

Решетник Н.І.

доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Київський національний лінгвістичний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Розвиток сучасного ринку фінансових послуг сприяє створення фінансової системи, здатної забезпечувати сталий економічний розвиток за рахунок ефективного перерозподілу фінансових ресурсів в економіці.

В законі України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» під фінансовими послугами розуміють «операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб ... з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів»[1,3].

В якості фінансових послуг (сервісів) розглядаються: випуск платіжних документів, платіжних карток, дорожніх чеків та/або їх обслуговування, кліринг, інші форми забезпечення розрахунків; довірче управління фінансовими активами; діяльність з обміну валют; залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо подальшого їх повернення; фінансовий лізинг; надання коштів у позику, в тому числі і на умовах фінансового кредиту; надання гарантій та поручительства; переказ грошей; послуги у сфері страхування та накопичувального пенсійного забезпечення; торгівля цінними паперами; факторинг тощо.

Розширення ринку фінансових послуг багато в чому залежить від інформаційної обізнаності учасників фінансових ринкових угод. Як правило, споживачі мають меншу обізнаність з фінансовим продуктом, ніж його виробники. Дана ситуація призводить до ряду проблем: по-перше, до зниження попиту на фінансові послуги, через сприйняття послуги як незрозумілої, непрозорої та такої, що має сумнівну цінність; по-друге, до не завжди вірного вибору, через що низькоякісні послуги можуть витіснити високоякісні з ринку. На практиці вдала реклама та комунікаційна активність компанії може легко просувати послуги сумнівної якості, як то «Швидко гроші», деякі страхові

послуги, фінансові піраміди тощо. Після придбання таких послуг, споживачі як правило шкодують про їх купівлю, але уже після їх придбання. В результаті, споживачі, а подекуди потенційні споживачі, відмовляються від подальшого споживання фінансових послуг. Прикрим наслідком таких подій є втрата довіри не лише до провайдера конкретної неякісної послуги, а й до певного сектору фінансових послуг узагалі.

Отже, добросовісна, якісна інформація щодо корисності фінансового продукту сприятиме розумінню його цінності та прийняттю позитивного рішення про його купівлю, а отже сприятиме активізації фінансового ринку.

Сучасна практика показує, що населення України активно користується лише обмеженою кількістю фінансових послуг, а саме розрахунковими послугами: оплата комунальних послуг, дебетова картка, перекази і платежі через термінали, мобільний інтернет-банкінг, мобільні гроші, перекази міжнародні та Україною, а також «електронний гаманець». Значна кількість фінансових послуг користується попитом лише серед професійних учасників ринку через відсутність необхідної інформації.

З розвитком Інтернет-технологій і «цифровізації» економіки у певній мірі знижується брак інформації. Сьогодні споживачеві значно простіше отримати будь-яку інформацію щодо певного ринкового гравця чи його продуктів завдяки можливостям он-лайн пошуку, і значно простіше вибудувати комунікацію споживача та постачальника певного ринкового продукту чи послуги за допомогою digital-інструментів [2, 85].

Для активного просування фінансових послуг необхідна нова, більш активна роль держави, як професійного брокера для споживачів фінансових послуг. Держава тим самим може сприяти більш ефективному вибору фінансових послуг.

Сучасною тенденцією ринку фінансових послуг є активний розвиток фінансово-технологічних (fintech) компаній, вони виступають подальшим кроком розвитку традиційних форматів надання фінансових послуг. Fintech-проекти зосереджені не лише на оптимізації бізнес-процесів з надання фінансових послуг, але сприяють їх розширенню, прозорості та здешевленню. Fintech змінює комунікації зі споживачем, забезпечує більш тісну взаємодію з постачальником фінансових

послуг, надає інформацію про споживацьку цінність фінансових послуг.

Таким чином, можна констатувати, що надання більш широкої ефективної інформації про фінансові послуги з боку їх виробників, посилення ролі держави, як професійного та надійного продавця фінансових послуг, розширення фінансово-технологічних сервісів сприятиме активізації продажу фінансових послуг.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Закон України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг"(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, № 1, ст. 1). Верховна Рада України. 2002. Взято з <https://xn--80aagahqwyibe8an.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-finansovi-poslugi-derjavne.html>.
2. Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія / І.О. Башинська, Н.С. Поповенко. – Донецьк: вид-во «Ноулідж» (Донецьке відділення), 2012. – 190 с.

Сидоренко І. О.

PhD, к. е. н, доцент

Академія праці, соціальних відносин і туризму

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

В умовах сьогодення переоцінити роль маркетингового менеджменту в туристичній індустрії будь-якої країни світу неможливо. Наша країна не є винятком. В Україні сьогодні назріла необхідність створити такі об'єктивні умови для розвитку туризму, які б зумовили швидкі темпи підвищення якості обслуговування, створення відповідного іміджу підприємств туристичної індустрії на ринку ділових партнерів і ринку споживачів.

Зарубіжні науковці (американська маркетингова школа) розглядають процес маркетингового менеджменту як мистецтво і науку вибору цільових ринків, а у вітчизняній науковій