8
O13	Персонал банка ___ быстро реагируют на просьбы клиентов	3,2	3,1
У14	Между клиентами и персоналом банка _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	3,5	3,5
У15	В отношениях с банком _____ клиенты чувствуют себя безопасно	3,3	3,4
У16	Персонал банка ___ вежлив в отношениях с клиентами	3,3	3,3
У17	Руководство банка ___ оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	3,6	3,2
C18	К клиентам в банке ___ проявляется индивидуальный подход	3,0	3,1
C19	Персонал банка ___ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	3,2	4,0
C20	Персонал банка ___ знает потребности своих клиентов	3,8	3,2
C21	Персонал банка ___ ориентируется на проблемы клиентов	3,7	3,7
C22	Часы работы банка ___ удобные для всех клиентов	3,1	3,8

Методика СЕРВКВАЛ

Анализ дискуссии о качестве услуг указывают на то, что современные работы по измерению качества услуг часто отталкиваются от более раннего подхода к измерению качества услуг СЕРВКВАЛ. Методика «SERVQUAL», (сокращенная аббревиатура от «service quality» или «качество услуги»), в переводе на русский язык, наверное, звучала бы как «КАЧУС», т.е. сокращенная аббревиатура от «качество услуги».

Суть подхода к исследованию качества банковской услуги существенно не отличается от подхода СЕРВПЕРФ, но состоит из двух частей. Сначала потребителей с помощью пяти или семи балльной шкалы Лайкерта (полностью не согласен—полностью согласен) просят высказать свои общие *ожидания* относительно пяти вышеперечисленных критериев качества банковской услуги в банковской *индустрии*.

Затем, с помощью аналогичной шкалы потребителей просят высказать свои специфичные *восприятия* тех же пяти критериев и 22 подкритериев качества услуги, но уже в *конкретном* обследуемом банке [6].

Результаты анкетирования сравниваются с целью исчисления пяти коэффициентов качества «Q»:

- I. Q—материальность;
- II. Q—надёжность;
- III. Q—отзывчивость;
- IV. Q—убежденность;
- V. Q—сочувствия.

Пять коэффициентов качества «Q» являются цифровым выражением состояния качества банковской услуги. Каждый из пяти коэффициентов качества «Q» измеряется 4-5 подкритериями (см. Рис. 1).

Таким образом, пять критериев качества «Q» разбиты в целом на 22 подкритерия. Эти 22 подкритерия рассчитываются по формуле:

$$Q_{22} = P_{22} - E_{22}, \text{ или } K_{22} = B_{22} - O_{22}.$$

Затем с помощью метода средних значений данные группируются в пять коэффициентов качества «Q». По тому же принципу пять коэффициентов качества «Q» с помощью метода средних значений группируются в глобальный коэффициент качества услуги в обследуемом банке (Таблица 3).

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 (исполнения) качества по этому критерию или подкритерию.

Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия. 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 4 приведены результаты того же исследования, только по интерпретации методики СЕРВКВАЛ. 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 (Таблица 3).

**Таблица 3. Результаты исследования качества банковских услуг по методике
«SERVQUAL»**

№ и тип	Критерий качества	Рейтинг исполнения	Рейтинг ожидания	Коэффициент качества Q
M1	Банк ___ имеет современную оргтехнику и оборудование	4,3	4,4	-0,1
M2	Интерьеры помещений в банке ___ в отличном состоянии	4,1	4,4	-0,3
M3	Персонал банка ___ приятной наружности и опрятен	3,8	4,4	-0,6
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке ___ привлекателен	3,1	4,8	-1,7
H5	Банк ___ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	3,1	4,5	-1,4
H6	Если у клиентов случаются проблемы, то банк ___ искренне пытается их решить	3,2	4,7	-1,5
H7	У банка ___ надёжная репутация	4,0	4,4	-0,4
H8	Услуги банка ___ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	3,7	4,5	-0,8
H9	Банк ___ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	3,8	4,7	-0,9
O10	Персонал банка ___ дисциплинирован	3,5	4,7	-1,2
O11	Персонал банка ___ оказывают услуги быстро и оперативно	3,4	4,6	-1,2
O12	Персонал банка ___ всегда помогают клиентам с решением их проблем	3,3	4,7	-1,4
O13	Персонал банка ___ быстро реагируют на просьбы клиентов	3,2	4,7	-1,5
У14	Между клиентами и персоналом банка _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	3,5	4,6	-1,1
У15	В отношениях с банком _____ клиенты чувствуют себя безопасно	3,3	4,3	-1,0
У16	Персонал банка ___ вежлив в отношениях с клиентами	3,3	4,6	-1,3
У17	Руководство банка ___ оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	3,6	4,6	-1,0
C18	К клиентам в банке ___ проявляется индивидуальный подход	3,0	4,6	-1,6
C19	Персонал банка ___ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	3,2	4,6	-1,4
C20	Персонал банка ___ знает потребности своих клиентов	3,8	4,3	-0,5
C21	Персонал банка ___ ориентируется на проблемы клиентов	3,7	4,8	-1,1
C22	Часы работы банка ___ удобные для всех клиентов	3,1	4,4	-1,3

Взвешенный СЕРВКВАЛ

Однако и тут в академической литературе и практических конференциях вмешались в спор сторонники теории поведения потребителей «важность—удовлетворенность» [15]. Кроме того, что они не смогли понять разницу между категориями «удовлетворенность» и «качество», они по прежнему настаивают на тезисе, кстати, эмпирически подтвержденными, что некоторые коэффициенты качества могут иметь значение для потребителей а другие вовсе не важны, и, следовательно не ведут к принятию решения о покупке. Так появился взвешенный СЕКВКВАЛ [10].

Результаты анализа взвешенного СЕРВКВАЛ представлены в Таблице 4. Методика использования метода похожа на обычный СЕРВКВАЛ и взвешенный СЕРВПЕРВ. Взвешенный СЕРВКВАЛ состоит из трех частей и 66 вопросов. Респондентов с помощью пяти или семи балльной шкалы Лайкерта (полностью не согласен—полностью согласен) сначала просят высказать свои общие *ожидания* относительно пяти вышеперечисленных критериев качества банковской услуги в банковской *индустрии*, разбитых на 22 подкритерия. Затем, с помощью аналогичной шкалы Лайкерта потребителей просят высказать свои специфичные *восприятия* тех же пяти критериев и 22 подкритериев качества услуги, но уже в *конкретном* обследуемом банке, т.е. как этот банк выполняет свои ожидания. Наконец в третьей части анкеты спрашивают важность каждого из 22 подкритериев качества по пятибалльной шкале. Затем подсчитывают коэффициенты качества ($K = И - О$) и соотносят их для дальнейшего анализа с рейтингами важности в следующей колонке (Таблица 4).

**Таблица 4. Результаты исследования качества банковских услуг по методике
«Взвешенный SERVQUAL»**

№ и	Критерий качества	Коэффициент качества Q	Рейтинг важности
M1	Банк ___ имеет современную оргтехнику и оборудование	-0,1	3,5
M2	Интерьеры помещений в банке ___ в отличном состоянии	-0,3	3,4
M3	Персонал банка ___ приятной наружности и опрятен	-0,6	3,3
M4	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в банке ___ привлекателен	-1,7	3,2
H5	Банк ___ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	-1,4	3,0
H6	Если у клиентов случаются проблемы, то банк ___ искренне пытается их решить	-1,5	3,2
H7	У банка ___ надёжная репутация	-0,4	3,8
H8	Услуги банка ___ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	-0,8	3,7
H9	Банк ___ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	-0,9	3,1
O10	Персонал банка ___ дисциплинирован	-1,2	4,3
O11	Персонал банка ___ оказывают услуги быстро и оперативно	-1,2	4,1
O12	Персонал банка ___ всегда помогают клиентам с решением их проблем	-1,4	3,8
O13	Персонал банка ___ быстро реагируют на просьбы клиентов	-1,5	3,1
У14	Между клиентами и персоналом банка _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	-1,1	-1,1
У15	В отношениях с банком _____ клиенты чувствуют себя безопасно	-1,0	-1,0
У16	Персонал банка ___ вежлив в отношениях с клиентами	-1,3	-1,3
У17	Руководство банка ___ оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов	-1,0	-1,0
C18	К клиентам в банке ___ проявляется индивидуальный подход	-1,6	3,1
C19	Персонал банка ___ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	-1,4	4,0
C20	Персонал банка ___ знает потребности своих клиентов	-0,5	3,2
C21	Персонал банка ___ ориентируется на проблемы клиентов	-1,1	3,7
C22	Часы работы банка ___ удобные для всех клиентов	-1,3	3,8

Заключение

На наш взгляд из всех протестированных методиках измерения качества банковских услуг, методика SERVQUAL имеет наиболее существенный потенциал для измерения качества банковских услуг. Читательскому вниманию были предложены наиболее простые и практичные процедуры исследования качества банковских услуг. Такое исследование под силу провести одному из сотрудников банка, обработать полученные данные на персональном компьютере с помощью программы Microsoft excel ®, и представить результаты руководству банка для принятия решений по совершенствованию качества обслуживания в банке.

Более сложное и тщательное исследование качества обслуживания включает в себя третий этап—измерение важности или значимости коэффициентов качества для потребителей. Кроме этого существуют более сложные варианты анализа полученных результатов и более эффективные способы презентации данных. Однако это потребует дополнительных усилий для сбора, анализа и интерпретации данных. Какой из этих подходов выбрать зависит от руководства каждого банка и, очевидно, их степени заинтересованности в обеспечении высокого качества обслуживания своих клиентов.

Литература

1. Лавлок К. (2005). *Маркетинг услуг*. М.: Вильямс.
2. Gronroos, C. (1991), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, Vol, 18 No 4, pp. 36-44.
3. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
4. Parasuraman A., Berry L., and Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 69 (Spring), pp. 12 – 40.
5. Bateson, J. E. And Hoffman, D. K. (1999). *Managing Services Marketing: Text and Readings*. New York: The Dryden Press.
6. Berry, L. L. and Parasuraman, P. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
7. Bitner, M. J. (1992). «Serviceapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April).
8. Cronin, J. & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No 1, (January), pp. 125-31.
9. Gronroos Christian (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*, 2nd ed., Chichester, UK, Wiley.
10. Heskett James L. (1987). Lessons in the service sector. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 12-20.
11. Hoffman K. Douglas and John E. G. Bateson (2001). *Essentials of Services Marketing*, 2nd ed., New York, Dryden Press.
12. Lovelock, C. H. (1992). *Service Marketing*. Englewood Cliffs: N. J: Prentice Hall.
13. Lovelock Christopher H. and Jochen Wirtz (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
14. Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49(Fall), pp. 41-50.
15. Shugan S. (2004). «Finance, Operations and Marketing Conflicts in Service Firms», *Journal of Marketing*, 68(January), pp. 24-27.

ПРИЛОЖЕНИЕ
АНКЕТА «SERVQUAL»

ЧАСТЬ 1 (ОЖИДАНИЯ)

ИНСТРУКЦИИ: Просим высказать Ваше мнение относительно тех критериев которым должны соответствовать _____ услуги. Для оценки используйте шкалу представленную ниже. Если Вы **полностью согласны** с представленным утверждением то обведите цифру **5** напротив него. Если Вы **полностью не согласны** с этим утверждением то обведите цифру **1**. Остальные значения (2, 3, и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точки зрения.

		ПОЛНОСТЬЮ СОГЛАСЕН(НА)		ПОЛНОСТЬЮ НЕСОГЛАСЕН(НА)		
O1.	В этих фирмах должна быть современная оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
O2.	Интерьеры помещений в этих фирмах должны быть в отличном состоянии	5	4	3	2	1
O3.	Работники этих фирм должны быть приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
O4.	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в этих фирмах должен быть привлекателен	5	4	3	2	1
O5.	В этих фирмах должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
O6.	Если у клиентов случаются проблемы, то эти фирмы должны искренне пытаться их решить	5	4	3	2	1
O7.	У этих фирм должна быть надёжная репутация	5	4	3	2	1
O8.	Услуги этих фирм должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
O9.	Эти фирмы должны избегать ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
O10.	Сотрудники этих фирм должны быть дисциплинированными	5	4	3	2	1
O11.	Сотрудники этих фирм должны оказывать услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
O12.	Сотрудники этих фирм должны всегда помогать клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
O13.	Сотрудники этих фирм должны быстро реагировать на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
O14.	Между клиентами и сотрудниками этих фирм должна существовать атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
O15.	В отношениях с такими фирмами клиенты должны чувствовать себя безопасно	5	4	3	2	1
O16.	Сотрудники этих фирм должны быть вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1

O17.	Руководство этих фирм должно оказывать всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
O18.	К клиентам в этих фирмах должен проявляться индивидуальный подход	5	4	3	2	1
O19.	Сотрудники этих фирм должны проявлять личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
O20.	Сотрудники этих фирм должны знать потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
O21.	Сотрудники этих фирм должны ориентироваться на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
O22.	Часы работы этих фирм должны быть удобными для всех клиентов	5	4	3	2	1

ЧАСТЬ 2 (ВОСПРИЯТИЕ)

ИНСТРУКЦИИ: Просим высказать Ваше мнение относительно соответствия услуг фирмы _____ перечисленным ниже критериям. Для оценки опять используйте шкалу представленную ниже. Если Вы **полностью согласны** с представленным утверждением то обведите цифру **5** напротив него. Если Вы **полностью не согласны** с этим утверждением то обведите цифру **1**. Остальные значения (2, 3, и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точки зрения.

		ПОЛНОСТЬЮ СОГЛАСЕН(НА)		ПОЛНОСТЬЮ НЕСОГЛАСЕН(НА)		
V1.	Фирма _____ имеет современную оргтехнику и оборудование	5	4	3	2	1
V2.	Интерьеры помещений в фирме _____ в отличном состоянии	5	4	3	2	1
V3.	Работники фирмы _____ приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
V4.	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов) в фирме _____ привлекателен	5	4	3	2	1
V5.	Фирма _____ выполняет свои обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
V6.	Если у клиентов случаются проблемы, то фирма _____ искренне пытается их решить	5	4	3	2	1
V7.	У фирмы _____ надёжная репутация	5	4	3	2	1
V8.	Услуги фирмы _____ предоставляются клиентам аккуратно и в срок	5	4	3	2	1
V9.	Фирма _____ избегает ошибок и неточностей в своих операциях	5	4	3	2	1
V10.	Сотрудники фирмы _____ дисциплинированны	5	4	3	2	1
V11.	Сотрудники фирмы _____ оказывают услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
V12.	Сотрудники фирмы _____ всегда помогают клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
V13.	Сотрудники фирмы _____ быстро реагируют на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
V14.	Между клиентами и сотрудниками фирмы _____ существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
V15.	В отношениях с фирмой _____ клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1

V16.	Сотрудники фирмы _____ вежливы в отношениях с клиентами	5	4	3	2	1
V17.	Руководство фирмы _____ оказывает всяческую поддержку сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
V18.	К клиентам в фирме _____ проявляется индивидуальный подход	5	4	3	2	1
V19.	Сотрудники фирмы _____ проявляют личное участие в решении проблем клиентов	5	4	3	2	1
V20.	Сотрудники фирмы _____ знают потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
V21.	Сотрудники фирмы _____ ориентируются на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
V22.	Часы работы фирмы _____ удобные для всех клиентов	5	4	3	2	1

ЧАСТЬ 3 (ВАЖНОСТЬ)

ИНСТРУКЦИИ: Просим высказать Ваше мнение относительно важности для вас перечисленных ниже критериев услуг фирмы _____. Для оценки используйте шкалу представленную ниже. Если Вы считаете что критерий **очень важно** с представленным утверждением то обведите цифру **5** напротив него. Если Вы считаете, что критерий **совсем не важно** то обведите цифру **1**. Остальные значения (2, 3, и 4) отражают степень Вашего приближения к той или иной крайней точки зрения.

		ОЧЕНЬ ВАЖНО			СОВСЕМ НЕ ВАЖНО	
1.	Современная оргтехника и оборудование	5	4	3	2	1
2.	Интерьеры помещений в фирме	5	4	3	2	1
3.	Работники фирмы приятной наружности и опрятны	5	4	3	2	1
4.	Внешний вид информационных материалов (буклетов, проспектов)	5	4	3	2	1
5.	Обещания оказать услугу к назначенному времени	5	4	3	2	1
6.	Искренне пытаться решить проблемы клиентов	5	4	3	2	1
7.	Надёжная репутация	5	4	3	2	1
8.	Аккуратно и в срок услуги предоставляются клиентам	5	4	3	2	1
9.	Ошибки и неточностей в операциях	5	4	3	2	1
10.	Дисциплинированность сотрудников фирмы	5	4	3	2	1
11.	Сотрудники оказывают услуги быстро и оперативно	5	4	3	2	1
12.	Сотрудники всегда помогают клиентам с решением их проблем	5	4	3	2	1
13.	Сотрудники быстро реагируют на просьбы клиентов	5	4	3	2	1
14.	Между клиентами и сотрудниками существует атмосфера доверия и взаимопонимания	5	4	3	2	1
15.	Клиенты чувствуют себя безопасно	5	4	3	2	1
16.	Сотрудники вежливы	5	4	3	2	1
17.	Поддержка руководства сотрудникам для эффективного обслуживания клиентов	5	4	3	2	1
18.	Индивидуальный подход	5	4	3	2	1
19.	Личное участие в решении проблем	5	4	3	2	1
20.	Знание потребности своих клиентов	5	4	3	2	1
21.	Ориентация на проблемы клиентов	5	4	3	2	1
22.	Удобные часы работы для всех клиентов	5	4	3	2	1

