

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-24>

УДК 336:339.138

Світлана КОВАЛЬЧУК

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

<https://orcid.org/0000-0001-9535-8678>

e-mail: sveta_marketing@ukr.net

ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Ця стаття присвячена вивченню фінансового маркетингу та перспектив його розвитку в Україні. Фінансовий маркетинг є важливим інструментом для фінансових установ, компаній та організацій, що допомагає досягти успіху на конкурентному ринку. У статті розглядаються основні поняття та принципи фінансового маркетингу, такі як сегментування ринку, цільове позиціонування, розвиток продуктів та просування на ринку. Автором здійснюється аналіз відмінностей і розбіжностей між такими поняттями, як: фінансовий маркетинг та маркетинг фінансових послуг. Надано авторське визначення фінансового маркетингу як «процесу планування, виконання і контролю за маркетинговими стратегіями та заходами, спрямованими на формування, пропагування та просування фінансових продуктів та послуг, залучення нових клієнтів, збільшення продажів фінансових активів та підтримання відносин з існуючими клієнтами у фінансовому секторі». Особлива увага приділяється аналізу перспектив розвитку фінансового маркетингу в Україні. Розглядаються сучасні тренди та виклики, з якими зіштовхнулися фінансові установи в Україні. Зазначається значення інновацій та технологій у фінансовому маркетингу, а також вплив діджиталізації на розвиток цієї сфери діяльності. Автор статті прогнозує майбутнє розвитку фінансового маркетингу в Україні та формулює рекомендації щодо досягнення конкурентних переваг фінансовими установами за умов застосування маркетингових інновацій. Ця стаття базується на актуальних дослідженнях та фахових літературних джерелах, а також враховує специфіку розвитку ринку фінансових послуг України. Вона може бути корисною для фахівців у галузі фінансів, маркетингу та стратегічного управління, а також для бізнес-лідерів та управлінців, які цікавляться питаннями фінансової сфери в Україні.

Ключові слова: фінансовий маркетинг, маркетинг фінансових послуг, ринок фінансових послуг, маркетингові інновації, інновації фінансового ринку.

Svitlana KOVALCHUK

Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute

FINANCIAL MARKETING AND ITS DEVELOPMENT PROSPECTS IN UKRAINE

This article is devoted to the study of financial marketing and its development prospects in Ukraine. Financial marketing is an important tool for financial institutions, companies and organizations that helps to achieve success in a competitive market. The article examines the basic concepts and principles of financial marketing, such as market segmentation, target positioning, product development, and market promotion. The author analyzes the differences and disagreements between such concepts as: financial marketing and marketing of financial services. The author's definition of financial marketing is provided as "the process of planning, implementation and control of marketing strategies and activities aimed at the formation, promotion and promotion of financial products and services, attracting new customers, increasing sales of financial assets and maintaining relations with existing customers in the financial sector". Special attention is paid to the analysis of prospects for the development of financial marketing in Ukraine. Current trends and challenges faced by financial institutions in Ukraine are considered. The importance of innovations and technologies in financial marketing is noted, as well as the impact of digitalization on the development of this field of activity. The author of the article predicts the future development of financial marketing in Ukraine and formulates recommendations for achieving competitive advantages by financial institutions under the conditions of applying marketing innovations. This article is based on current research and professional literary sources, and also takes into account the specifics of the development of the financial services market of Ukraine. It can be useful for specialists in the field of finance, marketing and strategic management, as well as for business leaders and managers who are interested in issues of the financial sphere in Ukraine.

Keywords: financial marketing, financial services marketing, financial services market, marketing innovations, financial market innovations.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

В умовах політичної та економічної розбалансованості більшості ринків, фінансові установи зобов'язані не тільки стимулювати розвиток реальної економіки, але і вирішувати складні соціально-економічні завдання на фінансових ринках та ринку фінансових послуг, у тому числі за допомогою інноваційних підходів у сферах регулювання, управління, маркетингового стратегічного планування [1].

З іншого боку, маркетинг як інструмент ринкової економіки останнім часом знаходить своє застосування не лише у сфері матеріального виробництва, але і у сфері послуг, у тому числі фінансових. Цей процес прямо пов'язаний із формуванням на ринку фінансових послуг високо конкурентного середовища як за рахунок діяльності українських контрагентів, так і через входження на нього іноземних компаній. Діяльність на ринку фінансових послуг має свою специфіку, яка не може не позначитися на специфіці власне фінансового маркетингу. Відтак фінансовий маркетинг, як різновид маркетингової діяльності, стає важливим і необхідним інструментом для розвитку не тільки самих фінансових інституцій (страхових компаній, банківських установ, пайових та інвестиційних фондів тощо), але і будь-якої компанії, що володіє та купує активів або продає їх на ринку. Також варто зазначити, що у структурі фінансового маркетингу

виокремлюють його специфічні підвиди, які реалізують різні функції фінансового ринку. Це стосується банківського маркетингу, інвестиційного маркетингу, страхового маркетингу, маркетингу ринку цінних паперів та в цілому маркетингу фінансових послуг [1].

Крім вищезазначеного, на розвиток фінансового маркетингу мають вплив і фактори маркетингового макросередовища, зокрема: турбулентний розвиток діджитал-інновацій, постковідне адаптування та військова агресія з боку РФ. Усі наведені факти надзвичайно актуалізують здійснюване дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Загалом, фінансовий маркетинг можна розглядати як системний підхід до управління процесами залучення фінансових активів та їх накопичення з використанням маркетингового інструментарію. У залежності від характеру фінансового ринку, фінансовий маркетинг може бути спрямованим на залучення грошових ресурсів або на розміщення акумульованих коштів на ринку реальних активів, зокрема, у галузі виробництва [2]. Фінансовий маркетинг має свої особливості, які пов'язані зі специфікою фінансових продуктів та послуг. Особливості фінансових продуктів, процесів та інститутів фінансового ринку впливають на формування маркетингового інструментарію у фінансовій сфері і відрізняють його від традиційного маркетингу на ринку реальних активів.

Поряд із цим, питання особливостей становлення українського фінансового маркетингу та визначення основних тенденцій, які будуть мати вплив на його становлення, залишаються недостатньо систематизованими та оприлюдненими, зокрема, з позицій сучасного турбулентного етапу розвитку фінансових ринків.

Формулювання цілей статті

Метою написання статті стала необхідність розмежування понять «фінансовий маркетинг» та «маркетинг фінансових послуг», а також потреба у визначенні еволюційних та інноваційних тенденцій щодо формування і становлення фінансового маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу

Фінансовий маркетинг – це процес планування, виконання і контролю за маркетинговими стратегіями та заходами, спрямованими на формування, пропагування та просування фінансових продуктів та послуг, залучення нових клієнтів, збільшення продажів фінансових активів та підтримання відносин з існуючими клієнтами у фінансовому секторі (авторське визначення).

Фінансовий маркетинг як специфічний вид маркетингу має свої особливості, а саме [1, 2, 4]:

1. Фінансовий маркетинг відрізняється від маркетингу реальних товарів тим, що його основним предметом перерозподілу, який задовольняє потреби споживачів, є гроші.
2. У додаток до попереднього твердження, фінансові інституції також створюють специфічний продукт – фінансові послуги.
3. Фінансовий маркетинг включає важливий процес надання послуг, який здійснює кваліфікований персонал, перетворюючи різні фінансові активи на гроші та навпаки.
4. Ринок фінансових послуг має різноманітний склад, складається з різних організацій, які спеціалізуються на наданні конкретних видів фінансових послуг.
5. Фінансовий сектор відрізняється від реального сектору економіки у методах формування ціни (вартості) фінансових послуг та фінансового результату діяльності.
6. На ринку фінансових послуг існує специфічний вид конкуренції, яка полягає в залученні грошових ресурсів.
7. Фінансові установи застосовують спеціальні стратегії для привертання та інвестування залучених коштів з метою забезпечення прибутку та виконання зобов'язань перед кредиторами.
8. Ризики, пов'язані з невиконанням фінансових послуг та зобов'язань, відрізняються від комерційних ризиків у реальному секторі економіки.

Фінансовий маркетинг вимагає глибокого розуміння фінансових потреб та поведінки цільової аудиторії, а також ефективного використання маркетингових інструментів для досягнення поставлених цілей. Основні завдання фінансового маркетингу можуть стосуватися таких аспектів маркетингової діяльності, як [1, 2, 4]:

1. Аналіз ринку: Вивчення та аналіз ринкових тенденцій, конкуренції, потреб клієнтів, їхньої поведінки та пріоритетів на фінансовому ринку. Це дозволяє фінансовим установам зорієнтуватися на ринку, ідентифікувати можливості та ризики, а також розробити стратегію маркетингу, що відповідає потребам фінансових ринків.
2. Розробка продукту: Створення та налагодження фінансових продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Це включає розробку нових продуктів, модифікацію існуючих, адаптування до змінних ринкових умов та конкурентного середовища фінансових ринків.

3. Промоція та реклама: Розробка та реалізація маркетингових кампаній, що включають рекламу, зв'язки з громадськістю, просування через соціальні медіа, інтернет-маркетинг та інші комунікаційні канали. Метою є залучення нових клієнтів, збільшення уваги до бренду, позиціонування фінансових продуктів та побудова позитивного іміджу фінансової компанії.

4. Ціноутворення: Встановлення адекватних цін на фінансові продукти та послуги, що враховують конкуренцію, вартість їх продукування, потреби клієнтів та стратегію фінансової компанії. Правильне ціноутворення може допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі на фінансових ринках.

5. Управління відносинами з клієнтами: Формування довготривалих відносин з клієнтами, що включає підтримку післяпродажного обслуговування, надання консультацій, створення програм лояльності, персоналізоване обслуговування та розуміння потреб клієнтів для побудови довгострокових відносин у сфері фінансових ринків.

Також необхідно пам'ятати, що фінансовий маркетинг вимагає постійного моніторингу ринкових тенденцій, змін у поведінці споживачів та регулятивних умов. Бо саме, ефективний фінансовий маркетинг допомагає компаніям привернути увагу клієнтів, збільшити свою конкурентоспроможність та досягти успіху на ринку фінансових послуг.

Достатньо часто у науковій літературі відбувається підміна або ототожнення понять «фінансовий маркетинг» та «маркетинг фінансових послуг». Насправді, не вдаючись до теоретизації, можна констатувати, що «фінансовий маркетинг» охоплює ширший спектр питань, ніж «маркетинг фінансових послуг», бо включає не лише маркетинг фінансових послуг, але і маркетинг конкретних фінансових продуктів, зокрема, інвестиційні продукти, кредити, страхування, пенсійні плани тощо.

Таким чином, фінансовий маркетинг охоплює стратегії, методи і інструменти, які використовуються для просування, позиціонування та продажу фінансових продуктів на ринку, а також для задоволення потреб клієнтів і залучення їх до використання цих продуктів. Він також включає в себе аналіз ринку, дослідження цільової аудиторії, розробку маркетингових стратегій, комунікацію з клієнтами, позиціонування бренду та інші аспекти, що стосуються маркетингу у фінансовій сфері.

З урахуванням подій з 2020 по 2023 роки можна визнати, що цей період мав значний вплив на ринок фінансових послуг. Також маємо зазначити, що інноваційність фінансового маркетингу визначається характером новацій, які відбуваються на фінансових ринках. Розглянемо деякі з популярних інновацій, які мають місце на сучасному фінансовому ринку:

Фінансові технології (FinTech): Виникнення технологічних стартапів, які пропонують нові цифрові рішення у фінансовій сфері. Це може включати мобільні платежі, електронні гаманці, онлайн-кредитування, розподілені реєстри (blockchain) та інші інноваційні сервіси. Одним з основних трендів на фінансовому ринку, який залишається актуальним у 2023 році, є зростання популярності «необанкінгу». Це пов'язано зі зручністю і швидкістю, яку надають ці цифрові фінансові послуги відповідно до потреб клієнтів. Вважається, що необанки продовжать свою експансію, конкуруючи з традиційними банками, і все більше громадян звертаються до них, уникнувши відвідування фізичних відділень банків. Крім того, варто очікувати виходу західних фінтех-компаній на український фінансовий ринок, як нових конкурентів серед українських банків.

Криптовалюти: Введення цифрових валют, таких як Біткойн, Ефіріум та інших, які використовують технологію блокчейн. Криптовалюти можуть забезпечити швидкі та недорогі міжнародні транзакції та нові способи зберігання та переказу грошей. Ця галузь демонструє глобальний розмах, перевищуючи темпи зростання традиційних галузей. Обсяг ринку криптовалют у світі зріс майже у п'ять разів у 2021 році, з венчурними інвесторами, які вклали понад 33 млрд доларів у блокчейн-екосистему. В Україні також спостерігається розвиток цього сектору, а проводяться роботи щодо створення відповідного правового середовища для легалізації криптобізнесу. Очікується прихід міжнародних гравців, розвиток локальних проєктів, збільшення інвестицій у криптосектор і зростання кількості криптостартапів [2].

Один з трендів, який отримав поштовх під час військової агресії з боку РФ, полягає у просуванні проєкту «Е-гривня». Експерти вважають, що легалізація криптовалют може стати виграною стратегією: віртуальні активи перейдуть з сірої зони в легальну, а держава зможе отримати додатковий дохід у формі оподаткування прибутку від продажу криптовалют. Після впровадження необхідних законодавчих актів в Україні можна очікувати активного розвитку цього сектору фінансового ринку, а також відкриття представництв великих бірж і криптокомпаній.

Розумні контракти: Це самовиконувані контракти, засновані на технології блокчейн, які автоматично виконуються, коли виконуються певні умови. Вони можуть забезпечити безпечні, автоматизовані та децентралізовані угоди без посередників.

Роботизоване інвестування (Robo-Advisors): Використання алгоритмів та штучного інтелекту для автоматичного управління інвестиціями. Робо-консультанти зазвичай пропонують інвестиційні поради та рекомендації на основі введених даних та інвестиційних цілей клієнта. Ще одним популярним трендом є застосування штучного інтелекту і машинного навчання. Штучний інтелект став невід'ємним інструментом фінтех-компаній, який використовується для впровадження нових продуктів, покращення якості

обслуговування і модернізації послуг. Чат-боти вже є рутинною функцією, використовуються для інформування клієнтів, здійснення фінансових операцій, оцінювання кредитоспроможності та визначення ризиків. Штучний інтелект допомагає фінансовим установам зменшити витрати на аналіз великого обсягу інформації. Компанії, які швидше використовують штучний інтелект у своїй діяльності, отримують додаткові конкурентні переваги на ринку фінансових послуг.

Краудфандинг: Це процес залучення фінансування від групи людей, зазвичай через онлайн-платформи («хмарні» технології). Краудфандинг може бути використаний для фінансування проєктів, стартапів, благодійних акцій та інших ініціатив.

Швидкі платежі: Розробка нових систем платежів, які забезпечують миттєві грошові трансфери між банками та особистими рахунками. Це дозволяє користувачам швидко та зручно здійснювати платежі, у тому числі за допомогою мобільних пристроїв та застосунків.

Кредитні технології (CreditTech): Використання технологій для покращення процесу кредитування та оцінювання кредитного ризику. Вони можуть включати в себе оцінку кредитоспроможності, автоматизацію позичкових процесів та використання альтернативних даних для оцінювання кредитного ризику.

Іншим популярним трендом є створення фінансових екосистем. Цей напрям є популярним, оскільки єдина платформа, яка об'єднує різні компанії, дозволяє задовольняти ключові потреби клієнтів і надавати широкий спектр фінансових і нефінансових послуг. Успіх фінансових екосистем залежить від можливості доступу до продуктів і послуг всіх пов'язаних компаній через одну з них. Це значно спрощує вирішення питань клієнтів і створює конкурентну перевагу, що зробить фінансовий бізнес більш клієнтоорієнтованим і прибутковим. Запровадження Open banking стимулюватиме створення фінансових екосистем в Україні.

Open banking – це інноваційний тренд фінансового ринку, який передбачає створення єдиної платіжної екосистеми для банків, фінтех-компаній та клієнтів. Це дозволить використовувати відкриті дані для ухвалення персоналізованих рішень та розширення фінансових сервісів. Запровадження цього тренду дозволить банкам продавати свої продукти через інші фінансові платформи, що зменшить їхні витрати на розробку та підтримку власних фронт-систем.

«Безпека даних» є ще одним трендом, спричиненим гібридною війною та зростанням усвідомлення важливості захисту особистих даних. Це відображається, наприклад, у політиках Apple, які дозволяють користувачам контролювати передачу своїх даних при встановленні додатків. Цей тренд також впливає на ринок реклами, змінюючи вартість трафіку та підвищуючи вимоги до захисту конфіденційності.

Мобільні додатки залишаються важливим інструментом обслуговування клієнтів у фінансовому секторі. Однак, їх використання потребує обережного підходу, щоб уникнути надмірного завантаження клієнтів із зайвими додатками та повідомленнями. Дослідження потреб та поведінки клієнтів допоможе визначити, які додатки будуть корисними та користуватимуться регулярно.

Це лише кілька прикладів інновацій на фінансовому ринку. Постійно з'являються нові технології та рішення, які можуть змінити спосіб, яким клієнти взаємодіють із фінансовою системою.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Головний висновок полягає в тому, що фінансові установи мають зосередитися на створенні цінності для своїх клієнтів та задоволенні їхніх потреб. Використання маркетингових інструментів та урахування трендів фінансового ринку допоможуть покращити комфортність, ефективність та зручність фінансових послуг для клієнтів. Такі тренди, як open banking, безпека даних та мобільні додатки, відіграють важливу роль у розвитку фінансової сфери та створенні конкурентних переваг для фінансових компаній, які навчаться вчасно та якісно їх застосовувати.

Література

1. 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.
2. 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://surli.li/jbgcm>
3. Соседка О. Український фінтех: нові та старі тренди 2022 року. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/22/682571/>
4. Тренди в маркетингу 2023 від експертів Бізнес-школи УКУ <https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketyngu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/>
5. Фінансовий маркетинг та інновації. URL: https://ufin.com.ua/inf_dov-fmi.htm

References

1. Babukh I. B. Finansovyy marketynh u suchasnykh umovakh: zmist ta zavdannya / I.M. B. Babukh, YU. yu. Babukh // Finansovi instrumenty staloho rozvytku ekonomiky : materialy IV mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi (12 travnya 2022 r.). – Chernivtsi : Chernivets'kyy nats. un-t, 2022. – 467 s. – S. 190-192.
2. Koval'chuk S. V. Finansovyy marketynh: trendy 2023 roku / Stiykist' osvity i nauky v umovakh transformatsiyi: materialy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi do 30-richchya stvorennya Zakladu vyshchoyi osvity «Mizhnarodnyy naukovo-tekhnichnyy universytet imeni akademika Yuriya Buhaya», m. Kyiv. Kyiv, 23–24 trav. 2023 r. : [zb. tez]. Kyiv : [ZVO «MNTU»], 2023. 568 s., S. 493-495 URL: <http://surl.li/jbgcm>
3. Soyuzka O. Ukrain's'kyy fintekh: novi ta stari trendy 2022 roku. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/02/22/682571/>
4. Trendy v marketynhu 2023 vid ekspertiv Biznes-shkoly UKU <https://lvbs.com.ua/news/trendy-u-marketynhu-2023-vid-ekspertiv-biznes-shkoly-uku/>
5. Finansovyy marketynh ta innovatsiyi. URL: https://ufin.com.ua/inf_dov-fmi.htm