

ПРОБЛЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА БАНКОВСКИХ УСЛУГ

© 2011 Р.Р. Латыпов

кандидат экономических наук

Столичная финансово-гуманитарная академия (филиал), г. Сургут

E-mail: ven60@mail.ru

Несмотря на достаточно полное освещение в экономической литературе научных подходов к анализу качества банковских услуг, до сих пор остаются не исследованными отдельные направления, такие как оценка качества. Прежде всего, требуют уточнения понятие качества банковских услуг, показатели оценки качества банковской системы.

Ключевые слова: банковские услуги, качество, оценка.

Российские банки, работающие в условиях обостряющейся конкуренции, вынуждены вплотную заниматься повышением качества услуг. Качество предоставленных услуг начинает играть все более важную роль еще и потому, что в условиях насыщения рынка и снижения ставки рефинансирования снижаются возможности банка по формированию более привлекательной ценовой политики, чем у конкурентов. Как следствие, клиенты все больше начинают обращать внимание не только на то, “за сколько” их обслуживают, но и на то, “как” их обслуживают.

К показателям¹ качества банковских услуг относят:

- качество материальных элементов, используемых при оказании услуги;
- надежность оказываемой услуги (например, при оказании банковской услуги - гарантированность получения вклада клиентом);
- своевременность - обеспечение предоставления услуги строго в нужное клиенту время;
- полнота - предоставление клиенту услуги в полном объеме;
- социально-психологический показатель, определяющий вежливость по отношению к клиенту, его комфортность, т.е. гибкость и предусмотрительность сотрудников, степень гармоничной увязки с оперативными запросами и пожеланиями клиентов;
- доступность - возможность клиентов без дополнительных проблем воспользоваться услугой;
- коммуникабельность - возможность простых и оперативных, информационных и материальных обменов, обеспечиваемая фирмой, предоставляющей услугу;
- безопасность, т.е. гарантирование того, что предлагаемая услуга не причинит вреда жизни и

здоровью клиента, будет безвредна для окружающей среды.

В работе других авторов² представлена несколько иная интерпретация показателей:

- доступность: услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления;
- коммуникабельность: описание услуги выполнено на языке клиента и является точным;
- компетентность: обслуживающий персонал обладает требуемыми навыками и знаниями;
- обходительность: персонал приветлив, уважителен и заботлив;
- доверительность: на компанию и ее служащих можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы клиентов;
- надежность: услуги предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;
- отзывчивость: служащие отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов клиентов;
- безопасность: предоставляемые услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений;
- осязаемость: осязаемые компоненты услуги верно отражают ее качество;
- понимание и знание клиента: служащие стараются как можно лучше понять нужды клиента и каждому из них уделяют внимание.

Особенности показателей качества услуги связаны со специфичностью оценки ее качества клиентом в процессе оказания услуги (рис. 1).

Клиент, оценивая предоставляемую услугу, сравнивает ее фактическое качество с тем, которое им ожидалось. Как правило, потенциальный потребитель услуги осознанно обращается имен-

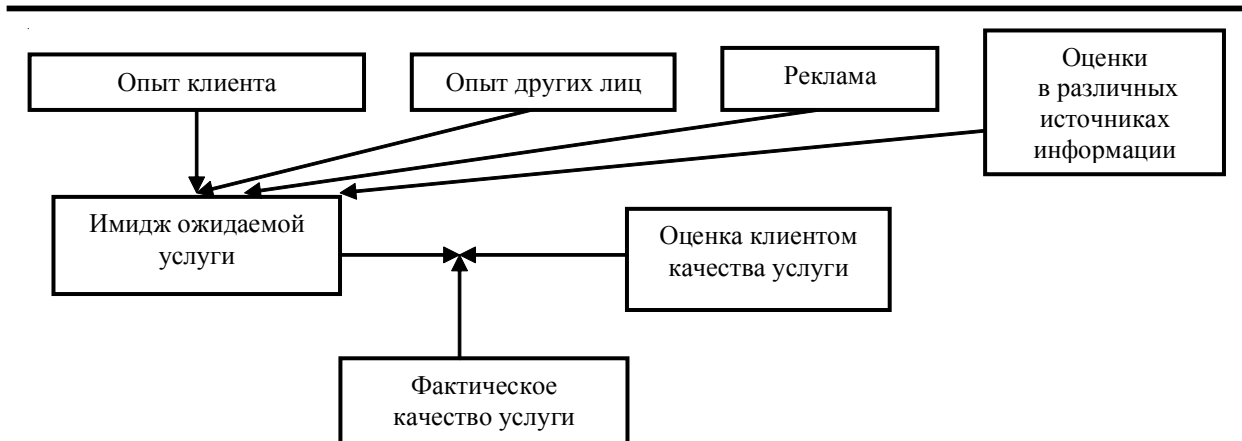


Рис. 1. Реальный процесс оценки качества банковской продукции

но к данному производителю услуг, поскольку в его сознании под действием собственного опыта или опыта других лиц, рекламы и оценок в различных источниках информации создается определенный имидж ожидаемой банковской услуги. Именно от того, в какой степени фактическое качество услуги будет соответствовать данному имиджу, и будет зависеть, как оценит это качество клиент, останется он постоянным клиентом данного банка или в дальнейшем обратится к его конкурентам.

Повышение качества обслуживания может быть достигнуто только в рамках создаваемой и внедряемой в банке системы управления качеством, осуществляемого на основе учета, контроля и анализа различных аспектов деятельности коммерческого банка. В данной связи перед банками встает задача формирования политики качества. А это, прежде всего, связано с необходимостью оценки качества, т.е. выработки критериев, что само по себе является сложной задачей. Формальные критерии сложно определить при оценке качества услуг вообще и банковских в частности, поскольку «производственный цикл» любой услуги невозможно полностью формализовать и организовать надлежащий контроль, так как «производственный цикл» также нематериален, как и сама услуга.

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

Между тем в области исследования проблем управления качеством в сфере услуг еще не ре-

шена задача всеобщего использования целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты, начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и кончая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

Специфика банковской деятельности заключается также в том, что она имеет ряд особенностей: качество банковских услуг трудно оценить численно, потребитель услуг (клиент) сам является участником технологии ее выполнения, услуги не могут иметь чисто материальный вид, применительно к конкретному клиенту нельзя сначала попробовать качество услуги (испытать), а потом вновь ее правильнее оказать.

Обычно критерии качества банковского товара рассматриваются с двух позиций: клиента и банка.

С точки зрения клиента, которая обязательно учитывается в банковском маркетинге, критериями качества выступают: скорость обслуживания, быстрота осуществления операций, точность в документации, отсутствие ошибок, качество консультирования, часы работы, территориальное размещение и даже возможность автостоянки, репутация банка, при этом качество услуг сопоставляется с ценами на эти услуги.

С точки зрения банка качество определяют: скорость и трудоемкость технологических процессов, издержки, расходы по исправлению ошибок, эффективность и производительность труда банковских служащих, кредитные и другие риски в сопоставлении с уровнем затрат на производство банковских товаров.

Исследования³ показали, что потребители оценивают функциональные и технические аспекты качества банковской услуги по пяти основ-

ным критериям: материальность, надежность, отзывчивость, убежденность, сочувствие.

Для измерения пяти критериев качества банковской услуги может быть успешно использована адаптированная методика “SERVQUAL” (аббревиатура от “service quality”, или “качество услуги”). Методика “СЕРВКВАЛ” была разработана как универсальный инструмент для измерения качества в сфере услуг. Однако исследования последних лет предполагают, что методика может быть адаптирована применительно к каждой из отраслей услуг и использована, в частности, для измерения качества банковских услуг.

Методика “SERVQUAL” учитывает мнения именно клиентов банка, т.е. лиц, не относящихся непосредственно к работникам данного банка. При этом оценка проводится на основании не одного десятка опрашиваемых, тем самым сокращается некая степень субъективизма в полученных ответах. Преимущество данного метода заключается в том, что такое исследование под силу провести одному человеку, 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.

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 качества по этому критерию или подкритерию.

- Негативные значения указывают на то, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия.

- Наконец, положительные значения указывают на то, что восприятие качества выше уровня ожиданий.

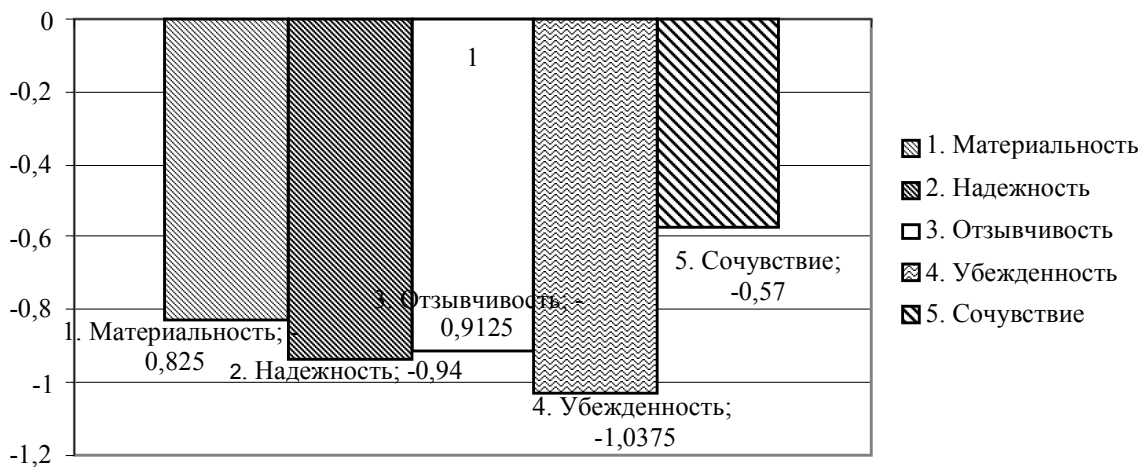
Успешным результатом считаются положительные и нулевые значения коэффициентов качества. Удовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, максимально приближающиеся к нулевому значению. Неудовлетворительным результатом считаются негативные коэффициенты качества, отдаляющиеся от нулевого значения.

Исследования, проведенные в одном из филиалов Сбербанка России в г. Сургуте, по вышеуказанной методике позволяют представить данные в виде столбчатой диаграммы (рис. 2).

Анализ качества банковских услуг Сургутского отделения Сбербанка позволяют интерпретировать результаты следующим образом:

1. Наиболее низкий коэффициент получен по критерию “Убежденность” (-1,0375). Клиенты отмечают низкий уровень компетентности, уверенности и вежливости обслуживания.

Анализ структуры рейтингов показывает, что самый низкий результат имеет вопрос “оказывает ли руководство банка всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов?” (-1,5); затем вопрос, касающийся безопасности клиента в отношении с банком (-1,35). Вопросы, касающиеся вежливости персонала с клиентами и атмосферы доверия между клиентами и банком, получили рейтинг, достаточно приближенный к нулевому значению, что характеризуется положительно.



Критерии качества

Рис. 2. Диаграмма полученных результатов по методике “SERVQUAL”

2. Почти на одинаковом уровне находятся такие критерии, как “надежность” (-0,94), “отзывчивость” (-0,9125) и “материальность” (-0,825).

По критерию “материальность” следует уделить особое внимание вопросам, касающимся интерьера помещений, современной оргтехники и оборудования.

По критерию “отзывчивость” следует обратить внимание на вопросы, касающиеся скорости, оперативности оказания услуг персоналом банка, а также на вопросы помощи клиентам по решению их проблем.

По критерию “надежность” следует уделить особое внимание вопросам, касающимся ошибок и неточностей в работе персонала банка, и тому, насколько оперативно решаются эти проблемы.

Самые лучшие результаты были получены по критерию “сочувствие” за счет лучшего удовлетворения потребностей клиентов и удобства временного графика обслуживания, хотя здесь отмечен самый низкий результат по вопросам, касающимся индивидуального подхода к клиентам банка.

По интегральному показателю, который также имеет отрицательное значение, можно сделать вывод, что уровень ожиданий превышает уровень восприятия, а общий уровень качества услуг отделения Сбербанка можно охарактеризовать как удовлетворительный результат.

Необходимо руководству Сбербанка обратить внимание на следующие аспекты, ухудшающие качество услуг.

Руководству следует уделять большее внимание работе с персоналом в вопросах, касающихся проблем при обслуживании клиентов, выявлять потребности персонала, что позволит сформировать профессионально мотивированный коллектив и предупредить повышенную текучесть кадров.

Поскольку клиенты отмечают повышенную опасность, касающуюся не только физической безопасности, но и безопасности разглашения информации, следует предусмотреть систему защиты, например индивидуальные кабинки для проведения отдельных операций и усиление охраны офисов.

Следует также уделить повышенное внимание материальному обеспечению современной оргтехникой, оборудованием, а также программным продуктом, что позволит избежать пробле-

мы очередей и недовольства клиентов, а также ошибок и неточностей производимых операций. Необходима также четкая регламентация деятельности отдела ОСУ, занимающегося операционным обеспечением.

Проблемы, касающиеся организации индивидуального подхода к клиенту, заключаются в проведении обширной рекламной акции отделения Сбербанка, нацеленной на привлечение как можно большего количества клиентов, чем он способен качественно и на должном уровне обслужить. Опыт индивидуального подхода к VIP-клиентам следует перенести на всех клиентов банка, в противном случае сохраняется риск их потери.

Методика “Mystery Shopping”, которая также известна под названием “Secret Shopper”, “Таинственный покупатель”, “Таинственная покупка”, - эффективный инструмент оценки качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли покупателя. Собранную информацию “Таинственный покупатель” заносит в оценочный формуляр, состоящий из ряда блоков по компонентам обслуживания. Стандартная оценка в рамках программы “Mystery Shopping” включает фиксацию выполнения стандартов сервиса (чек-листы в формате да/нет), субъективную оценку обслуживания по ряду параметров (обычно по шкале удовлетворенности) и комментарии сотрудника в свободной форме относительно впечатлений от посещения предприятия.

В целом, программа “Mystery Shopping” позволяет оптимально и наиболее объективно выявить и проанализировать как сильные, так и слабые места работы с клиентами и взглянуть на сервис вашей компании глазами заинтересованного потребителя. Программа “Mystery Shopping” является здоровой формой контроля качества сервиса и дает возможность (на регулярной основе) получить количественные и качественные результаты его измерения.

Ожидания потребителей относительно качества либо подтверждаются, либо нет, и последнее ведет к уходу потребителей в банки-конкуренты и к более высоким затратам на маркетинговые исследования для привлечения новых потребителей взамен ушедших. Подтверждение ожиданий ведет к долгосрочной лояльности потребителя к банку, что иногда называется “маркетингом отношений”. Маркетинг отношений обеспечивает долгосрочный успех банка за счет стабиль-

ной прибыльности, основанной на лояльности потребителей, и за счет сокращения расходов на маркетинг для привлечения новых клиентов.

Для успешной работы банка руководству, прежде чем создавать и претворять в жизнь дорогостоящие маркетинговые программы и проводить мероприятия по улучшению качества своих услуг, следует уделить особое и первостепенное внимание оценке уже существующего, реального, наблюдаемого в настоящий момент качества предоставления услуг, тем самым улучшать определенные, проблемные аспекты в своей работе. Ведь от правильной и наиболее точной оцен-

ки зависит дальнейшее совершенствование и успешность полученных результатов. Она не только предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

¹ Аристов О.В. Управление качеством. М., 2004. С. 35.

² Ситнин А.В. Управление банком. М., 2000. С. 132.

³ Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб., 2003. С. 153.

Поступила в редакцию 03.02.2011 г.