

СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ В СФЕРЕ БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

Кабанова Юлиана Владимировна

студентка 4 курса экономического факультета,

e-mail: juliakab93@yandex.ru

*Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва,
г. Саранск*

Научный руководитель: кандидат экономических наук, доцент
Митрохин Владимир Владимирович

В статье исследуются вопросы, связанные с оценкой качества банковского обслуживания населения: обосновывается актуальность обозначенной темы, идентифицируются проблемные аспекты отечественной системы организации банковского обслуживания, а также предлагаются основные методы оценки качества обслуживания с акцентом на положительные и отрицательные стороны каждого из них

Ключевые слова: качество обслуживания, банковское обслуживание, метод оценки качества, анализ документов, холл тест, фокус-группа, face-to-face опрос, телефонный опрос, mystery calling, mystery shopping, Servqual, Customer Satisfaction Index, Net Promoter Score

Современная ситуация на рынке услуг в целом и банковских услуг в частности, сложилась таким образом, что клиенты предъявляют все более высокие требования к обслуживающим их кредитным учреждениям.

Качество обслуживания является одним из факторов конкурентоспособности банковского сектора. Поэтому ужесточение конкуренции, расширение перечня банковских продуктов и услуг, а также каналов доступа к ним приводят к необходимости стремительного реагирования на изменения запросов и потребностей клиентов, выявления существующих проблем в сфере банковского обслуживания и немедленной их ликвидации.

Для достижения высокого качества услуги необходимо построить организационную модель, включающую не только эффективное производство самой услуги, но и высокий уровень обслуживания. Причем в условиях рынка организация обслуживания становится ключевым элементом, поскольку именно она является основным объектом конкурентоспособности кредитного учреждения. Однако для того, чтобы воздействовать на качество обслуживания, необходимо идентифицировать элементы, являющиеся его составной частью.

Если определить «систему качества банковского обслуживания физических лиц» как совокупность организационной структуры, процедур, процессов и ресурсов, необходимых для обеспечения требуемого уровня обслуживания клиентов» [3], то качество обслуживания будет обусловлено следующими факторами [1]:

- доступность – это диапазон времени, в течение которого этот сервис доступен;
- потери – отношение потенциальных клиентов к общему числу обслуживаемых клиентов;
- задержка обслуживания – время, превышающее среднее время, которое требуется на обслуживание одного клиента;
- надежность – способность в срок выполнить обещанные услуги;
- компетентность – знания и уровень компетентности персонала, его способность внушить клиентам доверие;
- материальные элементы – внешний вид сотрудников, помещений, информационных материалов;
- эмпатия – обеспечение индивидуального и искреннего внимания к каждому покупателю;
- реактивность – стремление персонала помочь клиентам и обеспечить быстрое обслуживание.

Перечисленные факторы должны являться отправными точками для каждой кредитной организации, которая стремится обеспечить высокое качество обслуживания и удовлетворенность клиентов.

Ситуация, сложившаяся на современном этапе развития отечественного рынка банковских услуг, позволяет выделить следующие проблемы в системе организации банковского обслуживания физических лиц:

- низкое качество обслуживания, одной из причин которого является недостаточная ответственность сотрудников за итоговый результат работы банка;
- отсутствие или недостаточная проработанность внутренних документов и нормативов, регламентирующих длительность и этапы предоставления конкретной банковской услуги;
- неэффективность взаимодействия клиента с банком с точки зрения скорости принятия решений и сложности внутрибанковских процессов;
- сбои в системе передачи данных, увеличивающие продолжительность процедуры работы с отдельным клиентом;
- недостаточная подготовленность сотрудников, неразвитость навыков работы с клиентами;
- низкий уровень доверия населения к отечественной банковской системе;
- низкий уровень финансовой культуры населения.

Безусловно, все вышеперечисленные проблемы требуют скорейшего решения, однако неблагоприятную ситуацию всегда легче предупредить, чем

пытаться разрешить ее последствия. В данном контексте речь идет об особых методиках, позволяющих руководству банка оценить качество обслуживания клиентов и попытаться ликвидировать неблагоприятные тенденции в работе кредитной организации на этапе их возникновения.

Основные методы социологических и маркетинговых исследований, нашедших применение в банковской практике при оценке вопросов качества предоставляемых услуг, включают: анализ документов, холл тест, фокус-группу, face-to-face опрос, телефонный опрос, mystery calling и mystery shopping, методику измерения качества услуг Servqual, методики Customer Satisfaction Index и Net Promoter Score [2; 4]. Остановимся подробнее на каждом из упомянутых методов.

Анализ документов является одним из традиционных и наиболее распространенных видов социологических исследований. Основывается он на извлечении из документальных источников (преимущественно письменных документов и видеодокументов) необходимой информации для проведения анализа и формирования заключения по поставленным задачам. Применяется в случае необходимости провести сравнение качества продуктов и услуг банка с теми, что предоставляются конкурентами. Преимущества данного метода состоят в простоте получения исходной информации для проведения исследования. Основным недостатком метода является значительная вероятность субъективизма в процессе проведения анализа.

Холл-тест – групповое маркетинговое исследование, заслужившее репутацию одного из наиболее эффективных количественно-качественных методов. Одной из основных задач данного исследования является тестирование продукта или услуги в процессе их разработки. Метод нацелен на выявление восприятия целевой аудиторией обслуживания, продуктов и услуг банка и т.д. и основан на первичном ознакомлении клиента с объектом исследования, а затем – заполнении анкеты или устных ответах на задаваемые вопросы. Важно отметить, что респонденты выбираются по заранее заданным характеристикам, например, таким как наличие банковских карт, потребительского кредита и т.п. К преимуществам метода относят небольшие затраты на его проведение, возможность оперативно собирать необходимую информацию от большого числа респондентов, а также тестировать объект в процессе исследования. К основным недостаткам – концентрация респондентов по территориальному признаку и сложность привлечения отдельных категорий корреспондентов.

Фокус группа – метод группового интервью, нацеленный на углубленное изучение качественных характеристик предмета обсуждения. Позиции участников относительно качества обслуживания выясняются в процессе групповой дискуссии под руководством ведущего. Основными задачами метода являются: выявление наиболее значимых для клиента свойств продуктов и услуг, оценка качества их предоставления, разработка и тестирование новых продуктов и услуг. Преимуществом метода фокус-группы является возможность получения детальных материалов для исследования при

небольших временных затратах. К недостаткам можно причислить сложность подбора респондентов, которые должны обеспечивать репрезентативность выборки, возможность неверной интерпретации мнения участников, а также относительно высокая стоимость.

Face-to-face опрос – метод исследования, базирующийся на личной беседе респондента и интервьюера. Местом проведения опроса может служить место жительства респондента, улица, офисы банка или центры продаж. Так же как остальным, методу присущи достоинства и недостатки. Преимуществом его является возможность получать в результате опроса наиболее детализированную информацию, поскольку данный метод предполагает возможность разяснять непонятные вопросы и задавать уточняющие, предоставлять визуальные материалы, а также учитывать уровень культуры и степень компетентности респондентов. Недостатками метода являются его высокая стоимость, невозможность контролировать работу интервьюера, а также возможность влияния его мнения на мнение респондентов.

Телефонный опрос – метод исследования, предполагающий проведение опроса и заполнения анкеты в ходе телефонного разговора интервьюера и респондента. Преимущества метода состоят в небольших затратах на проведение исследования, быстром сборе информации и возможности проведения опроса независимо от удаленности респондента, а также минимизации влияния третьих лиц на ответы респондента и возможности контролировать работу интервьюера. Недостатки телефонного опроса заключаются в отсутствии возможности сбора глубинной информации по причине ограниченности продолжительности беседы и, зачастую, необдуманности ответов.

Mystery calling (анонимный звонок) и *Mystery shopping (тайный покупатель)* – методы, позволяющие оценивать качество работы персонала банка с точки зрения потребителя под видом обычного клиента, поведение которого заранее продуманно и обусловлено целями исследования. Задачей методов является оценка деятельности call-центров и работы персонала в офисах банка, в частности, качества знаний сотрудников, степени использования ими стандартов и внутренних инструкций, умения взаимодействовать в конфликтной ситуации и т.д. Основным достоинством метода является возможность оценивать качество обслуживания с точки зрения потребителей; недостатком, в свою очередь, – высокая стоимость и существенная вероятность субъективизма.

Методика измерения качества услуг *Servqual* – позволяет оценить:

- ожидание потребителя относительно качества обслуживания (потребитель оценивает критерии качества услуги по пяти- или семибалльной шкале Лайкерта: полностью не согласен – полностью согласен);
- восприятие потребителем качества фактически предоставленных услуг по той же шкале.

К преимуществам исследования следует отнести простоту в использовании а также возможность применения без привлечения внешней

организации. Недостатками метода является возможность высокой погрешности результатов из-за отсутствия четко выраженных ожиданий потребителя, а также частое завышение оценки по шкале ожидания.

Customer Satisfaction Index (CSI) – методика национального индекса удовлетворенности потребителей, выводимого посредством проведения опросов. Особенностью методики является то, что она позволяет не только определить отношение клиента к обслуживанию, но и выявить причины его неудовлетворенности. Данный метод позволяет определить уровень профессионализма персонала, а также уровень работы внутренних процессов. После получения индекса появляется возможность совершенствования «неработающих» внутренних процессов и выявления узких мест на каждом из этапов управления кредитной организацией. В ходе исследования клиенты оценивают банковские продукты и услуги по 10-балльной шкале по трем категориям – удовлетворенность, ожидаемость, сравнение с идеалом. Основным преимуществом метода являются: возможность проанализировать взаимосвязь ожиданий клиентов с их отношением к полученной услуге. Недостатки метода сводятся к значительным материальным затратам, а также невозможности выявить глубинные причины недовольства клиентов, поскольку оценка проводится без каких-либо уточнений респондентами своей позиции.

Net promotion score (NPS) – методика, применяемая для получения количественной оценки удовлетворенности клиентов услугами и продуктами банка, а также измерения уровня их лояльности. В процессе исследования клиенты по 10-балльной шкале оценивают продукты и услуги банка, а также изъявляют свою готовность рекомендовать их друзьям, родственникам и знакомым. Важно отметить, что это исследование подразумевает возможность указать причину своего выбора соответствующей оценки. Результатом проведенного опроса становится распределение клиентов по трем группам: критики, нейтралы и промоутеры. Индекс NPS рассчитывается как разность процента «промоутеров» и «критиков». Преимуществами метода являются простота расчета индекса, объективность результатов, а также возможность оценить изменение отношения клиентов, при условии проведения периодических исследований. Главным недостатком исследования является высокая вероятность погрешности.

Таким образом, ни одна из перечисленных выше методик оценки качества обслуживания не совершенна. Система менеджмента качества банка должна учитывать его миссию, цели, задачи, внутренние особенности и структуру внешнего окружения. Поэтому предпочтительным, безусловно, является использование различных комбинаций представленных методик в зависимости от целей исследования, обеспеченности денежными средствами, наличия сотрудников для их проведения и лояльности потенциальных респондентов. По нашему мнению, наиболее перспективным представляется сочетание методики *Mystery Shopping*, *Net Promotion Score* и методики *Servqual*, поскольку достоверность данных, получаемых по результатам этих исследований вполне соизмерима с затратами, необходимыми для их осуществления.

В заключение необходимо отметить, что сегодня в банковском секторе существуют вполне объективные причины необходимости постановки акцента на уровень качества обслуживания, поскольку формирование устойчивых партнерских отношений между банком и клиентом невозможно без разработки и внедрения систем измерения качества работы кредитной организации с населением.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ:

1. Берлина Е.С. Основные положения и элементы клиент-ориентированной стратегии банка // Финансы и кредит. 2007. № 15(255).
2. Митрохин В.В., Федоткина О.П. К оценке качества банковских услуг : Матер. междунар. науч.-практ. конф. «Современные проблемы менеджмента качества в условиях глобальной экономики». – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2008. – С. 110–113.
3. Пономарева Т.А., Супрягина М.С. Качество обслуживания в коммерческом банке – актуальный вопрос современного рынка // Финансы и кредит. 2004. № 26.
4. Мухаметзянова Е. С., Оценка качества банковского обслуживания: выбор методики//Деньги и кредит 2014. № 2

THE SYSTEM OF QUALITY CONTROL AS AN EFFECTIVE TOOL OF PRIVATE BANKING PROBLEMS' SOLVING

Kabanova Yu.V.,
the 4th year student, Department of Economics,
e-mail: juliakab93@yandex.ru
Ogarev Mordovia State University,
Saransk

Scientific adviser: Mitrokhin V.V.,
PhD in Economics, A.P.

The article describes the issues connected with the quality of private banking services, necessity of using the procedures connected with the quality control in native banking system

Key words: quality of service, banking services, quality evaluation method, document analysis, hall test, focus group, face-to-face survey, telephone survey, mystery calling, mystery shopping, Servqual, Customer Satisfaction Index, Net Promoter Score