

А. Г. Кльоба,
к. е. н., доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та аналізу,
Інститут просторового планування та перспективних технологій,
Національний університет "Львівська політехніка"
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0223-6802>
В. А. Кошлатий,
магістр програмного забезпечення систем,
Національний університет "Львівська політехніка", старший аналітик даних
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9948-8137>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.16.205

ТЕОРЕТИЧНА СУТЬ МАРКЕТИНГУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

L. Kloba,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Accounting and Analysis,
Institute of Spatial Planning and Advanced Technologies, Lviv Polytechnic National University
V. Koshlatyi,
Master of systems software, Lviv Polytechnic National University, senior data analyst

THEORETICAL ESSENCE OF FINANCIAL SERVICES MARKETING

У статті досліджено суть маркетингу фінансових послуг. Маркетинг фінансових послуг є ключовим інструментом для досягнення успіху на конкурентному ринку для фінансових установ, компаній та організацій. На основі дослідження теоретико-методологічних підходів часто відбувається ототожнення понять "фінансовий маркетинг" та "маркетинг фінансових послуг". Вивчення маркетингу фінансових послуг стикається з методологічними проблемами, які пояснюються кількома обставинами, які наведено у статті.

Розглянуто загальні сутнісні ознаки маркетингу фінансових послуг, які потребують поглибленого розуміння фінансових потреб та поведінки цільової аудиторії, а також результативного використання маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей. Наведено базові функції маркетингу фінансових послуг, а саме: аналіз зовнішнього середовища ринкових відносин; аналіз сприйняття продукту споживачем; орієнтація типових груп сегменту.

Розглядаються основні завдання маркетингу фінансових послуг, які безпосередньо стосуються аспектів маркетингової діяльності, такі як: аналіз ринку та фінансових потреб клієнтів; розробка стратегій просування фінансових продуктів; планування та впровадження маркетингових кампаній; вивчення конкурентного середовища та розробка унікальних пропозицій; визначення ефективних каналів комунікації з клієнтами; моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів. Досліджено основні аспекти маркетингу фінансових послуг, які залежать більше не від бюджетів компанії, а від якості її маркетингологів.

Маркетинг фінансових послуг відіграє ключову роль у сучасній економіці, сприяючи фінансовим установам успішно конкурувати на ринку та надавати клієнтам цінні та відповідні продукти та послуги. Відповідно зростання конкуренції на ринку фінансових послуг України, поява нових продуктів та нових конкурентів, включаючи іноземні фінансові установи, насичення ринку різноманітними послугами вимагає підвищення ролі та ефективності маркетингу фінансових послуг.

The article examines the essence of the branding of financial services. Marketing of financial services is a key tool for success in the competitive market for financial institutions, companies and organizations. Based on the study of theoretical and methodological approaches, the concepts of "financial marketing" and "marketing of financial services" are often equated. The study of marketing of financial services faces methodological problems, which are explained by several circumstances that are given in the article.

The general essential features of financial services marketing, which require an in-depth understanding of the financial needs and behavior of the target audience, as well as the effective use of marketing tools to achieve the set goals, are considered. The basic functions of financial services marketing are presented, namely: analysis of the external environment of market relations; analysis of consumer perception of the product; orientation of typical groups of the segment.

The main tasks of financial services marketing are considered, which directly relate to aspects of marketing activities, such as: analysis of the market and financial needs of clients; development of financial product promotion strategies; planning and implementation of marketing campaigns; studying the competitive environment and developing unique offers; determination of effective channels of communication with clients; monitoring and analysis of the results of marketing activities. The main aspects of financial services marketing, which no longer depend on the company's budgets, but on the quality of its marketers, have been studied.

Financial services marketing plays a key role in today's economy, helping financial institutions compete successfully in the marketplace and provide customers with valuable and relevant products and services. Accordingly, the growth of competition in the financial services market of Ukraine, the appearance of new products and new competitors, including foreign financial institutions, the saturation of the market with various services requires an increase in the role and effectiveness of financial services marketing.

Ключові слова: маркетинг фінансових послуг, фінансовий маркетинг, завдання маркетингу, аспекти маркетингу фінансових послуг.

Key words: marketing of financial services, financial marketing, tasks of marketing, aspects of marketing of financial services.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

На сьогоднішній день маркетинг набуває нових форм вираження і зазнає постійних змін. Рушійною силою даної динаміки є постійне вдосконалення глобальної економіки та бізнес-практик. Конкуренція на фінансових ринках стимулює інвестиції у фінансовий маркетинг. Маркетинг фінансових послуг є важливим аспектом маркетингу, а в розвинених країнах — важливою функцією, спрямованою на створення інтегрованої комунікації у сфері розвитку економіки та бізнесу.

Маркетинг фінансових послуг займається діяльністю на фінансовому ринку. Правильна фінансова структура дозволяє ефективно управляти фінансами підприємства та розробляти альтернативні стратегії розвитку. Ефективність фінансової діяльності відображається у показниках, таких як прибуток, кількість послуг, масштаб діяльності, частка ринку та рентабельність. Маркетинг фінансових послуг можна розглядати як системний маркетинг, який визначається вибором конкретного сегменту фінансового ринку та подальшою розробкою фінансових активів, а також управлінням та реалізацією цих активів підприємства.

Маркетинг фінансових послуг є важливим і необхідним інструментом для розвитку фінансових інституцій, а також будь-якої компанії, що має активи на ринку. У структурі маркетингу фінансових послуг виділяють його специфічні підвиди, такі як банківський, інвестиційний, страховий, маркетинг ринку цінних паперів та маркетинг фінансових послуг.

Саме тому вдосконалення як теоретичних засад маркетингу фінансових послуг, так і практичних дій є надзвичайно актуальним питанням на сьогоднішній день, розв'язання якого дозволить забезпечити конкурентні переваги і знизити ризики стабільного розвитку фінансових послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженнями розвитку та впровадження маркетингу фінансових послуг займалися, як вітчизняні так і зарубіжні вчені, а саме: Бабух І. Б., Ковальчук С. В., Рой Стефенсон, Лютий І. О., Алексєєв І. В., Дудко О. С. та інші. Відзначаючи важливість і значущість маркетингу фінансових послуг, сьогодні існує проблема більш системного та комплексного підходу до цієї проблеми. Недостатньо уваги приділено питанням удосконалення як теоретичних основ маркетингу фінансових послуг, так і



Рис. 1. Загальні сутнісні ознаки маркетингу фінансових послуг

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [2].

практичних дій, рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування систем маркетингу фінансових послуг у забезпеченні не тільки конкурентних переваг, а й зниження ризиків та забезпечення стабільного розвитку фінансових послуг. Водночас слід зазначити, що питання, які пов'язані маркетингом фінансових послуг в Україні, залишаються невирішеними.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є дослідження теоретична сутність маркетингу фінансових послуг у контексті еволюційних та інноваційних тенденцій формування і розвитку фінансового маркетингу в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Маркетинг фінансових послуг передбачає обмін між розробниками фінансових послуг (продавцями) та їх споживачами (покупцями), використання фінансових активів для взаємної вигоди всіх сторін. У даному контексті маркетинг фінансових послуг вимагає розробки наукових стратегій, спрямованих на пове-

дінку суб'єктів економічних відносин у цільовій групі фінансового ринку.

Вивчення маркетингу фінансових послуг стикається з методологічними проблемами, які пояснюються кількома обставинами. По-перше, маркетинг є двоєдиним процесом, що включає в себе аналіз ринку та активний вплив на нього. По-друге, українська практика в цій галузі відстає від сучасного рівня розвитку маркетингової економічної науки через об'єктивні та суб'єктивні фактори. По-третє, фінансова сфера має свою специфіку, включаючи особливості у сфері купівлі-продажу.

У своєму дослідженні "Маркетинг фінансових послуг" Рой Стефенсон найдетальніше підійшов до проблем застосування маркетингу на фінансовому ринку. Основною передумовою позиціонування маркетингу фінансових послуг цілком обгрунтовано можна вважати сучасний перехід від масового маркетингу до індивідуалізованого маркетингу. В основі індивідуалізованого маркетингу лежить сучасна концепція маркетингу як відносин між учасниками будь-якого ринку (у тому числі й фінансового) з приводу їхніх потреб у товарах, що споживаються. З цієї точки зору, необхідно враховувати індивідуальні особливості кожного клієнта [1].

У науковій літературі достатньо часто відбувається заміна або отождолення понять "фінансовий маркетинг" та "маркетинг фінансових послуг".

А. М. Литовських розглядає фінансовий маркетинг як цільовий маркетинг заснований на виборі певного сегмента фінансового ринку з наступною розробкою фінансових активів і комплексів маркетингу стосовно до цього сегменту.

Автори Ф. Беккер та І. Зюхтінг стверджують, що фінансовий маркетинг орієнтоване на запит інвестора цілеспрямоване використання фінансових інструментів для подолання існуючих ринкових протиріч між попитом та пропозицією капіталу системне використання всіх маркетингових інструментів і досліджень які належать до них та використовуються підприємствами незалежно від організаційно-правової форми для залучення і довгострокового забезпечення всіх необхідних фінансових активів.

Отже, маркетинг фінансових послуг — це комплекс заходів фінансової установи, спрямованих на вивчення всіх аспектів мікро- та макросередовища банку, які впливають на його розвиток, просування послуг на ринок та підвищення конкурентоспроможності.

На рис. 1 зображено загальні сутнісні ознаки маркетингу фінансових послуг.

До функцій маркетингу фінансових послуг відносяться заходи, спрямовані на знаходження оптимального співвідношення між прибутком, ризиком і ліквідністю в конкретній фінансово-господарській системі та ситуації. Це необхідно для забезпечення стійкості банку і стабільних доходів [2].

Маркетинг фінансових послуг виконує наступні базові функції:

— Аналізує зовнішнє середовище ринкових відносин;

— Аналізує сприйняття продукту споживачем;

— Орієнтує типові групи сегменту [3].

Маркетинг фінансових послуг потребує поглибленого розуміння фінансових потреб та поведінки цільової аудиторії, а також результативного використання маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей. Основні завдання маркетингу фінансових послуг безпосередньо стосуються таких аспектів маркетингової діяльності, як [4; 5; 6]:

— Аналіз ринку та фінансових потреб клієнтів.

— Розробка стратегій просування фінансових продуктів.

— Планування та впровадження маркетингових кампаній.

— Вивчення конкурентного середовища та розробка унікальних пропозицій.

— Визначення ефективних каналів комунікації з клієнтами.

— Моніторинг та аналіз результатів маркетингових заходів.

Поряд з цим, слід пам'ятати, що маркетинг фінансових послуг потребує постійного моніторингу ринкових тенденцій, змін у споживчій поведінці та регулятивних умов. Ефективний маркетинг фінансових послуг допомагає компаніям привернути увагу клієнтів, підвищити власну конкурентоспроможність та здобути успіх на ринку фінансових послуг.

Складним і різноманітним напрямком є маркетинг фінансових послуг, який охоплює діяльність банків, фінансових та інвестиційних компаній, а також небанківських кредитних організацій, які надають фінансові продукти та послуги.

Маркетинг фінансових послуг — це галузь маркетингу, що спеціалізується на просуванні та управлінні фінансовими продуктами та послугами. Вона включає в себе стратегії, тактики та інструменти, цілеспрямовані на залучення та утримання клієнтів у сфері фінансових послуг та ринків.

На рис. 3 зображено основні аспекти маркетингу фінансових послуг.

Поряд з цим, слід відзначити, що наведені основні аспекти маркетингу фінансових послуг, їх вартість та можливість застосування, цілком залежать більше не від бюджетів компанії, а від якості її маркетологів. Креативність і завзятість дозволяють просувати фінансові

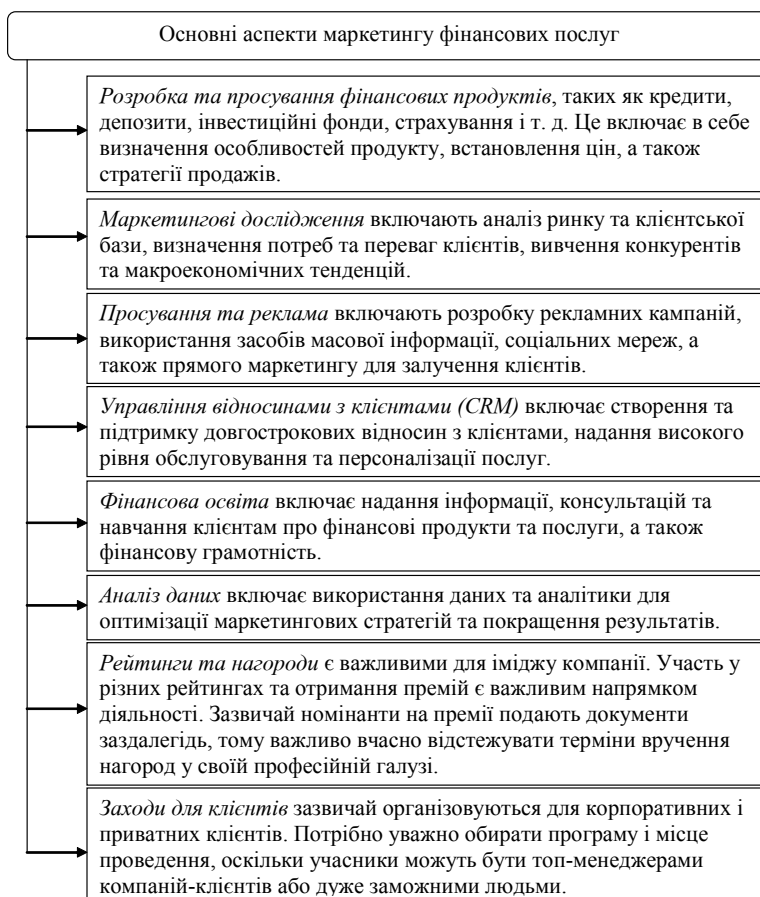


Рис. 2. Основні аспекти маркетингу фінансових послуг

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [7].

послуги з найменшими витратами. До інструментів малобюджетного або безкоштовного маркетингу у фінансовій сфері можна віднести створення привабливих історій успіху клієнтів, кобрендинг, оригінальне ціноутворення і акції, формування спікерами компанії іміджу експерта в певній галузі [7].

Маркетинг фінансових послуг відрізняється своїми особливостями та регулюванням через обов'язкове дотримання фінансовими інститутами строгих нормативів і законів для забезпечення безпеки та надійності фінансових операцій.

Крім того, цей вид маркетингу також піддається впливу економічних та фінансових криз, що потребує гнучкості та адаптації маркетингових стратегій. Маркетинг фінансових послуг відіграє важливу роль у сучасній економіці, допомагаючи фінансовим установам успішно конкурувати на ринку та надавати клієнтам цінні та відповідні продукти та послуги [7].

Тому, маркетинг фінансових послуг в Україні використовує найкращі та найсучасніші практики з різних галузей маркетингу, тому може вважатися передовою галуззю. Вивчення його практичних аспектів є актуальним і корисним для маркетологів з різних сфер.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, маркетинг фінансових послуг це насамперед пошук відповідних засобів реалізації фінансових послуг

і продуктів з максимальною ефективністю для фінансових установ, з урахуванням визначених та актуальних потреб клієнтів.

Відповідно фінансові установи повинні сконцентруватися на створенні цінності для своїх клієнтів, а також задоволенні їхніх потреб. Покращити комфортність, ефективність та зручність фінансових послуг для клієнтів допоможуть використання маркетингових інструментів та урахування трендів фінансового ринку. Маркетинг фінансових послуг є важливим для кожної фінансової установи, яка намагається залучити капітал на більш вигідних умовах.

Він виконує різноманітні функції, які можна умовно поділити на дві групи: загальні (отримання ринкової інформації через проведення аналізу фінансових потреб клієнтів; сегментація ринку і диференціація маркетингової діяльності; планування і контролювання фінансового маркетингу; сприяння комунікації із зацікавленими сторонами тощо) та прикладні (розробка, випуск та реалізація фінансових продуктів; розробка та реалізація стратегії фінансового маркетингу; позиціонування фінансових установ на фінансовому ринку).

Дослідження теоретико-методологічних положень сприятиме поглибленню наукових бачень про суть маркетингу фінансових послуг, спрямованого на досягнення його цілей на відповідному ринку.

Література:

1. Новошинська Л. В. Передумови розвитку маркетингу на фінансовому ринку. Наукові записки. Серія "Економіка". Фінансова система України. Частина 1. Вип. 10 (2008): 272—284.
2. Янковська В. А. Концептуальні основи формування системи стратегічного маркетингового планування на регіональному ринку фінансових послуг. Культура народів Причорномор'я, 2011. С. 254—257. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/52241/76-Yankovska.pdf?sequence=1> (дата звернення: 15.07.2024).
3. Томашевський Ю. М. Фінансовий маркетинг — ключовий інструмент сучасного розвитку фінансової сфери.: Збірник тез IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції Цифрова трансформація фінансової системи України та країн v-4 в умовах євроінтеграції (Дубляни, 16 травня 2024 р.). Частина I. Дубляни: ЛНУП, 2024. — 337 с. — С. 278—284.
4. Бабух І. Б. Фінансовий маркетинг у сучасних умовах: зміст та завдання / І. Б. Бабух, Ю. Ю. Бабух // Фінансові інструменти сталого розвитку економіки: Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (12 травня 2022 р.). — Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2022. — 467 с. — С. 190—192.
5. Ковальчук С. В. Фінансовий маркетинг: тренди 2023 року / Стійкість освіти і науки в умовах трансформації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції до 30-річчя створення Закладу вищої освіти "Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая", м. Київ, 23-24 трав. 2023 р.: [зб. тез]. Київ: [ЗВО "МНТУ"], 2023. 568 с., С. 493—495 URL: <http://surl.li/jbgcm> (дата звернення: 10.07.2024).
6. Тренди в маркетингу 2023 від експертів Бізнес-школи УКУ. URL: <https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketyngu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/> (дата звернення: 18.07.2024).
7. Фінансовий тип маркетингу що це? URL: <https://idmarketing.com.ua/slovyk-marketyngu/finansovyj-marketyng/> (дата звернення: 18.07.2024).

References:

1. Novoshynska, L.V. (2008), "Prerequisites for the development of marketing in the financial market", *Naukovi zapysky. Seriya "Ekonomika", Finansova systema Ukrainy*, vol. 10, pp. 272—284.
2. Yankovska, V.A. (2011), "Conceptual foundations of the formation of a system of strategic marketing planning in the regional market of financial services", *Kultura narodov Prychornomoria*, pp. 4145, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/52241/76-Yankovska.pdf?sequence=1> (Accessed 15.07.2024).
3. Tomashevskiy, Yu.M. (2024), "Financial marketing is a key tool for the modern development of the financial sphere", *Zbirnyk tez IV Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii. Tsyfrova transformatsiia finansovoi systemy Ukrainy ta krain v-4 v umovakh ievrointehratsii* [Collection of abstracts of the 4th International Scientific and Practical Internet Conference. Digital transformation of the financial system of Ukraine and v4 countries in the context of european integration], LNUP, Dublyany, Ukraine, pp. 278—284.
4. Babukh, I.B. and Babukh, Yu.Yu. (2022), "Financial marketing in modern conditions: content and tasks", *Finansovi instrumenty staloho rozvytku ekonomiky: Materialy IV mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi* [Financial instruments of sustainable economic development. Materials of the 4th international scientific and practical conference], Chernivets'kyy nats. un-t, Chernivtsi, Ukraine, pp. 190—192.
5. Kovalchuk, S.V. (2023), "Finansovyy marketynh: trendy 2023 roku", *Stijkist' osvity i nauky v umovakh transformatsii: Materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi do 30-richchya stvorennia Zakladu vyshchoyi osvity "Mizhnarodnyy naukovo-tekhnichnyy universytet imeni akademika Yuriya Buhaya"* [Sustainability of education and science in conditions of transformation. Materials of the International Scientific and Practical Conference on the 30th Anniversary of the Establishment of the Institution of Higher Education "International Scientific and Technical University named after Academician Yuriy Bugai"], ZVO "MNTU", Kyiv, Ukraine, pp. 493—495, available at: <http://surl.li/jbgcm> (Accessed 10 July 2024).
6. Yankov'ska, O. (2023), "Trends in marketing 2023 from experts of the UCU Business School", available at: <https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketyngu-2023-vid-ekspertivbiznes-shkoly-uku/> (Accessed 18.07.2024).
7. IDMarketing (2024), "What is the financial type of marketing?", available at: <https://idmarketing.com.ua/slovyk-marketyngu/finansovyj-marketyng/> (Accessed 18.07.2024).

Стаття надійшла до редакції 31.07.2024 р.