МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Волгоградский государственный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра экономики и управления

ОБРАЗЕЦ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

на тему:

Оценка влияния цифровых сервисов на удовлетворённость клиентов банка

Выполнил(а): студент(ка) направления 38.03.01 «Экономика»
Иванова Анна Сергеевна, группа ДЕМО-01

Руководитель: кандидат экономических наук, доцент Петров Игорь Владимирович

Волгоград · 2026

Демонстрационный образец. Данные условны. Не является выполненной работой конкретного студента.

АННОТАЦИЯ

Научно-исследовательская работа посвящена оценке влияния цифровых сервисов на удовлетворённость клиентов банка. Рассмотрены теоретические подходы к цифровым сервисам и клиентскому опыту, описана методика анкетного опроса 400 респондентов, выполнен анализ удовлетворённости по каналам обслуживания. Выявлены факторы выбора цифрового канала и предложены мероприятия по развитию мобильного приложения и чат-бота. Представлена оценка ожидаемого эффекта и ограничения исследования.

Ключевые слова: цифровые сервисы, удовлетворённость клиентов, банк, мобильное приложение, клиентский опыт, анкетный опрос.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

1 Теоретические подходы к исследованию цифровых сервисов 5

2 Методика и организация исследования 5

3 Результаты анализа удовлетворённости клиентов 6

4 Факторы, влияющие на выбор цифрового канала 7

5 Рекомендации по развитию цифровых сервисов 8

6 Оценка ожидаемого эффекта и обсуждение результатов 8

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 10

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 11

ПРИЛОЖЕНИЕ А 12

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы определяется переходом банковских клиентов в цифровые каналы и ростом требований к удобству, скорости и безопасности операций. Удовлетворённость клиентов влияет на удержание, повторные операции и репутацию банка. При этом разные сегменты клиентов неодинаково оценивают мобильное приложение, веб-банк и чат-бот.

Цель работы — оценить влияние цифровых сервисов на удовлетворённость клиентов банка и разработать рекомендации по развитию каналов. Объектом является процесс взаимодействия клиентов с цифровыми сервисами, предметом — факторы удовлетворённости и выбора канала. Методы включают анкетный опрос, статистический и корреляционный анализ.

Цель работы — оценить влияние цифровых сервисов на удовлетворённость клиентов банка и разработать рекомендации

Задачи работы:

1. уточнить теоретические подходы к цифровым сервисам и удовлетворённости
2. провести анкетный опрос клиентов банка
3. проанализировать удовлетворённость по цифровым каналам
4. разработать рекомендации и оценить ожидаемый эффект

Объект исследования — процесс взаимодействия клиентов с цифровыми сервисами банка

Предмет исследования — факторы удовлетворённости клиентов и выбора цифрового канала

Методы исследования: анкетный опрос, статистический анализ, корреляционный анализ, сегментация клиентов, сравнительный анализ.

Практическая значимость. результаты применимы при развитии мобильного приложения, веб-банка и системы поддержки клиентов

1 Теоретические подходы к исследованию цифровых сервисов

В литературе цифровой сервис рассматривается как совокупность технологических и организационных решений, обеспечивающих дистанционное взаимодействие клиента с банком. Ключевыми признаками выступают доступность, скорость, безопасность и персонализация. Удовлетворённость клиента формируется на основе опыта использования и ожиданий от сервиса.

Существующие подходы различаются акцентом на технологические характеристики или на клиентский опыт. Для настоящего исследования важна интеграция обоих подходов: оцениваются удобство интерфейса, скорость операций, безопасность и поддержка. Такая рамка позволяет связать характеристики сервиса с общей удовлетворённостью.

Таблица 1 – Подходы к определению цифрового сервиса

Подход	Ключевой признак	Авторы
Технологический	Доступность и автоматизация	А. Иванов
Клиентский	Опыт и удобство	Е. Смирнова
Интеграционный	Сочетание технологии и опыта	Д. Кузнецов

Источник: Составлено автором по литературным источникам.

2 Методика и организация исследования

Исследование проведено методом анкетного опроса клиентов банка в 2024 году. Выборка составила 400 респондентов, отобранных по возрасту и частоте использования цифровых каналов. Анкета включала оценки удовлетворённости по пятибалльной шкале и вопросы о факторах выбора канала.

Структура выборки обеспечивает представленность основных возрастных сегментов. Молодёжь 18–24 лет составила 21 %, клиенты 25–34 лет — 37 %, клиенты 35–44 лет — 24 %, клиенты 45 лет и старше — 18 %. Обработка данных включала расчёт средних оценок, долей и корреляций.

Таблица 2 – Структура выборки

Сегмент	Число респондентов	Доля, %
Молодёжь 18–24	84	21
Клиенты 25–34	148	37
Клиенты 35–44	96	24
Клиенты 45+	72	18

Источник: Составлено автором по результатам опроса.

3 Результаты анализа удовлетворённости клиентов

Наиболее высокую оценку получило мобильное приложение: средний балл составил 4,6, доля пользователей — 78 %. Веб-банк оценён на 4,2 балла, чат-бот — на 3,9 балла, контакт-центр — на 4,1 балла. Разрыв между мобильным приложением и чат-ботом указывает на резерв улучшения автоматической поддержки.

Динамика индекса удовлетворённости показывает рост с 3,7 балла в 2021 году до 4,3 балла в 2024 году. Положительная динамика связана с развитием мобильных функций и упрощением авторизации. Вместе с тем чат-бот уступает другим каналам по удобству и качеству ответов.

Таблица 3 – Оценка удовлетворённости по каналам

Канал	Средняя оценка, баллы	Доля пользователей, %
Мобильное приложение	4,6	78
Веб-банк	4,2	54
Чат-бот	3,9	41
Контакт-центр	4,1	36

Источник: Рассчитано автором по результатам опроса.

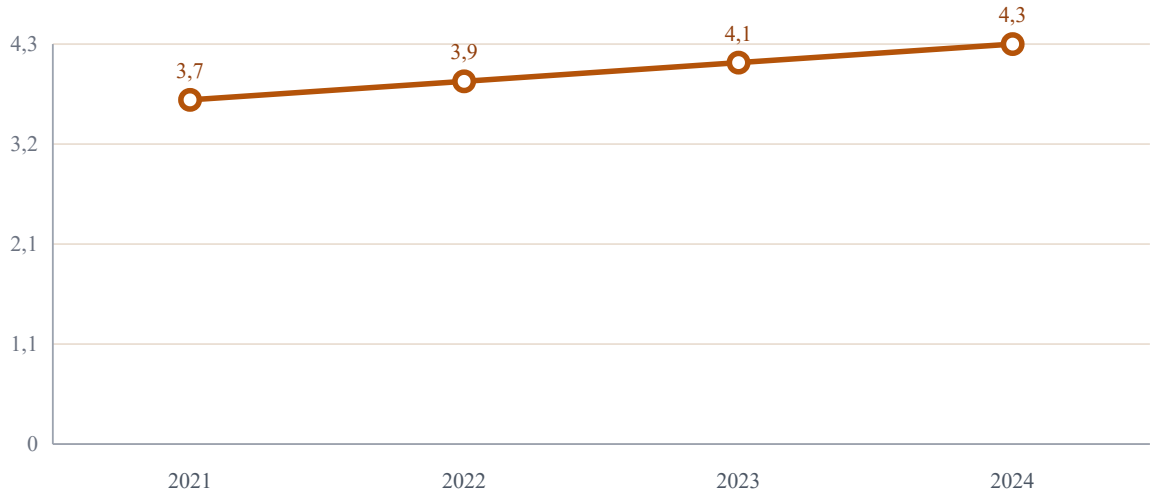


Рисунок 1 – Динамика индекса удовлетворённости, баллы

Источник: Рассчитано автором по результатам опроса.

4 Факторы, влияющие на выбор цифрового канала

Ранжирование факторов показало, что клиенты прежде всего ценят удобство интерфейса. Средний балл этого фактора составил 4,7. Далее следуют скорость операции (4,5), безопасность (4,4) и качество поддержки (4,0). Полученные оценки устойчивы в возрастных сегментах, хотя для клиентов 45+ значимость поддержки выше.

Корреляционный анализ выявил связь между удобством интерфейса и общей удовлетворённостью. Скорость операции также значима, но её влияние ниже. Фактор безопасности чаще отмечается при выборе веб-банка, тогда как мобильное приложение выбирают за удобство. Это подтверждает необходимость дифференцированного развития каналов.

Таблица 4 – Ранжирование факторов

Фактор	Средний балл	Ранг
Удобство интерфейса	4,7	1
Скорость операции	4,5	2
Безопасность	4,4	3
Поддержка	4,0	4

Источник: Рассчитано автором по результатам опроса.

5 Рекомендации по развитию цифровых сервисов

Рекомендуется сосредоточить усилия на упрощении ключевых сценариев в мобильном приложении и повышении качества ответов чат-бота. Для клиентов старшего возраста целесообразно добавить подсказки и быстрый переход к оператору. Для веб-банка важно сохранить акцент на безопасности и прозрачности операций.

План мероприятий включает обновление интерфейса, расширение базы знаний чат-бота и обучение сотрудников поддержки. Сроки реализации — от трёх до шести месяцев. Ожидаемый эффект связан с ростом удовлетворённости и снижением нагрузки на контакт-центр. Мероприятия должны сопровождаться регулярным измерением показателей.

Таблица 5 – План мероприятий

Мероприятие	Срок	Ожидаемый эффект
Обновление интерфейса приложения	3 месяца	Рост удобства
Расширение базы знаний чат-бота	4 месяца	Снижение ошибок
Обучение поддержки	2 месяца	Повышение качества

Источник: Составлено автором.

6 Оценка ожидаемого эффекта и обсуждение результатов

Прогноз основан на связи удовлетворённости с повторным использованием цифровых каналов. При реализации мероприятий ожидается рост индекса удовлетворённости с 4,3 до 4,5 балла. Доля пользователей мобильного приложения может увеличиться с 78 до 82 %. Нагрузка на контакт-центр снизится за счёт более точных ответов чат-бота.

Обсуждение результатов показывает, что цифровые сервисы влияют на удовлетворённость неодинаково. Наибольший вклад вносит удобство интерфейса, затем скорость и безопасность. Ограничением исследования является выборка одного банка. Для повышения надёжности выводов требуется повторный опрос и сравнение с другими кредитными организациями.

Таблица 6 – Прогноз изменения показателей

Показатель	До	После
Индекс удовлетворённости, баллы	4,3	4,5
Доля пользователей приложения, %	78	82
Обращения в поддержку, %	100	88

Источник: Рассчитано автором.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе оценено влияние цифровых сервисов на удовлетворённость клиентов банка. По результатам опроса 400 респондентов мобильное приложение получило оценку 4,6 балла, веб-банк — 4,2, чат-бот — 3,9. Индекс удовлетворённости вырос с 3,7 балла в 2021 году до 4,3 балла в 2024 году.

Выявлены ключевые факторы выбора канала: удобство интерфейса, скорость операции, безопасность и поддержка. Предложенные мероприятия направлены на развитие приложения и чат-бота. Ожидается рост индекса до 4,5 балла и увеличение доли пользователей приложения до 82 %. Ограничением остаётся выборка одного банка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ Р 7.0.5-2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления. — Москва: Стандартинформ, 2008. — 23 с.
2. Иванов А. А. Цифровой банкинг: учебное пособие. — Москва: Юрайт, 2023. — 280 с.
3. Смирнова Е. В. Клиентский опыт в цифровых сервисах // Банковское дело. — 2022. — № 5. — С. 34–41.
4. Кузнецов Д. С. Управление удовлетворённостью клиентов банка. — Санкт-Петербург: Питер, 2021. — 256 с.
5. Петрова Н. А. Маркетинговые исследования в финансовой сфере. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 312 с.
6. Соколова М. Ю. Цифровая трансформация банковских услуг // Экономика и управление. — 2023. — № 2. — С. 55–63.
7. Морозов В. П. Банковские информационные системы. — Москва: КноРус, 2021. — 344 с.
8. Фомина Т. А. Чат-боты в обслуживании клиентов // Вестник финансов. — 2022. — № 4. — С. 70–77.
9. Орлов С. И. Анализ данных в маркетинге. — Москва: Юрайт, 2023. — 300 с.
10. Белова Л. Н. Поведение потребителей финансовых услуг. — Москва: Дашков и К, 2020. — 288 с.
11. Гусев А. В. Мобильные приложения банков: оценка удобства // Финансы и кредит. — 2021. — № 8. — С. 22–30.
12. Дорофеева Е. А. Методы измерения удовлетворённости клиентов // Практический маркетинг. — 2022. — № 3. — С. 14–21.
13. Ковалёв А. И. Безопасность цифровых финансовых сервисов. — Москва: Проспект, 2021. — 240 с.
14. Лебедева О. С. Сегментация клиентов банка // Банковский ритейл. — 2023. — № 1. — С. 48–56.
15. Никитин П. А. Оценка эффективности цифровых каналов обслуживания // Менеджмент в финансовой сфере. — 2024. — № 1. — С. 12–19.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Фрагмент анкеты оценки цифровых сервисов

В приложении приведён фрагмент анкеты, использованной для сбора первичных данных.

Таблица А.1 – Фрагмент анкеты

Вопрос	Шкала	Назначение
Оцените удобство интерфейса	1–5	Удобство
Оцените скорость операции	1–5	Скорость
Оцените безопасность	1–5	Безопасность
Оцените качество поддержки	1–5	Поддержка
Укажите основной канал	Список	Сегментация