

ДЕТЕРМІНАНТИ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В БАНКАХ ГАНИ ЗГІДНО З УНІВЕРСАЛЬНОЮ БАНКІВСЬКОЮ СПРАВОЮ

Р. Хінсон, А. Мохаммед, Р. Менса

Задоволення клієнтом якістю послуг на сьогодні є головною метою багатьох прогресивних компаній у всьому світі. Автори статті прагнуть дослідити розуміння якості обслуговування керівництвом трьох найбільших банків Гани: Barclays bank (BBGL), Standard Chartered bank (SCB) та Ghana Commercial Bank (GCB). Мета статті – порівняти якість обслуговування у цих банках та визначити найбільш важливі фактори, які сприяють покращенню якості обслуговування. В результаті дослідження було виявлено, що виміри якості обслуговування у цих банках відрізняються між собою. BBGL забезпечує краще обслуговування в плані рівня якості обслуговування клієнтів, ніж GCB та SCB. Також було виявлено, що GCB спеціалізується на наданні соціальних послуг на відміну від мультинаціональних банків. В результаті проведеного дослідження було виявлено, що банки Гани не виправдали очікувань клієнтів стосовно якості наданих послуг. Також було зроблено висновок, що всі критерії якості обслуговування зробили значний внесок у прогнозування якості послуг у Гані, при цьому головну роль відіграв людський фактор. Усвідомлення отриманого результату є найменш передбаченим фактором. Ці знахідки свідчать про те, що банківська індустрія Гани потребує значного вдосконалення в плані якості обслуговування. У статті також запропоновано рекомендації стосовно цього.

Ключові слова: детермінанти, якість обслуговування, Universal banking, маркетинг, Гана.

Вступ

В сфері обслуговування успішні компанії потребують дещо більшого, ніж просто конкурентної переваги в обслуговуванні клієнтів. Секретом забезпечення найкращого обслуговування є розуміння очікувань клієнтів та правильна реакція на них. Це пов'язане з тим, що, оцінюючи якість запропонованих послуг, клієнти порівнюють результат зі своїми очікуваннями (Парасураман та ін., 1988).

Банківська промисловість, яка є частиною світового сектора послуг, не лише відіграє провідну роль всередині фінансової системи країни, але й виконує важливу соціоекономічну функцію. Банки сприяють економічному розвитку, і мета уряду Гани – створити ефективну, результативну та стабільну банківську промисловість, яка задовольнить потреби реальної економіки та соціоекономічні цілі країни. Банківська індустрія надає короткостроковий та довгостроковий капітал для інвестування. Банки забезпечують ліквідність на вимогу вкладників через поточні рахунки та продовження кредитів, а також – через кредитні лінії (Кашіяп та ін., 1999).

Сектор фінансових послуг переживає значні зміни у всьому світі. Ці зміни викликані економічною дерегуляцією, урядовими політиками, глобалізацією та інформаційно-комунікаційними технологіями. Наслідком таких трансформацій є інтенсивна конкуренція в галузі фінансового обслуговування. Для того, щоб залишатись конкурентоспроможними, фінансові установи пропонують своїм клієнтам величезний асортимент фінансових послуг.

Загальний огляд банківської системи Гани

У всьому світі сектор фінансових послуг переживає значні зміни. Ці зміни виникли як результат дерегуляції економіки, відповідних політик уряду, глобалізації та інформаційно-комунікаційної технології. Наслідком дії цих факторів є інтенсивна конкуренція в секторі фінансових послуг. Для того, щоб залишатись конкурентоспроможними, фінансові установи займаються наданням різноманітних фінансових послуг. Банківський сектор Гани традиційно розділений на торговельні банки, комерційні банки та банки розвитку. В той час як торговельні банки обмежуються обслуговуванням лише корпоративних клієнтів, комерційні банки та банки розвитку мають клієнтів з усіх сегментів фінансового ринку. На фоні цієї картини було прийнято ідею створити “єдине ігрове поле”, тобто однакові умови, для всіх банків – універсальну банківську справу. Мета – надати всім банкам, які відповідають передбаченим вимогам до капіталу, свободу займатись дозволеною банківською діяльністю без жодних обмежень і таким чином уникнути ділення на різні категорії. Хінсон (2004) зазначив, що “перед прийняттям Закону про універсальну банківську справу, банки займались своєю діяльністю, обмежуючись банківськими операціями комерційного та торговельного характеру. Проте з прийняттям універсальної банківської справи всі типи банківських операцій почали проводитись в межах “єдиного корпоративного об’єкту”, що значною мірою реорганізувало конкурентоспроможність результатів банківських операцій в Гані”.

Банківська система Гани складається з національної мережі ліцензованих та законних установ, які займаються проведенням банківських операцій згідно з банківським законом країни. Банк Гани – центральний банк, який регулює діяльність усіх банківських установ. Протягом останніх десяти років у банківському секторі спостерігались помітний ріст та покращення продуктивності як результат реформ, впроваджених урядом. Ці реформи включають Програму структурної перебудови фінансового сектора (FINSAP II та I), Програму “оздоровлення” непродуктивних активів (NPART) та Валютний комітет. Також було прийнято новий Банківський закон. Позиції Банку Гани були посилені, що позитивно вплинуло на його здатність відігравати регуляторну роль. Ці реформи посилили позиції банків в плані їхніх власних засобів та компетентності керівництва; збільшили адміністративні можливості банку Гани; покращили якість активів банків; підвищили рентабельність банків.

До 1983 року в Гані було 12 банків. Це: Standard Chartered Bank (SCB), Barclays Bank of Ghana Limited (BBG), Ghana Commercial Bank (GCB), Bank for Housing and Construction (BHC), Agriculture Development Bank (ADB), Bank of Credit and Commerce (BCC), Merchants Bank of Ghana Limited (MBL), Social Security Bank (SSB), National Investment Bank, Ghana Corporative Bank (Co-op), Cal Merchant Bank (CAL), Ecobank (ECO). Протягом останніх десяти років (1993-2003 рр.) і пізніше з’явилося ще 11 нових банків, а саме: Prudential Bank Ltd (PBL), Metropolitan Allied Bank (METRO), First Atlantic Merchant Bank (FAMB), The Trust Bank (TTB), International Commercial Bank (ICB), Stanbic Bank, Amalgamated Bank (AMALBANK), HFC Bank, Unibank, Prestige Bank та Standard Trust Bank.

Протягом цього періоду відбулось декілька значних подій, таких як злиття (SSB, National Savings та Credit Bank), ліквідація (BHC, Co-op), приватизація державних банків та зміна власника (GCB, SSB, NIB). Також для цього періоду було характерне підвищення рівня конкуренції в банківському секторі. Комерційні банки та банки розвитку не обмежували свою діяльність і займались фінансуванням міжнародної торгівлі, комерційним та корпоративним кредитуванням, фінансуванням оплати послуг казначейства тощо, що допомогло зберегти торговельні банки.

Впровадження автоматизованих касових апаратів дало змогу клієнтам вільно здійснювати банківські операції. Також було впроваджено банківське обслуговування на дому, наприклад, за телефоном та навіть за допомогою SMS-повідомлень.

Політика універсальної банківської справи (УВ)

Універсальна банківська справа (УВ) існувала протягом тривалого періоду в окремих країнах. Такі держави, як Франція та Німеччина, були піонерами УВ (Гокел, 2003). Наведемо декілька визначень УВ:

- ◆ банківська справа, яка включає обслуговування інвестування в доповнення до послуг, пов'язаних з заощадженнями та позиками;
- ◆ пропонування банками повного комплексу банківських послуг;
- ◆ універсальний постачальник усієї фінансової продукції та діяльності, а саме: депозити, короткострокові та довгострокові кредити, страхування та інвестиційна діяльність;
- ◆ корпоративна структура, де великі банки забезпечують діяльність розширеної мережі філій, надаючи різноманітні послуги, беруть участь у корпоративному управлінні підприємств, які залежать від банків.

Незважаючи на те, що УВ широко практикується у багатьох країнах, існує лише три її основні форми: *всередині фірми, окремі дочірні підприємства або холдингові компанії*. В Німеччині інвестиційні та комерційні банківські операції дозволяються всередині країни, проте що стосується дочірніх підприємств, то від них вимагається виконувати звичайні банківські операції. У Великобританії банки мають змогу виконувати широкий спектр фінансових операцій через окремі дочірні підприємства. США прийняли модель холдингової компанії (Бокарі, 2004). Універсальній банківській справі у контексті Гани можна дати наступне визначення:

Прийняття депозитів та іншого капіталу, який підлягає погашенню, від населення, надання кредитів, вкладення капіталу у фінансові цінні папери та переказ грошей, випуск та управління засобами платежів, які включають кредитні картки, чеки та банківські переказні векселі; випуск гарантій та контрактів, що передбачають фінансову відповідальність за виконання операцій; управління портфелем та консультації; зберігання цінностей у сейфі; е-банкінг та інші послуги, які може встановити Банк Гани.

Щоб отримати банківську ліцензію, банки стикаються з законною вимогою мати мінімальну величину оплаченої частки акціонерного капіталу – 70 млрд. седі. Існуючі банки можуть задовольнити цю вимогу за допомогою оплаченого акціонерного капіталу, резервів та збережених заощаджень. Тому банки з власним капіталом (чистою вартістю) в 70 млрд. седі мають змогу отримати універсальні банківські ліцензії. Торговельні банки, такі як Ecobank, Merchant Bank Ghana Ltd та CAL Bank, виконали вимоги Банку Гани та отримали універсальні банківські ліцензії. Два банки розвитку, а саме, ADB та NIB, також відповідають цим вимогам. Хоча комерційні банки також практикували УВ, законно лише GCB, BBG, SCB та SG-SSB отримали ліцензії.

Згідно з цим, УВ дещо послабила обмеження та забезпечила однакові ринкові можливості для банків, а також підтримала чесну конкуренцію. Як результат, всі банки здійснювали торговельні, роздрібні операції. Перевагою цієї політики є те, що банк може визначити сферу, на якій він хоче зосередитись, базуючись на своїх можливостях та конкурентній перевазі.

Огляд літературних джерел

Надання клієнтам якісних послуг – ключ до успіху в сучасному конкурентному банківському середовищі (Самлі та Фроліч, 1992). Крім усього іншого, надання високоякісних послуг допомагає зберегти постійних клієнтів та привабити нових за допомогою реклами, яка створюється самими ж споживачами, підвищує продуктивність, веде до збільшення ринкової частки, зменшує рівень плинності кадрів та операційних витрат, позитивно впливає на моральний стан працівників, фінансову продуктивність та прибутковість.

Важливості результатів якісного обслуговування в академічній літературі приділяється велика увага. Доведено, що висока якість завершується вищим біржовим курсом, вищою продуктивністю та вищою ринковою цінністю підприємства (Хелловелл, 1996).

Задоволення потреб споживачів – інший важливий аспект для сервісних організацій, який значною мірою стосується якості обслуговування (Болтон та Дрю, 1991; Спренг та МакКой, 1996). Перед сучасними споживачами постає проблема вибору продукції чи послуг, які вони можуть купити. Вони роблять свій вибір, базуючись на власному розумінні якості, послуги та цінності. Працівники сервісних організацій повинні визначити та зрозуміти вирішальні фактори цінності клієнта та задоволення його потреб. Звичайно ж клієнти приймуть ту пропозицію, яка найбільшою мірою максимізує їхню цінність.

Покращення рівня задоволення клієнтів як правило має такі наслідки, як зобов'язання, намір залишитись, створення вигідних відносин між провайдером послуги та користувачем та позитивні відгуки клієнтів про компанію (Гоунаріс та ін., 2003; Рейчхелд, 1996; Ньюмен, 2001). Лише ті компанії, які повністю зосереджуються на задоволенні потреб клієнтів та які можуть надати високоякісні послуги, здобудуть перемогу на ринку.

Якість обслуговування пов'язана з задоволенням потреб клієнтів всередині банківської промисловості (Аврікан, 1994; Ле Бланк та Нгуєн, 1988; Бланчард та Галловей, 1994). На сьогодні керівництво банків переконане, що надання якісних послуг клієнтам є вирішальним фактором для успіху та виживання в сучасному конкурентному банківському середовищі (Льюїс та Песетто, 1996; Ванг та ін., 2003).

Методологія

Для проведення даного дослідження було використано вдосконалену модель SERVQUAL. За допомогою цієї моделі було оцінено якість обслуговування на предмет емпатії, надійності, відповідальності, відчутності та впевненості. Результати контекстуального попереднього аналізу, проведеного з метою перевірки інструменту, який базується на моделі SERVQUAL, виявили, що найбільш доцільним набором змінних якості обслуговування, який можна використати, щоб оцінити якість обслуговування в банківській індустрії Гани, може бути наступний:

- ◆ запропоновані основні банківські послуги (продукція банку, яку придбав клієнт);
- ◆ людський фактор, який характеризує надання послуг;
- ◆ систематизація (рівень інформаційних технологій і те, як це впливає на процес надання послуг);
- ◆ матеріальні цінності;
- ◆ соціальна відповідальність.

Вибір трьох банків

Мета дослідження – порівняти якість обслуговування в трьох найбільших банках Гани (Barclays Bank of Ghana Limited, Standard Chartered bank та Ghana Commercial Bank) та встановити найбільш важливі фактори, які позитивно впливають на якість обслуговування. Згідно з результатами дослідження банківської справи в Гані, проведеного PriceWaterHouse Coopers за підтримки Асоціації банкірів Гани, Ghana Commercial Bank, Barclays Bank of Ghana Limited та Standard Chartered bank були трьома найбільшими банками Гани, якщо судити по загальних активах, частці промислових депозитів, чистих доходах, коефіцієнту прибутковості. Ці банки були обрані тому, що вони представляють “верхні рядки” списку банків Гани. Це мультинаціональні банки (Barclays Bank of Ghana Limited та Standard Chartered bank) та провідний банк Гани (Ghana Commercial Bank). Крім того, Ghana Commercial Bank та Standard Chartered bank котируються на біржі, а акції Barclays Bank of Ghana Limited не зареєстровані на фондовій біржі.

Учасниками дослідження були окремі роздрібні клієнти трьох перелічених банків в регіоні Greater Accra. Спочатку було проведено персональні інтерв'ю, що дало змогу пояснити рес-

пондентам, у чому полягає суть дослідження. Респондентів попросили дати власну характеристику якості послуг, які їм надають банки. Відповіді ранжувались за 5-бальною шкалою Лікерта (від 1 – “категорично незадоволений” до 5 – “цілком задоволений”). Вибірка складалась з 250 клієнтів трьох комерційних роздрібних банків: Ghana Commercial Bank (GCB), Barclays Bank of Ghana Limited (BBGL) та Standard Chartered bank (SCB).

Анкета, яку було використано для дослідження, складалася з двох частин: перша містила питання стосовно персональних даних респондентів (стать, вік та філія банку, де вони обслуговуються). Друга частина включала очікування (O) та сприйняття (C) респондентів згідно з п'ятьма вимірами. Анкета головним чином включає шкалу, яка розроблена для того, щоб оцінити сприйняту якість наданих послуг у банківському секторі. За цією шкалою можна оцінити:

- ◆ очікування респондента стосовно того, які послуги теоретично може запропонувати банк;
- ◆ сприйняття респондентом того, що банк пропонує фактично.

Дані, зібрані для дослідження, представлені у таблицях. Щоб встановити точність аналізу даних, було використано різноманітні рівні статистичного аналізу, які включали поєднання непараметричних статистичних тестувань та тестів другого порядку.

Демонстрація та обговорення результатів

Таблиця 1

Сприйнята якість обслуговування та її виміри

| | PSQ | CS | HE | S | T | SR |
|---------------------------------------|-----|------|------|------|------|------|
| Сприйнята якість обслуговування (PSQ) | | .60* | .94* | .81* | .53* | .69* |
| Основні послуги (CS) | | | .50* | .42* | .34* | .07* |
| Людський фактор (HE) | | | | .69* | .33* | .51* |
| Систематизація (S) | | | | | .50* | .89* |
| Матеріальні цінності (активи) (T) | | | | | | .17 |
| Соціальна відповідальність (SR) | | | | | | |

* Кореляція є значною на рівні 0.01.

В таблиці 1 показано, що кожний вимір якості обслуговування має сильну позитивну кореляцію з загальною сприйнятою якістю наданих послуг. Коефіцієнти кореляції для відношень між прийнятою якістю обслуговування та вимірами якості наданих послуг ранжуються від .53 (матеріальні цінності) до .94 (людський фактор). Це вказує на те, що кожен з вимірів мав значний вплив на загальну сприйняту якість обслуговування. Далі результати виявили значні позитивні інтеркореляції серед вимірів якості наданих послуг за винятком Основних послуг та Соціальної відповідальності. Коефіцієнти інтеркореляції ранжувались від низького .17 до високого .89. Хоча результати свідчили про дуже високу кореляцію між кожним окремим виміром та загальною прийнятою якістю обслуговування, автори все ж були зацікавлені у виявленні того, яким чином кожен з вимірів впливає на передбачення клієнтами якості обслуговування в банківському секторі. Було застосовано регресивний аналіз, результати якого представлені в таблиці 2.

Таблиця 2

Стандартний багатомірний регресивний аналіз

| Критерії | Стандартизовані коефіцієнти | P |
|----------|-----------------------------|------|
| CS | .17 | <.01 |
| HE | .56 | <.01 |
| S | .18 | <.01 |
| T | .16 | <.01 |
| SR | .23 | <.01 |

Результати регресивного аналізу свідчать про те, що всі критерії оцінювання якості обслуговування значною мірою впливають на прогнозування отриманої якості обслуговування, проте слід зазначити, що деякі з них були більш передбачуваними, ніж інші.

Авторам було цікаво дізнатись, чи існує якийсь розрив між очікуваннями клієнта та тим, що він фактично отримав. Для цього було застосовано повторний t-тест (таблиця 3).

Таблиця 3

Визначення відмінності між двома середніми даними та t-тест для визначення рівня очікувань та фактичного сприйняття основних послуг

| Основні послуги | Середнє значення | N | Стандартне відхилення | df | t _{obs} | P |
|-----------------|------------------|-----|-----------------------|-----|------------------|-------|
| Сприйняття | 15.963 | 220 | 3.696 | 219 | 11.699 | <.001 |
| Очікування | 19.472 | 220 | 3.110 | | | |

В результаті t-тесту було виявлено значний середній розрив між тим, що клієнт отримав, та його очікуваннями. Рівень сприйняття клієнтів стосовно основних послуг становив 15.96, а рівень їхнього очікування по відношенню до основних послуг – 19.47.

Таблиця 4

Механізми, стандартне відхилення та повторний t-тест, які демонструють, що очікування клієнтів стосовно людського фактора задовольняються

| Людський фактор | Середнє значення | N | Стандартне відхилення | df | t _{obs} | P |
|-----------------|------------------|-----|-----------------------|-----|------------------|-------|
| Сприйняття | 54.96 | 220 | 12.103 | 219 | 11.895 | <.001 |
| Очікування | 69.98 | 220 | 11.676 | | | |

Таблиця 5

Механізми та t-тест повторного оцінювання результатів стосовно того, як критерії сприйняття систематизації впливають на очікування клієнтів

| Систематизація | Середнє значення | N | Стандартне відхилення | df | t _{obs} | P |
|----------------|------------------|-----|-----------------------|-----|------------------|-------|
| Сприйняття | 16.619 | 220 | 3.919 | 219 | 15.293 | <.001 |
| Очікування | 21.727 | 220 | 3.183 | | | |

Таблиця 6

Механізми та t-тест повторного оцінювання, які демонструють рівень того, наскільки сприйняття матеріальних цінностей відрізняється від очікувань, пов'язаних з матеріальними цінностями

| Матеріальні цінності | Середнє значення | N | Стандартне відхилення | df | t_{obs} | \underline{P} |
|----------------------|------------------|-----|-----------------------|-----|-----------|-----------------|
| Сприйняття | 18.000 | 220 | 3.434 | 219 | 8.703 | <.001 |
| Очікування | 20.527 | 220 | 3.471 | | | |

Таблиця 7

Механізми та t-тест незалежних вибірок, які демонструють рівень задоволення очікувань та сприйняття клієнтів стосовно критерію "Соціальна відповідальність"

| Соціальна відповідальність | Середнє значення | N | Стандартне відхилення | df | t_{obs} | \underline{P} |
|----------------------------|------------------|-----|-----------------------|-----|-----------|-----------------|
| Сприйняття | 22.418 | 220 | 5.080 | 219 | 12.764 | <.001 |
| Очікування | 28.691 | 220 | 4.677 | | | |

Таблиця 8

Описова статистика одностороннього дисперсійного аналізу (ANOVA)

| Банки | N | Середнє значення | Стандартне відхилення |
|---------------------------------------|-----|------------------|-----------------------|
| Ghana Commercial Bank (GCB) | 142 | 124.01 | 22.376 |
| Standard Chartered bank (SCB) | 54 | 139.07 | 15.898 |
| Barclays Bank of Ghana Limited (BBGL) | 40 | 125.50 | 19.927 |

Результати таблиці 8 говорять про те, що SCB має найвищі середні показники серед банків стосовно вимірів якості наданих послуг. Різниця у середніх значеннях та стандартних відхиленнях залежали від одностороннього аналізу неузгодженості. Результати представлені в таблиці 9.

Таблиця 9

Стислий виклад результатів ANOVA

| Джерело неузгодженості | Сума квадратів | df | Середньоквадратичне значення | F | Значимість |
|------------------------|----------------|-----|------------------------------|--------|------------|
| Між групами | 9108.731 | 2 | 4554.366 | 10.772 | <.01 |
| Всередині груп | 98515.676 | 233 | 422.814 | | |
| Загалом | 107624.407 | 235 | | | |

Таблиця 10

Описова статистика багатофакторного дисперсійного аналізу (MANOVA)

| Критерії | Банки | Середнє значення | Стандартне відхилення | N |
|--|---------------|------------------|-----------------------|-----|
| Основні послуги або продукт обслуговування | GCB (банк) 1 | 15.04 | 3.44 | 142 |
| | SCB (банк) 2 | 16.96 | 4.36 | 54 |
| | BBGL (банк) 3 | 17.50 | 2.04 | 40 |
| | Загалом | 15.90 | 3.63 | 236 |
| Роль людського фактора у наданні послуги | GCB | 52.41 | 12.90 | 142 |
| | SCB | 61.30 | 8.08 | 54 |
| | BBGL | 54.80 | 10.33 | 40 |
| | Загалом | 54.85 | 12.06 | 236 |

Продовження табл. 10

| Критерії | Банки | Середнє значення | Стандартне відхилення | N |
|---|---------|------------------|-----------------------|-----|
| Систематизація надання послуг: матеріальні активи | GCB | 15.85 | 4.28 | 142 |
| | SCB | 19.07 | 2.35 | 54 |
| | BBGL | 15.70 | 3.65 | 40 |
| | Загалом | 16.56 | 4.03 | 236 |
| Роль матеріальних цінностей у наданні послуг (сфера обслуговування) | GCB | 16.99 | 3.39 | 142 |
| | SCB | 19.78 | 2.57 | 54 |
| | BBGL | 18.90 | 3.09 | 40 |
| | Загалом | 17.95 | 3.38 | 236 |
| Соціальна відповідальність | GCB | 23.73 | 4.06 | 142 |
| | SCB | 21.96 | 5.10 | 54 |
| | BBGL | 18.60 | 5.75 | 40 |
| | Загалом | 22.46 | 4.98 | 236 |

Відмінності у середніх значеннях та стандартних відхиленнях обумовлені одностороннім дисперсійним аналізом. Результати представлені нижче.

Таблиця 11

Стислий виклад результатів MANOVA

| Джерело | Залежна змінна | Сума квадратів III типу | df | Середньоквадратичне значення | F | Значимість |
|---------|---|-------------------------|-----|------------------------------|--------|------------|
| Банки | Основні послуги або продукт обслуговування | 267.887 | 2 | 133.943 | 11.014 | .01 |
| | Роль людського фактора у наданні послуги | 3090.539 | 2 | 1545.270 | 11.580 | .01 |
| | Систематизація надання послуг: матеріальні активи | 443.474 | 2 | 221.737 | 15.237 | .01 |
| | Роль матеріальних цінностей у наданні послуг (сфера обслуговування) | 348.485 | 2 | 174.242 | 17.328 | .01 |
| | Соціальна відповідальність | 839.219 | 2 | 419.610 | 19.603 | .01 |
| Похибка | Основні послуги або продукт обслуговування | 2833.672 | 233 | 12.162 | | |
| | Роль людського фактора у наданні послуги | 31091.969 | 233 | 133.442 | | |
| | Систематизація надання послуг: матеріальні активи | 3390.695 | 233 | 14.552 | | |
| | Роль матеріальних цінностей у наданні послуг (сфера обслуговування) | 2342.905 | 233 | 10.055 | | |
| | Соціальна відповідальність | 4987.357 | 233 | 21.405 | | |
| Загалом | Основні послуги або продукт обслуговування | 3101.559 | 235 | | | |
| | Роль людського фактора у наданні послуги | 34182.508 | 235 | | | |
| | Систематизація надання послуг: матеріальні активи | 3834.169 | 235 | | | |
| | Роль матеріальних цінностей у наданні послуг (сфера обслуговування) | 2691.390 | 235 | | | |
| | Соціальна відповідальність | 5826.576 | 235 | | | |

Висновки

В результаті проведення дослідження було виявлено, що всі обрані банки відрізнялись в плані критеріїв оцінювання якості обслуговування. BBGL надає кращі послуги в плані рівня якості послуг, наданих клієнтам, на відміну від банків GCB та SCB. Результати також підтвердили, що банк GCB надає своїм клієнтам соціальні послуги на відміну від мультинаціональних банків. Цікавим є те, що знахідки дослідження наводять на думку, що очікування клієнтів на всіх вимірах якості обслуговування не були задоволені банками Гани.

Виявлено, що виміри якості наданих послуг роблять значний внесок у прогнозування якості обслуговування в Гані. Серед усіх критеріїв людський фактор, як виявилось, був найбільш передбачуваним, що стосувалось якості обслуговування, зі стандартним коефіцієнтом .56. Критерій "соціальна відповідальність" мав стандартизований коефіцієнт .23. Матеріальні цінності відіграли найменшу роль у прогнозуванні якості обслуговування. Виявлено, що якість обслуговування в банківському секторі Гани потребує суттєвого покращення. Щоб досягти успіху, необхідно розробляти та вдосконалювати програми покращення якості послуг. Це допоможе вирішити багато проблем, які включають більшу зосередженість діяльності банків на інтересах клієнтів, визначення поведінки старшого керівного персоналу, яка необхідна для того, щоб підтримати це зосередження на потребах клієнтів; розгляд того, як мотивувати персонал брати участь у програмах та підтримати рівень їхньої відповідальності; визначення того, як можна оцінити рівень успіху програми.

Головними реальними цілями будь-якої компанії є перемога, задоволення потреб клієнтів та збереження й поповнення клієнтської бази. Керівництво страхових компаній повинне взяти за мету покращити рівень своїх знань про якісне обслуговування. Розумне управління обслуговуванням клієнтів як правило сприяє підвищенню рівня продажів та прибутків. Роль управлінського персоналу полягає в розробці стратегій та програм покращення якості обслуговування. Звичайно, це вимагає клопітливої роботи персоналу усіх рівнів, проте кінцеві рішення та загальні стратегічні установки – це обов'язок менеджерів вищої ланки. Кожний наступний крок повинен включати як роботу менеджерів, так і всього персоналу. Лише залучивши до цього процесу працівників усіх рівнів, компанія отримає реальне бачення того, що можна зробити і як це зробити найкраще. Це підвищить рівень внутрішніх комунікацій та мотивації, а також допоможе значною мірою покращити якість наданих послуг.

Список використаних джерел

1. Addison, E. (2003), 'Managing The Constraints To Development Finance: Is Universal Banking The Solution', 4th ISSER-Merchant Bank Annual Economic Lectures.
2. Angur, M.G., Nataraajan, R., Jahera, J.S., (1999), "Service quality in the banking industry; an assessment in the developing economy", *International Journal of Bank Marketing*, 17, 3, 116-23.
3. Avkiran, N.K., (1994), "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking", *International Journal of Bank Marketing*, 12, 6, 10-18.
4. Bank Of Ghana, 'Universal Banking Business', URL: [Http: Www Bog.Gov.Gh](http://www.Bog.Gov.Gh) [Accessed 8th March 2004].
5. Blanchard, R., Galloway, R., (1994), "Quality in retail banking", *International Journal of Service Industry Management*, 5, 4, 5-23.
6. Bokhari, J. (2004), 'The Growing Appetite Of Universal Banking', URL: [Http:// DAWN .Com](http://DAWN.Com) [4th July, 2004].
7. Bolton, R.N, Drew, J.H, (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Customer Research*, 17, 375-84.
8. Firoz, N.M., Maghrabi, A.S., (1994) "The role of service marketing in economic development: analysis", *International Journal of Management*, 2, 631-7.
9. Ghana Banking Survey (2004), "How do you compare? PriceWaterhouseCoopers, Accra.
10. Gockel, A.F. (2003), 'Discussant's Comments', 4th ISSER-Merchant Bank Annual Economic Lectures.

11. [Gounaris, S.P., Stathakopoulos, V., Athanassopoulos, A.D. \(2003\). "Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry". *International Journal of Bank Marketing*, 21, 4, 168-90.](#)
12. [Hallowell, R., \(1996\). "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study". *International Journal of Service Industry Management*, 7, 4, 27-42.](#)
13. Hinson R., (2004), "The Importance Of Service Quality In Ghana's Banking Sector"; *The Marketing Challenge*, Vol. 7, Issue 3, pp. 16-18.
14. Kashyap, A.K., Rajan, R. and Stein, J.C. (1999), 'Banks As Liquidity Providers: An Explanation for the Co-existence of Lending and Deposit-Taking', NBER Working Paper Series, No. 6962.
15. LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1988), "Customers' perceptions of service quality in financial institutions", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, pp. 7-18.
16. Lewis, A., Pescetto, G., (1996), *EU and US Banking in the 1990s*, Academic Press, London.
17. [Lewis, B.R., Mitchell, V.W., \(1990\). "Defining and measuring the quality of customer service". *Marketing Intelligence & Planning*, 8, 6, 11-17.](#)
18. [Newman, K., \(2001\). "Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank". *International Journal of Bank Marketing*, 19, 3, 126-39.](#)
19. Parasuraman, A. Zeithaml, V.A, Berry, L.L., (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
20. Reichheld, F.F., (1996), "Learning from customer defections", *Harvard Business Review*, March/April, 56-69.
21. Rich, G. And Walter, C., (1993), 'The Future Of Universal Banking', *Cato Journal*, 13, 2, 289-313.
22. [Samli, C.A., Frohlich, C.J., \(1992\). "Service: the competitive edge in banking". *Journal Services Marketing*, No. 1, 15-22.](#)
23. Schneider, B. and Bowen, D.E. (1999), "Understanding customer delight and outrage", *Sloan Management Review*, Fall, pp. 35-45
24. [Spreng, R.A., MacKoy, R.D., \(1996\). "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction". *Journal of Retailing*, 72, 2, 201-14.](#)
25. [Wang, Y., Lo, H., Hui, Y.V. \(2003\). "The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from banking industry in China". *Managing Service Quality*, 13, 1, 72-83.](#)
26. [Zeithaml, V., Berry, L.L., Parasuraman, A., \(1996\). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, 60, 31-46.](#)