

Качество банковских услуг и эффективность деятельности банка

Кушнарева Юлия Викторовна, студент ФГБОУ ВО «Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева», г. Орел, Россия.

Аннотация. В статье рассмотрена проблема качества банковских услуг и его взаимосвязь с эффективностью деятельности банка, рассмотрены группы потребностей, включаемые в структуру качества банковской услуги, а также раскрыты критерии качества банковских услуг.

Ключевые слова: качество банковской услуги, эффективность банка

Quality of banking services and efficiency of the bank

Abstract. The article deals with the problem of the quality of banking services and its relationship with the efficiency of the Bank, the groups of needs included in the structure of the quality of banking services, as well as the criteria for the quality of banking services.

Key words: quality of banking services, efficiency of the bank

Большинство банков переживают ряд проблем и теряют значительные ресурсы именно на стадии взаимоотношений с реальными и потенциальными клиентами. Данный вопрос выражается в комплексе аспектов, в частности, таких, как низкое качество оказания услуг клиентам, отсутствие информации у потенциальных и действительных клиентов об услугах банка. Поэтому российские банки вынуждены вплотную заниматься повышением качества предоставляемых услуг.

Таким образом, качество банковской услуги – это способность совокупности характеристик (элементов) банковской услуги удовлетворять потребности клиентов. Исходя из потребностей клиентов, в структуре качества банковской услуги можно выделить три основные группы: функциональную,

информационную и эмоциональную.

Каждая из групп включает в себя следующие характеристики:

1. Функциональные потребности клиента удовлетворяются путем оказания услуги в определенном месте (расположение банка и его операционный зал должны быть удобными для клиента); путем применения определенной материально-технической и организационной структуры (способ оказания) и за определенное время. Временной критерий состоит не только из времени оказания услуги, но и режима работы банковского учреждения.

2. Информационные потребности клиента включают в себя:

- доступность — оказание банком услуг, ясных для потребителя и несложных с функциональной точки зрения (минимизация заполняемых документов и процедур);
- конфиденциальность — защита банковской тайны;
- надежность и безопасность — представленная характеристика входит в группу информационных потребностей клиентов, так как безопасность и сохранность воспринимаются ими как результат опыта совместной работы, по отзывам других клиентов и в зависимости от репутации банка на рынке.

3. Эмоциональные потребности - чувство удовлетворения от оказанной услуги невозможно. Прежде всего, клиент заинтересован в том, чтобы его обслуживали правильно и точно (без ошибок). Критерий удовлетворенности показывает, в какой степени уровень обслуживания банка позволил решить проблему клиента. Обратная связь отражает работу банка по выявлению потребностей и пожеланий клиента, а также по разрешению жалоб.

Качество банковских услуг должно основываться на критериях, значимых для покупателя [1]:

- качество материалов, используемых при оказании услуг;
- надежность предоставляемых услуг (например, при оказании банковской услуги - гарантированность получения вклада клиентом);

- своевременность - обеспечение предоставления услуги правильно и в нужное время для клиента;
- полнота - предоставление услуг клиенту в полном объеме;
- социально-психологический показатель, определяющий корректность по отношению к клиенту, его комфортность, т. е. гибкость и предусмотрительность сотрудников, степень гармоничной увязки с оперативными запросами и положениями клиентов;
- доступность - возможность клиентов пользоваться сервисом без лишних проблем;
- коммуникабельность - возможность легкого и оперативного обмена информацией и материалами, предоставляемая компанией, осуществляющей услуги;
- безопасность, т. е. обеспечение того, что предлагаемая услуга не причинит вреда жизни и здоровью клиента, не будет представлять опасности для окружающей среды.

В условиях рыночной экономики любой коммерческий банк стремится повысить экономическую эффективность. Она состоит в увеличении экономических результатов на единицу затрат в процессе использования имеющихся ресурсов. С этой точки зрения особенно актуальными становятся показатели экономической деятельности банка, положительная динамика которых демонстрирует эффект от применения определенных методов и инструментов управления, проведения различных мероприятий по совершенствованию деятельности [3].

Фактор финансовой составляющей экономической эффективности - рост доходов. Коммерческий банк может добиться роста доходов за счет: укрепления отношений с существующими клиентами (сохранение клиентской базы), что позволяет увеличить объем продаж имеющихся продуктов и услуг; продажи товаров в новых сегментах рынка, то есть расширение клиентской базы.

Наиболее распространенным критерием успеха в этих областях является

удовлетворенность клиентов банка. Потенциал роста эффективности банковского бизнеса в условиях растущей конкуренции все чаще определяется нематериальными факторами, такими как доверие, деловая репутация, имидж, бренд. Таким образом, доверие становится одним из важнейших условий функционирования рынка банковских услуг, а уровень прибыли все чаще определяется правильным позиционированием банков в социальной среде, основанной на социальной ответственности и бренде. Нет сомнений в важности качества предоставляемых банковских услуг в формировании деловой репутации банка. Для коммерческих банков гудвилл становится особенно важным показателем. В отличие от производственных предприятий, где стоимость материальных активов компании может играть важную роль, для кредитной организации именно деловая репутация (в том числе позитивным отношением к бренду или имиджу банка) является основным фактором эффективности и прибыльности банка. Например, клиентская база банка не может быть продана отдельно от самой кредитной организации и поэтому не может быть идентифицирована как отдельный актив и является частью деловой репутации банка. Кроме того, управление ликвидностью банка напрямую связано с положительной деловой репутацией банка. Не случайно банковская реклама часто направлена на создание имиджа, а не на рекламу конкретных услуг кредитного учреждения [2].

Таким образом, одним из аспектов повышения эффективности банка является качество банковских услуг. Однако этот аспект достаточно сложен как в понимании, так и в применении. Качество формируется внешней и внутренней средой банковского обслуживания. Это отражает его двойственную сущность и двойственность оценки. Поэтому система формирования качества банковских услуг должна включать в себя комплекс взаимосвязанных средств воздействия не только на внешнюю среду банка, но и на его клиентов и не клиентов, а направление «внешней политики» должно опережать растущие потребности каждого клиента.

Список используемых источников

1. Бахшиян А.К. Механизмы оценки и повышения качества банковских услуг в розничном кредитовании: теоретические и методические аспекты: Автореф.дисс ...канд.эк.наук. - Москва, 2010. - 26 с.
2. Воронина Л.А., Колкарева Э.Н., Ратнер С.В. Стратегии развития региональных банков в условиях глобализации финансовых рынков // Финансы и кредит. — 2008. - №34. - С. 14-22.
3. Королев О.Г. Повышение эффективности деятельности банков на розничном рынке // Аудит и финансовый анализ. - 2008. - №2. - С.236-275.