

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Денна форма навчання

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ Наталія КАРПЕНКО

(підпис, ініціал та прізвище)

« _____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

*На тему «Маркетингове забезпечення взаємодії
суб'єктів фінансового ринку»*

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

Виконавець роботи Пилипенко Роман Сергійович

(підпис, дата)

Науковий керівник д.е.н., професор Карпенко Наталія Володимирівна

(підпис, дата)

Рецензент _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

Полтава – 2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую
Завідувач кафедри _____ **Наталія**
КАРПЕНКО

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему «Маркетингове забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку»

студент(ка) спеціальності 075 Маркетинг

Прізвище, ім'я, по батькові Пилипенко Роман Сергійович

Затверджена наказом ректора № 74-Н від «27» квітня 2023 р.

| Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо) | Термін виконання | Термін фактичного виконання |
|---|---------------------|-----------------------------------|
| 1. Підбір і вивчення літературних джерел , вибір теми, її обґрунтування | до 25.04.2023р. | 25.04.2023р. |
| 2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи | до 31.05.2023 р. | 31.05.2023 р. |
| 3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи | до 01.09.2023 р. | 01.09.2023 р. |
| 4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи | до 30.09.2023 р. | 30.09.2023 р. |
| 5. Написання аналітичного (другого) розділу | до 31.10.2023 р. | 31.10.2023 р. |
| 6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ) | до 30.11.2023 р. | 30.11.2023 р. |
| 7. Оформлення роботи | до 16.12.2023 р. | 16.12.2023 р. |
| 8. Подання роботи науковому керівнику | до 24.12.2023 р. | 24.12.2023 р. |
| 9. Подання роботи на кафедру | 08.01.2024 р. | 08.01.2024 р. |
| 10. Перевірка роботи на плагіат | до 22.01.2024 р. | 22.01.2024 р. |
| 11. Подання роботи для зовнішнього рецензування | 22.01.2024 р. | 22.01.2024 р. |

Дата видачі завдання «25» квітня 2023 р.

Студент _____
(підпис)

Науковий керівник _____ **Наталія КАРПЕНКО**
(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № ____ від «29» січня 2024 р.

Секретар ЕК _____
(підпис) (ініціал та ПРИЗВИЩЕ)

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЯК ОСНОВНОЇ ФУНКЦІЇ У СФЕРІ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН..... | 6 |
| 1.1. Поняття та загальна характеристика маркетингового забезпечення..... | 6 |
| 1.2. Цілі та принципи маркетингового забезпечення..... | 16 |
| 1.3. Роль маркетингового забезпечення у функціонуванні підприємства..... | 24 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ | 34 |
| 2.1. Загальна характеристика та види суб'єктів фінансового ринку..... | 34 |
| 2.2. Сучасний стан взаємодії суб'єктів фінансового ринку..... | 42 |
| 2.3. Заходи маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку..... | 50 |
| РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ..... | 59 |
| 3.1. Ефективність системи організаційно-економічних зв'язків маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку..... | 59 |
| 3.2. Проблемні аспекти маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку..... | 66 |
| 3.3. Зарубіжний досвід маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку та перспективи його використання в Україні..... | 72 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 77 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 81 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Фінансовий ринок є однією з найважливіших складових економіки будь-якої країни. Він забезпечує перерозподіл фінансових ресурсів між економічними агентами, що сприяє розвитку виробництва, торгівлі та інвестицій.

Ефективність функціонування фінансового ринку залежить від багатьох факторів, одним з яких є ефективність взаємодії його суб'єктів. Маркетингове забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку є важливим інструментом підвищення ефективності цього процесу.

Сучасний стан маркетингу на фінансовому ринку характеризується рядом тенденцій, зокрема: зростанням ролі маркетингу в діяльності суб'єктів фінансового ринку; розширенням спектру маркетингових інструментів і методів, що застосовуються на фінансовому ринку; посиленням конкуренції між суб'єктами фінансового ринку, що вимагає від них удосконалення маркетингової діяльності; глобалізацією фінансових ринків, що вимагає від суб'єктів фінансового ринку адаптації їх маркетингової діяльності до міжнародних стандартів.

Незважаючи на позитивні тенденції, на сучасному етапі розвитку маркетингу на фінансовому ринку існує ряд проблем, зокрема: недостатня теоретична розробленість питань маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку; недостатня практика застосування маркетингових інструментів і методів у взаємодії суб'єктів фінансового ринку; відсутність єдиних стандартів маркетингової діяльності суб'єктів фінансового ринку.

У світовій практиці існує ряд успішних прикладів маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку. Зокрема, у США і Європі широко застосовуються такі маркетингові інструменти, як: брендинг і позиціонування фінансових продуктів і послуг; маркетингові дослідження

фінансового ринку; маркетингові комунікації на фінансовому ринку; маркетингова інтеграція в діяльності фінансових установ.

Враховуючи сказане вище, тема маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку, а також недостатність теоретичної розробленості і практики застосування маркетингових інструментів і методів у цій сфері, є актуальною.

Мета дослідження полягає є розробці теоретико-методологічних основ маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку.

Мета дослідження потребує розв'язання таких **завдань**:

— розкрити сутність поняття, цілей, принципів та загальну характеристику маркетингового забезпечення;

— охарактеризувати роль маркетингового забезпечення у функціонуванні підприємства;

— дати загальну характеристику видів суб'єктів фінансового ринку;

— обґрунтувати сучасний стан та заходи маркетингового забезпечення, які спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку;

— проаналізувати ефективність системи організаційно-економічних зв'язків маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку;

— систематизувати проблемні аспекти маркетингового забезпечення спрямованих на взаємодію суб'єктів фінансового ринку, а також зарубіжний досвід.

Об'єктом дослідження є взаємодія суб'єктів фінансового ринку.

Предметом дослідження є процес маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку.

Методи дослідження:

1. Аналіз літературних джерел: систематичний огляд наукової літератури для узагальнення теоретичних підходів до маркетингового забезпечення

взаємодії суб'єктів фінансового ринку та ідентифікації стратегій підвищення ефективності цього процесу.

2. Синтез теорій: порівняння та узагальнення різних теоретичних підходів до маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку з метою розробки комплексного уявлення про цей процес.

3. Логіко-аналітичний метод: використання логіки для аналізу та узагальнення існуючих теорій та концепцій маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку.

4. Узагальнення: формулювання загальних теоретичних положень та висновків, які можуть пояснити специфіку маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку та визначення оптимальних стратегій його підвищення ефективності.

Галузь застосування результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані у теоретичній і практичній діяльності суб'єктів фінансового ринку, а також у процесі підготовки фахівців у сфері фінансів і маркетингу.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження, та містить: вступ, три розділи, в яких дев'ять підрозділів, висновки, список використаних джерел (69 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 89 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ЯК ОСНОВНОЇ ФУНКЦІЇ У СФЕРІ РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

1.1. Поняття та загальна характеристика маркетингового забезпечення

Швидкі трансформації на світових та національних ринках свідчать про втрату ефективності традиційних підходів до впровадження звичайних програм маркетингу. Сучасні умови господарювання, що включають в себе жорстку конкуренцію на внутрішніх та зовнішніх ринках, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу та інформаційних технологій, зміни у смаках та поведінці споживачів, потребують пошуку нових ефективних механізмів застосування дієвих інструментів для формування маркетингових конкурентних переваг та досягнення лідерства на сучасному ринку. Швидкі зміни в економічному просторі вимагають відповідних реакцій та змін у підходах до маркетингової діяльності, як для підприємств у стадії становлення та розвитку, так і для відомих та успішних бізнесів.

Багато відомих вчених, таких як Балабанова Л., Близнюк С., Войчак А., Григорчук Т., Дубовик Т., Дубинський І., Лилик І., Лиходій В., Мамалига С., Матвіїв М. та інші, досліджували проблеми розвитку концепцій маркетингу. Зарубіжні вчені, такі як Берман Б., Девіс К., Дональдсон Т., Еванс Дж., Кілі М., Левіт К., Мескон М. та інші, також вели дослідження у галузі маркетингу [1].

Кризові процеси в національній економіці та боротьба за споживача в контексті євроінтеграційних перетворень направляють вітчизняних підприємців на пошук альтернативних механізмів маркетингового супроводу результатів своєї діяльності (товарів, робіт, послуг) на конкурентному ринку.

У сучасних умовах господарювання маркетинг є основним інструментом для встановлення зв'язків між підприємством і споживачем, ефективним засобом отримання інформації про бажання, уявлення та мотиви споживачів, а також ефективним інструментом досягнення поставлених цілей.

Одним з основних завдань маркетингу є вивчення потреб ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів та забезпечення умов для отримання найбільшого прибутку підприємства від збуту його продукції або надання послуг. Маркетинг відповідає на такі питання, які вироби і чому хочуть купувати споживачі, які споживчі властивості товару є пріоритетними, яку ціну споживачі готові заплатити, у яких регіонах попит на відповідну продукцію найбільш високий, та де збут продукції підприємства може принести найбільший прибуток. Це лише декілька питань, на які маркетинг надає відповіді при правильному використанні.

Відомий вчений Пітер Друкер зазначав, що завданням маркетингу є мінімізація зусиль у сфері збуту, а його мета полягає в досягненні рівня знань і розуміння потреб клієнтів, при якому товари та послуги відповідають їм і самі себе продають [2].

Маркетингове забезпечення – це сукупність методів, прийомів та інструментів, які використовуються для досягнення максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг).

Маркетингова діяльність, подібно до будь-якої іншої, постійно змінюється, тому маркетингове забезпечення потребує постійного оновлення для відповідності вимогам ринку та забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства. За практикою господарювання виявляється, що ефективність маркетингових програм зменшується, а витрати на маркетинг зростають. Більшість нових продуктів на ринку не досягають успіху, фахівці вказують на зростання значення швидкості виходу нового продукту на ринок над реальною потребою споживачів у ньому. Також

спостерігається тенденція до зниження ефективності реклами через її нав'язливий характер. За оцінками фахівців, лише кілька відсотків людей ставляться позитивно до рекламних повідомлень. Зростає важливість точного знання споживача та використання методів зворотного зв'язку, зокрема тих, що пропонує Інтернет [1].

Існує п'ять основних альтернативних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу і може використовуватись підприємцями для вирішення своїх завдань:

1. Удосконалення виробництва орієнтована на споживачів, які надають перевагу дешевим і доступним для придбання товарам.

2. Удосконалення товару передбачає постійне й всебічне підвищення якості товару й розрахована на споживачів, які готові платити високу ціну за високу якість товару.

3. Інтенсифікація збутових зусиль передбачає, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе додаткових зусиль у сфері стимулювання збуту.

4. Традиційна концепція маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх ефективнішими й продуктивнішими, ніж у конкурентів, методами.

5. Соціально-етична концепція маркетингу передбачає, що засобом досягнення мети фірми є визначення незадоволених потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності їх продуктивнішими, ніж у конкурентів, методами, з одночасним збереженням або зміцненням добробуту споживача та суспільства в цілому [1].

Останнім часом активно використовується концепція освіченого маркетингу, яка передбачає, що маркетингова діяльність фірми має бути спрямована на досягнення завдань всієї системи маркетингу в довгостроковій

перспективі. Також дуже популярна концепція латерального маркетингу, яка визначає, що пошук рішень відбувається за допомогою нестандартних (творчих, винахідницьких, новаторських) методів [1].

При розробці маркетингової програми важливо враховувати особливості ринку, на якому працюють підприємці. В Україні специфічними рисами маркетингової діяльності є:

1. Низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
2. Низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
3. Сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
4. Формування прошарку професійних маркетологів знаходиться на стадії зародження;
5. Менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
6. Неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів, реєстрації та охорони прав на знаки для товарів та послуг [3; 4].

Рівень ефективності маркетингової діяльності не завжди визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі.

Відзначаючи важливість маркетингового забезпечення, В. Татаренко і А. Будрин зауважують, що цей термін вживається у різних контекстах для опису маркетингової діяльності. Однак вони підкреслюють, що він не має однозначного, чітко визначеного сенсу, як це має місце, наприклад, у визначеннях інших ключових понять у маркетингу, таких як «комплекс

маркетингу», «процес маркетингу», «маркетингова система», «маркетингове дослідження» тощо. Економісти, які розглядають маркетингове забезпечення, надають йому частковий, суб'єктивний та навіть метафоричний сенс у своїх розмислах

[5, с. 119].

З іншого боку, якщо приділити увагу науковому тлумаченню терміну «забезпечення», можна зазначити, що це поняття є зрозумілим і може бути ефективно застосоване для пояснення фундаментальних ринкових явищ і процесів. Такий підхід до маркетингового забезпечення заслуговує на включення до понятійної бази маркетингової науки, оскільки воно передбачає організацію творчого процесу, що враховує багато зовнішніх і внутрішніх чинників. Наприклад:

1. Тенденції та стан розвитку маркетингових відносин між суб'єктами господарської діяльності;

2. Основні напрями розвитку маркетингового забезпечення на українському ринку;

3. Рівень відносин між господарюючими суб'єктами та інші [5, с. 120].

Змістовно розроблені теорії та методики в сфері маркетингового забезпечення, а також практичний досвід функціонування підприємств з урахуванням формування маркетингової програми, оптимального планування виробництва та кон'юнктури ринку в майбутньому можуть допомогти створити збалансовану систему оптимального планування виробництва та маркетингу продукції на українських ринках. Важливо врахувати, що маркетингове забезпечення повинне бути тісно пов'язане з управлінням виробництвом та діяльністю на ринку.

Сучасні визначення маркетингового забезпечення відрізняються за своєю інтерпретацією. Деякі джерела розглядають його як процес планування, організацію та розвиток маркетингових інструментів. У цьому контексті

маркетингове планування є складним науково-організаційним процесом, який визначає завдання розвитку підприємства з урахуванням впливу ринкових законів та наукових принципів у методології та методиці планування [5, с. 120].

У сучасних умовах кризового ринку підприємствам важливо розвивати та використовувати інформаційну базу та технології для планування, що базується на сучасних методах обробки інформації та економічних моделях. Таке планування є ключовим елементом виробничого та збутового планування на підприємстві, оскільки воно передбачає розрахунок витрат та прибутку з урахуванням різних умов угод.

Для ефективного маркетингового забезпечення важливо використовувати комплексні заходи, спрямовані на оптимізацію відносин між виробниками та ринком через торговельно-посередницькі структури [5, с. 120].

З позицій змісту та процедури застосування інструментів маркетингу, цей процес, як і будь-який інший вид маркетингової діяльності, складається з ряду неоднорідних за своєю природою етапів, які відіграють важливу роль у процесі планування. Розчленування діяльності на етапи з використанням маркетингових інструментів, з урахуванням специфіки процедур, що застосовуються, логічної послідовності дій, а також суб'єктивних та об'єктивних складових на окремі етапи, має велике теоретичне та практичне значення.

Процес застосування маркетингового забезпечення, як маркетингового інструменту, може включати в себе низку взаємопов'язаних етапів, які необов'язково є послідовними. Це пов'язано з тим, що використання інструментів маркетингу поєднує в собі елементи практики, науки та мистецтва, а також вимагає врахування загальноекономічного підходу, який відображається в процесі маркетингового планування. Важливою частиною цього процесу є робота на кожному етапі, яка повинна відповідати загальному плану розвитку підприємства, зокрема організаційно-підготовчому, дослідницькому та основному етапу [5, с. 121].

Основним відзначенням процесу маркетингового забезпечення промислових підприємств і торгово-посередницьких структур є спільна стратегічна мета [6, с. 22].

Під час інтеграційного процесу необхідно встановлювати такі взаємозв'язки між складовими маркетингового забезпечення, що забезпечують довгострокове зближення їхніх цілей і завдань, тоді як конкурентні відносини можуть бути замінені співпрацею, спектр якої може бути різноманітним (від взаємодії з окремих напрямів до прямого управління). Вивчення цих взаємодій показує, що в їхній основі лежить стійкий внутрішній зв'язок, який призводить до утворення особливої системи економічних відносин між інтегруючими і неінтегруючими промисловими підприємствами суміжних видів діяльності – промисловості і торгівлі. Велику роль у цих відносинах відіграє маркетинг, через який розвиваються партнерські відносини між господарюючими суб'єктами [7, с. 27].

Практично на всіх українських підприємствах виготовляється продукція, яка може бути використана як для виробництва, так і для споживання – основний об'єкт торгівлі. Існують галузі промисловості, які практично повністю працюють на споживчому ринку, зайняті виробництвом продуктів і товарів для населення.

Також промислові підприємства, які виробляють засоби виробництва, фактично є постачальниками продукції на споживчий ринок. У ринкових умовах, коли відбуваються якісні зміни в товарній пропозиції, збільшується споживання найбільш цінних продуктів харчування і непродовольчих товарів, вирішення питання кількісних показників виробництва повинні супроводжуватися його якісними змінами з урахуванням підвищених вимог до асортименту, якості, довговічності, барвистості, зручності користування. Це одне з найважливіших завдань розвитку виробництва, реалізація якого повинна

здійснюватися в процесі розвитку, вдосконалення і пошуку нових форм взаємодії промисловості з торгово-посередницькими структурами на споживчому ринку [7, с. 28].

Сучасний ринок можна розуміти як сукупність ментальних взаємодій господарюючих суб'єктів, які беруть участь у створенні і споживанні ринкового товару. Ринкове середовище має особливе значення у формуванні портфеля замовлень господарюючих суб'єктів. Нехтування цими принципами може призвести до помилок у плануванні виробництва і комерційної діяльності.

Маркетингове забезпечення, хоча і детерміновано певними ринковими відносинами, базується на певних підходах. Воно розвивається в процесі подолання суперечностей між ринковими потребами і можливостями виробництва. Крім того, воно спрямоване на підвищення конкурентоспроможності виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, враховуючи принципи взаємо вигідності і взаємо відповідальності [8, с. 26].

При розгляді маркетингового забезпечення з точки зору його основних методів та форм можна уточнити підходи до його організації. Очевидно, що неможливо вичерпно розглянути всі питання, пов'язані з маркетинговим забезпеченням, тому обмежимося теоретичним та методологічним аналізом актуальних напрямів маркетингового забезпечення в сучасних ринкових умовах та визначенням специфіки окремих напрямів.

У низці актуальних проблем, що стоять перед суб'єктами господарювання, які постачають продукцію на ринок, є проблема формування потреб. Ця проблема виникає з сутності маркетингової діяльності та обумовлена процесами розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції, спрямованої на задоволення матеріальних потреб населення [9, с. 59].

Цей підхід поширюється, оскільки потреби стають усе більш складними та різноманітними, змінюються їх ієрархія та співвідношення, посилюється їх роль у регуляції поведінки індивідуумів тощо. Проблеми та перспективи

майбутніх потреб вивчаються та розробляються маркетологами, виробниками, економістами та представниками інших галузей.

У літературі проведено значні дослідження з різних аспектів цієї проблеми. Маркетологи аналізують лише ті проблеми потреб, які спрямовані на їх задоволення. Це стосується таких аспектів, як роль різних видів потреб у системі життєвих інтересів та цінностей індивідуума, їхній вплив як стимули до дії, допустимі способи задоволення потреб тощо.

Прикладним аспектом маркетингового забезпечення є формування потреб, що передбачає вивчення взаємозв'язків між випуском та просуванням продукції на ринок та потребами індивідуумів, а також функціонуванням даного ринку. Такий підхід вимагає виявлення основних підходів до маркетингового аналізу цього процесу на рівні конкретного дослідження [10].

Дослідження у галузі маркетингу показали, що існує значна кількість проблем, які залишаються невирішеними. Одним із ключових пріоритетів успішного розвитку підприємства є маркетингове забезпечення його діяльності. Варто зауважити, що кожне підприємство має свої особливості, тому механізм формування маркетингового забезпечення його діяльності залежить від різноманітних соціально-економічних, організаційно-технічних та правових факторів, а також ґрунтується на групі критично важливих факторів, які можна керувати. Основна увага при цьому приділяється застосуванню маркетингових інструментів для вивчення ринкових процесів як для підприємств-виробників, так і для посередницьких структур, пов'язаних з їхньою реалізацією на ринку. В сучасних умовах перед маркетологами стоїть завдання формування потреб та забезпечення ними необхідними рекомендаціями та методиками. Досвід показує, що під час формування системи потреб маркетологи часто покладаються на дію об'єктивних соціально-економічних факторів і недооцінюють значення спеціальної роботи, пов'язаної з маркетинговим забезпеченням. З урахуванням результатів аналізу літературних джерел та

теоретико-методологічних досліджень досвіду підприємств, на рисунку 1 наведено механізм формування маркетингового забезпечення діяльності (функціонування) підприємств [10].

Як видно з Рисунку 1.1 [5, с. 123], інструментарій механізму формування маркетингового забезпечення діяльності складається з восьми етапів. За результатами послідовної та правильної реалізації кожного з цих етапів можна:

1. Отримати достовірну інформацію про ринок продукції;
2. Розрахувати кількість споживачів продукції та здійснити прогноз подальшого їхнього збільшення за допомогою трендів;
3. Встановити основні чинники, що впливають на кількість споживачів;
4. Вибрати методи, за допомогою яких можна визначити, як зайняти певну нішу на ринку, тощо [5, с. 123],

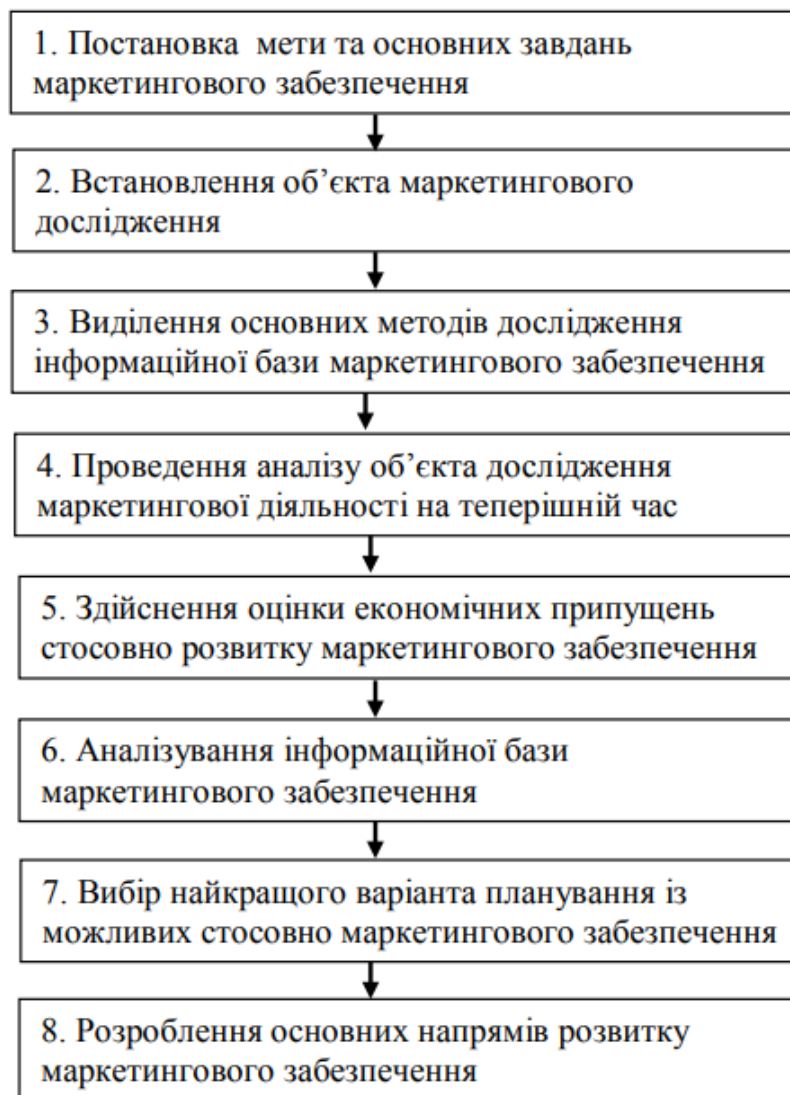


Рис. 1.1. – Схематичне зображення механізму маркетингового забезпечення

Отже, маркетингове забезпечення є ключовим аспектом успішної діяльності підприємства. Воно включає в себе ряд стратегій та інструментів, спрямованих на вивчення ринкових процесів, формування потреб споживачів та забезпечення їхніми продуктами та послугами. Механізм формування маркетингового забезпечення включає ряд етапів, від яких залежить успіх на ринку. Ефективне маркетингове забезпечення вимагає глибокого розуміння ринкових умов, вміння аналізувати та прогнозувати тенденції, а також вміння вибрати оптимальні стратегії просування продукції на ринок.

1.2. Цілі та принципи маркетингового забезпечення

Маркетингове забезпечення напряду залежить від діяльності організації, яка спрямована на ринкову орієнтацію управління виробництвом продукції та наданням послуг. Вона враховує потреби споживачів та можливості виробництва та збуту [11].

Сучасний маркетинг базується на системі відносин між учасниками процесів обміну. Усі аспекти діяльності підприємства, включаючи програми капіталовкладень, виробництва, досліджень, персоналу та збуту, мають ґрунтуватися на знанні потреб споживачів та умов виробництва та збуту продукції.

Маркетингова діяльність підприємства включає вивчення ринкового середовища, оцінку конкурентоспроможності, визначення вимог споживачів, формування попиту та просування товарів. Ці цілі маркетингу повинні сприяти досягненню загальних цілей підприємства.

Цілі підприємства – це бажаний результат, який потрібно досягти завдяки координованим діям персоналу протягом певного періоду [12, с.7].

Якщо головною метою підприємства є задоволення попиту та потреб споживачів для отримання прибутку, то необхідно активно працювати над збереженням та розширенням ринку, утвердженням конкурентних позицій та забезпеченням стабільного прибутку у майбутньому.

Досягнення цілей підприємства пов'язане з його маркетинговою діяльністю, маркетинговим забезпеченням та активною участю в їхній реалізації в часових рамках. Цілі повинні бути конкретними для ефективного вимірювання та оцінки [13, с. 8].

У Таблиці 1.2 наведено класифікацію цілей маркетингової діяльності підприємства [14].

Табл. 1.2.

Класифікація цілей маркетингової діяльності підприємства

| Класифікаційні ознаки | Види цілей маркетингової діяльності |
|----------------------------------|--|
| За часовим інтервалом визначення | стратегічні; тактичні; оперативні; |
| З точки зору реалізації цілей | загальні; конкретні; |
| За засобом вимірювання | кількісні (оцінка в натуральному або грошовому вигляді); якісні (оцінка надається в якісних показниках): |
| За ступенем повторюваності | систематично повторювані; повторювані; одноразові; |
| За ступенем важливості | головні; основні; допоміжні; додаткові. |

Маркетингові цілі підприємства можна розділити на загальні та конкретні.

Загальні цілі маркетингу пов'язані з економічними процесами у країні, тоді як конкретні цілі маркетингу стосуються певного підприємства. На Рисунку 1.3 наведено загальні цілі маркетингу [15, с. 11].

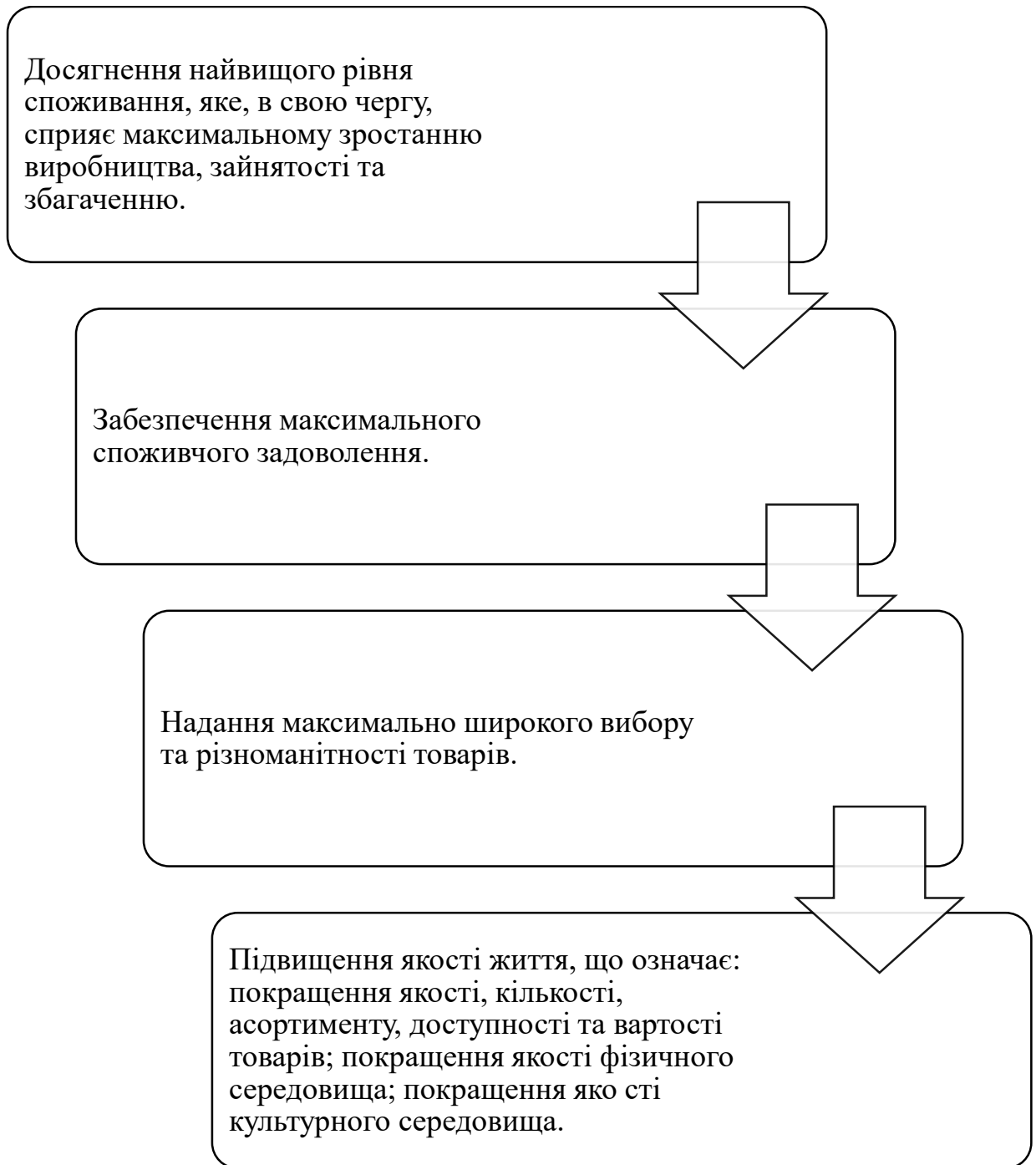


Рис. 1.3. – Загальні цілі маркетингу

Виконання специфічних маркетингових цілей підприємства призводить до збільшення прибутку та підвищення рівня його рентабельності. На Рисунку 1.4 представлені конкретні маркетингові цілі підприємства [16, с. 5].

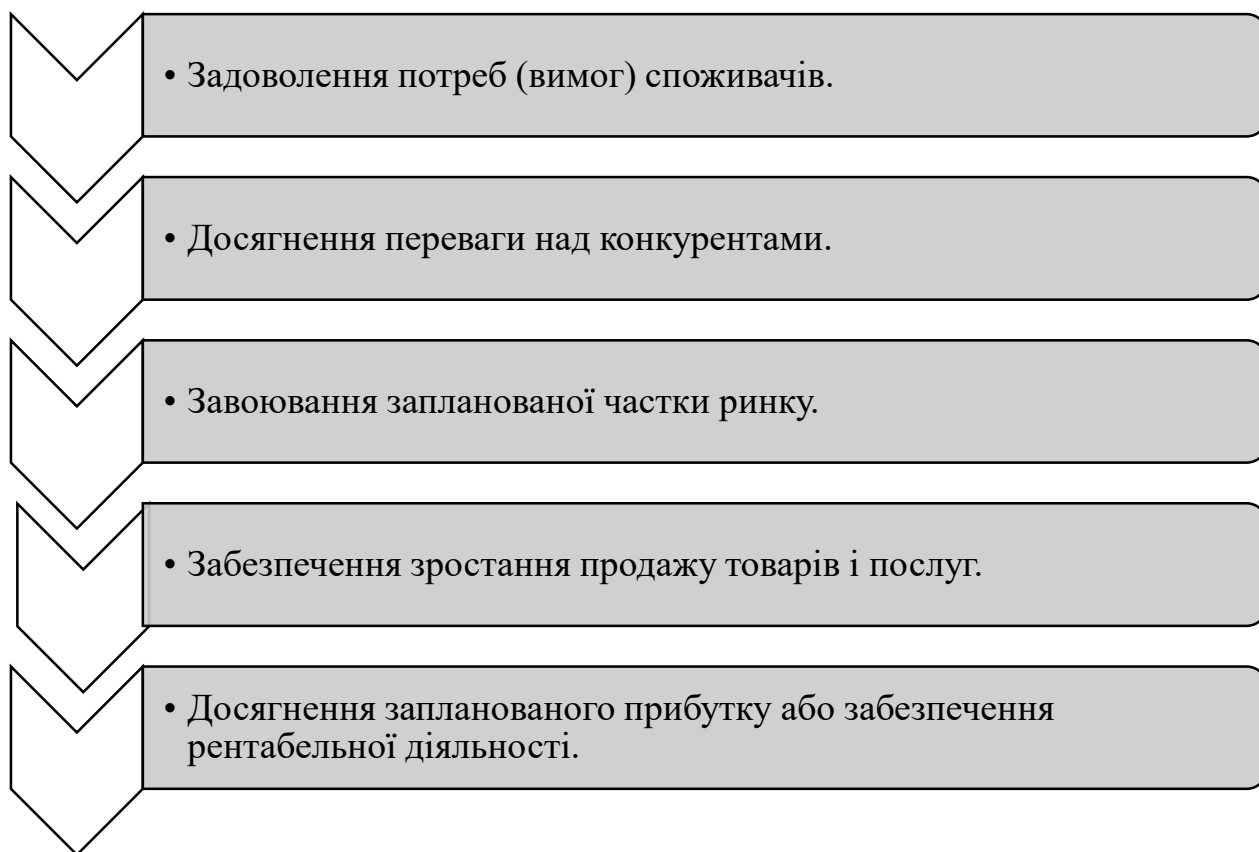


Рис. 1.4. – Конкретні маркетингові цілі підприємства

Для сучасного маркетингу, як філософії бізнесу та способу діяльності, що має специфічний підхід до господарювання на ринку, характерні певні принципи та положення [17, с. 4]. Розглянемо основні з них:

1. Науково-практичні дослідження ринку: Вони включають аналіз різних аспектів, таких як ємність ринку, ціноутворення, споживчі якості товарів, робота фірм-партнерів, канали збуту та інше. Мета цих досліджень – визначення стратегії та тактики діяльності підприємства на цільовому ринку та забезпечення його успіху в конкурентній боротьбі.

2. Сегментування ринку: Воно полягає в виборі найбільш сприятливого сегмента ринку для досягнення конкурентних переваг та підвищення ефективності дій підприємства.

3. Гнучке реагування виробництва й збуту на вимоги попиту: Забезпечує адаптивність управління виробництвом та збутом залежно від вимог ринку.

4. Інновації: Передбачають постійне оновлення товарів, технологій та методів виходу на нові ринки.

5. Свобода вибору: Означає пошук та визначення підприємством своїх мети, завдань та методів розвитку.

6. Спрямованість на споживачів: Передбачає пристосування бізнесу до потреб та поведінки споживачів.

7. Спрямованість на кінцевий результат господарської діяльності – прибуток: Це базується на стратегічних рішеннях та формуванні стійкого попиту на товари та послуги.

8. Активна політика: Включає постійний пошук нових ринків та товарів.

9. Комплексність дій: Передбачає узгодженість маркетингових заходів для досягнення максимального ефекту.

10. Наявність інфраструктури та фахівців: Важливий аспект ефективної маркетингової діяльності [17, с. 4].

Виходячи з наведених вище цілей та принципів маркетингу, можна визначити його завдання, які поділяються на стратегічні, тактичні та оперативні.

Стратегічна маркетингова діяльність підприємства цілеспрямовано орієнтована на досягнення тих цілей, які підприємство визначило для себе у своїй діяльності.

Основні стратегічні завдання маркетингу включають в себе відповіді на такі питання:

1. Хто? – дійсні й потенційні споживачі, постачальники, посередники, конкуренти;

2. Що і скільки? – продукція, обсяги виробництва та реалізації;

3. Коли і як? – час та способи виробництва, реклама, реалізація;

4. За скільки? – ціноутворення;

5. Навіщо? – стратегічні цілі розвитку підприємства, розширення виробництва, збільшення обсягів реалізації продукції [14].

Найважливішими стратегічними завданнями маркетингу є: розробка стратегії підприємства, визначення привабливості цільових ринків, спрямованість виробництва на задоволення потреб споживачів, створення ефективних комунікаційних та розподільних систем тощо.

Основними тактичними завданнями маркетингу є:

1. Виявлення потреб та попиту на товари (послуги) серед покупців;
2. Організація досліджень для створення конкурентоспроможної продукції;
3. Планування та координація діяльності підприємства;
4. Управління ціноутворенням;
5. Розробка та реалізація маркетингових заходів;
6. Регулювання процесів виробництва та обслуговування споживачів;
7. Контроль та аналіз маркетингової діяльності.

Основні оперативні завдання маркетингової діяльності полягають у:

1. Досягненні обсягів реалізації на ринку;
2. Збільшенні попиту на продукцію через рекламу;
3. Реалізації програми лояльності клієнтів [14].

Маркетингове забезпечення забезпечує ефективну реалізацію кожного з цих етапів, цілей та завдань маркетингової діяльності. Воно включає в себе такі складові:

1. Маркетингова інформація [18, с. 122];
2. Маркетингові дослідження [19, с. 10];
3. Маркетингові технології [20, с. 27];
4. Маркетинговий персонал [21, с. 17].

Маркетингова інформація – це дані про маркетингове середовище, потреби споживачів, конкурентів та інші фактори, які впливають на маркетингову діяльність [18, с. 122].

Маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та інтерпретації маркетингової інформації [19, с. 10].

Маркетингові технології – це інструменти, які використовуються для реалізації маркетингових заходів [20, с. 27].

Маркетинговий персонал – це працівники, які займаються маркетинговою діяльністю [21, с. 17].

Тому, маркетингове забезпечення є основою успішної маркетингової діяльності. Воно забезпечує підприємство необхідною інформацією, технологіями та персоналом для ефективного задоволення потреб споживачів та досягнення цілей на ринку.

Маркетингове забезпечення, подібно до будь-якої великої системи, включає низку підсистем. Основними з них є підсистеми:

1. Інформаційна;
2. Організаційна;
3. Правова;
4. Економічна;
5. Технічна;
6. Програмна;
7. Математична;
8. Соціальна;
9. Екологічна;
10. Забезпечення безпеки [5, с. 121].

З погляду цілей, маркетингове забезпечення – це систематичний та цілеспрямований процес формування програми розвитку підприємства,

пов'язаного з випуском конкурентоспроможної продукції. Маркетингове забезпечення, як систему, можна узагальнити.

Основними завданнями маркетингового забезпечення, які водночас є його головними напрямками, є:

1. Навчання, що пов'язане з можливістю застосування інструментів маркетингу під час проведення ринкових досліджень;
2. Розроблення принципів та програм маркетингової діяльності на основі знань та ринкової практики;
3. Конструктивне впровадження філософії та інструментів маркетингу в економічні відносини;
4. Підтримка та розвиток інноваційних напрямків діяльності [5, с. 122].

Серед основних принципів маркетингового забезпечення слід відзначити:

1. Принцип вигідності, який передбачає зменшення невизначеності при застосуванні маркетингових інструментів.
2. Принцип альтернативності, що вимагає розгляду кількох альтернативних варіантів застосування маркетингових засобів з метою вибору найбільш оптимального для конкретної ситуації.
3. Принцип оперативності, який передбачає внесення коректив у процедури використання маркетингових інструментів з урахуванням термінів виконання взаємовигідних угод.
4. Принцип зрозумілості та обґрунтованості, який вимагає, щоб схема застосування маркетингових засобів була зрозумілою для учасників відносин та мала економічне та господарське обґрунтування всіх її компонентів [5, с. 120].

Таким чином, маркетингове забезпечення має на меті систематично формувати програму розвитку підприємства, орієнтовану на створення та задоволення попиту на конкурентоздатну продукцію. Основними принципами його роботи є вигідність, альтернативність, оперативність, зрозумілість та обґрунтованість. Ці принципи спрямовані на зменшення невизначеності у

застосуванні маркетингових інструментів, вибір найкращих альтернатив, оперативну адаптацію до умов ринку, зрозумілість учасникам процесу та ефективне використання ресурсів підприємства.

1.3. Роль маркетингового забезпечення у функціонування підприємства

Маркетинг у виробничій сфері відрізняється від традиційних маркетингових підходів і потребує розробки специфічних методичних аспектів. У зв'язку з актуальністю цього питання необхідно створювати сучасний теоретико-методичний апарат маркетингового забезпечення з урахуванням його ролі у взаємодії всіх учасників ринку.

Маркетингова діяльність, яка включає функцію управлінських рішень, є ключовою компетенцією підприємства і впливає на його прибутковість. Таким чином, успішна робота будь-якого підприємства на ринку залежить від ефективності його маркетингової діяльності, яка сприяє створенню нових можливостей для подальшого розвитку. Це відзначає важливість ролі маркетингової діяльності у виробничо-господарських процесах підприємства та регулюванні цих процесів [22, с. 11].

Середовище, яке постійно змінюється вимагає особливої уваги до розробки маркетингових стратегій у виробничій сфері [23, с. 9].

Маркетинг в цьому контексті вирішує кілька ключових завдань:

1. Координація процесів формування ідеї, концепції та розробки нового продукту, його ціноутворення, розподілу та просування на ринок.
2. Сегментування потенційних споживачів з урахуванням їх потреб, очікувань, сприйняття та мотивації, а також формування цільових ринків.
3. Позичування інноваційного продукту.

4. Забезпечення конкурентоспроможності як самого продукту, так і компанії в цільових ринкових сегментах.

5. Підвищення задоволеності та лояльності споживачів до інноваційного продукту.

6. Встановлення та підтримка тривалих та стійких взаємовідносин з клієнтами та іншими діловими партнерами [24, с. 191].

Маркетинг відіграє важливу роль на кожному етапі життєвого циклу продукту, проте його значення, обсяг та спрямованість робіт можуть відрізнятися на різних етапах проекту. Наприклад, на стадії розробки проекту маркетинг відіграє важливу роль у формуванні ідеї та концепції продукту, а також у розробці інноваційної стратегії та товарної політики.

Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від ефективності маркетингових рішень та їхнього впливу на ринкову діяльність. Маркетингове забезпечення дозволяє оптимізувати канали постачання продукції на ринок та управляти потоками товарів та послуг. Тому в сучасних умовах успішна діяльність підприємств неможлива без використання маркетингового забезпечення.

Розвиток маркетингового забезпечення є складним процесом, що вимагає взаємодії зовнішніх та внутрішніх чинників та цілеспрямованого впливу на ринкові потреби. Термін «маркетингове забезпечення» використовується у різних контекстах, проте не завжди має чітке та узгоджене визначення, як, наприклад, інші терміни в маркетингу, такі як «комплекс маркетингу», «маркетингова система» та інші [25, с. 63].

Ф. Котлер, засновник маркетингу, визначає його як вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб цільових ринків через обмін. Він вказує не лише на характеристики маркетингу, але й на його мету – задоволення цільових ринків через обмін. Також слід враховувати можливість використання маркетингу як складової (підсистеми) функціонування організації

(системи). Різноманітність взаємодії і залежностей елементів, які визначають їхнє існування, місце і роль у системі, свідчить про наявність зв'язку між ними.

Якщо приділити увагу науковому визначенню терміну «забезпечення», можна стверджувати, що це поняття можна успішно використовувати для пояснення основних ринкових явищ і процесів, що потребують застосування в понятійній базі маркетингової науки.

Теоретичні розробки у сфері маркетингового забезпечення, а також практичний досвід функціонування промислових підприємств, з урахуванням формування маркетингової програми оптимального планування виробничої програми і кон'юнктури ринку дадуть змогу в перспективі створити збалансовану систему оптимального планування обсягів виробництва і просування готової продукції на ринок.

Маркетингове забезпечення залежить від обраної підприємством інноваційної політики. Ця політика передбачає постійне впровадження інновацій товарів з невеликим ринковим успіхом. Робота з такими товарами базується на впровадженій технології виробництва та розумінні вимог і запитів споживачів. Підприємство успішно використовує свої основні можливості. Такі нові (або, фактично, покращені) продукти суттєво не змінюють ринок і підприємство, але в сукупності забезпечують досягнення стабільної, достатньо прибуткової діяльності підприємства. Сьогодні більшість українських підприємств реалізують саме таку інноваційну політику [24, с. 192].

Основними інструментами маркетингу, які складають основу комплексу маркетингу, є:

1. Продукт (розробка заходів для зміцнення та покращення конкурентних властивостей товарів);
2. Ціна (встановлення ціни, що покриває витрати на виробництво та забезпечує прибуток);
3. Місце (створення каналів збуту);

4. Просування (створення системи стимулювання збуту).

Маркетингове забезпечення включає методи, прийоми та інструменти, які використовуються для максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від продажу продукції [26].

У найбільш загальному визначенні маркетингове забезпечення можна розглядати як сукупність ресурсів, що забезпечують підтримку системи маркетингу та його процесів. Для нормального функціонування маркетингове забезпечення має включати підсистеми, такі як інформаційна, організаційна, правова, економічна, технічна, соціальна та забезпечення безпеки. На сьогоднішній день в українських підприємствах спостерігається відсутність системних методик маркетингових досліджень, а також віддача переваги інтуїтивним методам над науковими [27].

Аналіз поняття «маркетингове забезпечення» в контексті системи дозволяє визначити роль та сутність цієї категорії у маркетингу, спрямовану на нейтралізацію ризиків і загроз стратегії, визначити зміст та структуру. Маркетингове забезпечення, як підсистема обмінних відносин, формується з урахуванням функціонального розвитку та є функціональною підсистемою управління.

З урахуванням ключових мети та ознак маркетингу (цільова орієнтація, подяка), можна стверджувати про необхідність забезпечення реалізації цього напрямку, що є основою для формування наукової категорії «маркетингове забезпечення» з відповідними функціональними характеристиками та місцем у структурі наукового пізнання [24, с. 192].

Маркетингове забезпечення, хоча й детерміноване ринковими відносинами, ґрунтується на певних підходах. Ця концепція ґрунтується на тому, що вона розвивається в процесі подолання суперечностей між зовнішніми умовами та внутрішніми можливостями підприємства. Якщо маркетингове забезпечення засноване на об'єктивному ринковому аналізі та не ігнорує

особливості виробництва, пов'язані з випуском конкурентоспроможної продукції, то воно може ефективно впливати на процес формування потреб. В єдності взаємозв'язків, взаємозалежностей об'єктивного та суб'єктивного, ринкового та внутрішнього розгортається процес маркетингового забезпечення. При цьому воно може бути проаналізоване з різних боків, розрізняючи: основні напрями та цілі, суб'єкти, використовувані засоби, ефективні способи, методи та форми його здійснення.

Маркетингове забезпечення є необхідним для формування процесу розробки та прийняття рішень у системі взаємодії бізнес-структур, залучених у маркетинговий процес обміну товарів та послуг на комерційній основі [24, с. 192].

Методологічні принципи дослідження маркетингового забезпечення підприємств можна сформулювати наступним чином:

1. Розгляд маркетингового забезпечення як основи управлінської ієрархії;
2. Об'єднання дій всіх функціональних служб підприємства навколо його основних інтересів;
3. Використання всіх складових елементів комплексу маркетингу в сукупності;
4. Врахування особливостей виробництва на підприємствах, які виробляють інноваційну продукцію;
5. Інформаційне забезпечення як ключова складова маркетингового забезпечення;
6. Інноваційність та креативність у процесі маркетингового забезпечення;
7. Врахування сучасної концепції соціально-етичного маркетингу як засобу досягнення рівноваги між основними цілями маркетингу: прибутком підприємства, потребами клієнтів та інтересами суспільства [28].

Процес формування маркетингових технологій включає в себе наступні етапи:

1. Вибір конкретних маркетингових технологій, які дозволять досягти поставлених цілей.

2. Дослідження умов і обмежень щодо застосування цих технологій.

3. Оцінка ресурсних можливостей для впровадження вибраних технологій.

4. Адаптація технологій до потреб та можливостей підприємства [24, с. 193].

З урахуванням завдань, які стоїть перед маркетинговим забезпеченням підприємств легкої промисловості, доцільним є формування таких підрозділів служби маркетингу:

1. Відділ (менеджер) з маркетингових (ринкових) досліджень.

2. Відділ (менеджер) з управління товарним асортиментом. Це особливо важливо, оскільки успіх підприємств легкої промисловості в значній мірі залежить від оновлення та розширення асортименту.

3. Відділ (менеджер) з розподілу (дистрибуції), який працює з кінцевими споживачами або посередниками, і може бути корисним для встановлення зворотного зв'язку.

4. Відділ (менеджер) з рекламної діяльності, PR та стимулювання збуту.

5. Відділ (менеджер) з ціноутворення.

6. Відділ (менеджер) з сервісного обслуговування (можливо, фахівець з PR або конфлікт-менеджер) [28].

Особливості маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості обумовлюють необхідність комплексних заходів, спрямованих на:

1. Вивчення ринку та його цільових сегментів (маркетингові дослідження).

2. Формування товарного асортименту та забезпечення відповідного рівня якості продукції (товарна політика).

3. Управління витратами і прибутком підприємства за рахунок формування та корегування цін (цінова політика).

4. Організацію своєчасної і повної поставки виробленої продукції споживачу (дистрибутивна політика).

5. Створення відповідного комунікаційного простору для інформування споживачів про продукцію (комунікативна політика).

6. Забезпечення належного сервісного обслуговування на всіх етапах просування продукції (сервісна політика).

Ця система маркетингового забезпечення дозволяє оцінити обґрунтованість понятійного апарату, визначити роль «маркетингового забезпечення» в системі маркетингу та його місце в суспільних відносинах. Такий підхід сприяє повній інтеграції маркетингу на підприємстві, де служба маркетингу відіграє ключову роль в управлінських орієнтирах, орієнтуючись на споживача, його запити та вигоди [24, с. 193].

Окрім цього слід зазначити, що маркетингове забезпечення є одним із ключових факторів економічної безпеки підприємства.

Маркетинг через свою систему інструментів створює умови для оцінки економічної безпеки підприємства у контексті наступних аспектів:

1. Аналіз загроз та можливостей маркетингового середовища, оцінка впливу факторів на діяльність підприємства;
2. Відповідність асортименту та товарів потребам споживачів;
3. Оцінка ринкової частки та можливостей для її розширення;
4. Ефективність цінової політики;
5. Оцінка дистрибуційної діяльності та інших аспектів [29].

Маркетингова складова в системі забезпечення економічної безпеки має велике значення й передбачає застосування відповідних інструментів для оптимізації функціонування підприємства. Ці інструменти спрямовані на вдосконалення товарної, цінової, збутової та комунікативної політики, що

дозволяє підприємству працювати ефективно в межах концепції 4P. Застосування маркетингових підходів сприяє високій координації роботи всіх підрозділів підприємства, забезпечує зростання ринкової вартості активів та ринкової капіталізації, створює умови для адекватного реагування на перешкоди у роботі. Окрім того, маркетинг сприяє зміцненню економічної безпеки підприємства шляхом моніторингу зовнішнього середовища та ефективного розподілу продукції. На сьогодні маркетинговий інструментарій активно використовується суб'єктами господарювання для активізації конкурентних переваг та забезпечення економічного росту на різних ринках. Таким чином, маркетингова політика підприємства відіграє важливу роль у забезпеченні його економічної безпеки [30, с. 131].

Узагальнене представлення місця маркетингової складової в структурі економічної безпеки суб'єкта господарювання можна показати на Рисунку 1.5, де маркетингова складова економічної безпеки передбачає використання маркетингових концепцій з урахуванням особливостей діяльності підприємства [31].

Узагальнений зміст цієї складової можна побачити на Рисунку 1.6 [30, с. 132].

Один з основних елементів механізму забезпечення маркетингової складової економічної безпеки підприємства – це інструменти. Наразі в економічній літературі немає чіткого визначення терміну «маркетингові інструменти» з точки зору їх впливу на економічну безпеку. Тому вважаємо за доцільне запропонувати таке визначення цієї категорії. Під інструментами маркетингу слід розуміти сукупність методів і прийомів, які застосовуються з метою ефективного реалізації маркетингової складової в структурі економічної безпеки підприємства. Варто відзначити, що такий інструментарій визначатиметься специфікою застосовуваних маркетингових концепцій на підприємстві.



Рис. 1.5 – Відображення маркетингової складової у системі безпеки підприємства

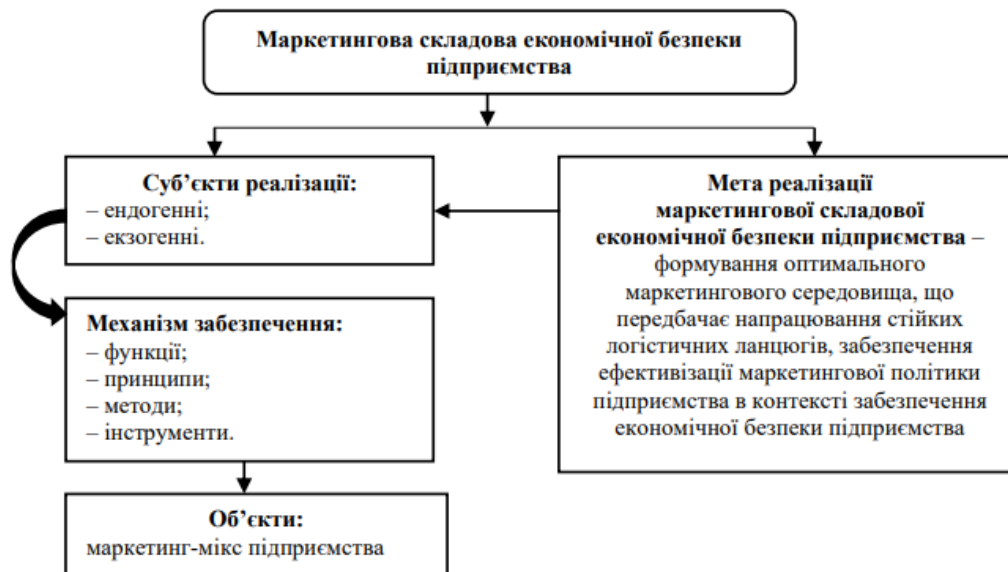


Рис. 1.6 – Зображення сутності маркетингової складової економічної безпеки підприємства

Отже, маркетингове забезпечення є важливою складовою успішного функціонування підприємства, оскільки воно допомагає визначати потреби ринку, відповідати їм за допомогою продуктів та послуг, ефективно управляти ціноутворенням, забезпечувати належну рекламу та збут. Маркетингові інструменти спрямовані на створення сприятливого образу підприємства серед споживачів та партнерів, а також на підвищення конкурентоспроможності на ринку. Тому, маркетингове забезпечення відіграє ключову роль у забезпеченні успішності та стабільності підприємства.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

2.1. Загальна характеристика та види суб'єктів фінансового ринку

Однією з найважливіших складових фінансової системи, яка визначає економічну стабільність країни, є фінансовий ринок. Виявлення основних тенденцій його розвитку, а також ідентифікація загроз та проблем, що виникають на цьому ринку, є ключовими умовами для подальшого розвитку економіки країни.

Фінансовий ринок представляє собою систему економічних відносин між його учасниками, що виникають у процесі формування попиту і пропозиції на фінансові послуги, пов'язані з розподілом та перерозподілом фінансових активів, що перебувають у власності економічних суб'єктів [32].

На сьогоднішній день ключовими учасниками фінансового ринку України є комерційні банки, страхові компанії та фондові біржі. Ці учасники мають безпосередній вплив на розвиток виробництва, інвестицій та добробут населення, оскільки вони забезпечують найбільшу частку фінансових ресурсів країни. Банківський сектор є основою фінансового ринку України, оскільки саме банки утримують найбільшу частку активів серед усіх фінансових установ. Тому негативні тенденції у фінансовому секторі країни стають найбільш помітними саме тут [33, с. 43].

Але на превеликий жаль, фінансова система України перебуває в кризовому стані, що впливає на діяльність фінансового ринку країни. Для

аналізу сучасного стану фінансового ринку України варто розглянути його ключові складові. Однією з них є банківський сектор, кількість установ якого зменшується. За останні роки кількість банків скоротилася на більше ніж 50%, основна причина – їх неплатоспроможність. Кількість банків з іноземним капіталом також зменшилася, але на 30%. Проблеми банківської сфери включають політичну та фінансову нестабільність, низьку якість активів та ліквідності, низьку довіру населення та залежність від валютної політики [34].

Іншою важливою складовою фінансового ринку України є ринок страхування, який посідає друге місце серед небанківських установ за рівнем капіталізації, але на даному етапі їх кількість теж значно скорочується. Негативна тенденція у зменшенні кількості компаній не впливає на обсяги надходжень валових та чистих страхових премій. Так, згідно з даними Національної комісії, обсяг надходжень валових страхових премій збільшився. Цей ринок має потенціал для подальшого розвитку, хоча його частка у ВВП країни є незначною, а темпи росту відстають від темпів росту економіки [35].

Ще одним, не менш важливим, сегментом фінансового ринку є ринок цінних паперів, відомий як фондовий ринок. Сучасний фондовий ринок України має низьку капіталізацію та ліквідність, недостатню захищеність прав інвесторів та недостатню прозорість. Обсяг випуску цінних паперів має різну динаміку в останні роки. Головним показником фондового ринку є кількість цінних паперів, що перебувають в обігу на фондових біржах.

За даними Національної комісії з цінних паперів та фондових ринків, випуск емісійних цінних паперів зростає. Тому, можна зробити висновок, що фондовий ринок в Україні розвивається, незважаючи на існуючі проблеми [36].

Одним з ключових завдань, що стоять перед державою у зв'язку з фінансовою глобалізацією, є забезпечення ефективного використання переваг інтеграції до глобального фінансового ринку, а також обмеження наслідків цієї інтеграції [37, с. 7].

Основні принципи розвитку фінансових ринків повинні базуватися на вирішенні таких завдань [38]:

1. Забезпечення належного нагляду за фінансовими ринками та ринком капіталу шляхом об'єднання державних органів в єдиний керівний механізм з метою уникнення дублювання функцій різних механізмів та зменшення ризику втрати ефективності нагляду за фінансовою стабільністю.

2. Проведення глобальної реформи ринків капіталу, що передбачає утворення нових інвестиційних банків, інститутів для фінансування інноваційного розвитку, підвищення ролі інститутів спільного інвестування, пенсійних фондів та страхових компаній для накопичення інвестиційних ресурсів та їх спрямування в реальний сектор економіки.

3. Удосконалення системи захисту прав інвесторів, корпоративного законодавства, зокрема:

— вдосконалення законодавства, в якому чітко визначаються права всіх видів акціонерів;

— запровадження в акціонерних товариствах, які перебувають під контролем держави, загальновизнаних принципів корпоративного управління;

— розширення можливості участі представників інституційних інвесторів в наглядовій раді та ревізійній комісії, як важливої умови підвищення рівня якості управління та посилення корпоративного контролю за діяльністю таких товариств;

— розширення кількості фінансових інструментів, доступних для інвесторів, повноцінне впровадження в обіг похідних цінних паперів, зокрема, випуск спеціальних довгострокових державних облігацій зі строками погашення 10 і більше років та плаваючою купонною ставкою для розміщення в них коштів з накопичувальної пенсійної системи, а також сприяння виходу на

фондовий ринок боргових цінних паперів широкого кола емітентів, які мають рейтинги незалежних рейтингових агентств не нижче інвестиційного рівня;

— запровадження міжнародних стандартів бухгалтерського обліку з метою забезпечення прозорості фондового ринку та підвищення привабливості вітчизняних емітентів серед іноземних інвесторів [38].

Фінансовий ринок включає різні суб'єкти, які можна розглядати за економічними, юридичними та функціональними характеристиками.

З економічного погляду основними суб'єктами на фінансовому ринку є:

1. Домашні господарства (населення);
2. Суб'єкти господарювання різних форм власності;
3. Держава та місцеві органи влади;
4. Фінансові посередники.

Фінансові посередники, такі як банки, спеціалізовані небанківські фінансово-кредитні установи (кредитні спілки, ломбарди, страхові компанії, пенсійні фонди, інвестиційні та фінансові фонди, лізингові, трастові компанії тощо), перетворюють заощадження населення та фірм на кредити й інвестиції для інших суб'єктів господарювання [39].

З юридичного погляду роль суб'єктів фінансового ринку відіграють індивідуальні, інституціональні учасники й органи державного регулювання.

Індивідуальні учасники – це фізичні особи з певними правами та зобов'язаннями на фінансовому ринку.

Інституціональні учасники – це юридичні особи, такі як підприємства, організації, товариства, компанії, фонди тощо, які мають відокремлене майно та розрахункові рахунки в банку.

Органи державного регулювання, такі як органи законодавчої, виконавчої та судової влади, також займають важливе місце на фінансовому ринку [39].

З функціональної точки зору суб'єкти фінансового ринку можна поділити на такі групи:

1. Основні або прямі учасники, які є продавцями і покупцями фінансових активів;
2. Інфраструктури, які включають фінансові посередники;
3. Професійні учасники, які виконують допоміжні функції для основних учасників ринку [39].

Вони входять до складу інфраструктури фінансового ринку, але їхні функції є допоміжними та обслуговуваними, що розрізняє їх від фінансових інституційних посередників.

Головні учасники формують фінансовий ринок своїми діями, забезпечуючи рух фінансових інструментів та забезпечуючи його безперервність та стійкість.

Інфраструктурні та професійні учасники фінансового ринку сприяють взаємодії між основними суб'єктами фінансового ринку, сприяючи підвищенню ефективності та якості його операцій.

Варто розглянути основні види учасників фінансового ринку в контексті їхніх основних груп.

Основні або прямі учасники фінансового ринку, які купують та продають фінансові активи (інструменти, послуги), здійснюють ключові операції на фінансовому ринку. Ці учасники виявляють певні особливості та різноманітність, залежно від сегменту фінансового ринку, на якому вони діють [40].

На ринку позикового капіталу основні прямі учасники фінансових операцій такі:

1. Кредитори, які представляють суб'єктів ринку, що надають позики на певний термін під певний відсоток. Головна функція кредиторів полягає у продажу грошових активів (власних або залучених) для задоволення потреб позичальників у фінансових ресурсах. Кредиторами на фінансовому ринку можуть бути: держава (здійснюючи цільове кредитування підприємств за

рахунок бюджетів та цільових фондів); комерційні банки, що проводять найбільший обсяг кредитних операцій; кредитні спілки та інші небанківські кредитно-фінансові установи;

2. Позичальники, які представляють суб'єктів ринку, що отримують позики від кредиторів під певні гарантії повернення і за певну плату у вигляді відсотків. Основними позичальниками грошових активів на фінансовому ринку вважаються: держава (отримуючи кредити від міжнародних фінансових організацій та банків); комерційні банки (одержуючи кредити на міжбанківському ринку); підприємства (для задоволення потреб у грошових активах); населення (у формі споживчих кредитів) [40].

На ринку цінних паперів основні прямі учасники фінансових операцій такі:

1. Емітенти, які залучають необхідні фінансові ресурси через випуск цінних паперів. На фінансовому ринку емітенти виступають у ролі продавців цінних паперів з обов'язком виконувати умови їх випуску. Емітентами цінних паперів можуть бути: держава, органи місцевого самоврядування та різні юридичні особи;

2. Інвестори, які вкладають гроші в цінні папери з метою отримання прибутку. Інвестори класифікуються за різними ознаками, такими як статус (індивідуальні або інституціональні), ціль інвестування (стратегічне або портфельне) та приналежність до резидентів [40].

На валютному ринку головними учасниками валютних операцій є:

1. Продавці валюти, які можуть бути державою (реалізує частину свого валютного резерву через уповноважені органи), комерційними банками (мають ліцензію на здійснення валютних операцій), підприємствами, що ведуть зовнішньоекономічну діяльність (реалізують на ринку свою валютну виручку за експортовану продукцію), фізичними особами (реалізують валюту через мережу обмінних валютних пунктів);

2. Покупці валюти, які можуть виступати тими ж самими суб'єктами, що і продавці. На страховому ринку основними безпосередніми учасниками фінансових операцій вважаються:

3. Страховики, які реалізують різні види страхових послуг (страхових продуктів). Головна функція страховиків полягає у здійсненні усіх видів і форм страхування шляхом перейняття на себе за певну плату різноманітних видів ризиків із зобов'язанням відшкодувати суб'єкту страхування збитки при настанні страхового випадку. Основними страховиками є: страхові фірми та компанії відкритого зразка, котрі надають страхові послуги усім категоріям суб'єктів страхування; компанії перестраховування ризику, які беруть на себе частину (або всю суму) ризику від інших страхових компаній (головна мета операцій перестраховування — поділення великих ризиків з метою зменшення сум збитку, що відшкодує первинний страховик при настанні страхового випадку);

4. Страхувальники, які купують страхові послуги у страхових компаній та фірм з метою мінімізації фінансових втрат при настанні страхової події. Страхувальниками є як юридичні, так і фізичні особи [40].

На ринку золота й інших дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння основними учасниками вважаються:

1. Виробники золота та інших дорогоцінних металів, які є великими виробничими підприємствами, що забезпечують основний обсяг продукції на ринку цінних металів. Головна функція виробників полягає в забезпеченні постійного потоку цінних металів на ринок шляхом їх видобутку і переробки;

2. Інвестори, які виступають у ролі покупців цінних металів з метою інвестування в цінні метали як у стабільний та надійний інвестиційний інструмент. Інвестори можуть бути як фізичними особами, так і фінансовими інституціями (фонди, банки, інвестиційні компанії тощо), що здійснюють інвестиції в цінні метали з метою отримання прибутку від зміни їхньої ціни;

3. Торговці цінними металами, які виступають у ролі посередників між виробниками інвесторами та здійснюють купівлю-продаж цінних металів за ринковими цінами з метою отримання прибутку від різниці в ціні [40].

Схематично, дану класифікацію зображено у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Класифікація суб'єктів фінансового ринку

| № | Сегмент фінансового ринку | Суб'єкти фінансового ринку |
|---|---------------------------|--|
| 1 | Ринок позикових капіталів | — Кредитори; — Позичальники. |
| 2 | Ринок цінних паперів | — Емітенти; — Інвестори; — Індивідуальні й інституціональні; — Стратегічні та портфельні; — Національні та іноземні. |
| 3 | Валютний ринок | — Продавці валюти; — Покупці валюти. |
| 4 | Страховий ринок | — Страховики; — Страхувальники. |
| 5 | Ринок золота | — Продавці золота й інших дорогоцінних металів та каміння; — Покупці золота й інших дорогоцінних металів та каміння. |
| 6 | Ринок нерухомості | — Продавці на первинному та вторинному ринках нерухомості; — Покупці на первинному та вторинному ринках нерухомості. |

Таким чином, фінансовий ринок є системою відносин з обміну фінансовими активами та послугами між суб'єктами ринку з метою залучення та розподілу фінансових ресурсів. Суб'єкти фінансового ринку можна класифікувати за різними ознаками, такими як функції, структура власності, форма власності, характер діяльності та інші. Основними суб'єктами фінансового ринку є кредитори, позичальники, продавці та покупці валюти, страхувальники та страховики, виробники та інвестори золота та інших дорогоцінних металів. Кожен з цих суб'єктів має свої специфічні функції та роль у формуванні та функціонуванні фінансового ринку.

2.2. Сучасний стан взаємодії суб'єктів фінансового ринку

Функціонування фінансового ринку включає в себе ієрархію та взаємодію його учасників, які представляють інтереси, спонукаючи їх до економічних відносин з іншими учасниками щодо накопичення та розподілу фінансових ресурсів. Ця взаємодія супроводжується різноманітними фінансовими інструментами та послугами. Умови цифрової економіки та зростання ролі інформаційного супроводження діяльності суттєво трансформують цей процес. Сучасний економічний розвиток супроводжується зростанням ролі людини та людського капіталу як важливого фактора виробництва, здатного створювати інноваційні ідеї та рішення. Ці зміни в економічній теорії відображаються у напрямках досліджень, таких як поведінкова економіка та біхевіористичні фінанси, що дають змогу глибоко вивчати роль та діяльність людини за допомогою різних наукових підходів.

У зв'язку з серйозними наслідками дестабілізації фінансових ринків все більше уваги звертається на процес взаємодії їх учасників, механізми

узгодження інтересів та специфіку інформаційного супроводження цих процесів [41, с. 175].

При своїх дослідженнях фінансових ринків та взаємодії їхніх суб'єктів вчені-біхевіористи враховують такі аспекти:

1. Фінансові ринки характеризуються аномаліями та періодичними кризами, які виникають через психологічні особливості їхніх учасників.

2. Учасники фінансових відносин при прийнятті фінансових рішень піддаються поведінковим упередженням, що призводить до конфліктів між ними.

3. Учасники фінансового ринку мають різний рівень інформації про ринок та фінансові інструменти, що викликано інформаційною асиметрією.

4. В умовах неможливості усвідомлення власної нераціональної поведінки учасники фінансового ринку можуть удаватися до колективної нераціональної поведінки.

5. Емоції грають важливу роль при прийнятті рішень, включаючи фінансові.

6. Розподіл часу на більш та менш важливі рішення може бути нераціональним, коли більше часу витрачається на менш важливі рішення [42].

Така поведінка учасників фінансового ринку не завжди є раціональною, що впливає на їхню взаємодію. Проте це лише частина картини, оскільки взаємодія суб'єктів фінансового ринку щодо обміну фінансовими активами реалізується через діяльність інституційної структури, що упорядковує та координує трансакції [41, с. 176].

Взаємодія учасників фінансового ринку ґрунтується на їхніх економічних інтересах та цілях, відповідно до їхньої ролі та місця у механізмах цього ринку. Між продавцями та покупцями фінансових активів і послуг, як основними учасниками, виникають економічні відносини, що переважно мають кредитний та інвестиційний характер. Ці відносини формуються на основі не лише

економічних закономірностей, а й поведінкових пріоритетів та упереджень учасників. Особливість фінансового ринку полягає в тому, що його специфіка визначається саме поведінковими пріоритетами та психологічними чинниками, які впливають на дії учасників ринку. Відоме твердження, що «гроші люблять тишу», підтверджує цю особливість. Біржові паніки, ажіотаж на ринку акцій та валютних цінностей, усе це є проявами поведінкових фінансів, які можуть дестабілізувати не лише фінансову сферу, а й економіку в цілому, сприяючи формуванню «фінансових бульбашок» та посиленню руйнівних наслідків циклічних змін в економіці. Одним з проявів такої поведінки є ажіотажний попит на криптоактиви, особливо на біткоїн, та подальше стрімке зростання й обвал їх курсів.

Спекулянти активно використовують ці особливості поведінки та прийняття рішень учасників фінансового ринку, формуючи інформаційні хвилі для впливу на їхню поведінку з метою спрямування до прийняття ірраціональних рішень. Фінансові установи, які виконують функцію зниження ризиків на фінансових ринках, мали б протидіяти цим деформаціям інформаційного середовища та гасити ці хвилі. Проте, на жаль, вони часто не тільки їх не припиняють, але і провокують, діючи як звичайні спекулянти, ігноруючи свою суспільну місію. Однак отримані переваги на короткий термін зазвичай перетворюються на тривалі проблеми, такі як втрата довіри клієнтів та інвесторів, дестабілізація фінансових ринків, погіршення умов діяльності, що нівелює усі попередні переваги. Наприклад, для банків втрата довіри клієнтів може призвести до зменшення обсягів залучених коштів, погіршення строкових параметрів ресурсної бази, втрати ліквідності та навіть банкрутства [41, с. 177].

Поведінкова економіка ставить фінансовий ринок у положення, коли ефективна взаємодія його учасників можлива лише за умови дотримання певних принципів. Ці принципи включають довіру, інформаційну відкритість,

узгодженість інтересів, відповідальність, дотримання етичних норм, фінансову інклюзію та взаємну вигоду (Рисунок 2.2) [41, с. 178].



Рис. 2.2. – Принципи ефективної взаємодії суб'єктів фінансового ринку

Такий характер взаємодії має базуватися не лише на етичних принципах ведення бізнесу, а й на ефективному інституційно-правовому супроводженні. Аналіз сучасного стану вітчизняного фінансового ринку та взаємодії його учасників свідчить про те, що етика ведення бізнесу знаходиться на початковій стадії формування, відсутнє ефективне правове супроводження угод, захист прав та інтересів сторін, державний нагляд спрямований на інші цілі. Це створює значні перешкоди функціонуванню фінансового ринку, формуванню внутрішніх і зовнішніх інвестицій до реального сектору економіки [42].

Акумулявання і перерозподіл тимчасово вільних коштів на фінансових ринках набуває форми кредитних відносин та інвестицій у капітал підприємств,

основою функціонування яких є довіра. Довіра лежить в основі руху коштів каналами фінансового ринку та взаємодії його суб'єктів. І це не лише довіра кредитора до позичальника, на якій базується функціонування кредитних відносин. Це також довіра інвестора, власника фінансових ресурсів до ринкових суб'єктів, до яких переходять кошти. І в більш широкому розумінні – довіра всіх учасників ринку до тих умов, які склалися на ньому, до забезпечення дотримання певних «правил гри», без яких неможливе функціонування ринку. Тобто у кінцевому підсумку це довіра до держави та її інституцій, які забезпечують виконання всіма ринковими суб'єктами взятих на себе зобов'язань. Втрата довіри спричиняє панічні настрої, кризові, девальваційні, інфляційні очікування й є каталізатором економічних потрясінь [42].

В українських реаліях проблема довіри має не лише філософське наповнення, а й досить конкретний економічний зміст. У банківському сегменті фінансового ринку спостерігаються не лише періодичні сплески зростання недовіри клієнтів до банків, що призводять до панічного вилучення депозитів та банкрутства внаслідок утрати ліквідності банками. Недовіра носить хронічний характер, що не дає банкам змоги навіть у періоди економічної стабільності сформувати довгострокові ресурси для фінансування оновлення основних фондів. Банки, своєю чергою, не довіряють своїм позичальникам, тому не прагнуть розширювати довгострокове кредитування, зокрема реального сектору економіки. Тотальна недовіра панує і в інших секторах фінансового ринку. Капіталовкладення в цінні папери українських емітентів є не лише ризикованим, а й дуже неперспективним. Отже, недовіра на фінансовому ринку України має системний характер, а долі тих чи інших суб'єктів ринку визначаються не стільки раціональними, скільки емоційними мотивами. Внаслідок цього сфера фінансових послуг виступає як одна з найбільш масштабних сфер перебудови в умовах ринкової трансформації української економіки [41, с. 179].

Недовіра економічних суб'єктів до фінансових інститутів перешкоджає накопиченню ресурсів на фінансовому ринку для поступального розвитку економіки на інноваційних засадах. За оцінками експертів, поза банківською системою України перебуває біля 80 мільярдів доларів, які могли б сприяти розвитку економіки та збільшенню ресурсних можливостей фінансового ринку, але зараз ці ресурси не використовуються та є потенційною загрозою стабільності валютного ринку, що суперечить інтересам їх власників та суспільства в цілому.

Інформаційна відкритість важлива для взаємодії суб'єктів фінансового ринку та сприяє довірі. Відсутність достатньої та прозорої інформації порушує взаємодію суб'єктів фінансового ринку, призводить до інформаційної асиметрії, хибних рішень та збільшує вплив емоційно-психологічних чинників на процеси в прийнятті рішень [43, с. 44].

Узгодженість інтересів є важливим принципом взаємодії суб'єктів фінансового ринку, яка досягається за допомогою механізмів ринкового саморегулювання та сучасного інструментарію маркетингу. Порушення цього принципу може призвести до неринкової деформації економічної системи, наприклад, в умовах монополізації ринкового сегменту або зрощування фінансового капіталу з державним апаратом.

Відповідальність є особливо важливим принципом взаємодії суб'єктів фінансового ринку, оскільки вона передбачає не лише фінансову, а й моральну відповідальність за дії або бездіяльність, що впливає на довіру суб'єктів фінансового ринку.

Фінансова інклюзія, яка забезпечує залучення всіх суб'єктів до широкого спектру фінансових послуг, є передумовою успішного розвитку сучасних фінансових ринків. Вона позитивно впливає на інформаційне середовище, у якому відбувається взаємодія суб'єктів фінансового ринку, забезпечує порозуміння та узгодження інтересів, посилює довіру [44, с. 63].

Інституційна структура фінансового ринку, яка складається з фінансових установ, здійснює інституціоналізовані функції в рамках ринкового середовища, організовуючи взаємодію суб'єктів фінансового ринку й сприяючи їхній ринковій координації.

З погляду біхевіористичних фінансів, вплив інституційної структури є неоднозначним з кількох причин:

1. Фінансові установи, так само як і інші економічні суб'єкти, мають свою суб'єктивність та раціональність через управлінців, які представляють їхню поведінку із власними ментальними та психологічними характеристиками. Рішення фінансових інститутів зазвичай не приймаються однією особою, проте навіть у такому випадку можливі прояви ірраціональності у вигляді колективних поведінкових упереджень, таких як надмірний оптимізм або ефект якоря чи консервативності через інформаційний каскад.

2. Фінансові установи можуть цілеспрямовано впливати на поведінку суб'єктів фінансового ринку. Це ставить під сумнів їхній інтерес у виграшній позиції інвесторів (емітентів) та можливість відстоювання власних інтересів.

Приклади такої поведінки можна спостерігати у всіх інституційних учасників вітчизняного фінансового ринку, таких як страхові та фінансові компанії, банки та кредитні спілки, які у взаємовідносинах між собою та клієнтами демонструють незацікавленість у взаємоузгодженні інтересів, ірраціональне ігнорування інтересів клієнтів, що може шкодити діловій репутації та створювати реальні загрози дестабілізації фінансового сектору [41, с. 180].

Розглядаючи схему фінансових потоків, представлену на Рисунку 2.3, можна зрозуміти взаємодію всіх суб'єктів ринку фінансових послуг [45, с. 12].

Перший рівень моделі фінансового кластера включає комерційні банки, фондову біржу, страхові компанії та інші фінансові установи (кредитні спілки, лізингові компанії, ломбарди та інші). За даними Фонду гарантування вкладів

фізичних осіб, більше ніж 20 мільйонів українців зберігають свої кошти в банках, що свідчить про важливість їхньої ролі у формуванні фінансового кластера.

Наступними учасниками є компанії з управління активами, які акумулюють фінансові активи та інвестують у цінні папери.

Третій рівень моделі представляють недержавні пенсійні фонди, які виступають інституційними інвесторами, оскільки збирають грошові кошти від юридичних та фізичних осіб у вигляді пенсійних внесків та зобов'язані їх збільшити за рахунок інвестування в різноманітні фінансові інструменти, що діють на ринку і вимагають детального вивчення.

Четвертий рівень моделі складають фізичні особи та підприємства, які є клієнтами всіх фінансових посередників і є об'єктами усіх ринків збереження та інвестицій [45, с. 12].

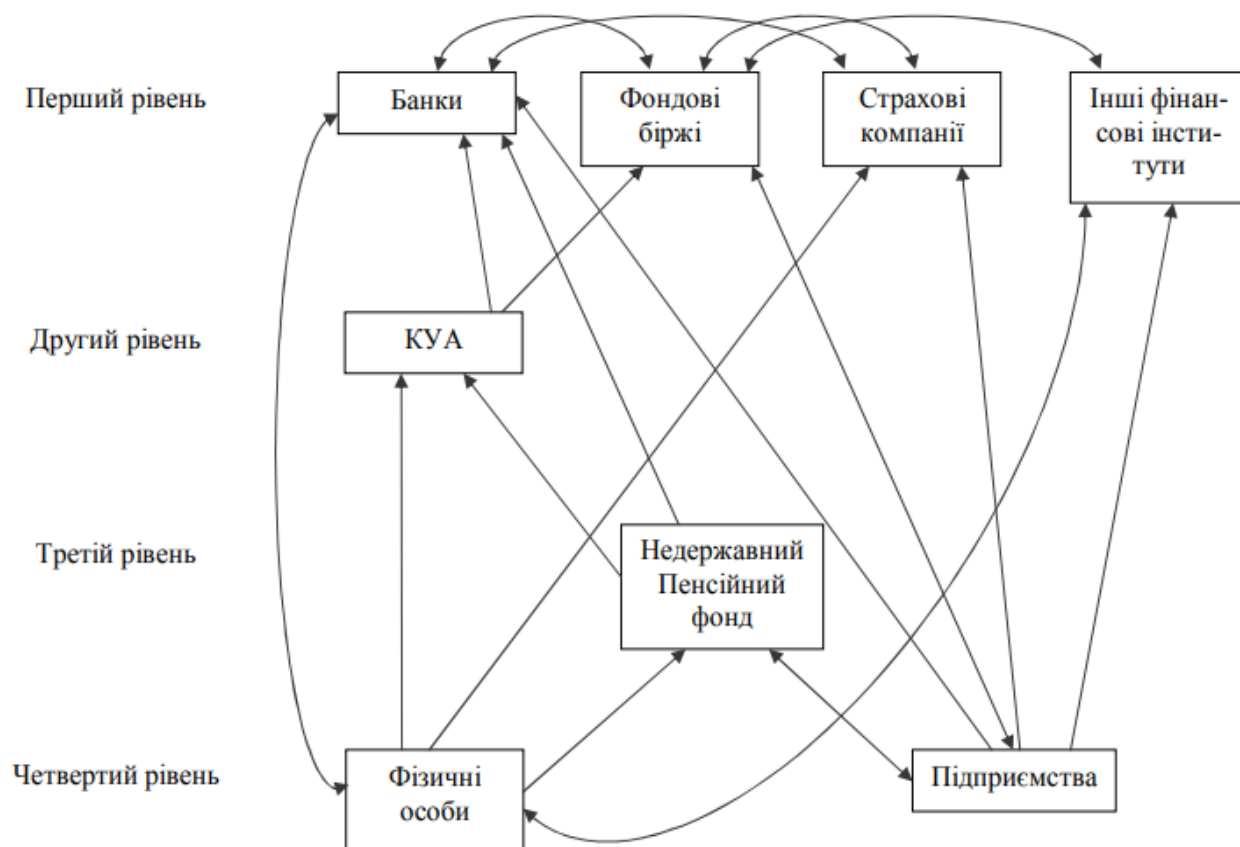


Рис. 2.3 – Схематичне зображення взаємодії суб'єктів ринку фінансових послуг

Таким чином, на сучасному етапі взаємодія суб'єктів фінансового ринку є складною та різноманітною. Комерційні банки, фондова біржа, страхові компанії, фінансові установи та недержавні пенсійні фонди взаємодіють у формуванні фінансового кластера. Компанії з управління активами забезпечують акумуляцію та інвестування фінансових активів. На рівні фізичних осіб та підприємств спостерігається активна участь в усіх ринкових процесах. Важливою часткою цієї системи є навіть українців зберігають свої кошти в банках.

2.3. Заходи маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку

В маркетинговому забезпеченні фінансового ринку важливою є взаємодія між його учасниками. Заходи цього напрямку спрямовані на створення ефективних комунікаційних стратегій та інструментів, сприяють утворенню довіри між суб'єктами ринку та споживачами фінансових послуг.

До заходів маркетингового забезпечення, які спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку, можна віднести [46; 47]:

1. Розробку та впровадження стратегій просування фінансових продуктів і послуг.
2. Аналіз та вивчення потреб цільової аудиторії.
3. Впровадження програм лояльності для збереження клієнтів та залучення нових.
4. Проведення маркетингових досліджень та аналізу ринку.
5. Створення та підтримка іміджу бренду фінансової установи.

6. Використання рекламних кампаній для просування продуктів та послуг.
7. Впровадження інструментів інтернет-маркетингу для привертання уваги клієнтів та підтримки взаємодії з ними.
8. Забезпечення ефективної комунікації з клієнтами через різноманітні канали зв'язку [46; 47].

Зупинимось детальніше на проведенні маркетингових досліджень та аналізу ринку.

Варто розпочати з того, що маркетинг у класичному розумінні є процесом, що включає виявлення та передбачення потреб споживачів, організацію реклами та виробництва, відповідно до їх очікувань з метою збільшення обсягів продажу і максимізації прибутку.

Науковці різним чином підходять до розуміння економічного змісту банківського маркетингу. Огляд літератури показує, що більшість визначень ураховують лише окремі аспекти комплексу маркетингу і його практичну спрямованість (Таблиця 2.4) [48, с. 503].

Враховуючи самостійний характер банківського маркетингу, необхідно застосовувати принципи комплексного підходу у його трактуванні. Найбільш повне розуміння сутності банківського маркетингу подано у визначенні І. О. Лютого та О. О. Солодкої, оскільки воно враховує особливості функціонування фінансових установ та схожість їх послуг.

Маркетинг як функціональний напрям діяльності фінансової установи має об'єктивний характер і може здійснюватися незалежно від наявності фахівців-маркетологів у складі персоналу. Залежно від розмірів установи, функції маркетологів можуть виконувати суб'єкти різних рівнів управління. Реалізація маркетингової концепції фінансової установи здійснюється через розроблення маркетингової програми. Створення маркетингової програми фінансової установи ґрунтується на визначенні цілей та розкритті їх деталей (Рисунок 2.5) [48, с. 504].

Таблиця 2.4

Трактування терміну «банківський маркетинг»

| Автор | Трактування |
|--|---|
| Джозлін Роберт В., Хамфріз Д. Кейт | «Програма банківського маркетингу спрямована на максимізацію вигоди від діяльності, орієнтованої на клієнта, на споживача». |
| Романенко Л. | «Банківський маркетинг є філософією, стратегією, тактикою банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем існуючих і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій». |
| Кириченко О., Гіленко І., Ятченко А. | «Банківський маркетинг є основною інформаційною підсистемою сучасного банківського менеджменту». |
| Лютий І.О., Солодка О.О. | «Банківський маркетинг це організаційно-управлінська стратегія пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з врахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу». |

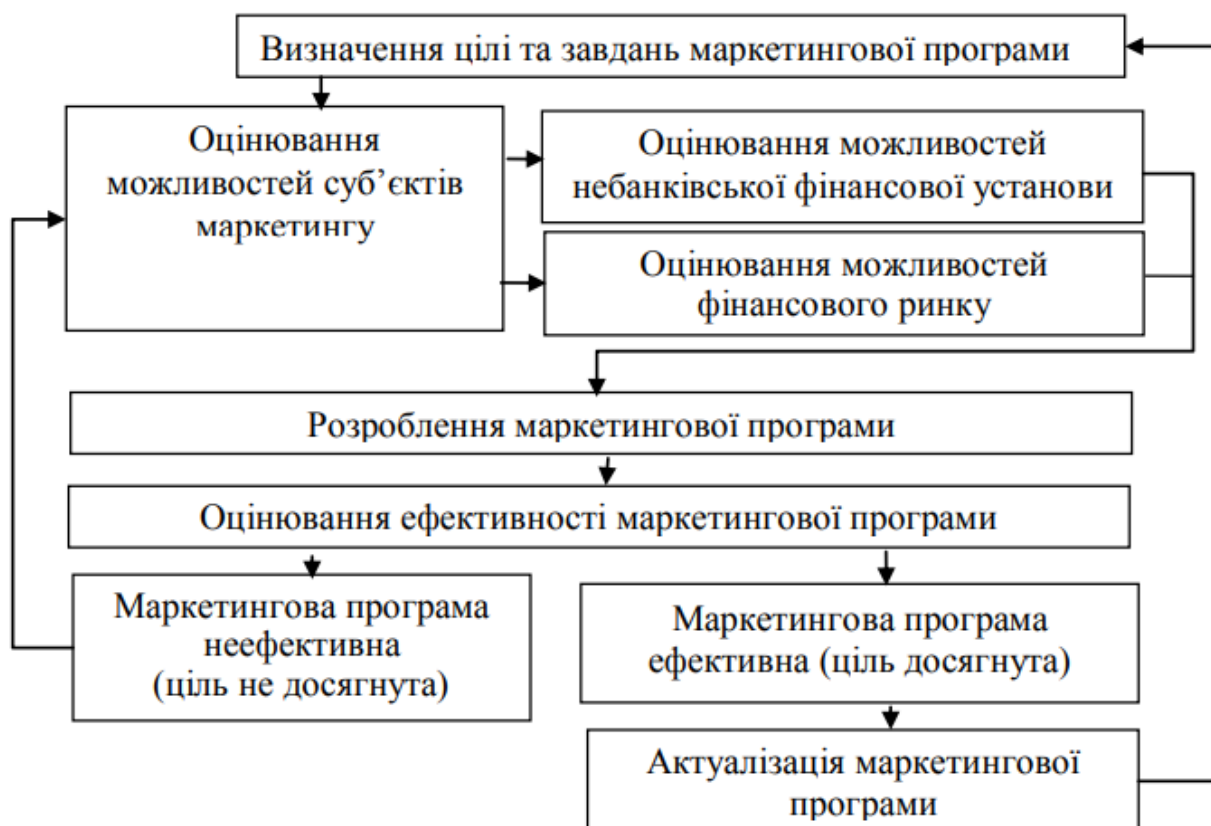


Рисунок 2.5 – Схематичне зображення моделі формування маркетингової програми фінансової установи

Основною метою такої програми є створення цінності для клієнтів та отримання вигоди від них. Ця мета передбачає виконання ряду стратегічних завдань [49]:

1. Виявлення потреб клієнтів на ринку фінансових послуг та їх подальше задоволення.
2. Пропозиція актуальних фінансових послуг на ринку.
3. Формування позитивного сприйняття фінансової установи у клієнтів та створення стійкої клієнтської бази.
4. Збільшення обсягів наданих фінансових послуг.

5. Збільшення фінансового результату та підсилення фінансових позицій [49].

Оцінка можливостей суб'єктів маркетингу проводиться з урахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища фінансової установи, а також її клієнтів та конкурентів. Для цього використовується SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони установи за такими напрямками, як маркетинг, логістика, персонал та фінанси [50].

Створення маркетингової програми фінансової установи ґрунтується на визначенні цілей та розкритті їх деталей. Основною метою такої програми є створення цінності для клієнтів та отримання вигоди від них. Ця мета передбачає виконання ряду стратегічних завдань:

1. Виявлення потреб клієнтів на ринку фінансових послуг та їх подальше задоволення.
2. Пропозиція актуальних фінансових послуг на ринку.
3. Формування позитивного сприйняття фінансової установи у клієнтів та створення стійкої клієнтської бази.
4. Збільшення обсягів наданих фінансових послуг.
5. Збільшення фінансового результату та підсилення фінансових позицій.

Оцінка можливостей суб'єктів маркетингу проводиться з урахуванням внутрішнього та зовнішнього середовища фінансової установи, а також її клієнтів та конкурентів. Для цього використовується SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони установи за такими напрямками, як маркетинг, логістика, персонал та фінанси [50, с. 7].

Для аналізу зовнішнього середовища важливим інструментом є PEST-аналіз, який дозволяє управлінському персоналу виявити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників, які визначають стратегічні цілі діяльності [51, с. 261].

На основі аналізу управління фінансової установи може діагностувати рівень задоволення клієнтів (фізичних та юридичних осіб) наданими послугами. Вивчення конкурентного середовища передбачає збір, опрацювання та аналіз даних конкуруючих суб'єктів, які пропонують аналогічні послуги. Для цього може використовуватися «аналіз п'яти сил Портера», який базується на здатності підприємства реалізувати конкурентну перевагу на ринку.

У зв'язку зі специфікою діяльності фінансової установи, пропонується дещо модифікувати конкурентні сили, запропоновані М. Портером. Такими конкурентними силами можуть бути:

1. Конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг;
2. Поява нових фінансових установ та послуг;
3. Вплив клієнтів фінансових послуг;
4. Вплив інших зацікавлених осіб у діяльності фінансової установи.

Необхідність таких змін пояснюється важливістю розгляду постачальників та споживачів як кредиторів і позичальників фінансової установи, які є її клієнтами. Також важливо враховувати вплив на конкурентну боротьбу фізичних та юридичних осіб, які цікавляться діяльністю фінансових установ, і визначають ділову активність, рівень ризику, платоспроможність, ліквідність та фінансовий стан останньої.

Слід зазначити, що для аналізу конкурентної боротьби на ринку послуг ми рекомендуємо використовувати інструменти SWOT-аналізу для виокремлення «п'яти сил». Результати такого аналізу дозволять отримати інформацію про переваги та недоліки кожного конкурента та скласти профіль для кожного з них.

Маркетингова програма фінансової установи має на меті збільшення попиту на фінансові послуги та підвищення ефективності діяльності. При її розробці важливо врахувати такі аспекти маркетингового планування, як формування асортименту, ціноутворення та просування фінансових послуг.

Формування асортименту послуг фінансової установи залежить від отримання дозволів державних регуляторних органів. Ми вважаємо, що портфель послуг фінансових установ повинен бути оптимальним і враховувати їх корисність та привабливість для споживачів (наприклад, безпечність, ціна, комфортність, швидкість надання тощо) з метою забезпечення прибутковості.

Ціноутворення на різні види послуг у межах сформованого асортименту регулюється тарифною політикою фінансової установи з урахуванням змін ринкових умов та державної економічної політики.

Для просування фінансових послуг потрібно використовувати різні маркетингові комунікації, які спрямовані на створення попиту та збільшення обсягів продажу. Основною ціллю є:

1. Передача клієнтам інформації про установу, її послуги та їх якість.
2. Передбачення, формування і актуалізація потреб клієнтів.
3. Мотивація клієнтів замовити послугу.
4. Створення привабливого іміджу фінансової установи.
5. Формування та підтримка доброзичливих відносин та ділового партнерства з громадськістю та бізнес-партнерами [48, с. 505].

Маркетингові комунікації поділяють на дві групи: основні (стимулювання збуту, реклама, прямий маркетинг, паблік релейшин) та синтетичні (брендинг, спонсорство, участь у виставках та ярмарках, інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу, маркетинг подій, продакт-плейсмент). До особливого виду належать неформальні вербальні маркетингові комунікації (поголос, чутки). Ці комунікаційні інструменти можна використовувати для просування послуг фінансової установи. Детальну характеристику та порядок застосування цих інструментів можна знайти в [52].

Ефективність маркетингової програми можна оцінювати за допомогою таких показників:

1. Кількість отриманих претензій та скарг щодо якості наданих послуг.

2. Робота з маркетинговим персоналом (кількість проведених тренінгів, кількість працівників, охоплених навчанням).

3. Наявність публікацій у пресі.

4. Наявність нових та актуалізованих фінансових послуг.

5. Частка нових, втрачених і постійних клієнтів.

6. Відвідуваність сайту (кількість відвідувань, час перегляду сайту, кількість укладених угод з клієнтами-відвідувачами сайту).

7. Наявність бренду фінансової установи (пізнаваність, тривалість відносин з клієнтами, своєчасність реагування на скарги клієнтів, відповідальність, надійність, безпечність і рівень споживчої відданості).

8. Частка витрат на маркетинг у витратах фінансової установи.

9. Кількість і темпи зміни дохідних фінансових послуг.

10. Кількість і темпи зміни витратних фінансових послуг [48, с. 505].

Кожен з перелічених вище показників повинен мати чітко визначений метод розрахунку. Порівнюючи фактичні значення показників з цільовими (нормативними) значеннями, встановлюється рівень їх досягнення. Оскільки оцінка ефективності маркетингової програми фінансової установи передбачає одночасне вивчення та узгодження досить значної кількості показників, це можливо за умови використання методів багатомірного порівняльного аналізу. Одним з можливих способів його визначення є наступний.

6. Відповідно до рівня досягнення показником свого цільового значення (недосягнуто, частково досягнуто, досягнуто) виставляється бальна оцінка. За допомогою порівняння отриманих сумарних значень бальних оцінок з максимально можливими розраховується інтегральний показник. Його значення повинно бути максимально наближеним до 1. У такому разі маркетингову програму вважають ефективною, оскільки її основна ціль досягнута. В цьому випадку маркетингова програма актуалізується відповідно до змінних умов функціонування фінансової установи. У разі низького значення інтегрального

показника маркетингову програму фінансової установи вважають неефективною, оскільки її основна ціль не досягнута. Це вимагає повторного аналізу наявних можливостей суб'єктів маркетингового процесу фінансової установи, її клієнтів та конкурентів, а також перегляду маркетингової програми [48, с. 505].

Отже, маркетингове забезпечення спрямоване на активну взаємодію між учасниками фінансового ринку з метою підвищення ефективності і результативності їх діяльності. Ці заходи включають в себе розробку та впровадження стратегій маркетингу, спрямованих на покращення сприйняття та взаємодії з клієнтами та конкурентами. Основною метою цих заходів є забезпечення конкурентоспроможності фінансових установ на ринку.

РОЗДІЛ 3
ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ
СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВОГО РИНКУ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

3.1. Ефективність системи організаційно-економічних зв'язків
маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку

Ефективність системи організаційно-економічних зв'язків у маркетинговому забезпеченні взаємодії суб'єктів фінансового ринку визначається її здатністю до виконання стратегічних цілей, сприяння розвитку бізнесу та задоволенню потреб клієнтів. Ця ефективність вимірюється за допомогою показників, що відображають результативність маркетингових заходів, їх вплив на позицію на ринку та забезпечення конкурентоспроможності. Врахування взаємодії з усіма учасниками ринку та адаптація стратегій до змін у середовищі є ключовими факторами успіху такої системи [53, с. 101].

На сучасному етапі немає універсального розуміння поняття «організаційно-економічний механізм». О. Кендюхов визначає його як саморегулюючу систему елементів, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління [54, с. 95].

Ю. Лисенко та П. Єгоров визначають це поняття як систему формування цілей та стимулів, що дозволяє перетворювати в процесі трудової діяльності рух матеріальних і духовних потреб членів суспільства у рух засобів виробництва

та його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Л. Дейнеко та В. Барканов розглядають організаційно-економічний механізм як сукупність інструментарію, цілеорієнтованих важелів та системоутворюючих регуляторів впливу. І. Грузнов визначає його як комплексне поняття, що характеризує сукупність необхідних взаємозв'язків, що виникають між різними елементами організації виробництва, праці і управління.

А. Гончарук класифікує існуючі підходи до розуміння поняття «організаційно-економічний механізм», поділяючи їх на операційний, методичний, функціональний та системний [54, с. 96].

Операційний підхід представляє цей тип управлінського механізму як послідовність операцій (дій, заходів), спрямованих на досягнення певного результату. Цей підхід дуже близький до поняття «механізм управління» та «алгоритм», і дозволяє використовувати інструменти складання алгоритмів для уявного відображення організаційно-економічного механізму управління.

Методичний підхід визначає організаційно-економічний механізм як сукупність форм і методів управління, які використовуються в процесі формування та оптимального використання ресурсів підприємства для максимальної інтенсифікації виробництва. Прихильники цього підходу надають перевагу методичному забезпеченню процесу управління і його окремих складових.

Функціональний підхід відображає цей механізм управління через його функціональні складові: організаційний, мотиваційний та економічний механізми. Такий підхід співвідносить різні елементи цих складових у єдину систему функцій, які виконує механізм.

Системний підхід розглядає цей механізм як систему взаємозалежних організаційних та економічних підсистем (елементів): принципів, методів

управління, організаційних форм і нормативів. Основною метою такої системи частіше називається підвищення ефективності виробництва [54, с. 96].

Існують інші визначення організаційно-економічного механізму управління, які розглядають його як:

1. Складний динамічний організм;
2. Сукупність форм, структур, методів, засобів і функцій управління;
3. Сукупність організаційних форм, економічних методів і важелів зовнішнього і внутрішнього впливу;
4. Сукупність необхідних зв'язків між різними взаємозалежними організаційними і економічними явищами.

Це різноманіття підходів дозволяє охарактеризувати організаційно-економічний механізм управління з різних точок зору і представити його у різних виявах [54, с. 97].

Слід зазначити, що ефективність системи організаційно-економічних зв'язків маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку визначається такими факторами:

1. Достатній рівень розвитку інфраструктури фінансового ринку. Інфраструктура фінансового ринку включає в себе такі елементи, як:

- біржі, фондові й товарні;
- торговельні зали;
- депозитарії;
- розрахункові палати;
- інформаційні агентства;
- кредитні рейтингові агентства;
- професійні асоціації та союзи.

Достатній рівень розвитку інфраструктури фінансового ринку забезпечує ефективний обмін інформацією, проведення операцій купівлі-продажу

фінансових активів, а також захист прав учасників фінансового ринку [55, с. 64].

Роль інфраструктури фінансового ринку на сучасному етапі виявляється через принципи, на яких вона ґрунтується. Ці принципи були розроблені на міжнародному рівні Комітетом по платіжних і розрахункових системах спільно з Технічним комітетом Міжнародної організації комісій по цінних паперах і представлені у документі «Принципи інфраструктури фінансового ринку» [56].

Згідно з цим документом, інфраструктура фінансового ринку повинна:

1. Забезпечувати управління фінансовими ризиками, включаючи кредитний, комерційний, інвестиційний, депозитарний та ліквідності;
2. Створювати умови для проведення розрахунків та зберігання цінних паперів;
3. Здійснювати управління у випадку невиконання зобов'язань та/або сегрегації;
4. Забезпечувати ефективність та результативність;
5. Виконувати вимоги щодо доступу та участі, а також дотримуватись вимог щодо прозорості.

Також важливою є група принципів, спрямованих на забезпечення регуляторних та наглядових функцій фінансовими регуляторами, включаючи дотримання вище зазначених принципів.

В документі надається визначення інфраструктури фінансового ринку як багатосторонньої системи, створеної організаціями-учасниками, включаючи оператора системи, що використовується для клірингу, розрахунків та обліку платежів, цінних паперів, деривативів та інших фінансових операцій [55, с. 65].

Важливо зауважити, що національна інфраструктура фінансового ринку може відрізнитись за організацією, функціями та структурою.

Аналізуючи існуючі та діючі інститути інфраструктури фінансового ринку в Україні, можна зазначити, що вони відповідають основним вимогам, викладеним в документі «Принципи інфраструктури фінансового ринку» [56].

На Рисунку 3.1 зображено структуру інфраструктури фінансового ринку України. Кожен елемент цієї інфраструктури та професійні учасники працюють відповідно до своїх повноважень [55, с. 65].



Рисунок 3.1 – Зображення структури інфраструктури фінансового ринку

Платіжна система відповідає за розрахунки між банками та їх клієнтами як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Депозитарна система разом з

клірингом забезпечує захист прав власників цінних паперів, включаючи державні цінні папери, та проводить операції, пов'язані з розрахунками за ними. Фондові біржі створюють умови для проведення операцій з цінними паперами та ефективного функціонування професійних учасників ринку. Торговці цінними паперами надають послуги з брокерства, дилерської діяльності та андеррайтингу. Компанії з управління активами виконують одну з основних функцій ринку, яка полягає у накопиченні довгострокового капіталу та його ефективному використанні [55, с. 66].

2. Наявність ефективного нормативно-правового регулювання. Нормативно-правове регулювання фінансового ринку забезпечує його стабільність і прозорість. Воно визначає правила ведення діяльності на фінансовому ринку, права та обов'язки учасників фінансового ринку, а також порядок захисту прав споживачів фінансових послуг [57].

3. Високий рівень професіоналізму учасників фінансового ринку. Учасники фінансового ринку повинні мати глибокі знання фінансового ринку, а також досвід роботи в цій сфері. Це забезпечує ефективне виконання ними своїх функцій і завдань [58].

4. Достатній рівень інформатизації фінансового ринку. Інформатизація фінансового ринку забезпечує доступ учасників фінансового ринку до актуальної інформації про стан ринку, ціни на фінансові активи, а також можливості для проведення операцій [59].

5. Наявність ефективної системи державного регулювання фінансового ринку. Державне регулювання фінансового ринку забезпечує його стабільність і розвиток.

Державне регулювання фінансового ринку зазвичай охоплює як загальнонаціональні (зовнішні), так і спеціальні (внутрішні) регуляторні органи [60, с. 75]. У цих двох категоріях можна виділити наступні органи.

Загальнонаціональні регуляторні органи:

1. Президент України;
2. Верховна Рада України;
3. Кабінет Міністрів України;
4. Фонд державного майна України;
5. Антимонопольний комітет України;
6. Державна податкова служба України;
7. Міністерство внутрішніх справ;
8. Генеральна прокуратура;
9. Служба безпеки України;
10. Судові органи, які здійснюють нагляд і контроль за дотриманням законодавства та правозастосуванням на всіх рівнях.

Щодо другої категорії, спеціальних регуляторних органів, до них відносяться: Національний банк України; Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [60, с. 75].

Одним із важливих напрямків підвищення ефективності системи організаційно-економічних зв'язків маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку є розвиток інформаційних технологій.

Інформатизація фінансового ринку дозволяє:

1. Сприяти розвитку конкурентного середовища на фінансовому ринку.
2. Забезпечити більш ефективне управління фінансовими ризиками.
3. Створити умови для більш широкого доступу до фінансових послуг.
4. Сприяти розвитку фінансової грамотності населення [61].

Отже, для підвищення ефективності системи організаційно-економічних зв'язків маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку в Україні необхідно: продовжити розвиток інфраструктури фінансового ринку; удосконалити нормативно-правове регулювання фінансового ринку; забезпечити підвищення рівня професіоналізму учасників фінансового ринку; сприяти розвитку інформаційних технологій на фінансовому ринку.

Впровадження таких заходів сприятиме підвищенню ефективності функціонування фінансового ринку України, а також забезпечить його стабільний розвиток.

3.2. Проблемні аспекти маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку

Проблемні аспекти маркетингового забезпечення, які спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку, охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних з ефективним взаємодією між учасниками ринку.

В сучасній сфері фінансових послуг зростає конкуренція за клієнтів. Коли банки мали монополістичну позицію, не виникало потреби в активному розвитку маркетингових стратегій. Однак у сучасних умовах конкурентної боротьби виробничий розвиток та маркетинг стали вирішальними факторами успіху для фірм, що надають фінансові послуги. Оскільки стандартна економічна модель ринкової структури передбачає виживання продукції з найнижчою вартістю, клієнти очікують від цього більш доступних цін і ширший вибір фінансової продукції та послуг у зв'язку зі зростанням конкуренції [62, с. 66].

Однією з основних проблем, що виникає у зв'язку з маркетинговою діяльністю, є зростання конкуренції на ринку. Кожного року збільшується кількість компаній, які пропонують схожі товари і послуги. Це змушує підприємства постійно удосконалювати свої продукти та маркетингові стратегії, щоб виділитися серед конкурентів. Для вирішення цієї проблеми бізнес, зокрема на фінансовому ринку, може використовувати різноманітні маркетингові інструменти, такі як:

1. Аналіз ринку і конкурентів;
2. Розробка унікального бренду;

3. Просування в соціальних мережах [63].

Аналіз ринку і конкурентів – це процес вивчення поточного стану ринку та конкурентного середовища з метою виявлення потенційних можливостей і загроз для бізнесу. Це допомагає зрозуміти, які фактори впливають на попит і пропозицію на товари або послуги, а також дізнатися про існуючих конкурентів та їхні стратегії [64, с. 753].

Аналіз ринку включає в себе вивчення різних факторів, таких як розмір і темпи зростання ринку, потреби та переваги споживачів, демографічні та економічні зміни, законодавство та регулювання, аналіз тенденцій і технологій.

Аналіз конкурентів передбачає вивчення компаній, які вже працюють на ринку та конкурують за клієнтів і ресурси. Це включає в себе дослідження їхніх маркетингових стратегій, ціноутворення, якості продукції, позиціонування на ринку, рівня задоволеності клієнтів, а також оцінку сильних і слабких сторін.

Після проведення аналізу ринку і конкурентів, компанія може розробити ефективну маркетингову стратегію, що дозволить їй максимально використовувати свої сильні сторони та подолати слабкі, а також конкурувати з іншими учасниками ринку. Це дозволяє компанії краще розуміти потреби та вимоги ринку, що сприяє розвитку нових продуктів та покращенню якості вже існуючих. Крім того, аналіз ринку і конкурентів допомагає компанії створити ефективну систему управління ризиками та підвищити свою конкурентоспроможність.

Розробка унікального бренду – це процес створення ідентичності компанії, яка відрізняє її від інших учасників ринку та викликає у клієнтів позитивні емоції та асоціації. Сутність цього процесу полягає в створенні унікального іміджу компанії, що відображає її цінності, місію та пропоновані товари або послуги. Бренд - це не лише назва і логотип компанії, але й її цінності, філософія, цілі та місія, які допомагають привертати та утримувати клієнтів [64, с. 754].

Розробка унікального бренду включає кілька етапів:

1. Аналіз конкурентного середовища: вивчення конкурентів та їхніх брендів для розуміння їхнього позиціонування та аудиторії.
2. Визначення цінностей і місії компанії: створення унікальної концепції бренду та визначення його значення для клієнтів.
3. Розробка елементів брендингу: створення логотипу, колірної гами, шрифтів та інших елементів, які відображають унікальність бренду.
4. Створення брендбуку – документа, що визначає використання всіх елементів брендингу в різних контекстах.
5. Промоція бренду: розробка стратегії просування бренду, яка включає в себе такі елементи, як реклама, контент-маркетинг, соціальні мережі та інші інструменти [65].

Розробка унікального бренду допомагає компанії привертати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати свою репутацію на ринку. Крім того, це дозволяє компанії підвищувати свою конкурентоспроможність та розвиватися в довгостроковій перспективі.

Ще однією актуальною проблемою є зміна у споживацькій поведінці. Сучасні споживачі стали більш освіченими та вимогливими. Вони очікують від компаній високої якості товарів або послуг, персоналізації та індивідуального підходу. Це вимагає від підприємств підвищення якості продукції, рівня обслуговування та залучення клієнтів, а також розробки індивідуальних маркетингових стратегій [64, с. 754].

Третьою актуальною проблемою є розвиток цифрових технологій та інтернет-маркетингу. З розвитком технологій все більше споживачів здійснюють покупки онлайн, що потребує від бізнесу розробки ефективної інтернет-стратегії та використання інструментів цифрового маркетингу, таких як SEO, контекстна реклама, соціальні мережі та інші.

Незважаючи на ці проблеми, маркетингова діяльність залишається одним з ключових елементів успішної роботи підприємства, оскільки ефективне управління маркетингом дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й утримувати їх. У подальшому розвитку маркетингової діяльності компанії важливо враховувати нові тенденції і технології. Наприклад, одним з перспективних напрямків є розвиток маркетингу в соціальних мережах, які сьогодні стали невід'ємною частиною повсякденного життя багатьох людей. Крім того, варто звернути увагу на дослідження і прогнозування поведінки споживачів, розробку персоналізованих пропозицій і унікальних брендів, а також інвестування в інструменти і технології цифрового маркетингу [64, с. 755].

До деяких проблемних аспектів маркетингового забезпечення, які спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку слід віднести:

1. Розвиток стратегій взаємодії: Розробка стратегій, спрямованих на покращення комунікації та співпраці між фінансовими установами, клієнтами та іншими учасниками ринку. Це може включати в себе планування спільних заходів, програм лояльності та інших ініціатив, спрямованих на підвищення взаємодії та співпраці.

2. Управління взаємовідносинами: Розробка стратегій управління взаємовідносинами з метою підтримки та розвитку довгострокових відносин між учасниками ринку. Це включає в себе аналіз потреб клієнтів, створення індивідуальних підходів до співпраці та впровадження стратегій збереження клієнтів.

3. Розвиток маркетингових стратегій: Розробка та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та підтримку існуючих. Це може включати в себе рекламні кампанії, просування фінансових продуктів та послуг, а також розробку інноваційних підходів до привертання уваги клієнтів.

4. Підвищення якості обслуговування: Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів та інших учасників ринку. Це включає в себе розвиток програм навчання та підтримки персоналу, створення зручних та ефективних систем обслуговування клієнтів, а також впровадження механізмів зворотного зв'язку для вдосконалення послуг.

5. Аналіз конкурентного середовища: Вивчення конкурентного середовища для виявлення можливостей для підвищення конкурентоспроможності та виявлення потенційних загроз. Це включає в себе аналіз ринкової динаміки, стратегій конкурентів та реакцію на зміни в середовищі [63].

Ці аспекти взаємодії суб'єктів фінансового ринку є важливими для успішної діяльності на ринку та можуть визначити конкурентну перевагу учасників.

Фінансовий інжиніринг є важливим інструментом для вирішення проблемних аспектів маркетингового забезпечення, розглянемо його сутність детальніше.

Ефективна діяльність банків на фінансовому ринку, їх особливості, проблеми та динамічні процеси вимагають створення ефективної системи фінансового інжинірингу. Це означає постійне зростання та інтеграцію зусиль всіх її компонентів та елементів з використанням передових підходів у менеджменті, які є ключем до забезпечення її функціонування на високому рівні та підтримки банківської установи як надійного фінансового партнера [66, с. 360].

Фінансовий інжиніринг в банку є ефективним інструментом для оперативного реагування на зміни, що відбуваються на фінансовому ринку. Цей підхід базується на декількох принципах:

1. Принцип системності: впровадження фінансового інжинірингу у банківську практику має на меті досягнення комплексу завдань, таких як

забезпечення ліквідності, мінімізація ризиків, збільшення прибутковості та фінансової стійкості.

2. Принцип логічної послідовності: передбачена технологія конструювання та реалізації фінансового інжинірингу сприятиме економії витрат завдяки своєму передбачуваному ходу подій.

3. Принцип інноваційності: фінансовий інжиніринг повинен відповідати критеріям інноваційності та втілювати передові досягнення у світовому досвіді.

4. Принцип економічної доцільності: вибір стратегії фінансового інжинірингу повинен бути обґрунтованим з точки зору економічної ефективності та його впливу на всі аспекти діяльності банку [66, с. 361].

Використання різноманітних інструментів фінансового інжинірингу є важливою умовою для вирішення фінансових проблем у різних сферах діяльності фінансових установ. Це дає змогу зробити висновок, що його роль полягає в таких функціях, як створення фіктивного капіталу, перерозподіл грошових ресурсів, управління ризиками, забезпечення ліквідності, максимізація доходів та адаптація до фінансових потреб ринку.

Основною економічною функцією фінансового інжинірингу вважається створення фіктивного капіталу і забезпечення його обігу. Це має велике значення для сучасної економіки.

Фінансовий інжиніринг, сприяючи прийняттю нових фінансових рішень, розширює можливості інвестування з індивідуально визначеними параметрами грошових потоків, цін, ризиків та ліквідності. Він є багатограним засобом для вирішення різноманітних завдань, пов'язаних з цілями залучення та вкладення грошового капіталу.

Розвиток фінансового інжинірингу зумовлений низкою факторів, які можна умовно поділити на дві групи: екзогенні, що діють ззовні, та ендегенні, які є внутрішніми відносно до нього. До екзогенних факторів відносять мінливість цін, глобалізацію ринків, податкові аспекти, наукові та технологічні

досягнення, зміни в законодавстві та конкуренцію. Ендогенні фактори включають потреби в ліквідності, ставлення акціонерів та менеджерів до ризику, розбіжності інтересів, рівень професіоналізму керівників та підготовку персоналу [66, с. 362].

Впровадження фінансового інжинірингу в банку потребує структурованого підходу та є тривалим процесом для формування ефективної системи фінансового інжинірингу в банку.

Таким чином, проблемні аспекти маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку пов'язані з: недостатнім рівнем розвитку інфраструктури фінансового ринку; недосконалістю нормативно-правового регулювання фінансового ринку; низьким рівнем професіоналізму учасників фінансового ринку. Фінансовий інжиніринг може бути використаний для вирішення цих проблем, зокрема шляхом розробки нових фінансових продуктів та послуг, які відповідають потребам учасників ринку та забезпечують їх ефективну взаємодію.

3.3. Зарубіжний досвід маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку та перспективи його використання в Україні

Використання детально розробленої та успішно реалізованої міжнародної маркетингової стратегії є ключовим для того, щоб підприємство не лише пасивно адаптувалося до зовнішніх змін, а й активно використовувало ринкові можливості та розвивало перспективні напрямки, спираючись на потреби ринку. Таким чином, для підприємства, яке розширює свою діяльність за межі країни,

важливо приділити увагу міжнародному маркетингу та розробці відповідної стратегії [67, с. 7].

Відповідно до економістів-маркетологів, як і зарубіжних, так і вітчизняних, існує багато визначень міжнародного маркетингу. Наприклад, Майкл Цинкота розглядає міжнародний маркетинг як процес планування та проведення операцій за межами національних кордонів з метою задоволення потреб індивідумів та організацій. Американці Еванс та Берман вважають, що міжнародний маркетинг включає різні види діяльності за кордоном, відчимляючи його від внутрішнього маркетингу. Також Ф. Катеора визначає міжнародний маркетинг як маркетингову діяльність, яка відбувається в більш, ніж одній країні.

Ці визначення розглядають міжнародний маркетинг через призму національних кордонів, хоча сам процес може починатися ще до виходу підприємства на зарубіжний ринок і тривати незалежно від того, на якій стадії діяльність міжнародної компанії перетинає національні кордони [67, с. 7].

Є інша точка зору, згідно з якою відсутні принципові відмінності між маркетингом «внутрішнім» та міжнародним. В обох випадках використовуються одні й ті ж принципи та інструменти маркетингової діяльності. Однак, через особливості міжнародного ринкового середовища, міжнародний маркетинг має свою специфіку, яка впливає з умов функціонування зарубіжних ринків.

1. Міжнародний маркетинг характеризується більшою складністю, пов'язаною з особливостями міжнародного ринкового середовища, необхідністю вивчення законодавства різних країн, культурних розбіжностей тощо. Це ускладнює маркетингові дослідження на зарубіжних ринках і вимагає спеціалізованих підрозділів або консультантів.

2. Прийняття міжнародних маркетингових рішень пов'язано з більшим ризиком через більшу невизначеність середовища та витрати.

3. Конкуренція на зарубіжних ринках ставить високі вимоги до товарів та маркетингових стратегій їх виведення та просування.

4. Міжнародний маркетинг потребує складного планування з урахуванням культурних та економічних розбіжностей різних країн.

5. Врахування діяльності більшої кількості суб'єктів є важливим аспектом міжнародного маркетингу [67, с. 8].

Серед суб'єктів міжнародного маркетингу основне місце належить міжнародним корпораціям, які вкладають свій капітал у різні країни світу. Існують два основних типи таких корпорацій:

1. Транснаціональна корпорація – корпорація, чия головна компанія належить капіталу однієї країни, але має філії в багатьох країнах світу.

2. Багатонаціональна корпорація – корпорація, чия головна компанія належить капіталу двох або більше країн, але має філії в усьому світі.

Окрім міжнародних корпорацій, до суб'єктів міжнародного маркетингу також відносяться:

1. Імпортер – фірма, яка розташована на території однієї країни, але має постачальників або партнерів за кордоном.

2. Експортер – фірма, яка виробляє продукцію в одній країні та продає її за межами цієї країни.

3. Державні органи регулювання зовнішньоекономічної діяльності компаній.

4. Наддержавні органи регулювання міжнародної економічної діяльності.

5. Міжнародні економічні організації.

Враховуючи вищезгадані особливості міжнародного маркетингу та визначення маркетингу, яке запропонував А.О. Старостіна, як «теорію та практику управлінських рішень щодо розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства на основі аналізу факторів ринкового середовища», можна сформулювати визначення міжнародного маркетингу таким чином:

Міжнародний маркетинг – це теорія та практика управлінських рішень щодо розробки продуктово-ринкової стратегії виходу підприємства на зовнішні (зарубіжні) ринки на основі аналізу факторів міжнародного ринкового середовища [67, с. 8].

Зарубіжний досвід маркетингового забезпечення спрямованого на взаємодію суб'єктів фінансового ринку свідчить про те, що це є одним з найважливіших факторів успіху на фінансовому ринку. Успішні компанії в усьому світі використовують різні інструменти маркетингового забезпечення для підвищення ефективності взаємодії з іншими учасниками ринку, такими як клієнти, партнери, регулятори та інші [68].

Одним із найважливіших напрямів маркетингового забезпечення, спрямованого на взаємодію суб'єктів фінансового ринку, є розвиток інфраструктури фінансового ринку. Це включає в себе створення зручних і доступних каналів комунікації, а також розвиток технологій, які дозволяють учасникам ринку обмінюватися інформацією та проводити операції швидко та ефективно. Наприклад, у США та Європі широко використовується електронна торгівля, яка дозволяє учасникам ринку здійснювати операції на фінансових ринках без необхідності особистого відвідування біржі.

Іншим важливим напрямом маркетингового забезпечення є розробка ефективних маркетингових стратегій. Це включає в себе визначення цільових ринків, розробку конкурентоспроможних продуктів та послуг, а також просування цих продуктів та послуг на ринку. Наприклад, у США та Європі фінансові установи активно використовують маркетингові інструменти, такі як реклама, прямий маркетинг та соціальні мережі, для залучення нових клієнтів та просування своїх продуктів та послуг.

Нарешті, важливим напрямом маркетингового забезпечення є підвищення рівня професіоналізму учасників фінансового ринку. Це включає в себе навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також створення культури,

орієнтованої на клієнта. Наприклад, у США та Європі фінансові установи активно інвестують у навчання та розвиток свого персоналу, а також створюють спеціальні департаменти, які відповідають за обслуговування клієнтів [68].

Перспективи використання зарубіжного досвіду маркетингового забезпечення в Україні є досить сприятливими. Україна має значний потенціал для розвитку фінансового ринку, але для цього необхідно створити сприятливі умови для взаємодії між учасниками ринку. Застосування зарубіжного досвіду може допомогти українським фінансовим установам підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність [69].

Варто навести приклади того, як зарубіжний досвід маркетингового забезпечення може бути використаний в Україні:

1. Розвиток інфраструктури фінансового ринку. Україна може запровадити електронну торгівлю на фондовому ринку, а також розвивати інші технології, які дозволять учасникам ринку обмінюватися інформацією та проводити операції швидко та ефективно.

2. Розробка ефективних маркетингових стратегій. Українські фінансові установи можуть використовувати такі маркетингові інструменти, як реклама, прямий маркетинг та соціальні мережі, для залучення нових клієнтів та просування своїх продуктів та послуг.

3. Підвищення рівня професіоналізму учасників фінансового ринку. Українські фінансові установи можуть інвестувати у навчання та розвиток свого персоналу, а також створювати спеціальні департаменти, які відповідають за обслуговування клієнтів.

Таким чином, впровадження цих заходів дозволить українським фінансовим установам підвищити свою конкурентоспроможність та ефективність, а також сприятиме розвитку фінансового ринку в цілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Викладені міркування дозволяють зробити наступні висновки.

Маркетингове забезпечення є важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, яка спрямована на підтримку та підвищення ефективності маркетингової діяльності. Основна мета маркетингового забезпечення полягає у створенні оптимальних умов для успішного взаємодії з ринком та споживачами. Воно охоплює широкий спектр заходів, включаючи планування, аналіз, реалізацію та контроль маркетингових стратегій.

Маркетингове забезпечення сприяє покращенню конкурентоспроможності підприємства, забезпечуючи йому перевагу на ринку. Важливим аспектом є врахування потреб та очікувань споживачів при розробці маркетингових стратегій. Це дозволяє підприємству ефективно працювати з аудиторією та забезпечує йому стабільність та успішність на ринку.

Основною метою маркетингового забезпечення є досягнення стратегічних цілей підприємства в контексті маркетингової діяльності. Цілі маркетингового забезпечення включають підвищення обсягів продажів, покращення лояльності споживачів, вдосконалення іміджу компанії та розвиток нових ринків.

Принципи маркетингового забезпечення базуються на системному та комплексному підході до розробки та реалізації маркетингових стратегій. Вони включають в себе врахування потреб та очікувань споживачів, аналіз ринкового середовища та конкурентів, а також забезпечення високої якості продукції та сервісу.

Маркетингове забезпечення відіграє ключову роль у функціонуванні підприємства, забезпечуючи його успішність та конкурентоспроможність на ринку. Воно сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, розширенню клієнтської бази та збільшенню обсягів продажів.

Роль маркетингового забезпечення полягає у створенні ефективних маркетингових стратегій, спрямованих на досягнення стратегічних цілей підприємства. Воно відіграє важливу роль у формуванні стабільного та успішного розвитку компанії на ринку.

Фінансовий ринок є складною системою, що включає різні види суб'єктів. Серед них можна виділити банки, страхові компанії, інвестиційні фонди, пенсійні фонди, брокерські компанії та інші фінансові установи. Вони виконують різноманітні функції на фінансовому ринку та взаємодіють між собою та з клієнтами для забезпечення фінансових послуг та продуктів.

Суб'єкти фінансового ринку можуть бути розділені на три основні групи: фінансові інститути (банки, страхові компанії), фінансові компанії (інвестиційні фонди, брокерські компанії), та фінансові посередники (фінансові консультанти, бухгалтери). Кожна з цих груп має свої специфічні функції та роль у фінансовій системі.

У сучасних умовах взаємодія суб'єктів фінансового ринку стає все більш складною та різноманітною. Це пов'язано з розвитком нових технологій, змінами у законодавстві, а також змінами в економічній ситуації країни та світу. Суб'єкти фінансового ринку активно впроваджують нові підходи до взаємодії, використовуючи різноманітні інструменти та методи для забезпечення своєї конкурентоспроможності та ефективності діяльності.

Однією з основних тенденцій у сучасній взаємодії суб'єктів фінансового ринку є зростання ролі технологій та інновацій. Це відкриває нові можливості для розвитку та оптимізації діяльності суб'єктів фінансового ринку, а також сприяє покращенню якості фінансових послуг та продуктів.

Маркетингове забезпечення у сфері фінансів спрямоване на підтримку та розвиток взаємодії між суб'єктами фінансового ринку. Воно включає в себе комплекс заходів, спрямованих на вивчення потреб клієнтів, аналіз

конкурентної ситуації, розробку та реалізацію маркетингових стратегій, а також контроль за їхнім впровадженням та ефективністю.

Заходи маркетингового забезпечення включають в себе використання різноманітних маркетингових інструментів та методів, таких як аналіз ринку, позиціонування продукту, реклама та просування, що сприяють підвищенню якості фінансових послуг та продуктів, а також розвитку взаємовідносин між суб'єктами фінансового ринку.

Ефективність системи організаційно-економічних зв'язків маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку визначається її здатністю до вирішення ключових завдань, таких як підвищення конкурентоспроможності суб'єктів, збільшення обсягів та якості фінансових послуг, а також підвищення рівня довіри клієнтів. Вона включає в себе розробку та впровадження стратегій співпраці, а також використання інструментів маркетингового аналізу та прогнозування, спрямованих на оптимізацію взаємодії суб'єктів фінансового ринку.

Також слід зазначити, що ефективність системи організаційно-економічних зв'язків маркетингового забезпечення взаємодії суб'єктів фінансового ринку може бути підвищена за допомогою застосування інноваційних підходів та технологій, а також шляхом підвищення кваліфікації персоналу та впровадження сучасних методів управління маркетинговою діяльністю.

Проблемні аспекти маркетингового забезпечення спрямовані на взаємодію суб'єктів фінансового ринку включають в себе нестабільність економічних умов, швидкі зміни технологій та підходів у сфері маркетингу, а також зростання конкуренції та вимог клієнтів. Для вирішення цих проблем необхідно вдосконалювати стратегії маркетингового планування, розробляти нові продукти та послуги, а також активно впроваджувати інноваційні методи комунікації з клієнтами та партнерами.

Також вони можуть бути пов'язані з нестачею ресурсів та обмеженими можливостями впровадження маркетингових стратегій, що вимагає пошуку нових джерел фінансування та оптимізації витрат на маркетингову діяльність.

Зарубіжний досвід маркетингового забезпечення спрямований на взаємодію суб'єктів фінансового ринку характеризується високим рівнем розвитку маркетингових стратегій та інструментів, а також широким використанням інноваційних підходів та технологій. В Україні важливо враховувати цей досвід та адаптувати його під внутрішні умови, зокрема, шляхом впровадження сучасних маркетингових практик та стандартів, а також розвитку конкурентоспроможної маркетингової стратегії.

Перспективи використання зарубіжного досвіду маркетингового забезпечення в Україні полягають у можливості впровадження передових підходів та технологій, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності українських суб'єктів фінансового ринку та покращенню якості їхніх послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Причепя І. В., Огородник А. С. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. Вінницький національний технічний університет. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824> (дата звернення 22.01.2024).
2. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг: конспект лекцій. URL: <http://buklib.net/books/37178/> (дата звернення 22.01.2024).
3. Тараненко І. В. Розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі результатів конкурентного аналізу: кваліфікаційна робота. Спеціальність 075 «Маркетинг». Дніпро, 2021. 128 с.
4. Кубінець В. Управління маркетинговою діяльністю компанії на ринку консалтингових послуг: кваліфікаційна робота. Спеціальність 075 «Маркетинг». Дніпро, 2023. 111 с.
5. Корж М. В. Теоретико-методичні засади маркетингового забезпечення господарюючого суб'єкта. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2019. № 24. Ч. 3. С.119–124.
6. Колодяжна О. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства: кваліфікаційна робота. Спеціальність 051 «Економіка». Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 124 с.
7. Зубарев В. А. Маркетингове забезпечення діяльності підприємства та шляхи його удосконалення: кваліфікаційна робота. Спеціальність 075 «Маркетинг». Дніпро, 2020. 107 с.
8. Зателепа М. О. Обґрунтування маркетингової діяльності підприємства: кваліфікаційна робота. Спеціальність 075 «Маркетинг». Київ, 2023. 109 с.

9. Новицька К. Організація маркетингової діяльності підприємства та шляхи її вдосконалення: кваліфікаційна робота. Спеціальність 075 «Маркетинг». Дніпро, 2023. 84 с.

10. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс: навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг» / Уклад. : С. О. Солнцев, О. В. Черненко. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 117 с.

11. Маркетингова діяльність: курс лекцій. Державний університет «Житомирська політехніка». URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/217843/mod_folder/content/0/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0_3_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.doc?forcedownload=1 (дата звернення 22.01.2024).

12. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр» / Уклад. Н. Р. Іванечко, Т. М. Борисова, Р. Б. Окрепкий, Л. Я. Турчин, Г. А. Заячківська, О. М. Стець, О. П. Обуд. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 56 с.

13. Кібік О. М., Котлубай В. О., Хаймінова Ю. В., Нестерова К. С., Калмикова Н. Ю. Маркетинг: навч.-метод. посібн. Одеса, 2020. 68 с.

14. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник. Характеристика маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/82271/marketing/harakteristika_marketingu (дата звернення 22.01.2024).

15. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» галузь знань: 07 «Управління та адміністрування», спеціальність: 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 074 «Публічне адміністрування». Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. 192 с.

16. Теоретичні основи бізнес-маркетингу: конспект лекцій. URL: https://learn.ztu.edu.ua/pluginfile.php/314188/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%201%20%D0%A2%D0%95%D0%9E%D0%A0%D0%

95%D0%A2%D0%98%D0%A7%D0%9D%D0%86%20%D0%9E%D0%A1%D0%9D%D0%9E%D0%92%D0%98%20%D0%91%D0%86%D0%97%D0%9D%D0%95%D0%A1-%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%A3.pdf (дата звернення 22.01.2024).

17. Стамат В. М. Маркетинг: Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування» денної та заочної форми навчання. Миколаївський національний аграрний університет, 2020. 124 с.

18. Демко М. Я. Особливості маркетингової інформації в комунікаційній діяльності банку. *Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми становлення інформаційної економіки в Україні»*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. С. 121–123.

19. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Уклад. Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко, С. О. Кобернюк, Д. В. Воловик ; КЗВО ДАНО. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

20. Іванова Л. О. Маркетингові технології персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2023. № 39. С. 23–29.

21. Єременко О. А. Маркетинг персоналу у сучасних умовах. *Proceedings of the VI International Scientific and Practical Conference «Peculiarities of the manifestation of science in the academic subject»*. Lyon, France by the «InterSci», 2023. С. 17–19.

22. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с.

23. Юшкевич О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Стратегія розвитку підприємства» Галузь знань: 07 Управління та адміністрування, Спеціальність 073 Менеджмент 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Освітньо-кваліфікаційний рівень «Бакалавр». Житомир, 2022. 147 с.

24. Нянько В. М., Нездоровін О. В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. *Інноваційна економіка*, 2019. №11–12. С. 190–194.

25. Багорка М. О. Маркетингове забезпечення промислового підприємства. *Вчені записки Таврійського національного університету. Сер.: «Економіка і управління»*. 2019. Т. 30(69). № 3. С. 59–66.

26. Софієнко А. В., Шукліна В. В., Набока Р. М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. 2-е вид., переробл. і допов. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.

27. Новикова В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств телекомунікацій. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2014/16.pdf (дата звернення 22.01.2024).

28. Петрицька О. С. Організаційні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/18642/1/34-162-165.pdf> (дата звернення 22.01.2024).

29. Костюк О. С. Оцінювання ефективності функціонування маркетингу на підприємстві. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11357/1/15.pdf> (дата звернення 22.01.2024).

30. Асамоах-Черемех Д. Маркетингові інструменти забезпечення економічної безпеки підприємства: сутність та класифікація. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021, Т. 2. № 6. С. 130–134.

31. Безпека підприємства у фінансовій сфері. URL: https://pidru4niki.com/1970082651266/ekonomika/struktura_indikator_i_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva (дата звернення 22.01.2024).

32. Татарин Н. Б., Борис О. М. Напрями вдосконалення державного регулювання на фінансовому ринку України. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2019/33_2019_ukr/48.pdf (дата звернення 22.01.2024).

33. Нестеренко О. М., Бондаренко Є. Ю. Сучасний стан фінансового ринку України. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку економіки: збірник тез Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Дубляни, 2020. Ч. 2. С. 43–45.

34. Офіційний сайт міністерства фінансів України. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення 22.01.2024).

35. Офіційний сайт Національної комісії. URL: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovohorynku-Ukrainy.html> (дата звернення 22.01.2024).

36. Офіційний сайт Асоціації «Біржові та електронні майданчики». URL: <https://aeaep.com.ua/emisiia-tsinnykhpaperiv-v-ukraini-zrosla-u-dva-razy-finpost/> (дата звернення 22.01.2024).

37. Аврамчук Л. А. Основні засади розвитку фінансового ринку в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород, 2019. № 25. Ч. 1. С. 5–8.

38. До питання про удосконалення інституційних основ небанківського сегмента фінансового ринку України. URL: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/oktober08/6.htm> (дата звернення 22.01.2024).

39. Фінансові ринки. Суб'єкти фінансового ринку. URL: <https://buklib.net/books/22392/> (дата звернення 22.01.2024).

40. Суб'єкти фінансового ринку, їх класифікація та функції. URL: https://pidru4niki.com/15341220/finans/subyekti_finansovogo_rinku_klasifikatsiya_funktsiyi (дата звернення 22.01.2024).

41. Циганова Н. В. Взаємодія суб'єктів фінансового ринку в умовах поведінкової економіки. *Науковий погляд: економіка та управління*, 2019. № 2. С. 174–184.

42. Ситник Н. С., Смолінська С. Д., Ясіновська І. Ф. Фінанси підприємств: навчальний посібник / За заг. ред. Н. С. Ситник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 402 с.

43. Грубляк О. М., Юрій Н. О. Світова фінансова система: навч. посіб. Чернівці. Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2023. 217 с.

44. Ануфрієва К. В., Шкляр А. І. Фінансова інклюзія як чинник соціоекономічного розвитку. *Український соціум*, 2019. № 3(70). С. 59–77.

45. Система взаємодії суб'єктів ринку фінансових послуг. URL: https://eaf.nmu.org.ua/ua/Students/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82_%D0%A0%D0%A4%D0%9F_2011.pdf (дата звернення 22.01.2024).

46. Основи маркетингової стратегії. Розробка маркетингової стратегії і формування стратегії розвитку підприємства. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi> (дата звернення 22.01.2024).

47. Кавтиш О. П., Кода К. А. Управління маркетинговою політикою підприємства з метою забезпечення його сталого розвитку. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*, 2020. № 25. С. 103–110.

48. Панасюк В. М., Загородна О. М., Серединська В. М. Аналітичне забезпечення маркетингової програми фінансової установи. *Інфраструктура ринку*, 2019. № 30. С. 502–508.

49. Виявлення потреб клієнта: що це, як і навіщо. URL: <https://sendpulse.ua/blog/customer-needs> (дата звернення 22.01.2024).

50. Галушка З. І., Лусте О. О., Грунтковський В. Ю. Стратегічний SWOT-аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища організації. Методичні

рекомендації. Чернівці. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. 2021. 49 с.

51. Гудзь Ю., Карпенко В. PEST-аналіз в системі маркетингового аналізу аграрних підприємств. *Вісник ХНУ Економічні науки*, 2023. С. 260–264.

52. Серединська В. М., Панасюк В. М. Аналітичне обґрунтування маркетингових комунікацій. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія / За ред. проф. Р. В. Федоровича. Тернопіль, ФОП Шпак В.Б., 2018. С. 221–231.

53. Кобелев В. М., Василюк К. О. Методичні підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Економічні науки*, 2018. № 19(1295). С. 98–103.

54. Богашко О. Л., Білошкурська Н. В., Подзігун С. М. Організаційно-економічні засади управління інноваційним розвитком національного господарства: маркетинговий та інтеграційний аспекти: кол. монографія / За ред. О. Г. Чирви. Умань: ВПЦ «Візаві», 2018. 171 с.

55. Благун І. І. Інфраструктура фінансового ринку України: стан та перспективи розвитку. *Accounting & Finance/Oblik i Finansi*, 2019. № 4(86). С. 63–69.

56. Principles for financial market infrastructures. Committee on Payment and Settlement Systems. Technical Committee of the International Organization of Securities Commissions. Bank for International Settlements. OICU-IOSCO. URL: <https://www.bis.org/cpmi/publ/d101a.pdf> (дата звернення 22.01.2024).

57. Заїчко І., Білошкурська Н. Нормативно-правове та методичне підґрунтя визначення рівня забезпечення і регулювання фінансової безпеки підприємств та держави. *Економіка та суспільство*, 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-42> (дата звернення 22.01.2024).

58. Дзюбій М. В., Шелега М. М. Фінансове посередництво та його роль у розвитку фінансового ринку України. *In The 17 th International scientific and*

practical conference «Science, trends and perspectives». Tokyo, Japan, 2020.

С. 191–194.

59. Климчук О. В. Управлінські підходи до зростання рівня інформатизації підприємств. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів III Міжнар. наук.-практ. конф.* Житомир: Житомирська політехніка, 2022.

С. 129–130.

60. Новіков Н. Щодо питання регулювання фінансового ринку: державне регулювання та його методи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*, 2022. № 2(74). С. 72–75.

61. Коваленко В., Штефан Л. Інформатизація як один із основних мегатрендів розвитку фінансового менеджменту. *Сучасні детермінанти фіскальної політики: локальний та міжнародний вимір: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції*. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.

С 145–147.

62. Чоп Т. І. проблемні аспекти фінансового ринку як сфери надання фінансових послуг. *Фінанси, митна та податкова справа: збірник наукових праць студентів*. Львів : ЛНУ, 2019. С. 64–67.

63. Сокол П. М., Хамініч С. Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Монографія. Дніпро: Вид-во «Нова-Ідеологія». 2022. 160 с.

64. Сокол П. М., Гордійчук С. М. Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Полтава, 2023. Ч. 2. С. 753–755.

65. Хамініч С. Ю., Сокол П. М. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності суб'єктів господарювання на засадах впровадження інноваційних

технологій. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія: Економіка та підприємництво*, 2022. № 5. 2022. С. 40–44.

66. Андреева Я. С. Сучасні технології фінансового інжинірингу в системі фінансового ринку. Розвиток фінансового ринку України в умовах європейської інтеграції: проблеми та перспективи: колективна монографія / За заг. ред. В. Г. Баранової, О. М. Гончаренко. Харків: «Діса плюс», 2019. С. 358–369.

67. Співаковська Т. В., Царьова Т. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг». КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 71 с.

68. Зарубіжний досвід маркетингового забезпечення стратегічного управління. URL: https://studwood.net/885771/marketing/zarubizhniy_dosvid_marketingovogo_zabezpechennya_strategichnogo_upravlinnya (дата звернення 22.01.2024).

69. Долгальова О., Карасьова М., Конєва А. Закордонний досвід стимулювання збуту послуг та його застосування на українському ринку. *Галицький економічний вісник*, 2021. № 70(3). С. 133–139.