

РОЗРОБКА ПІДХОДУ ДО СКЛАДАННЯ МЕТОДИК ОЦІНКИ СТАНУ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ БАНКУ

У статті проаналізовано сучасні методики оцінки якості обслуговування клієнтів як одного з найважливіших показників якісної роботи сучасного банку та запропоновано принципи та комплексний підхід до їх складання.

Ключові слова: банківська установа, клієнт, якість обслуговування, універсальна методика оцінки.

Банківська система – одна із важливих і невід'ємних структур ринкової економіки. На сьогодні в Україні зареєстровано 173 банки, 28 з яких – з іноземним капіталом. Очевидно, що подібна ситуація сприяє виникненню конкурентної боротьби між ними.

Стає актуальним питання, який банк обирає клієнт. Сучасний споживач звертає увагу не тільки на популярність імені, досвід роботи, наявність вигідних умов, зручне територіальне розміщення. Для багатьох з них сьогодні якість обслуговування й добрі стосунки часом посідають перше місце.

Щоб встигнути й задовольнити потреби клієнтів, керівники фінансових структур рано або пізно приходять до думки, що контролювати рівень сервісу так само важливо, як і формувати конкурентоспроможні депозитні ставки й відсотки по кредитах.

Метою статті є аналіз сучасних методик оцінки якості обслуговування клієнтів банківських установ та розробка власного підходу на засадах комплексності оцінки якості та універсальності використання.

Застосовуються загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення для оцінки стану обслуговування банківських клієнтів, а також комплексний підхід при розробці власних пропозицій.

Як відомо, як в Україні, так і в інших пострадянських країнах проводилися дослідження стану банківського обслуговування [1-4]. Розглянемо деякі приклади.

Як показав аналіз, на заході розроблено низку методик оцінки якості обслуговування, серед яких найбільш відомою й часто використовуваною є методика Mystery Shopping [3]. Методика широко використовується в США і Європі для контролю над якістю обслуговування у роздріб. За останні шість років цей напрямок став популярним і в Україні.

Використовуючи цей метод, компанії можуть [3]:

- підвищити якість обслуговування персоналу, а, як наслідок, – і конкурентоспроможність компанії;
- створити власну неповторну корпоративну культуру;
- виявити «слабкі» і «сильні» сторони сервісу;
- розробити відповідну програму тренінгів, навчання персоналу, що буде сприяти зростанню продажів;
- для мотивації персоналу;
- для атестації персоналу й нарахування премій;
- для контролю над персоналом (тому що програма проводиться регулярно й персонал не знає, коли саме його роботу можуть оцінити, та він змушений постійно обслуговувати якісно).

Таку методику в лютому 2007 року використовувала

компанія R&B Group (Research & Branding Group) [3], основними напрямками діяльності якої є соціологічні й маркетингові дослідження, для оцінки якості обслуговування банківської сфери м. Києва. Оцінювалися 9 провідних банків України: «Укрсоцбанк», «Райфайзен банк Аваль», «Приват Банк», «Кредитпромбанк», «Ощадбанк», «Правекс банк», «Укрссіббанк», «Банк «Фінанси й Кредит», «Форум».

Метод Mystery Shopping дозволяє оцінити роботу персоналу з погляду звичайного клієнта. Таємничий покупець (ТП) приходять у відділення банку як звичайний клієнт із метою одержання консультації про його послугу, що цікавить (у нашому дослідженні – про кредит на нерухомість, автотранспорт і т. д.). ТП оглядається в банку, звертає увагу на інтер'єр, наявність рекламних матеріалів, дотримання конфіденційності, одержує консультацію в співробітника банку відповідно до заздалегідь продуманого сценарію поведінки.

Після завершення візиту ТП заповнює спеціально розроблену оцінну форму-анкету, у якій прописані основні компоненти обслуговування й операційні стандарти:

- зустріч клієнта;
- виявлення потреб;
- консультування;
- завершення діалогу;
- конфіденційність;
- зовнішній вигляд відділення.

Як видно з опису методу, він дозволяє загально оцінити сам процес обслуговування і його якість на кожному етапі. При цьому, на наш погляд, обслуговування – складний і складений процес, який характеризує багато сторін у взаємодії «працівник – клієнт» і, крім того, може одночасно відбивати ознаки різних за місцем й змістом процесів, які певна система не диференціює.

Іншим прикладом може слугувати методика SERVQUAL, яка часто використовується як основа для розробки інших методик оцінки якості послуг (наприклад, SERVPERF, методика Кроніна і Тейлора, методика Аквірана й т. п.) [4]. Методика запропонована в середині 80-х років групою американських дослідників з Техаського університету. Вона розроблена на основі серії фокус-груп і глибинних інтерв'ю з менеджерами компаній, що працюють у сфері послуг. За минулі два десятиліття SERVQUAL неодноразово критикували й теоретики маркетингу, і дослідники-практики, однак методика досить міцно закріпилася в практиці маркетингових досліджень.

Автори SERVQUAL прагнули створити універсальну методику оцінки якості обслуговування саме з погляду споживачів послуги. У результаті був зроблений висновок, що сприймана якість обслуговування визначається розбіжністю між очікуваннями споживача й реально сприйнятою якістю. Коли очікування перевищують сприйнятий рівень обслуговування, клієнти відчувають незадоволеність і оцінюють обслуговування як неякісне. Коли якість послуги перевершує очікування, обслуговування сприймається як дуже гарне, клієнт задоволений.

Як видно з опису методики, це погляд іншого учасника процесу – клієнта, що, на наш погляд, також обмежує її застосування в практиці.

Поширення також одержала методика розрахунку індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index — CSI), розроблена фахівцями Стокгольмської школи економіки [4]. Цей індекс, що розраховується на основі методу особистих інтерв'ю й використовується у якості одного з параметрів довгострокового прогнозу прибутковості й ринкової цінності компаній, галузей і економіки загалом, дозволяє виявляти причини й фактори задоволеності споживачів і їх лояльності. Методика розрахунку CSI заснована на проведенні опитувань споживачів у розбивці по галузях економіки з виділенням основних лідерів у досліджуваній галузі. Як видно з характеристики, ця методика оцінює задоволеність споживачів по галузях, більшою мірою спрямована на сферу промисловості й торгівлі, ніж на фінансову сферу.

З урахуванням проведеного аналізу й досвіду, який на сьогодні існує щодо оцінки обслуговування клієнтів, нами було поставлено завдання: розробити вимірник якості обслуговування клієнтів банку, яким би могли

користуватися як клієнти, так і менеджмент банку, для одержання кількісної (тобто, порівнюваної) інформації з кожної складової, що забезпечує у комплексі якість обслуговування.

Таким чином, запропонований підхід повинен реалізовувати такі принципи:

- індивідуальність застосування;
- комплексність оцінки;
- універсальність використання;
- зіставність результатів;
- простота виміру.

Загальною формою оцінки був обраний метод дихотомій, за яким діє повсякденне мислення людини. Це звична для нього форма, яка не викликає відторгнення, негативних емоційних відгуків, полегшує саму процедуру оцінювання.

Метод, який застосовується, – експертні оцінки, де експертом може бути:

- клієнт (група клієнтів) банку;
- співробітник банку;
- менеджер (група менеджерів) банку.

Оцінку передбачається проводити як в усіх напрямках одночасно, так і окремо (рис. 1).

Таким чином, пропонується проводити кількісну експрес- або повну оцінку стану якості обслуговування клієнтів конкретного банку або філії в усіх напрямках (див. рис. 1) з наступною можливістю порівнювати отримані результати й оперативно робити необхідні висновки.

Напрямом подальших досліджень бачимо розробку конкретних методик оцінки як складових загальної методики оцінки якості обслуговування клієнтів для банківських установ.

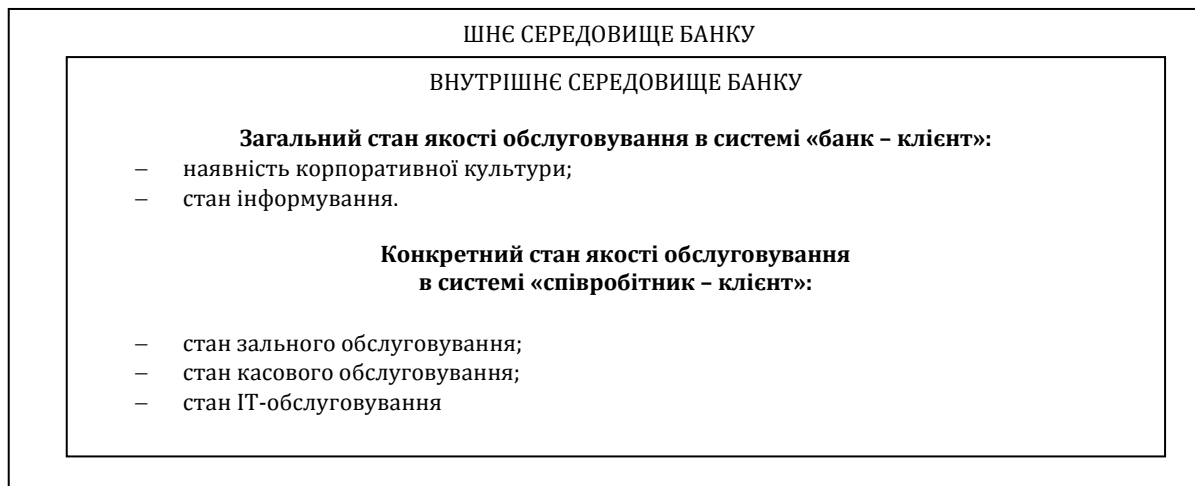


Рис. 1. Передбачуване середовище оцінювання якості обслуговування клієнтів банку

Список літератури

1. Пономарева Т. А. Качество услуг: качественные параметры оценки / Т. А. Пономарева, М. С. Супрягина // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2005. – № 1 (45). – С. 47-49.
2. Проценко С. Оценка удовлетворенности качеством услуги [Электронный ресурс] / С. Проценко. – Режим доступа : <http://www.archive-online.ru/read/salespro/437>.
3. Яремчук А. Методика оценки качества банковского обслуживания в г. Киеве [Электронный ресурс] / А. Яремчук, О. Перминова. – Режим доступа до статті : <http://b2blogger.com/articles/marketingresearch/111.html>.
4. Проценко С. Качество услуг и особенности обеспечения методов оценки [Электронный ресурс] / С. Проценко. – Режим доступа до статті : http://pda.coolreferat.com/Качество_услуг_показатели_качества_методы_оценки_особенности_обеспечения.

РЕЗЮМЕ

Семенча Илона

Разработка подхода к составлению методик оценки состояния качества обслуживания клиентов банка

В статье проанализированы существующие методики оценки качества обслуживания клиентов как одного из наиважнейших показателей качественной работы современного банка и предложены принципы и комплексный подход по их составлению.

RESUME

Semencha Ilona

Development of the approach to the compilation of methods of assessment of quality of the customer service of the bank

In article the existing techniques of an estimation of quality of service are analysed. The principles and the complex approach on drawing up of techniques of an estimation of a condition of servicing as one of the most important indicators of qualitative work of modern bank are offered.

Стаття надійшла до редакції 17.02.2013 р.