

Еволюція банківського маркетингу від парадигми продукту до парадигми інтенсифікації комерційних зусиль зумовила і відповідну зміну менеджменту якості. Фундаментальний принцип парадигми інтенсифікації комерційних зусиль, що полягає у пропозиції ринку своїх продуктів краще від конкурентів, однозначно переносив центр ваги у менеджменті якості на процес продажу банківських послуг. Практичним виявом реалізації такої тактики і стратегії, яку, на жаль, і сьогодні більшою чи меншою мірою сповідують окремі комерційні банки, є постійне нарощування головними офісами планових показників діяльності без здійснення відповідних кроків у ресурсному забезпеченні та вдосконаленні самого асортименту і параметрів банківських послуг.

Сучасний етап еволюції банківського маркетингу характеризується формуванням нової парадигми – парадигми клієнтоорієнтованого маркетингу. Опора на визначальний принцип парадигми «Пропонуй те, що хоче кожний конкретний клієнт» дає такі можливості:

- у системі сучасних індивідуальних комунікацій забезпечити інтерактивне спілкування з наявними і потенційними клієнтами з метою виявлення їхніх запитів і потреб та з метою їх ефективного задоволення у процесі самого спілкування;

- оперативно виявляти найбільш чутливі для клієнтів характеристики банківських продуктів та модифікувати їх стосовно потреб і уявлень окремих клієнтів;

- перемістити центр ваги у забезпеченні ефективного функціонування банку у сферу формування відносин довіри і лояльності клієнтів на основі надійності, солідності, ділової репутації, брэнда та створення індивідуальних цінностей для клієнта.

Теоретичне усвідомлення і практичне застосування сучасної парадигми клієнтоорієнтованого маркетингу об'єктивно зумовлює необхідність певної модифікації підходів до розуміння сутності менеджменту якості загалом і у сфері банківського бізнесу зокрема. Сутність цього модифікованого підходу полягає у запереченні гіперболізації будь-якої із двох складових елементів менеджменту якості, а саме якості послуг або якості обслуговування. Натомість сучасне розуміння менеджменту якості базується на необхідності збалансованого і гармонійного поєднання цих двох складових елементів менеджменту якості.

Такий підхід зумовлює і певну зміну у використанні термінів. Сьогодні ми спостерігаємо ситуацію, коли у переважній більшості випадків в економічній літературі і нормативно-правових актах оперують поняттям «якість банківських послуг» і значно рідше – поняттям «якість банківського обслуговування». Зауважимо, що, розкриваючи зміст кожного з цих понять, більшість дослідників певною мірою включають до нього окремі елементи суміжного поняття. Тобто, аналіз якості банківської послуги як сукупності певних її функціонально-технологічних, вартісних та інших параметрів неминуче вимагає й одночасного аналізу якісних аспектів процесу її просування, і продажу на ринку і навпаки. Отже, спостерігається певна невідповідність між формою зазначених понять і реальним змістом, який вкладається у нього.

З метою усунення такої невідповідності, а також з огляду на вищенаведені аргументи стосовно необхідності збалансованого і гармонійного поєднання обох складових елементів менеджменту якості логічно буде пропозиція щодо запровадження у науковий і нормативно-правовий обіг відповідного поняття. На нашу думку, доцільним буде використання терміна «менеджмент якості банківської діяльності».

Практичне використання сучасної парадигми банківського маркетингу спирається на розробку і впровадження системи менеджменту якості у банку. Сучасна система менеджменту якості банку дозволяє уникнути вузького трактування якості, обґрунтовує і дає змогу розглядати менеджмент якості як складний процес, що включає збалансовану сукупність якісних характеристик як самого продукту, так і процесу банківського обслуговування.

В економічній теорії і практиці не існує суттєвих розбіжностей щодо розуміння сутності менеджменту якості. Так, наприклад, Державний стандарт України ДСТУ ISO 9000-2001 «Системи управління якістю: основні положення та словник» визначає управління якістю (quality management) як скоординовану діяльність, яка полягає у спрямуванні та контролюванні організації щодо якості [8]. При цьому стандарт деталізує зміст спрямування та контролювання щодо якості шляхом виокремлення таких елементів:

- розроблення політики в сфері якості;
- розроблення цілей у сфері якості;

- планування якості;
- контроль якості;
- забезпечення якості;
- поліпшення якості.

Близьке до зазначеного вище визначення менеджменту якості пропонує А. І. Момот: «Менеджмент якості – скоординована діяльність по керівництву і управлінню організацію щодо якості» [5]. Ґрунтуючись на загальних підходах до визначення менеджменту якості та основних функціях менеджменту, можемо сформулювати таке визначення менеджменту якості банківської діяльності: «Менеджмент якості банківської діяльності – це скоординований процес планування, організації, мотивації та контролю діяльності банку з метою забезпечення належних параметрів якості, високої конкурентоспроможності, фінансової стійкості та ділової репутації банку на ринку банківських послуг».

У системі менеджменту якості банківської діяльності визначальним моментом є оцінка якості, оскільки від прийнятої методики оцінки залежать як визначення рівня сучасного стану якості банківської діяльності, так і алгоритм подальших дій щодо її вдосконалення. Існують різноманітні методики для вимірювання та оцінки якості банківської діяльності, зокрема методика СЕРКВАЛ (SERVQUAL), методика розрахунку індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index – CSI), розроблена фахівцями Стокгольмської школи економіки, метод «шести сигм», моделі бенчмаркетингових досліджень та ряд інших. Варто зазначити, що практично всі використовувані моделі оцінки якості спочатку розроблялися для інших сфер діяльності і тільки пізніше були адаптовані для потреб ринку банківських послуг.

Найбільшою популярністю у теоретиків і практиків користується методика СЕРКВАЛ. Її філософія базується на визначенні та співставленні кількісних параметрів очікувань клієнта щодо рівня якості його відносин з банком до початку користування певними послугами і фактичного сприйняття параметрів якості у процесі споживання банківських послуг. Адаптована до потреб банківського бізнесу методика СЕРКВАЛ передбачає використання п'яти основних критеріїв, за якими оцінюють різноманітні якісні аспекти банківської діяльності. Кожний із критеріїв поділяють на 4-5 підкритеріїв, загальна чисельність яких налічує 22 одиниці. Загалом структура критеріїв і підкритеріїв виглядає так:

- критерій матеріальності (оргтехніка, обладнання, інтер'єр, вигляд персоналу, рекламно-інформаційні матеріали);
- критерій надійності (своєчасне і повне виконання банком своїх зобов'язань, надійність репутації, прагнення вирішити проблеми клієнта та уникнути неточностей і помилок);
- критерій чуйності (оцінка персоналу з точки зору дисципліни, оперативності і швидкості реагування на запити клієнта та готовності надати допомогу);
- критерій переконливості (ввічливість, атмосфера довіри, відчуття безпеки, підтримка персоналу керівництвом банку);
- критерій співпереживання (знання потреб клієнтів і орієнтація на їх вирішення, індивідуальний підхід, зручність часу роботи).

Процес оцінки якості банківської діяльності за методикою СЕРКВАЛ передбачає такий алгоритм дій.

На першому етапі за допомогою п'ятибальної шкали клієнта просять висловити свої очікування за всіма критеріями та підкритеріями якості банківської діяльності. При цьому ступінь повної згоди з наведеним твердженням оцінюється цифрою 5, а ступінь повної незгоди – цифрою 1. Проміжні значення 2, 3, 4 відображають міру наближення до крайніх значень.

На другому етапі клієнту пропонують визначити за цими ж критеріями і шкалою своє сприйняття якості діяльності конкретного банку на основі певного досвіду співпраці з ним.

Зміст третього етапу полягає у інтерпретації результатів дослідження, яке здійснюється шляхом зіставлення показників очікування якості з показниками рівня фактичного сприйняття якості. Позитивним буде вважатися перевищення рівня фактичного сприйняття якості над рівнем очікувань, або їхня рівність.

При виявленні негативних коефіцієнтів якості на завершальному етапі будуть розроблятися і реалізовуватися конкретні заходи щодо підвищення якісних параметрів діяльності.

Беручи до уваги незаперечні переваги методики SERVQUAL (оцінка якості з точки зору споживача,

доступність, простота й оперативність у використанні), вважаємо за необхідне розширити представлений перелік критеріїв і підкритеріїв оцінки якості. Зокрема, доцільно було би запровадити критерій «якість послуг» з набором таких підкритеріїв: ширина асортименту послуг, рівень цін і характер ціноутворення, можливість використання різних каналів збуту, рівень складності технології надання, гнучкість окремих параметрів послуги.

Врахування пропозицій щодо комплексного підходу до менеджменту якості у банківській сфері на основі збалансованого врахування всіх складових елементів менеджменту якості банківської діяльності та вдосконалення практичного інструментарію оцінки якості СЕРКВАЛ дасть змогу банкам розробляти і втілювати успішні стратегії підвищення своєї конкурентоздатності на ринку, забезпечить повне і своєчасне задоволення запитів клієнтів, формування високого рівня довіри, лояльності і партнерських відносин.

Література

1. Голуб В. Ф. *Управління каналами збуту банківських продуктів на роздрібному ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит»* / В. Ф. Голуб ; Нац. ун-т держ. податкової служби України. – Ірпінь, 2008. – 20 с.
2. Драгомирецькая О. В. *Стратегическое управление в современном коммерческом банке: автореф. дисс. на соискание научной степени канд. экон. наук : спец. 08.00.10 «Финансы, денежное обращение и кредит»* / О. В. Драгомирецькая. – СПб., 2009. – 18 с.
3. Кириндясова В. А. *Моделирование процессов формирования сети обслуживания коммерческого банка в экономическом пространстве города* / В. А. Кириндясова // *Вісник Донецького університету. – Спецвипуск. – 2011. – Т. 2. – С. 160–164. – (Сер. В : Економіка і право).*
4. Леонова Г. Д. *Маркетинговые принципы выбора системы обслуживания потребителей* / Г. Д. Леонова, И. В. Жогова, А. М. Зайцева // *Вісник Донецького університету. – Спецвипуск. – 2011. – Т. 1. – С. 226–229. – (Сер. В : Економіка і право).*
5. Момот А. И. *Менеджмент качества и элементы системы качества : учеб.* / А. И. Момот ; 2-е изд. [доп. и расш.]. – Донецк : Норд-Пресс, 2005. – 320 с.
6. *Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.*
7. Семенча І. Є. *Оцінка та аналіз стану якості зального банківського обслуговування* / І. Є. Семенча, А. О. Олійник // *Чернігівський науковий часопис. – 2012. – № 1 (3). – С. 108–113. – (Серія 1 : Економіка і управління).*
8. *Системи управління якістю: основні положення та словник Державний стандарт України ДСТУ ISO 9000-2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nads.gov.ua/sub/data/upload/publication/chemovytyska/ua/6337/9000-2001.pdf?s398224032=ba2d8d7e1af9c2d5b1769d1d609dab56>.*
9. Шалига Т. С. *Ефективна стратегія обслуговування клієнтів на ринку альтернативних банківських послуг [Електронний ресурс]* / Т. С. Шалига // *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : збірник наук. праць. – 2010. – № 29. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pprbsu/2010_29/10_29_34.pdf.*