DOI: 10.17117/na.2015.11.01.023

Поступила (Received): 08.11.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.023.pdf>

Аброкова Л.С.
Методы управления качеством
банковских (продуктов) услуг

Abroкова L.S.
Methods of management of quality of bank (products) services

В статье рассматриваются основные методы управления качеством банковских (продуктов) услуг: экономические методы, методы материального стимулирования, организационно-распорядительные методы, воспитательные методы, методы банковского маркетинга. Также здесь приводятся определенные приемы банковского маркетинга

Ключевые слова: управление качеством банковских услуг, методы управления

In article the main methods of management of quality of bank (products) services are considered: economic methods, methods of material stimulation, organizational and administrative methods, educational methods, methods of bank marketing. Also here certain techniques of bank marketing are given

Key words: quality management of banking services, methods of management

Аброкова Лиана Славовна

Кандидат экономических наук, доцент
Кабардино-Балкарский государственный аграрный
университет им. В.М. Кокова
г. Нальчик, пр. Ленина, 1 В

Abroкова Liana Slavovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kabardino-Balkarian state agricultural university
named V.M. Kokov
Nalchik, Lenin ave., 1 V

Методы и средства управления – это способы, которыми органы управления воздействуют на элементы организационно-технического, представительского и обслуживающего процессов, обеспечивая достижение и поддержание планируемого состояния и уровня качества услуг [1].

Управление качеством банковских услуг использует пять основных групп методов:

1. Экономические методы, обеспечивающие создание экономических условий, побуждающих потребителей (клиентов) обращаться за конкретной услугой именно в то учреждение, организацию, где эти условия наиболее полно отвечают запросам этих потребителей. К числу экономических методов, относящихся к банковским услугам, относятся правила ценообразования, установления процентных ставок; порядок и условия кредитования, валютных, вкладных операций, денежных переводов; начисление и сбор комиссионных; экономические санкции за несоблюдение договорных требований и условий, правила возмещения экономического ущерба клиенту за проведение ошибочных денежных операций и т.д.

2. Методы материального стимулирования, предусматривающие, с одной стороны, поощрение работников за компетентное и вежливое обслуживание (к числу этих методов относятся: создание систем премирования за высокое качество, установление надбавок к заработной плате и др.), а с другой – взыскание за причиненный материальный или моральный ущерб клиенту.

3. Организационно-распорядительные методы, осуществляемые посредством обязательных для исполнения и соблюдения инструкций, регламентов, приказов, указаний руководителей.

4. Воспитательные методы, оказывающие влияние на сознание и настроение участников процесса предоставления и осуществления услуг, побуждающие их к добросовестному труду и четкому выполнению специальных функций поддержания должного качества обслуживания. К этим методам можно отнести: моральное поощрение за положительные отзывы со стороны клиентов, воспитание гордости за честь организации, ее сотрудников, за уровень обслуживания и др.

5. Методы банковского маркетинга, направленные на поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе их привлечения, удовлетворение потребностей клиентов в качественном банковском обслуживании доходным для банка образом. Маркетинговые подходы в настоящее время являются наиболее прогрессивными и универсальными не только в сфере продвижения продукта, но и в других сферах, где требуется анализ поведения потенциальных покупателей. Поэтому представляется интересным подробнее рассмотреть возможность применения маркетинговых приемов в системе управления качеством банковских услуг [4].

В процессе разработки и реализации стратегии банка по обслуживанию клиентов были разработаны определенные приемы банковского маркетинга, которые стали необходимым атрибутом деятельности любого банка. Некоторые из их числа рассматриваются ниже.

1. Сегментирование рынка. В настоящее время банки предлагают клиентам новые виды продуктов и услуг, идет процесс глобализации отношений с клиентом. Банки стремятся удовлетворить все возникающие у клиента потребности. Такой подход приводит к необходимости сегментирования рынка. Реклама обычно ориентирована на определенные категории клиентов. Чтобы определить круг клиентов, которым можно предоставить определенную услугу, банк проводит сегментирование рынка (по клиентам и услугам). Банк сначала создает постоянную клиентуру, потом использует стратегию проникновения (предлагает свои услуги как можно большему числу клиентов), а затем стратегию развития – стремится привлечь новых клиентов. Сегментирование используется для создания «гаммы банковских услуг».

2. Создание гаммы банковских услуг. Предоставление клиентам одной (базовой) услуги в различных модификациях.

3. Учет стадии жизненного цикла банковской услуг. Подход, получивший название анализа стадий жизненного цикла, применим к любой развивающейся структуре (банку, клиенту, услуге и т.д.). На первой стадии жизненного цикла

происходит внедрение новых банковских операций и услуг, вторая стадия – это стадия развития, третья – стадия затухания и четвертая – стадия умирания [3].

С точки зрения маркетинга, важно определить на какой фазе развития находится продукт. Для банка важно создать гамму продуктов, состоящую из продуктов в третьей фазе (обеспечивающих максимальную рентабельность, доход банка), несколько продуктов во второй и первой фазе и как можно меньше в четвертой фазе.

4. Диверсификация в маркетинговом значении. Это увеличение типологии продуктов, клиентов и территориальных зон. Для банка сложно задействовать все три фактора одновременно, поэтому банки выбирают стратегию диверсификации, которая называется – расширение, если банк не предлагает новых продуктов на рынке, а расширяет круг клиентов за счет предоставления им старых услуг; внедрение, если банк предлагает новые продукты.

5. Установление цены. В маркетинге важно учитывать не только известную и общепринятую в экономике формулу определения цены: Себестоимость + Прибыль = Цена [2].

Важно также учитывать облик товара. Кроме того, важен психологический аспект покупателя и продавца. Психологическая цена – это субъективная категория, которая может быть, как завышена, так и занижена.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование методов управления качеством будет эффективным только с учетом обеспечения должного применения индивидуального подхода к каждой группе клиентов, не взирая на их большое количество. Ведь те, кому сегодня не уделили необходимого внимания, завтра станут клиентами другого банка и привлекут за собой других [5].

Выбор методов управления качеством услуги и поиск их наиболее эффективного сочетания – один из самых творческих моментов в создании систем управления, так как они оказывают прямое воздействие на людей, участвующих в процессе предложения и осуществления услуги, то есть на мобилизацию человеческого фактора. Применение методов управления качеством не возможно без использования средств управления.

Список используемых источников:

1. Буздова Э.С. Сущность и специфика системы управления качеством услуг // Экономика и социум. №4(13). 2014. С. 900-903.
2. Дышекова А.А. Инновации как фактор конкурентоспособности коммерческих банков // Современные аспекты глобализации экономических процессов. Уфа. 2014. С. 25.
3. Дышекова А.А. Направления инновационной деятельности коммерческих банков // Современные аспекты глобализации экономических процессов. Уфа. 2014. С. 26.
4. Казова З.М. Зарубежный и российский опыт инвестиционной деятельности коммерческих банков // Экономика и социум. 2014. № 4-3(13). С. 262-265.
5. Казова З.М. Эффективность институциональной структуры банковской системы Российской Федерации // Современные аспекты глобализации экономических процессов. Уфа. 2014. С. 36.