

*О. І. Подоляка, канд. екон. наук, доц.,  
ДВНЗ "Українська академія банківської справи НБУ"*

## **УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАННЯМ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ УСТАНОВИ**

В умовах стрімкого зростання конкуренції на ринку банківських послуг постійні інновації є основним фактором забезпечення конкурентоспроможності українських банків. Ключовим напрямом інноваційних процесів безумовно мають стати інновації, спрямовані на покращення роботи з клієнтами.

В умовах зростання загрози повторення кризи 2008 р. з позиції впливу на споживання необхідно розглядати сьогодні будь-які інновації в банківському бізнесі. Ефективне споживання в сучасних умовах має стати першочерговою турботою постачальника послуг, а не їх споживача.

Споживання – невід’ємна частина життєвого циклу будь-якого продукту або послуги:

- споживання продукту пов’язане з емоціями, витратами часу й ресурсів, зусиллями, стресом, задоволеністю та ін.;
- постійно зростає складність продуктів;
- постійно зростає схожість продуктів;
- постійно зростає кількість пропозицій.

Концепція управління споживанням являє собою комплексний погляд на роботу з клієнтом з метою забезпечення з мінімальними зусиллями досягнення цілей банку в цій сфері. Сьогодні ця робота в банку, як правило, розосереджена за такими сферами та бізнес-функціями: маркетинг, продажі, стратегічне управління, управління взаємовідносинами з клієнтами та ін. Різна підпорядкованість та не завжди погоджені цілі цих видів діяльності і є причиною зниження ефективності роботи з клієнтами.

З практичної точки зору управління споживанням являє собою діяльність, спрямовану на досягнення бажаної для банку споживчої поведінки клієнтів. Саме така діяльність і є фундаментальною основою управління споживанням. Управління споживчою поведінкою є цілком реальним при використанні правильних мотивів та адекватних бізнес-технологій. Таким чином система управління споживанням складається з набору прийомів, процесів та інструментів, що забезпечують досягнення цілей в сфері роботи з клієнтами. Централізація управління, виділення необхідних ресурсів та персональна відповідальність за реалізацію цих функцій є запорукою підвищення ефективності даних видів діяльності.

Першим кроком у створенні системи управління споживанням є визначення її стратегічної спрямованості. Саме вона визначатиме необхідний для такої системи набір прийомів та інструментів. Для банку, на нашу думку, можливі такі варіанти орієнтації системи управління споживанням на:

- ринок або його конкретний сегмент;

- конкретного клієнта або групу клієнтів;
- властивості продукту;
- підтримку продукту;
- доповнення продукту;
- доступність продукту для нових категорій користувачів;
- розширення сфер застосування продукту;
- нові можливості клієнтів;
- цінності клієнта;
- вирішення проблем клієнта;
- продавців продукту;
- партнерів.

Побудова систем управління споживанням банківських продуктів відбувається за такими базовими принципами:

- управління поведінкою споживача;
- вбудовування в стратегію бізнесу;
- взаємної вигоди;
- економії ресурсів клієнта;
- персональної відповідальності;
- вбудовування продукту в бізнес-процеси клієнта;
- інтеграції процесів;
- розробки системи управління споживанням разом з розробкою продукту;
- безперервного вдосконалювання.

Основні переваги впровадження систем управління споживанням банківських продуктів:

- комплексний підхід до управління споживанням;
- підвищення цінності пропозиції для клієнта;
- забезпечення довгострокової стабільності банківського бізнесу;
- скорочення витрат на “модні” технології;
- скорочення витрат на обслуговування й підтримку клієнта;
- додатковий дохід від продажів банківських продуктів;
- підвищення задоволеності та лояльності клієнта;
- вдосконалення організації роботи фронт-офісу;
- зростання “частки гаманця” клієнта, що отримує банк;
- підвищення прибутковості як окремих продуктів так і бізнесу в цілому;
- оптимізація процесів і технологій продажів.

Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що некеровані процеси споживання продукту в умовах жорсткої конкуренції можуть стати причиною втрати клієнтів, значних фінансових втрат, недоотримання важливої для розвитку бізнесу маркетингової інформації та ін. При незначних витратах на створення системи управління споживанням продукту банк, що першим впровадить технологію управління споживанням, отримає

суттєві конкурентні переваги та додаткові можливості значного нарощування клієнтської бази.

Подоляка, І.О. Управління споживанням як фактор формування конкурентних переваг фінансово-кредитної установи [Текст] / І.О. Подоляка // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2012. - С. 162-164.