

Тран Пхі Хоанг

Аналіз факторів впливу на якість послуг у в'єтнамських роздрібних банках

За останні десятиліття стійкий розвиток може стати найважливішим уроком для банків. Банки могли б отримати багато переваг, подолати конкуренцію та стійко розвиватися за умови залучення більшої кількості лояльних клієнтів. Задоволення клієнтів допоможе побудувати лояльність клієнтів. Для залучення лояльних клієнтів, якість послуг має бути високою. Якісне обслуговування клієнтів банку має на меті приносити клієнтам задоволення та враховувати їх потреби для підвищення якості послуг. Висока якість обслуговування клієнтів створить цінність не лише для задоволення потреб клієнтів, а і очікувань клієнтів, та зробить банки більш відомими, ніж їх конкуренти. У статті визначені фактори впливу на задоволення клієнтів від якості послуг у в'єтнамських роздрібних банках. Результати отримані за допомогою кількісного та якісного методу. За допомогою інтерв'ю зі спеціалістами та групових обговорень була визначена та розроблена модель дослідження, що включає в себе опитування, що складається з 22 критеріїв, 5 шкал для оцінки результатів опитування 554 клієнтів. Результати дослідження свідчать про те, що на задоволення клієнтів від якості послуг у роздрібних банках впливають «надійність», «чуйність», «емпатія», «безпека» та «матеріальні цінності». На основі результатів дослідження в'єтнамським роздрібним банкам були запропоновані рішення для підвищення якості послуг.

Ключові слова: банківські послуги, якість банківських послуг, задоволення, задоволення клієнтів, конкурентоздатність

Класифікація JEL: G21, M11



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Тран Пхі Хоанг

Анализ факторов влияния на качество услуг во вьетнамских розничных банках

За последние десятилетия устойчивое развитие может стать важнейшим уроком для банков. Банки могли бы получить много преимуществ, преодолеть конкуренцию и устойчиво развиваться при условии привлечения большего количества лояльных клиентов. Удовольствие клиентов поможет построить лояльность клиентов. Для привлечения лояльных клиентов, качество услуг должно быть высоким. Качественное обслуживание клиентов банка имеет целью доставлять клиентам удовольствие и учитывать их потребности для повышения качества услуг. Высокое качество обслуживания клиентов создаст ценность не только для удовлетворения потребностей клиентов, но и ожиданий клиентов, и сделает банки более известными, чем их конкуренты. В статье определены факторы влияния на удовольствие клиентов от качества услуг во вьетнамских розничных банках. Результаты получены при помощи количественного и качественного метода. При помощи интервью со специалистами и групповых обсуждений была определена и разработана модель исследования, включающая в себя опрос, состоящий из 22 критериев, 5 шкал для оценки результатов опроса 554 клиентов. Результаты исследования свидетельствуют о том, что на удовольствие клиентов от качества услуг в розничных банках влияют «надежность», «чуткость», «эмпатия», «безопасность» и «материальные ценности». На основе результатов исследования вьетнамским розничным банкам были предложены решения для повышения качества услуг.

Ключевые слова: банковские услуги, качество банковских услуг, удовольствие, удовольствие клиентов, конкурентоспособность

Классификация JEL: G21, M11



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.