

**БІЛОШАПКА В.С.,**  
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана  
д.е.н., доцент кафедри банківської справи

**КОРЧАН А.В.,**  
Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана  
аспірант кафедри банківської справи

### **БАЗОВІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І ВПРОВАДЖЕННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ БАНКУ**

**Анотація.** Статтю присвячено виявленню факторів, що впливають на процес розробки стандартів якості обслуговування клієнтів банку. У дослідженні автором було виявлено ключові завдання банку по управлінню якістю банківських послуг, особливості цілей розробки програми контролю якості банківських послуг і напрямки перспективної роботи банку по впровадженню стандартів якості банківського обслуговування.

**Ключові слова:** якість банківської послуги, якість обслуговування, банки-конкуренти, ефективні бізнес – комунікації.

**Аннотация.** Статья посвящена выявлению факторов, влияющих на процесс разработки стандартов качества обслуживания клиентов банка. В исследовании автором были выявлены ключевые задачи банка по управлению качеством банковских услуг, особенности целей разработки программы контроля за качеством банковских услуг и направления перспективной работы банка по внедрению стандартов качества банковского обслуживания.

**Ключевые слова:** качество банковской услуги, качество обслуживания, банки-конкуренты, эффективные бизнес - коммуникации.

**Annotation.** The article is devoted to the identification of factors influencing the development of quality standards of the customer service. The study authors identified key objectives of the bank to manage the quality of banking services, especially the purpose of developing programs to control the quality of banking services and promising area of the bank to implement the quality standards of banking service.

**Key words:** quality of banking services, quality of service, competitor banks, effective business communications.

**Постановка проблеми.** Насичення ринку банківських послуг і відповідне загострення конкурентної боротьби банків за клієнта є логічним етапом в розвитку ринкових стосунків в Україні. Бурхливий розвиток вітчизняного фінансового ринку настільки розширив вибір фінансових інструментів і способів інвестування, що клієнту є, що вибирати з різноманіття банківських пропозицій. Переконані, саме тому основою успішного (отже – прибуткового) функціонування банку є фокусування цілей на можливостях якісного обслуговування клієнтів і відповідне реагування на очікування клієнта до рівня банківського обслуговування.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Актуальність дослідження факторів впливу на якість банківських послуг та їх характеру підкреслювалась такими авторами, як Крейндин Б.Л., Лаврушин О.И., Ткачук О. В., Тютюнник А.В., Чурбанов А.В., Лакосник Е.А.

Серед зарубіжних фахівців думку, що у сфері банківських послуг сьогодні саме якість обслуговування клієнтів визначає успіх конкурентної боротьби, стверджують Ленсколд Дж., Каплан Р., Нортон Д. В роботах Дихтль Е. та Хершгейна Х. доведено, що найкращі інформаційні технології в банку і найбільший капітал важать небагато, якщо банк не працює якісно. Якість банківського обслуговування вважають настільки ж важливою конкурентною перевагою та фактором формування попиту, як і ціну, Амблер Т. та Ламбен Ж.

Значна кількість досліджень у цьому науковому напрямку з'явилася останніми роками і в Україні. Слід відзначити праці О. Грищенко, С. Ілляшенка, О.Криклій, С. Кубіва, Н. Маслової, А. Мецержкова, І. Парасій-Вергуненко, І.Сало. Проте, зауважимо, що в більшості наукових праць досліджувана проблема розглядається фрагментарно. Це обумовлює актуальність наукового дослідження і є визначальним при обґрунтуванні теми статті, її мети, завдань і змісту.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у аналізі факторів, що впливають на процес розробки стандартів якості обслуговування клієнтів банку та наданні рекомендацій, щодо підвищення якості обслуговування українських банків.

**Основний матеріал.** Визначаючи якість банківської послуги, Чуев И.Н. та Чечевицина Л.Н. [1] представляють її як категорію, що являє собою сукупність властивостей банківської послуги, які надають

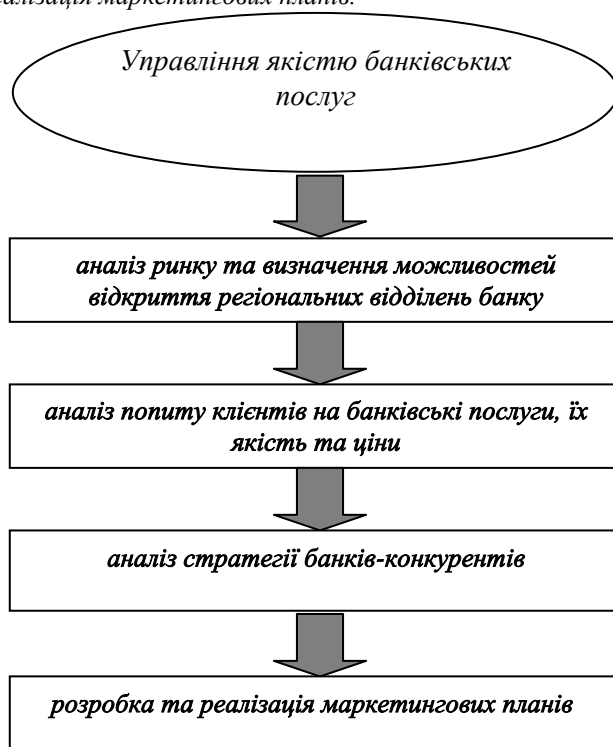
її здатність задовольняти потреби клієнтів. Поділяємо таку позицію і вважаємо, що на якість банківських послуг впливають наступні фактори:

- імідж банку, його стабільність і популярність;
- величина статутного капіталу та активів;
- постійна клієнтура;
- наявність широкої мережі відділень і перспективи її розширення;
- дієва реклама;
- кваліфікація працівників банку й досвід їх роботи.

З якістю банківських послуг тісно пов'язана якість обслуговування – ступінь здатності задовольнити потреби клієнта, виправдати та перевищити його очікування, “прив’язати” клієнта до конкретного відділення та менеджера, що його обслуговує [2].

Основними завданнями банку по управлінню якістю банківських послуг вважаємо (рис. 1.):

- аналіз ринку та визначення можливостей відкриття регіональних відділень банку;
- аналіз попиту клієнтів на банківські послуги, їх якість та ціни;
- аналіз стратегії банків-конкурентів;
- розробка та реалізація маркетингових планів.



**Рис. 1. Основні завдання банку по управлінню якістю банківських послуг**

Менеджер банку повинен вміти «говорити мовою клієнта», тобто зрозуміло і чітко пояснювати клієнтам, які не орієнтуються в банківській справі, як конкретні банківські послуги здатні вирішити їх проблеми з грошима або допомогти їм заробити гроші.

Банк повинен обов'язково розробляти програми контролю якості послуг, керуючись наступними цілями:

- 1) збереження існуючих клієнтів і залучення нових клієнтів;
- 2) оцінка заходів, що поліпшують або погіршують якість банківського обслуговування;
- 3) постійний контроль заходів по підвищенню якості послуг;
- 4) створення основи для навчання та підвищення кваліфікації персоналу банку процесам продажів банківських продуктів та послуг із застосуванням традицій якості.

Досягнення поставлених цілей забезпечить банку конкурентну перевагу, що, в свою чергу позитивно вплине на результати фінансово-господарської діяльності та збільшення показників присутності на вкладений капітал.

Стандартами якості обслуговування слід вважати сукупність якісних та кількісних параметрів обслуговування клієнтів, що забезпечують ефективну реалізацію клієнтської політики банку. Для оптимізації роботи менеджерів з клієнтами, отже й для підвищення якості обслуговування клієнтів, банкам необхідно розробляти та впроваджувати ключові показники клієнтської політики. По-перше, необхідно визначити очікування клієнта від обслуговування в установі банку (Таблиця 1).

З точки зору клієнтів [3], критеріями якості банківського обслуговування є: швидкість обслуговування, терміновість проведення операцій, години роботи банку, наявність помилок і неточностей в роботі, якість консультування.

Для банку критеріями якості є [4,5]: швидкість внутрішніх робочих процесів, рівень витрат на виправлення допущених помилок, продуктивність праці, мотивація працівників банку і інші чинники, які зіставляються з рівнем витрат на створення банківських послуг.

На думку зарубіжних дослідників[6,7,8] найбільш важливим критерієм для визначення якості банківських послуг клієнтом є кваліфікація обслуговуючого персоналу і оточення.

Якість банківського обслуговування зараз є настільки ж важливою конкурентною перевагою та фактором формування попиту, як і ціна. За результатами сучасних фахових досліджень[9], ввічливість та компетентність персоналу банку складають 21% впливу на лояльність клієнтів до нього, ще 27% — це орієнтованість банку на потреби клієнтів.

Таблиця 1

**Очікування клієнта від рівня банківського обслуговування**

Показники	Характеристика
Швидке обслуговування	Надання клієнтом інформації про себе лише один раз; час обробки даних та швидкість прийняття рішень; швидкість надання послуг; мінімальний час очікування на увагу менеджера
Доступність	Час, який витрачає клієнт на очікування; універсальність співробітників
Професіоналізм та компетентність	Досконале знання послуг та їх якостей; вміння виявляти потреби клієнта та пропонувати йому адекватні банківські послуги
Прозорість і ясність	Зрозумілість та доступність банківської інформації; відкритість процесів, мінімізація “неприємних” сюрпризів
Стійкі взаємовідносини	Орієнтація банку на довгострокове співробітництво; демонстрація надійності та впевненості та довірчих стосунків з клієнтом

Робота з клієнтами вимагає від банківського фахівця не тільки кваліфікованої підготовки, але й хорошого знання основ психології, ділової етики, уміння вести переговори. У багатьох випадках клієнтові складно або практично неможливо оцінити головний вимірвач якості послуг - кваліфікацію банкіра. Тому велике значення навоколишнього оточення і наявності додаткових послуг: особиста увага, ввічливість, чуйність обслуговуючого персоналу, спілкування на мові клієнта, вміння слухати.

Загальна успішність клієнтоорієнтованої діяльності банку залежить від того, наскільки глибоко менеджер знає свого клієнта, тобто його очікування. Одним з джерел знань про ці очікування є комунікативна інформація, які може бути виявлена лише в процесі безпосереднього спілкування з клієнтом. Спілкування з клієнтом, як видима частина процесу їх обслуговування, є одним з параметрів, за яким клієнт оцінює рівень сервісу. Клієнт свідомо та підсвідомо відмічає комунікативність, здатність співробітника спілкуватися на зрозумілій клієнту мові; прагнення зрозуміти клієнтські потреби та комфортність фізичного та психологічного контакту зі співробітниками.

Але не всі складові процесу обслуговування однаково впливають на сприйняття клієнтом рівня сервісу банку. Залежно від того, в якій мірі відбувається контакт менеджера та клієнта, а також від рівня тих чи інших характеристик обслуговування (вимог клієнтів) фактори обслуговування можуть бути поділені на три групи: ключові, необхідні та вабливі. До ключових факторів обслуговування відносяться: швидкість прийняття рішень, висока якість обслуговування, чесність, піклування про клієнта. Вабливі фактори – сучасність, престижність, розвиток технологій, західні стандарти роботи. Необхідні фактори – надійність та стабільність, здатність задовольнити бізнесові потреби, компетентність, відсутність черг.

З урахуванням закономірностей функціонування банків можна запропонувати наступне формулювання основних принципів створення ефективних бізнес – комунікацій, які сприятимуть досягненню вказаних вище факторів обслуговування клієнтів:

1. принцип сервісної орієнтації (створення послуг, що максимально відповідають потребам клієнтів; формування банківського персоналу, що має відповідні повноваження та компетенцію, яка відповідає критеріям високої культури);

2. принцип диверсифікації. Даний принцип обумовлений тим, що в умовах постійного ускладнення і різноманітності зовнішнього середовища банк повинен диверсифікувати як комунікативні засоби впливу на об'єкти комунікації, так і самі існуючі комунікації;

3. принцип інформаційної відкритості. Даний принцип обумовлений тим, що всі банківські структури повинні створювати єдиний інформаційний простір, використання можливостей якого здатне оптимізувати як вже існуючі бізнес - комунікації, так і сприяти побудові нових бізнес – комунікацій, виходячи з персоналізованого підходу і використання особистісних засобів комунікації;

4. маркетинговий принцип;

5. принцип функціональної організації, що передбачає групування елементів управління відповідно до їх функцій. Так, залежно від кількості банків, що оперують на ринку і кількості клієнтів, банк може посідати різні конкурентні позиції, тобто бути монополією, олігополією або ж знаходитися в умовах чистої конкуренції.

Згідно конкурентної позиції банку необхідно обрати одну з чотирьох стратегій, яка, в свою чергу, буде визначати функціонування комплексу бізнес – комунікацій:

1. стратегія лідерства – досить великий обсяг банківських послуг, наявність передових інформаційних технологій;

2. стратегія диференціації банківських послуг передбачає створення банком різних варіантів однієї і тієї ж послуги, що дозволяє максимально враховувати побажання клієнтів;

3. стратегія концентрації на сегменті передбачає зосередження банку на чітко вираженому ринковому сегменті, що представлений групою споживачів з однорідними потребами;

4. інноваційна конкурентна стратегія втілюється банком при розробці послуги, у якій немає аналогів на ринку.

Вважаємо, застосування ефективних бізнес – комунікацій в банку забезпечить підвищення рівня його прибутковості і капіталізації, а також сприятиме залученню нових клієнтів в банк та задоволенню інтересів вже існуючих клієнтів.

Щоб витримати конкуренцію та підвищити якість банківських послуг, можна також запропонувати наступні заходи, реалізація яких дозволить розширити набір банківських послуг, збільшити обсяги їх продажів та поліпшити якість наявних банківських послуг:

- впровадження високотехнологічного дистанційного обслуговування клієнтів;
- проведення активних маркетингових заходів банку;
- підвищення професійного рівня банківських менеджерів.

Висновки. Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що основні проблеми сфери банківських послуг необхідно вирішувати шляхом розробки програм, спрямованих на поліпшення якості банківських послуг, що надаються клієнтам. Грамотне формування стратегії банку щодо розвитку якісних банківських послуг – об'єктивна реальність і необхідність, основа для успішного функціонування та розвитку банку в сучасних економічних умовах України.

#### Список використаної літератури:

1. Чуев, И.Н., Чечевицына, Л.Н. Экономика предприятия [Текст]/ И.Н Чуев, Л.Н. Чечевицына. - М.: Дашков и К., 2008. - 416с.
2. Лакосник Е. Управление взаимоотношениями с клиентами в отделениях // Банк. практика за рубежом. – 2004. – № 3 (63). – С. 22–23.
3. Крейндин Б.Л. Активные продажи: стратегия захвата и удержания клиентов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 4 (46). – С. 52–59.
4. Банковское дело [Текст]/ под ред. О.И. Лаврушина. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2010. – 678 с.
5. Тютюнник, А.В., Турбанов, А.В. Банковское дело [Текст]/ А.В. Тютюнник, А.В. Турбанов. – 2-е изд. - М.: Финансы и статистика, 2010. – 608 с.
6. Амблер Т. Практический маркетинг // Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство “Питер”, 2009. – 400 с.
7. Дихтль Е., Хершгейн Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа: ИНФРА-М, 2006. – 255 с.
8. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб.: Наука, 2006. – 589 с.
9. Шаркав Ф.И., Реклама в коммуникационном процессе. Учебник. 3-е изд, Издательство: Дашков и К, 2011г. – с. 348.