

Тема 2. Комплекс фінансового маркетингу і його елементи

Комплекс маркетингу

Комплекс маркетингу фінансових послуг — це набір інструментів (ціна, продукт, місце, просування, а також люди, процес та фізичне оточення), які використовуються для просування та продажу фінансових послуг клієнтам. Він адаптує класичні "чотири P" (Product, Price, Place, Promotion) до специфіки нематеріальних фінансових продуктів, враховуючи особливості роботи з клієнтами та важливість довіри у цій сфері.

Комплекс маркетингу - набір спеціальних засобів (інструментів), за допомогою яких забезпечується вплив на певні об'єкти управління цільовим ринком. До таких засобів управління відносяться:

1. Товар (продукт - *product*);
2. Ціна (*price*);
3. Місце (*place*) продажів (розподіл) товарів (послуг);
4. Комунікативна політика (просування - *promotion*).

Додаткові "Р" для сфери послуг:

Оскільки фінансові послуги є нематеріальними, часто до класичних "чотирьох Р" додають інші елементи:

Люди (People):

Компетентність, професіоналізм та клієнтоорієнтованість персоналу. Довіра до фінансових установ значною мірою залежить від якості обслуговування.

Процес (Process):

Прозорість, швидкість та зручність процесів надання послуг (наприклад, відкриття рахунку, оформлення кредиту).

Фізичне оточення (Physical Evidence):

Матеріальні елементи, що формують імідж компанії, такі як дизайн відділень, оформлення вебсайту, якість друкованих матеріалів.

Комплекс фінансового маркетингу

Комплекс фінансового маркетингу - це сукупність взаємопов'язаних маркетингових інструментів, які використовуються для просування та продажу фінансових продуктів і послуг. Він включає в себе чотири основні елементи: продукт (фінансову послугу), ціну, розподіл (канали збуту) та просування.

Основні елементи комплексу фінансового маркетингу:

Продукт (Фінансова послуга): Це основний елемент. Для фінансових послуг це може бути кредит, вклад, страховий поліс, інвестиційний фонд тощо. Важливо, щоб послуга відповідала потребам цільового сегменту.

Ціна: Встановлення відповідної ціни, яка є конкурентоспроможною та привабливою для клієнтів. Це може бути відсоткова ставка за кредитом, комісії, тарифи за обслуговування тощо.

Місце (Канали розподілу): Як послуга буде доступна клієнтам. Це можуть бути фізичні відділення банків, мережа банкоматів, онлайн-банкінг, мобільні додатки, посередники (агенти, брокери).

Просування: Заходи, спрямовані на інформування, переконання та привернення уваги клієнтів до послуги. Це може включати:

- ❖ **Реклама:** В ЗМІ, онлайн, на телебаченні.
- ❖ **Стимулювання збуту:** Акції, знижки, бонуси.
- ❖ **Прямий маркетинг:** Email-розсилки, персональні пропозиції.
- ❖ **Зв'язки з громадськістю (PR):** Формування позитивного іміджу компанії.
- ❖ **Цифровий маркетинг:** Соціальні мережі (SMM), контент-маркетинг, SEO.

Загалом, комплекс фінансового маркетингу допомагає фінансовим установам:

- ❖ Залучати нових клієнтів,
- ❖ Збільшувати обсяги продажів,
- ❖ Підвищувати лояльність клієнтів,
- ❖ Укріплювати позиції на ринку.



Товар

Товар - сукупність переваг і властивостей, пропонованих для задоволення потреб цільових споживачів.

Практична корисність товару для споживача визначається набором атрибутів (істотних, невід'ємних властивостей). У рамках маркетингу мультиатрибутивного модель товару є основою для прийняття рішень щодо розвитку і вдосконалення функціональних і емоційних складових товару.

За класифікацією Ф. Котлера товар сприймається споживачем у трьох вимірах, тобто має три групи атрибутів:

- *товар за задумом (ядро товару)* - це набір функціональних характеристик товару або основна потреба, яка повинна бути задоволена;
- *товар у реальному виконанні* - зовнішній вигляд, матеріал, ергономіка, естетичні властивості;
- *товар з розширенням* - гарантії, сервіс, доставка.

На фінансовому ринку товаром є фінансові продукти і послуги. Характеристики послуги, що відрізняє її від реального товару:

- ❖ послуга не має матеріальної форми,
- ❖ її споживчі властивості абстрактні, заздалегідь не фіксовані і не можуть бути відтворені в уяві споживачів,
- ❖ послугу не завжди можна відчутти за допомогою п'яти наявних у людини органів почуттів,
- ❖ не можна покласти на полицю, сфотографувати або зобразити предметно.

Фінансова послуга

Фінансова послуга — це операція або набір операцій з фінансовими засобами (грошима, цінними паперами, банківськими металами), що надаються в інтересах третіх осіб для залучення коштів, їхнього розподілу, страхування, інвестування або здійснення платежів. Ці послуги включають банківські, кредитні, страхові, інвестиційні та платіжні операції, які надаються фінансовими установами, такими як банки, страхові компанії, лізингові компанії та фонди.

Основні види фінансових послуг

- ❖ **Кредитні послуги:** Надання коштів у кредит, що передбачає повернення, строковість, платність та цільове використання.
- ❖ **Страхування:** Послуги, що надаються страховими компаніями для покриття ризиків.
- ❖ **Інвестиційні послуги:** Послуги на ринках капіталу, пов'язані з інвестиційними фондами та компаніями.
- ❖ **Платіжні послуги:** Надання послуг для здійснення фінансових платежів, часто через платіжні установи або установи електронних грошей.
- ❖ **Фінансовий лізинг:** Вид довгострокової оренди, що передбачає передачу в користування активів за плату.
- ❖ **Факторинг:** Операції з купівлі боргових вимог (рахунків-фактур).
- ❖ **Торгівля валютними цінностями:** Операції з обміну валют.
- ❖ **Надання гарантій:** Зобов'язання надати фінансову підтримку або покриття ризиків.

Фінансові послуги

Фінансові послуги характеризуються нематеріальністю, залежністю від економічних та неекономічних факторів, фінансовим посередництвом, а також цілями та принципами обслуговування, такими як повернення, строковість, платність, цільовий характер та забезпеченість. До ключових видів фінансових послуг належать кредитування, страхування, лізинг, управління активами, операції з цінними паперами, розрахунково-платіжні послуги та валютно-обмінні операції.

Основні характеристики фінансових послуг

Нематеріальність:

Фінансові послуги, на відміну від товарів, не мають матеріальної форми, а є діями, що надаються у сфері обігу грошових коштів та фінансових активів.

Залежність від факторів ринку:

Ціноутворення та надання фінансових послуг залежать не тільки від попиту та пропозиції, але й від макроекономічних показників (відсоткові ставки, курс акцій), а також неекономічних факторів (державна політика, економічна культура, довіра клієнтів).

Фінансове посередництво:

Банки, страхові та інші установи виступають посередниками між тими, хто заощаджує гроші, і тими, хто потребує їх у позику, забезпечуючи перерозподіл фінансових ресурсів.

Використання фінансових інструментів:

Надання послуг пов'язане з фінансовими інструментами, такими як платіжні документи, цінні папери, активи, що потребують спеціального управління.

Принципи надання послуг (на прикладі кредитування)

Повернення:

Позичені кошти мають бути повернені позичальником.

Строковість:

Повернення коштів відбувається протягом певного визначеного періоду.

Платність:

Надання кредиту передбачає сплату відсотків за його використання.

Цільовий характер:

Кошти часто надаються на певні цілі (наприклад, купівля житла, автомобіля).

Забезпеченість:

Кредит може бути забезпечений заставою, що дає банку захист у разі невиконання зобов'язань.

Класифікація

1. За способом перерозподілу фінансових ресурсів:

а) страхові послуги; б) банківські й інші фінансові послуги, за виключенням страхування; в) інвестиційні; г) інші фінансові послуги.

2. За інструментами реалізації фінансової послуги: а) послуги з інструментами кредитного ринку; б) послуги з інструментами грошового ринку; в) послуги з інструментами ринку пайових цінних паперів; г) послуги з похідними і структурованими фінансовими інструментами.

3. За типом виробника послуги: а) депозитні; б) недепозитні.

4. За ступенем обов'язковості: а) обов'язкові, реалізація яких є примусовою, незалежно від об'єктивної ситуації і суб'єктивної оцінки (відрахування коштів до накопичувального пенсійного фонду, обов'язкові види страхування тощо); б) добровільні, реалізація яких є цілком добровільною і не обмежується жодними чинниками (окрім законодавства).

5. За рухом фінансових активів: а) послуги, виробництво яких супроводжується рухом фінансових активів (фінансове посередництво); б) послуги, які виробляються без зазначеного руху (допоміжна діяльність у сферах фінансових послуг і страхування).

6. За специфікою діяльності інституційної одиниці фінансового сектору: а) традиційні – найбільш розповсюджені (надання коштів у позику, переказ коштів, випуск платіжних документів тощо); б) додаткові – супроводжують процес виробництва традиційних послуг (надання гарантій і поручительств, діяльність з обміну валют, обслуговування дорожніх чеків тощо); в) нетрадиційні послуги – фінансовий лізинг, факторинг, довірче управління фінансовими активами, інтернет-банкінг тощо. Останні “є своєрідним свідченням зрілості банківського сектору й активності фінансової поведінки на ринку”.

7. За технічною реалізацією: а) класичні, реалізація яких не передбачає електронних операцій; б) електронні, предметом яких є залучення і використання грошових коштів нефінансових корпорацій, домогосподарств тощо з використанням технологічних систем.

8. За диференціацією задоволення потреб споживача: а) прямі – задовольняють існуючі (наявні) потреби споживача фінансової послуги (залучення фінансових активів, надання коштів у позику, переказ коштів, послуги у сфері страхування і накопичувального недержавного забезпечення тощо); б) непрямі або супутні послуги – задовольняють неявні потреби, що робить більш зручним виробництво прямих послуг без отримання споживачем додаткового доходу, але збільшують її цінність (кліринг, видача пластикової картки на базі депозитного рахунку, телефонне управління рахунком, консультаційні послуги тощо).

9. За групами споживачів: а) масові – охоплюють максимально широке коло споживачів (діяльність з обміну валют, видача кредитів, надання коштів у позику, переказ коштів тощо); б) спеціалізовані – спеціалізоване охоплення споживачів, оскільки послуга вимагає професійного рівня підготовки кадрів (торгівля цінними паперами, довірче управління фінансовими активами, послуги у сфері страхування і накопичувального пенсійного забезпечення) і спеціальних знань (фінансовий інжиніринг, консультаційні послуги тощо).

10. За тривалістю фінансової послуги і мети її споживання: а) стратегічні – дозволяють споживачу фінансової послуги розробити і досягти істотних стратегічних перетворень у характері, напрямках і масштабах діяльності або способі життя (довірче управління фінансовими активами, інвестиційне кредитування, послуги у сфері страхування і накопичувального пенсійного забезпечення тощо); б) поточні – спрямовані на досягнення мети клієнта на рік у найоптимальніший спосіб (залучення фінансових активів із зобов'язанням щодо наступного їх повернення, надання коштів у позику тощо); в) оперативні – дозволяють споживачу підготуватись і швидко розв'язати незаплановані проблеми (послуги ломбардів, споживче кредитування, страхування кредитів, фінансовий лізинг, факторинг тощо).

11. За типом споживача: а) послуги домогосподарствам; б) послуги нефінансовим корпораціям; в) послуги фінансовим корпораціям; г) послуги суб'єктам загальнодержавного управління (Уряду, регіональним і місцевим органам державного управління); д) послуги некомерційним організаціям (НКО).

12. За часом появи результату: а) після тривалого проміжку часу (довгострокові депозити, операції з довгостроковими цінними паперами); б) після середнього інтервалу часу (середньострокові депозити; операції з середньостроковими цінними паперами); в) після короткого терміну часу – короткострокові депозити, операції з короткостроковими цінними паперами; г) дуже швидко – операції з валютою, зливками металів, спекулятивними цінними паперами.

13. За періодом надання: а) постійні, що виробляються незалежно від часу доби (брокерські операції на міжнародних фондових ринках, операції з валютою на FOREX); б) які виробляються у певний час доби, тобто у час роботи фінансової установи.

14. За правовим оформленням надання послуги: а) послуги, виробництво яких оформлено договором; б) послуги, виробництво яких впливає із законодавства.

15. За соціальним середовищем фінансової діяльності: а) послуги, які потребують певного соціального середовища, виробляються біржами, брокерами тощо; б) послуги, які відносно байдужі до існування соціального середовища (послуги банків, страхових компаній, пенсійних фондів тощо).

Життєвий цикл товару {фінансового продукту, послуги} - період, протягом якого товар купується на ринку. Концепція життєвого циклу виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має певний період ринкової стійкості, тобто перебуває (живе) на ринку обмежений час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш досконалим або більш дешевим товаром.

Знання особливостей етапів життєвого циклу товару (ЖЦТ) дає можливість підприємству розробити конкретні маркетингові заходи для кожного з них з метою продовження періоду перебування товару на ринку, тобто періоду, протягом якого він користується попитом і приносить прибуток.

Життєвий цикл будь-якого продукту (послуги) можна розділити на наступні етапи:

- дослідження та розробка;
- впровадження;
- зростання;
- зрілість;
- спад.

Від життєвого циклу фінансового активу (продукту, послуги) безпосередньо залежить рівень прибутку як інвестора-покупця, так і інвестора-продавця на кожній з його стадій. Для життєвого циклу фінансового активу характерна наявність трьох стадій: вкладення капіталу, повернення вкладеного капіталу, отримання з нього доходів у вигляді відсотка, дивіденду, дисконту і т.п.

Без нововведень не обійтися, але впровадження на ринок нового продукту (послуги) супроводжується певним ступенем ризику, який тим більше, чим оригінальніше і складніше концепція товару для споживача (ринковий ризик) і чим вище рівень технічних нововведень (технологічний ризик). Для підприємства важливо правильно оцінювати різноманітні нововведення і пов'язані з ними ризики.

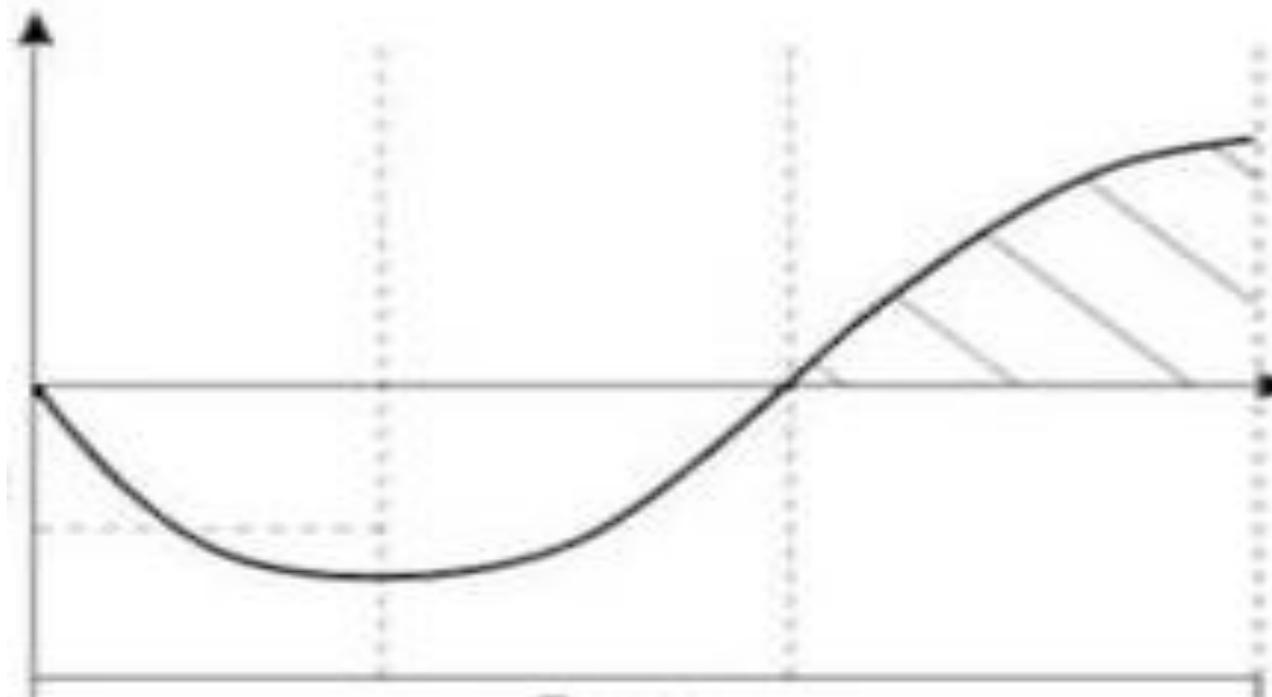
Розробка нового продукту включає в себе наступні етапи:

- пошук ідеї нового продукту;
- економічний аналіз і відбір ідеї;
- збір інформації про потенційний ринок і цільовому сегменті майбутнього продукту, аналіз конкуренції на ньому;
- проведення маркетингових досліджень та актуарних розрахунків щодо перспективності обраного сегмента;
- розробку технічної сторони нового продукту і його рекламної оболонки;
- розробку маркетингової стратегії для нового продукту.

Мета етапу *генерації ідей* полягає в тому, щоб виробити якомога більше їх число. Мета етапу *відбору ідей* - зменшити це число, вибравши з маси проектів кілька здійсненних, на яких надалі буде зосереджена увага підприємства.

Потім відібрана ідея перетворюється в *концепцію* - загальний опис майбутніх властивостей продукту. На цьому етапі розробляються ядро і оболонка фінансового продукту (послуги); при необхідності коректуються правила фінансового ринку; уточнюються тарифи, умови, бонуси; складається і реалізується план рекламної кампанії; формуються фокус-групи. Ідею тестують на невеликій групі представників майбутньої цільової аудиторії, після чого робляться висновки про її придатності до реалізації.

Розробка нового продукту включає в себе наступні етапи:



Просування фінансових послуг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на залучення потенційних клієнтів до фінансових установ (банків, страхових компаній, кредитних спілок тощо) шляхом інформування та переконання в перевагах пропонованих сервісів. Ефективне просування вимагає врахування специфіки галузі, що охоплює фінансове посередництво, страхування та інші допоміжні послуги, і дотримання регуляторних вимог, встановлених законодавством України.

Ключові елементи просування фінансових послуг

Визначення цільової аудиторії:

Розуміння потреб та фінансових інтересів конкретних груп клієнтів (наприклад, малого бізнесу, молодих сімей, пенсіонерів).

Розробка унікальної торгової пропозиції (УТП):

Виділення переваг послуг (наприклад, вигідні кредитні ставки, надійність страхування, зручні інвестиційні продукти).

Вибір каналів комунікації:

Онлайн-маркетинг: SEO-оптимізація, контекстна реклама, контент-маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг.

Офлайн-маркетинг: Партнерські програми, галузеві конференції та семінари, реклама у ЗМІ.

Персоналізований підхід: Консультації та індивідуальні пропозиції для клієнтів.

Побудова довіри:

Фінансова сфера вимагає високого рівня довіри, тому важливо демонструвати експертизу, безпеку та надійність через позитивні відгуки, кейси успішної співпраці та прозорість процесів.

Дотримання законодавства:

Фінансові установи зобов'язані діяти відповідно до вимог Закону України "Про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг", зокрема, щодо захисту прав споживачів.

Канали просування фінансових послуг включають цифрові канали (SEO, контент-маркетинг, соціальні мережі, email-маркетинг, платна реклама (PPC), відеомаркетинг) та традиційні канали (ТБ, зовнішня реклама, преса), а також такі підходи, як PR, персональні продажі та реферальний маркетинг (сарафанне радіо).

Вибір конкретних каналів залежить від специфіки фінансової послуги, цільової аудиторії та бюджету компанії.

Основні канали просування фінансових послуг:

Цифрові канали:

SEO (Пошукова оптимізація): Робота над покращенням видимості вашого сайту у пошукових системах для залучення органічного трафіку.

Контент-маркетинг: Створення та поширення цінної інформації (статті, відео, дослідження) для привернення уваги та формування експертизи.

Соціальні мережі (SMM): Використання платформ для прямого продажу, спілкування з клієнтами, формування іміджу та підвищення лояльності.

Email-маркетинг: Розсилка листів потенційним та існуючим клієнтам з пропозиціями, новинами та корисним контентом.

Платна реклама (PPC): Оголошення в пошукових системах (Google Ads) та соціальних мережах, що дозволяють швидко досягти цільову аудиторію.

Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з лідерами думок (інфлюенсерами) для просування послуг серед їхньої аудиторії.

Відеомаркетинг: Використання відео для демонстрації переваг послуги та побудови довіри, що є особливо важливим для фінансових послуг.

Традиційні та інші канали:

Телебачення та зовнішня реклама: Класичні канали для масового охоплення, що дозволяють показати образи, що асоціюються з послугою.

Прямий маркетинг: Надсилання пропозицій безпосередньо споживачам через різні канали, наприклад, пошту.

PR (Зв'язки з громадськістю): Формування позитивного іміджу компанії через публікації в ЗМІ, участь у конференціях та створення позитивного інформаційного поля.

Персональні продажі: Прямий контакт з клієнтами через менеджерів, що особливо актуально для індивідуальних фінансових послуг.

"Сарафанне радіо" та реферальні програми: Заохочення існуючих клієнтів ділитися позитивним досвідом та запрошувати нових клієнтів.

Ціна фінансових послуг складається з комісій, відсоткових ставок та інших платежів, які визначаються ринковими умовами, регулюванням та конкретною фінансовою установою. Ціни різняться залежно від послуги (кредит, страхування, переказ коштів тощо) та типу установи, що її надає (банк, страхова компанія, ломбард).

Фактори, що впливають на ціну фінансових послуг:

Ринок:

Попит та пропозиція на фінансовому ринку впливають на вартість послуг.

Регулювання:

Національний банк України та інші регуляторні органи встановлюють правила та обмеження, які можуть впливати на ціноутворення.

Вид послуги:

Різні послуги (кредити, депозити, перекази, страхування) мають різні механізми ціноутворення.

Тип установи:

Банки, кредитні спілки, страхові компанії та інші установи встановлюють власні ціни, що залежать від їхньої політики та витрат.

Приклади цін за послугами:

Кредити:

Вартість кредиту визначається відсотковою ставкою, що є платою за користування позиченими коштами.

Перекази коштів:

Комісія за переказ коштів може залежати від суми, валюти та країни призначення.

Страхування:

Вартість страхового поліса залежить від типу страхування та ризиків, що покриваються.

Комунікації на ринку фінансових послуг – це комплекс взаємодій та обміну інформацією між учасниками цього ринку (фінансовими посередниками, інвесторами, позичальниками) та регуляторами для забезпечення функціонування ринку, залучення коштів та надання послуг. Це включає маркетингові комунікації, інформаційний обмін, а також регуляторну та правову взаємодію, спрямовану на прозорість, ефективність та захист інтересів усіх сторін.

Ключові аспекти комунікацій на ринку фінансових послуг:

Маркетингові та рекламні комунікації:

Просування продуктів: Фінансові установи використовують різні канали для інформування про свої послуги (депозити, кредити, інвестиції) та привернення клієнтів.

Формування довіри: Комунікації спрямовані на побудову довіри до фінансової установи та зміцнення її репутації на ринку.

Інформаційні комунікації:

Обмін даними: Це обмін інформацією між банками, інвестиційними компаніями, клієнтами та іншими учасниками ринку про стан ринків, ціни, ризики та інші фактори.

Звітування: Фінансові установи зобов'язані надавати регулярні звіти регуляторам, які є частиною їхніх комунікацій із наглядовими органами.

Регуляторні та правові комунікації:

Взаємодія з регуляторами: Національний банк України, Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку та інші установи здійснюють нагляд і видають нормативні акти, що регулюють діяльність учасників ринку.

Дотримання законодавства: Комунікації включають забезпечення дотримання вимог законодавства щодо захисту прав споживачів та прозорості фінансових операцій.

Комунікації між учасниками:

Взаємодія інвесторів та позичальників: Це комунікації, що відбуваються під час купівлі-продажу фінансових активів та залучення коштів, що є основною функцією ринку.

Цілі комунікацій на ринку фінансових послуг:

Забезпечення ефективності ринку:

Чіткі та своєчасні комунікації сприяють злагодженій роботі всіх учасників ринку.

Захист інтересів клієнтів:

Інформування клієнтів про умови, ризики та переваги послуг допомагає їм приймати обґрунтовані рішення.

Створення сприятливого інвестиційного клімату:

Прозорість та надійність комунікацій приваблюють інвесторів та сприяють розвитку ринку.