

Урусова Ирина Николаевна

канд. экон. наук, доцент

Сушко Кирилл Юрьевич

магистрант

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный

университет им. И.Н. Ульянова»

г. Чебоксары, Чувашская Республика

МЕТРИКИ КАЧЕСТВА И ИХ ВЛИЯНИЕ НА КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ: ПЕРСПЕКТИВЫ БАНКОВСКОГО СЕКТОРА

***Аннотация:** в современной банковской индустрии качество обслуживания клиентов является ключевым фактором успеха и конкурентным преимуществом. Использование метрик качества позволяет банкам измерять и отслеживать уровень удовлетворенности клиентов, а также выявлять области для улучшения. В статье рассматривается влияние метрик качества на клиентский опыт в банковском секторе. Исследуются перспективы внедрения инновационных подходов, включая использование больших данных, искусственного интеллекта и цифровых технологий для более эффективного измерения и управления клиентским опытом. В заключении предлагаются рекомендации для банков по совершенствованию систем метрик качества и повышению удовлетворенности клиентов.*

***Ключевые слова:** метрики качества, удовлетворенность клиентов, большие данные, искусственный интеллект, цифровые технологии.*

В условиях усиливающейся конкуренции на банковском рынке обеспечение высокого качества обслуживания клиентов становится критически важным фактором успеха. Согласно многочисленным исследованиям, положительный клиентский опыт напрямую влияет на удовлетворенность, лояльность клиентов и прибыльность банков. В связи с этим банки уделяют все большее внимание

внедрению эффективных систем оценки и управления качеством обслуживания на основе метрик.

Метрики качества представляют собой количественные и качественные показатели, позволяющие измерять различные аспекты обслуживания клиентов, такие как оперативность, компетентность персонала, удобство использования банковских продуктов и услуг и др. Наиболее распространенными метриками, применяемыми в банковской сфере, являются модель SERVQUAL, Net Promoter Score (NPS), индекс удовлетворенности клиентов (CSI) и другие [1].

В частности, модель SERVQUAL, измеряющая разрыв между ожиданиями клиентов и их восприятием качества услуг по пяти критериям (надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие, осязаемые факторы), является одним из наиболее распространенных инструментов оценки качества в банковском секторе. Преимуществом использования метрики SERVQUAL является ее универсальность для оценки качества различных видов услуг, в том числе в финансовой сфере. Однако данная модель имеет ряд ограничений, связанных с определением весов критериев и трудностями измерения ожиданий клиентов. В связи с этим некоторые авторы предлагают модифицированные варианты SERVQUAL, адаптированные для банковской отрасли.

Метрика NPS, напротив, отличается относительной простотой применения и интерпретации результатов [2]. Однако ее использование в отрыве от других показателей может привести к упрощенному пониманию факторов, влияющих на готовность клиентов рекомендовать банк.

Применение композитных индексов качества, объединяющих несколько метрик, позволяет получить более сбалансированную оценку. Например, индекс удовлетворенности клиентов (CSI) может включать показатели удовлетворенности отдельными аспектами обслуживания, лояльности, восприятия имиджа банка и др.

Выбор конкретных метрик качества должен определяться специализированными требованиями и приоритетами банка. Так, для банков, ориентированных на розничный сегмент, большее значение может иметь NPS, отражающий

потенциал привлечения новых клиентов за счет рекомендаций. Для банков премиум-сегмента критически важны такие составляющие, как индивидуальный подход, компетентность персонала, качество консультирования.

В то же время необходимо совершенствовать существующие системы метрик качества и клиентского опыта с использованием инновационных цифровых технологий. В частности, отмечается перспективность применения:

- методов больших данных и интеллектуального анализа для агрегирования и обработки разнородных источников обратной связи от клиентов (опросы, отзывы, социальные сети и др.);

- систем искусственного интеллекта и машинного обучения для выявления скрытых закономерностей, сегментации клиентов, прогнозирования их поведения и персонализации обслуживания;

- технологий виртуальной и дополненной реальности для проектирования «бесшовного» клиентского пути с учетом всех точек взаимодействия;

- цифровых каналов (мобильные приложения, чат-боты) для оперативного получения и анализа отзывов клиентов в режиме реального времени.

Таким образом, перспективы внедрения передовых ИТ-решений открывают новые возможности для банков в области цифровизации процессов управления качеством и клиентским опытом.

Технологии машинного обучения позволяют выявлять скрытые зависимости и паттерны потребительского поведения, что создает предпосылки для персонализации услуг на основе предиктивной аналитики. Цифровые каналы коммуникации обеспечивают оперативность получения отзывов и возможность быстрого реагирования на возникающие проблемы.

Вместе с тем, следует отметить наличие определенных барьеров и рисков при внедрении инноваций. К ним относятся высокие затраты на приобретение и внедрение ИТ-решений, необходимость привлечения квалифицированных ИТ-специалистов, вопросы кибербезопасности и конфиденциальности данных, а также культурные факторы, связанные с сопротивлением организационным изменениям.

Таким образом, переход к цифровым системам управления качеством и клиентским опытом требует системного подхода, включающего не только технологические, но и организационные и кадровые преобразования в банках.

Проведенное исследование подтверждает ключевую роль метрик качества банковских услуг в формировании положительного клиентского опыта, повышении удовлетворенности и лояльности клиентов. Результаты анализа литературы свидетельствуют о наличии устойчивой взаимосвязи между различными метриками качества (SERVQUAL, NPS, CSI и др.) и составляющими клиентского опыта, такими как удовлетворенность, лояльность, восприятие ценности бренда.

В то же время в современных условиях цифровой трансформации банковской отрасли традиционные подходы к оценке качества и клиентского опыта требуют модернизации. Перспективы внедрения передовых технологий больших данных, искусственного интеллекта, машинного обучения открывают новые возможности для автоматизации процессов сбора и анализа клиентской обратной связи, выявления скрытых закономерностей, персонализации обслуживания.

На основе результатов исследования можно сформулировать следующие рекомендации для банков.

1. Применять комплексный подход, сочетающий различные метрики качества, для получения целостного представления о клиентском опыте.
2. Систематически проводить бенчмаркинг метрик качества с лидерами отрасли для выявления лучших практик и областей для улучшения.
3. Разрабатывать стратегию внедрения цифровых технологий (большие данные, ИИ, машинное обучение) для совершенствования процессов оценки и управления качеством услуг.
4. Использовать преимущества цифровых каналов для оперативного получения обратной связи от клиентов.
5. Развивать компетенции сотрудников в области анализа данных и клиентского опыта, формировать культуру ориентации на клиента.

Ограничением данного исследования является его обзорный характер. Для получения более детальных практических рекомендаций требуется проведение

дополнительных кейс-стадий внедрения инновационных систем оценки качества в конкретных банках.

В целом результаты свидетельствуют о необходимости комплексной трансформации подходов к управлению качеством услуг и клиентским опытом в банковской сфере с учетом современных тенденций цифровизации и усиления конкуренции за клиента. Перспективы дальнейших исследований могут включать изучение конкретных технологий больших данных и ИИ, их эффективность для целей измерения метрик качества, а также анализ практик формирования систем показателей для персонализации продуктов и услуг под потребности разных сегментов клиентов.

Список литературы

1. Долженко Р.А. Исследование лояльности и удовлетворенности клиентов качеством обслуживания в банке / Р.А. Долженко, А.Е. Плахин // Финансы и бизнес. – 2018. – №3. – С. 58–77. – DOI 10.31085/1814–4802–2018–14–3–58–76. EDN YMQZBJ

2. Петрова А.А. Цифровизация банковской системы: цифровая трансформация среды и бизнес-процессов / А.А. Петрова, Т.Е. Кузнецова // Финансовый журнал. – 2020. – Т. 12. №3. – С. 91–101. – DOI 10.31107/2075–1990–2020–3–91–101. EDN IXCGFD