



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА
СТРАХУВАННЯ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
з навчальної дисципліни
«ФІНАНСОВИЙ МАРКЕТИНГ»**

для здобувачів
спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
(шифр і назва спеціальності)

освітньо-професійної
програми 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
(шифр і назва програми)

факультету фінансово-економічного
(назва факультету)

**Київ
2024 рік**

Федина В. В. Методичні рекомендації для виконання практичних, семінарських занять з дисципліни «Фінансовий маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»: методичні рекомендації. Київ: НАСОА, 2024. 62 с.

Рецензенти:

Бондарук Т. Г., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національної академії статистики, обліку та аудиту;

Онишко С. В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансових ринків та технологій Державного податкового університету.

Затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Протокол від «9» січня 2024 року № 8

Схвалено Вченою радою фінансово-економічного факультету НАСОА
Протокол від «29» січня 2024 року № 6

Викладено методичні рекомендації з підготовки практичних, семінарських занять з дисципліни «Фінансовий маркетинг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 072 «Фінанси, банківська справа та страхування». Методичні рекомендації призначені для використання при підготовці до практичних, семінарських занять здобувачів. Містять теоретичний коментар до вивчення тем навчальної дисципліни, питання для самоконтролю знань; теми семінарських і практичних занять; ситуаційні завдання, задачі, вправи та тести за кожною темою, які розглядаються на семінарських (практичних) заняттях; методи навчання та критерії оцінки стану виконання здобувачами семінарських (практичних) занять з навчальної дисципліни; питання для підсумкового контролю знань; рекомендовану літературу.

©Федина В.В.

Київ: НАСОА, 2024

ЗМІСТ

Передмова	4
Теоретичний коментар до вивчення тем навчальної дисципліни, питання для самоконтролю знань	5
Теми семінарських і практичних занять	39
Ситуаційні завдання, задачі, вправи та тести за кожною темою, які розглядаються на семінарських (практичних) заняттях	41
Методи навчання та критерії оцінки стану виконання здобувачами семінарських (практичних) занять з навчальної дисципліни	54
Питання для підсумкового контролю знань	57
Список рекомендованої літератури	59

ПЕРЕДМОВА

Вивчення дисципліни «Фінансовий маркетинг» сприяє формуванню у майбутніх фахівців з фінансів, банківської справи та страхування системи знань щодо поняття, категорій та інструментів маркетингової політики суб'єкта фінансового ринку, теоретичних та практичних підходів до визначення механізмів забезпечення конкурентної переваги фінансового підприємства.

При підготовці до практичного, семінарського заняття здобувачі вищої освіти мають самостійно ознайомитись з матеріалом, що було викладено під час лекцій; літературними джерелами (підручники, навчальні посібники, конспекти лекцій, періодичні видання тощо), статистичною інформацією, що подається державними органами та експертними організаціями.

Основна мета проведення практичних, семінарських занять – сприяння поглибленому засвоєнню здобувачами вищої освіти найбільш складних питань навчальної дисципліни «Фінансовий маркетинг», оволодіння науковими методами аналізу явищ і проблем, активізування до самостійного вивчення наукової та методичної літератури, формування навичок самоосвіти.

Проведення практичних, семінарських занять дозволяє вирішувати такі дидактичні цілі:

- оптимально поєднувати лекційні заняття із систематичною самостійною навчально-пізнавальною діяльністю здобувачів вищої освіти, їх теоретичну підготовку з практичною;
- забезпечувати системне повторення, поглиблення і закріплення знань здобувачів вищої освіти за певною темою;
- розвивати уміння, навички розумової праці, творчого мислення, уміння використовувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань;
- формувати уміння і навички здійснення різних видів майбутньої професійної діяльності;
- здійснювати діагностику і контроль знань здобувачів вищої освіти з окремих розділів і тем, формувати уміння і навички виконання різних видів майбутньої професійної діяльності.

В процесі навчання у здобувачів вищої освіти формується системне мислення на основі глибокого розуміння явищ, процесів, відносин у сфері оподаткування.

**ТЕОРЕТИЧНИЙ КОМЕНТАР
ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ,
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ**

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО
МАРКЕТИНГУ**

**ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО
МАРКЕТИНГУ**

Мета: з'ясувати поняття та сутність фінансового маркетингу, ознайомитися із концепціями маркетингу.

Ключові слова: маркетинг, попит, пропозиція, збут, потреба, концепції маркетингу, товар, ринок, функції маркетингу, фінансовий маркетинг, фінансовий менеджмент.

Короткий опис теми:

Поняття «маркетинг» (англ. *Market* - ринок) вперше з'явилося в США в 1930-і рр. У найбільш адекватному буквальному перекладі воно означає «діяльність на ринку».

Поняття маркетингу формується на основі таких сутнісних основ, як потреба, запит, попит, товар, угода, ринок.

За визначенням Ф. Котлера, **потреба** - це почуття відчувається людиною, як потреба чого-небудь. У людей безліч найрізноманітніших потреб. Їх можна розділити на фізіологічні - в їжі, одязі, теплі і безпеці; соціальні - у спілкуванні, духовній близькості, впливові і прихильності; індивідуальні - в знаннях і самовираженні. Ці потреби обумовлені самою природою людини.

Потреба - це потреба, яка прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня й індивідуальністю людини. Поява потреби призводить, у свою чергу, до пошуку предмета, послуги або ідеї, за допомогою яких її можна задовольнити. Виробник товару повинен відшукувати споживачів, яким вони хочуть продавати товар, з'ясувати їх потреби, а потім створювати товар, якомога повніше задовольняє їхні потреби. Потреби людей практично безмежні, тоді як ресурси їхнього задоволення обмежені. Якщо людина в змозі заплатити за реалізацію своїх потреб, то вони переходять у категорію попиту.

Задоволення потреби знижує внутрішню напруженість індивіда. Мотивована людина готова діяти. Характер її дій залежить від того, як вона сприймає ситуацію.

Абрахам Маслоу визнавав, що люди мають безліч різних потреб, але також вважав, що ці потреби можна розділити на п'ять основних категорій.

- 1. *Фізіологічні*: голод, спрага, статевий потяг і т.д.
- 2. *Екзистенційні*: безпека існування, комфорт, сталість умов життя.
- 3. *Соціальні*: соціальні зв'язки, спілкування, прихильність, турбота про інше і увагу до себе, спільна діяльність.
- 4. *Престижні*: самоповага, повага з боку інших, визнання, досягнення успіху і високої оцінки, службове зростання.
- 5. *Духовні*: пізнання, самоактуалізація, самовираження, самоідентифікація.

Піддалася серйозній ревізії та **концепція маркетингу**. В її основу було покладено принцип пріоритетної орієнтації на потреби і попит покупця, а отже, організацію виробництва таких товарів, які можна продати на ринку, впливаючи на споживача, збуджуючи у нього інтерес до виробу і стимулюючи бажання зробити покупку.

Саме ця оновлена концепція мається на увазі, коли йдеться про поняття «маркетинг».

Основна мета маркетингу - отримання прибутку через залучення клієнтів за допомогою задоволення їхніх потреб.

Під концепцією **маркетингу** розуміється система поглядів, спосіб представлення тих чи інших явищ у процесі організації та здійснення будь-якої діяльності. Нерідко концепція розглядається як система основних ідей, загальний задум. Розрізняють концепцію маркетингу і комплекс видів маркетингової діяльності.

Концепції маркетингу повинні розроблятися на основі стратегічного аналізу планованої або здійснюваної діяльності підприємства. Зміни концепції маркетингу визначаються станом і взаємодією в ринковому просторі таких суб'єктів, як виробник (продавець), споживач (покупець) і держава (влада).

Світова наука і практика в області маркетингу та підприємництва, а також один з основоположників теорії маркетингу Ф. Котлер обгрунтували і рекомендують виділяти наступні концепції:

- вдосконалення виробництва;
- удосконалення товарів;
- інтенсифікації комерційних зусиль;
- маркетингу;
- соціально-етичного маркетингу.

В основі **концепції вдосконалення виробництва** лежить твердження, що покупці будуть віддавати перевагу і купувати товари та послуги, ціна на які нижче. Це означає, що постачальники повинні основну увагу приділяти зниженню витрат виробництва і собівартості товарів (послуг) і тим самим, поставляючи їх на ринок, мають більше шансів, ніж конкуренти, задовольняти попит і виживати на ринку.

Концепція вдосконалення товарів стверджує, що виграють на ринку ті постачальники, чії товари (послуги) перевершують за якістю товари (послуги) конкурентів. Тому в рамках цієї концепції головним завданням

підприємств є виробництво та пропозицію ринку більш високоякісних товарів порівняно з конкурентами, а не найбільш дешевих.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль вважає у своїй основі, що підприємства, тільки активно формуючи попит і стимулюючи збут (за допомогою реклами, РК, різних методів стимулювання продажів), зможуть добитися конкурентних переваг на ринку і продавати свої товари (послуги) краще, ніж конкуренти.

Концепція маркетингу з'явилася наприкінці 50-х - початку 60-х рр. ХХ ст., в епоху науково-технічної революції, різкого зростання конкуренції та активізації діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК). Ця концепція стверджує, що підприємства можуть успішно конкурувати на ринку лише за умови, що в основі їх науково-технічних і проектних розробок, виробничого та збутового процесів, всієї їхньої комерційної діяльності лежить точне знання і врахування вимог цільового ринку, поведінки споживачів і характеристик попиту. Тому концепцію маркетингу часто називають *ринковою концепцією управління*.

Концепція соціально-етичного маркетингу, що з'явилася в 1970-х рр., в епоху, коли прокотилося по Європі і США ряд соціальних протестів і відбулася зміцнення ролі держав в економіках західних країн. Концепція припускає, що метою діяльності підприємств повинно бути не тільки отримання прибутку шляхом задоволення попиту цільових споживачів, але і допомогу в задоволенні потреб окремих груп населення, громадських організацій (асоціацій), а також суспільства в цілому. Іншими словами, дана концепція припускає, що комерційна діяльність суб'єктів управління повинна обов'язково бути суспільно корисною.

Будучи за своєю суттю продовженням і поглибленням концепції маркетингу споживача, **маркетинг партнерських відносин** будується на тому положенні, що успішна комерційна діяльність підприємства може здійснюватися тільки за умови тісної взаємодії зі своїми цільовими споживачами, причому з кожним окремо. При цьому споживачі розглядаються не тільки і навіть не стільки як носії попиту і прибутку для підприємства, але насамперед як повноправні партнери з ведення бізнесу. Ця концепція ще більшою мірою, ніж попередня, відводить провідну роль послуг, і насамперед інформаційним, адже для партнерів по бізнесу необхідно постійно отримувати один від одного достовірну інформацію, що сприяє максимально повної довіри між ними, в тому числі знання мотивів поведінки і планів сторін.

Фінансовий маркетинг - це специфічна функція управління, спрямована на гнучке пристосування фінансово-комерційної діяльності інвестора-продавця до постійно мінливих умов фінансового ринку. Він вивчає основні види маркетингу - *банківський маркетинг, страховий маркетинг, маркетинг ринку цінних паперів, інвестиційний маркетинг*.

Мета фінансового маркетингу - створення нових фінансових активів і нових фінансових продуктів, а також розширення або утримання своєї частки ринку. Від цього залежить обсяг діяльності інвестора-продавця, обсяг

виручки від реалізації фінансових активів, рівень рентабельності, норма прибутку на вкладений капітал.

Майже одночасно з виробничою виникла **товарна концепція маркетингу** або **концепція вдосконалення товару**, а для суб'єктів фінансового ринку - **концепція вдосконалення фінансових продуктів і послуг**. Для цієї концепції також характерна ситуація, при якій попит перевищує пропозицію, необхідно поліпшення якісних характеристик і властивостей продуктів (послуг). Проте надмірне захоплення і захоханість у свій продукт (послугу) не завжди можуть закінчитися для діяча фінансового ринку позитивно: існує небезпека так званої маркетингової короткозорості, коли одну й ту саму потребу можна задовольнити за допомогою продуктів (послуг), що відносяться до різних галузей.

Управлінська **концепція збуту або інтенсифікації комерційних зусиль** пов'язана з тим, що діячі фінансового ринку починають орієнтуватися на дану концепцію, коли відчують труднощі зі збутом. Дана концепція стала закономірним результатом розвитку виробничої і товарної концепцій, які, приділяючи максимум уваги нарощуванню виробництва і вдосконалення фінансових продуктів (послуг), не займаються ретельним вивченням і формуванням ринку. У таких умовах рано чи пізно, але обов'язково загостриться проблема збуту, коли суб'єкт фінансового ринку всіма доступними йому засобами і методами намагається продати свої продукти (послуги). Перед фінансовими ринками США і особливо Європи ця проблема з усією своєю гостротою постала до кінця 20-х - початку 30-х рр. ХХ ст. і знайшла своє завершення в потужній економічній кризі 1929-1933 рр. Криза призвела до появи фашизму, розв'язала Другу світову війну, яка змусила підприємців надовго забути про маркетинг взагалі і про фінансовий маркетинг зокрема. Майже весь світ на довгі роки і десятиліття занурився в найгостріший дефіцит.

Ринкова, або маркетингова, концепція стверджує, що товари продаватимуться лише в тому випадку, якщо добре вивчити потреби людей і задовольнити їх краще, ніж конкуренти: «Любіть клієнта, а не продукт (послугу)», «Відшукайте потреби і задовольніть їх», «Ви - наш бос», «Нехай буде по-вашому». Маркетингова концепція орієнтована на детальне знання потреб клієнтів, факторів і тенденцій їх зміни в найближчій перспективі. Створення і збут фінансових продуктів (послуг) дана концепція ставить у пряму залежність від запитів споживачів, вивчення фінансового ринку, споживчих оцінок асортименту і якості, до яких суб'єкти фінансового ринку пристосовують свою виробничу і маркетингову стратегію. Концепція фінансового маркетингу відрізняється спрямованістю на пропозицію споживачеві того, що йому треба, а не на реалізацію того, що є в наявності у продавця. Основна відмінність цієї концепції - зосередженість на задоволення потреб покупця - характеризує порівняно новий підхід до фінансового маркетингу.

Концепція соціально-етичного маркетингу є найбільш важливою для фінансового ринку і пов'язана з забезпеченням довгострокового добробуту як

окремого суб'єкта фінансового ринку, але й суспільства в цілому. Отже, при управлінні фінансовим маркетингом необхідно враховувати: потреби і життєво важливі інтереси покупця (споживача), інтереси суб'єкта фінансового ринку, інтереси суспільства. Не буде перебільшенням сказати, що всі новітні тенденції в розвитку суспільної свідомості, в поступовому розумінні принципів формування соціально-орієнтованого ринкового механізму повністю співзвучні з соціально-етичною концепцією фінансового маркетингу.

Концепції фінансового маркетингу розробляються і реалізуються на основі стратегічного аналізу діяльності суб'єктів і об'єктів фінансового ринку.

Фінансовий маркетинг як функція фінансового менеджменту:

- спрямований на ефективну реалізацію фінансового активу на ринку;
- застосовує програмно-цільовий і системний підходи;
- передбачає вивчення фінансового ринку, пристосування до нього і одночасний вплив на нього;
- передбачає активні дії інвесторів-покупців та інвесторів-продавців, їх творчу ініціативу і заповзятливість.

В цілому фінансовий маркетинг означає діяльність суб'єкта за рахунок конкретизації суб'єкта фінансового ринку та сфери реалізації фінансової концепції, що сприяє вдосконаленню і уточненню понятійного апарату фінансового менеджменту, дозволяючи використовувати термін «фінансовий маркетинг» в широкому сенсі.

Питання для самоконтролю знань:

1. Що таке маркетинг?
2. Визначте, які типи маркетингу є найбільш актуальними для вітчизняної економіки.
3. Що таке ринок?
4. Які види ринків вивчає маркетинг?
5. Охарактеризуйте основні принципи маркетингу.
6. Які є функції маркетингу?
7. Як вимірюють рівень монополізації ринку?
8. Як еволюціонували концепції маркетингу?
9. Що таке модель маркетингової діяльності?
10. Що таке фінансовий маркетинг?
11. Які функції притаманні фінансовому маркетингу?
12. Назвіть концепції фінансового маркетингу

Рекомендована література:

Базова: [1, 3, 5, 8]

Допоміжна: [1, 2, 10, 15, 18, 28]

Інформаційні ресурси: [7, 9, 11, 12]

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Мета: ознайомитися із сутністю маркетингового середовища фінансового ринку, його складовими та визначити чинники, що впливають на формування маркетингового середовища

Ключові слова: маркетинг, місія підприємства, сегментація, стратегічні цілі, маркетингове середовище, макросередовище, мікросередовище, маркетингові посередники, конкуренти, фактори впливу, маркетингові можливості, маркетингові загрози, фінансова система.

Короткий опис теми:

Ф. Котлер визначає *маркетингове середовище* як сукупність факторів, які впливають на спроможність фірми розвивати та підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Проведення аналізу маркетингового середовища забезпечує

- адекватне розуміння бізнесу, в якому працює фірма;
- розуміння конкуренції та інших факторів середовища;
- основу для вироблення чіткої стратегії;
- ухвалення правильних тактичних рішень, що у свою чергу означає забезпечення стійких ринкових позицій фірми та сприятливих перспектив її розвитку.

Нехтування аналізу маркетингового середовища призводить до:

- ухвалення необґрунтованих рішень;
- стратегії пасивного реагування на ринкові зміни;
- непослідовних рішень;
- запізненнь введення інновацій;
- ринкової вразливості фірми, що спричиняє послаблення ринкових позицій фірми та втрату ринкових орієнтирів.

Маркетингове середовище фірми – це сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом фірми, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингове мікросередовище – це частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує у процесі маркетингової діяльності.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на маркетингову діяльність.

Основні групи чинників макросередовища – демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні й правові, культурні.

Демографічні чинники

• *Світовий демографічний вибух* Населення світу зростає «вибуховими» темпами. У 1981 р. його чисельність складала 4,5 млрд. осіб. Із цього часу воно збільшується на 2 % щорічно. Зростання чисельності населення супроводжується зростанням людських потреб. А це означає зростання ринків за наявності достатньої купівельної спроможності.

• *Зниження народжуваності в Україні* Зниження народжуваності – це

загроза для одних сфер діяльності (наприклад для виробників дитячих іграшок, дитячого одягу, дитячих меблів і продуктів для дитячого харчування) і благо для інших (для таких сфер, як ресторани, бюро подорожей – у молодих людей стає більше вільного часу).

- *Старіння населення України* Зростатиме попит на продукти харчування в розфасовці на одну порцію, медичні товари й послуги.

- *Зміни в українській сім'ї*

Багато жінок займається домогосподарством. Отже, зменшується попит на дитячі садки, гарний одяг; збільшується аудиторія глядачів телевізійних мильних опер.

- *Міграція населення*

Економічні чинники

Крім самих людей, важлива ще їхня купівельна спроможність. Загальний її рівень залежить від рівня доходів, цін, грошових вкладів і доступності кредиту, рівня інфляції й дефляції

Природні чинники:

- *дефіцит деяких видів сировини, нафти, лісу, чорнозему, води;*
- *подорожчання енергії.*

Науково-технічні чинники

- *прискорення науково-технічного прогресу;*
- *поява безмежних властивостей (використання сонячної енергії засоби лікування раку, космічна техніка багаторазового використання для комерційних цілей).*

Політико-правові чинники:

- *законодавство з регулювання підприємницької діяльності.* В Україні прийнято такі закони, які регулюють підприємницьку діяльність, зокрема Господарський кодекс України, Закони України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про обмеження монополізму і недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності», «Про захист від несумлінної конкуренції». Однак досить часто представники ділового світу нарікають на недостатність правової бази (тобто на відсутність низки законів, які б регулювали підприємницьку діяльність, а також таких законів, які б захищали споживача). У розвинутих країнах такі закони існують. Наприклад у США діють спеціальні закони, які регулюють діяльність у сфері маркетингу: закон про доброякісність харчових продуктів і медичних препаратів; закон Клейтона (заборона певних видів цінової дискримінації), використання обмежувальної практики збуту; закон про відображення істини на упаковці й у маркуванні товарів; закон про безпеку споживчих товарів.

- *Підвищення вимог з боку державних установ, які слідкують за дотриманням законів.*

Культурні чинники Люди живуть у конкретному суспільстві, яке формує їхні основні погляди, цінності й норми поведінки. Основні культурні цінності суспільства знаходять вираження в зіставленні людей самих до себе,

до інших, до існуючих у суспільстві інститутах, до суспільства в цілому та до природи.

Процес прийняття рішення споживачем про купівлю проходить п'ять етапів

I етап. Усвідомлення проблеми. Процес прийняття рішення про купівлю починається з усвідомлення покупцем потреби – споживач усвідомлює наявність проблеми або необхідності. Потреба може виникнути під впливом внутрішніх або зовнішніх подразників. Потрібно з'ясувати: які проблеми можуть з'явитися в споживача; чим обумовлене їх виникнення, які подразники вплинули на людину; як проблеми можуть вивести споживача на конкретний товар, конкретну послугу.

II етап. Пошук інформації. Джерелами інформації для споживача є:

- *Особисті* (сім'я, друзі, сусіди, знайомі, колеги по роботі);
- *Комерційні* (реклама, продавці, дилери, упаковка, виставки);
- *Загальнодоступні* (засоби масової інформації);
- *Джерела емпіричного досвіду.*

III етап. Оцінка варіантів. Інструментарієм, за допомогою якого можна зіставити варіанти, є визначальні характеристики під час порівняння товарів (їхні властивості; вагомі показники значущості властивостей; образ марки; оцінка функції корисності).

IV етап. Рішення про купівлю. Позитивний або негативний, прихильний чи неприхильний вплив можуть вчинити члени сім'ї, знайомі, колеги по роботі, які беруть участь у процесі купівлі. Неабияку роль в остаточному рішенні відіграють атмосфера, інтер'єр торгового залу, поведінка продавця.

V етап. Реакція на покупку. Після купівлі товару подальша його доля може бути такою:

- *покупець залишає товар у себе* (використовує, як передбачав; зберігає про запас);
- *звільняється від товару на певний час* (позичає, здає в оренду);
- *від товару звільняється назавжди* (віддає, міняє на інший товар, продає, викидає).

Залежно від швидкості адаптації до товарів і торгових марок споживачів умовно можна поділити на п'ять категорій: «Новатори», «Ранні послідовники», «Рання більшість», «Пізня більшість», «Відстаючі» (пізні послідовники).

Маркетингові можливості – це наслідок позитивного впливу на діяльність ринкових суб'єктів факторів зовнішнього маркетингового середовища, які проявляються (чи можуть проявитися) в розриві фактичних результатів діяльності з потенційними можливостями.

Маркетингові загрози – це наслідок негативного впливу на діяльність ринкових суб'єктів тих чи інших факторів зовнішнього маркетингового середовища, що проявляється (чи може проявитися) в розриві між запланованими і фактичними результатами діяльності. Наприклад: низькі рівні обсягів продажу у порівнянні з запланованими, зниження прибутку чи

долі ринку тощо.

Сферою діяльності фінансового маркетингу є фінансовий ринок, де один і той же суб'єкт може виступати в ролі продавця фінансових активів і в ролі покупця цих активів. Так, банк, залучаючи кошти вкладників, є покупцем фінансових активів, а вкладники - їх продавцями. Видаючи кредити позичальникам, банк виступає в ролі продавця кредитного капіталу, а позичальник - в ролі його покупця. Тому умовно слід розрізняти два види інвесторів: інвестор-продавець, інвестор-покупець.

Питання для самоконтролю знань:

1. Як поділяють маркетингове середовище?
2. Опишіть, за якими параметрами ви будете аналізувати елементи мікросередовища підприємства?
3. Що включає в себе макросередовище підприємства?
4. За якими параметрами здійснюють вивчення ринку?
5. Назвіть показники попиту на товари згідно С. Гаркавенка.
6. Дайте загальну характеристику моделі маркетингової інформаційної системи Ф. Котлера.
7. Охарактеризуйте компоненти маркетингової інформаційної системи підприємства.
8. Назвіть етапи процесу сегментування.
9. Що спільного і відмінного між сегментуванням промислової, споживчої та фінансової продукції?
10. Дайте визначення поняття позиціонування на ринку
11. Що таке маркетингові загрози і маркетингові можливості?

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 3, 5, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Мета: ознайомитись суттю, змістом та етапами проведення маркетингових досліджень, визначити недоліки та переваги різних методів збирання інформації.

Ключові слова: маркетингова інформація, система маркетингової інформації, джерела інформації, маркетингові дослідження, опитування, спостереження, експеримент, імітація, імідж підприємства, шкала відношення, система VALS.

Короткий опис теми:

Маркетингова інформація – дані, факти, оцінки і відомості, які використовуються в маркетинговому дослідженні.

Така інформація дозволяє маркетологам:

- отримувати конкурентні переваги;
- визначати ставлення споживачів до товарів фірми;
- координувати стратегію;
- оцінювати діяльність фірми;
- знижувати фінансовий ризик;
- слідкувати за зовнішнім середовищем;
- підвищувати довіру до реклами.

Сьогодні інформація є найважливішим ресурсом і об'єктом управління. Для її збирання, опрацювання, аналізу й оцінки доцільно застосувати систему маркетингової інформації.

Система маркетингової інформації – це постійний комплекс взаємозв'язків людей, обладнання, засобів, призначених для збору, аналізу, оцінки та поширення потрібної, точної і достовірної інформації для використання її, щоб удосконалити аналіз, планування, практичне застосування і контроль за виконанням маркетингових заходів. Блоки взаємопов'язані завдяки ухваленим рішенням та комунікаціям.

До основних елементів маркетингової інформаційної системи відносять:

1. *Систему внутрішньої звітності фірми*, яка дає можливість провести моніторинг показників, які показують фінансовий стан фірми, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів та інші показники внутрішньої звітності. Важливої ролі надають використанню комп'ютерної мережі, а також сучасним засобам телекомунікативного зв'язку.

2. *Систему збирання зовнішньої маркетингової інформації*. Це комплекс засобів і процедур для отримання щоденної інформації про події, що відбуваються на ринку. Маркетингові відомості збирають за допомогою продавців та інших польових працівників, а також отримують з преси, літератури, конкурентів.

3. *Систему маркетингових досліджень*. Вона дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження.

Розрізняють таку класифікацію видів маркетингової інформації, як:

1. За призначенням:

- вихідні дані – для визначення проблеми та її розв'язання;
- контрольні дані – для оцінки ефективності розв'язання проблеми.

2. Залежно від рівня:

- мікропланові дані – інформація про величину попиту та пропозиції, споживачів, постачальників;
- макропланові дані – інформація про державну політику економічного регулювання фінансової системи, цін, позик, технологій тощо.

3. Залежно від власності:

- власність фірми (яку фірма збрала особисто);
- власність інших фірм чи держави.

4. Залежно від часу одержання:

- вторинна інформація (зібрана раніше для розв'язання якихось інших проблем);
- первинна (дані, які збирають персонально спеціально для розв'язання поставленої проблеми).

5. Залежно від міри відкритості:

- відкрита;
- приватна;
- секретна.

6. Залежно від ролі в діяльності підприємства:

- стратегічна;
- тактична;
- оперативна.

7. Залежно від змісту:

- ідеї, гіпотези, поняття;
- методи, підходи, методики;
- фактаж (статистика).

8. Залежно від джерел опитування:

- внутрішня (звіти фірми, списки покупців, постачальників, посередників, конкурентів);
- зовнішня (періодика, дані опитувань, звіти посередників).

9. Залежно від аспектів маркетингової діяльності підприємства інформація стосовно:

- попиту (що користується попитом, коли він є, хто його носії, яка їхня поведінка, де є попит?);
- пропозиції (які продукти пропонують, в яких обсягах, коли, де, хто пропонує?);
- стану ринку (ринковий потенціал, реальний обсяг ринку, частки ринку);
- споживачів (характерні ознаки, сегменти, мотиви і т. д.);
- цін (рівень, динаміка, еластичність);
- конкуренції (кількість і сила конкурентів, їхні цілі, стратегія, поведінка).

Маркетингові дослідження – це систематичне збирання та аналіз даних, пов'язаних з наявною ситуацією діяльності фірми.

Основне призначення маркетингових досліджень – забезпечення інформацією у процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю й регулювання маркетингової діяльності.

Мета маркетингових досліджень – виявити можливості фірми зайняти конкурентні позиції на конкурентному ринку, знизити міру ризику, збільшити можливість успіху маркетингової діяльності.

Основні завдання:

- розрахувати величину попиту і пропозиції;
- встановити умови оптимального співвідношення між попитом і пропозицією;
- дослідити поведінку споживачів;
- оцінити діяльність фірми і конкурентів;
- визначити конкурентні позиції продукції фірми загалом;
- зорієнтувати виробництво на випуск товарів, збут яких забезпечено наявними на ринку обставинами, що дає можливість фірмі отримати запланований прибуток;
- розробити й здійснити програму маркетингу;

Залежно від використовуваної інформації, способів її отримання, техніки проведення та кінцевих результатів маркетингові дослідження поділяють на такі види:

1. *Кабінетні дослідження* – використовують офіційні друковані джерела інформації. Кабінетні дослідження дають загальні уявлення про стан економіки, кон'юнктуру ринку, тенденції, розвиток ринків тощо. Кабінетні дослідження досить дешеві.

2. *Польові дослідження* – використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу. Вони дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів. Польові дослідження найскладніші та дорогі.

3. *Пілотні дослідження (пробний маркетинг)* – використовують як метод прогнозування збуту нових товарів, виходу на нові ринки або використання нових каналів збуту, тобто метод випробування нових елементів комплексу маркетингу фірми.

4. *Панельні дослідження* – маркетингові дослідження, які проводять регулярно в одній групі споживачів.

Усі маркетингові дослідження за їх характеристикою можна поділити на два види: кількісні й якісні.

Якісні використовують для визначення тенденцій на споживчому ринку. Вони дають нам якісні результати: більше, менше, так, ні, загалом і так далі. Насамперед якісні дослідження застосовують для уточнення гіпотези цільового ринку.

Кількісні дослідження використовують для подальших розрахунків обсягу ринку. Кількісні відповідають на запитання «скільки?»

Процес маркетингових досліджень включає такі етапи:

1. Виявлення проблем і формування мети.
2. Відбір джерел інформації.
3. Збір інформації.
4. Аналіз інформації.
5. Презентація результатів.

Питання для самоконтролю знань:

1. У чому сутність маркетингових досліджень?
2. Хто регулює проведення маркетингових досліджень в Україні?

3. Назвіть основні види маркетингових досліджень.
4. У чому сутність кількісних методів збору даних?
5. Охарактеризуйте якісні методи маркетингових досліджень.
6. Які ви знаєте види вибірок?
7. Назвіть основні етапи процесу маркетингового дослідження.
8. Які штатні працівники беруть участь в маркетингових дослідженнях?

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 3, 5, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]

ТЕМА 4. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

Мета: вивчити особливості проведення фінансового маркетингового планування і визначити його місце серед стратегічних цілей фінансового підприємства.

Ключові слова: стратегія, стратегічне маркетингове планування, завдання стратегічного планування, місія фірми, маркетингові цілі, бізнес – портфель, стратегія зростання, матриця БКГ, матриця стратегій, маркетинговий план, маркетингова ситуація, програма дій, реалізація маркетингу.

Короткий опис теми:

В економічній літературі існує декілька визначень стратегічного маркетингового планування (СМП):

Стратегічне маркетингове планування – це управлінський процес створення та підтримування відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями й успіхами у сфері маркетингу.

Стратегічне маркетингове планування – процес створення і практична реалізація генеральної програми дій фірми.

Мета стратегічного планування – визначення найперспективніших напрямів діяльності фірми через ефективне використання наявних ресурсів для забезпечення успіху.

По суті це процес утворення і практичної реалізації генеральної програми дій фірми. При цьому найголовнішими завданнями є:

- визначення цілей і напрямків діяльності фірми;
- координація різних напрямів діяльності та ухвалення стратегічних рішень;
- оцінка внутрішнього і зовнішнього середовища;
- визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності;

- створення умов для ефективного розподілу продукції фірми;
- розроблення стратегічного плану та контроль за його реалізацією;
- оцінка маркетингової діяльності фірми. Значення маркетингового планування:

- є основою для планування інших видів діяльності фірми, складником бізнес-плану;

- координує рішення і дії в галузі маркетингу;
- інформує співробітників про цілі й потрібні ресурси;
- мотивує співробітників (від досягнення цілей фірми залежить досягнення їх особистих планів – заробітна плата, кар'єра, престиж);
- створює передумови для оцінки та контролю результатів маркетингової діяльності.

Бізнес-портфель – набір видів діяльності і товарів, які визначають профіль фірми. Бізнес-портфель має бути оптимальний, узгоджувати сильні та слабкі сторони фірми з можливостями ринкового середовища. Фірма повинна проаналізувати свій бізнес-портфель і розробити стратегію зростання, в якій передбачається можливість внесення в портфель нових товарів або напрямків діяльності.

Основа стратегічного планування – аналіз бізнес-портфеля, який дає можливість керівництву оцінити напрямки діяльності, що визначають профіль фірми. Інвестування прибутковіших напрямків варто збільшувати, інвестування менш прибуткових або збиткових – скорочувати або взагалі зупиняти.

Структура плану маркетингу, як правило, складається з таких розділів:

- анотації для керівництва;
- поточної маркетингової ситуації;
- ринкових загроз і можливостей;
- цілей маркетингу;
- стратегії маркетингу;
- програми дій;
- бюджету маркетингу;
- контролю.

Анотація для керівництва складається з короткої анотації головних цілей і рекомендацій, внесених до плану. Вона містить стислий виклад основних пунктів плану. Закінчується змістом.

Поточна маркетингова ситуація – розділ, який містить опис цільового ринку і становища фірми на ньому. Має такі підрозділи:

- опис ринку (до рівня основних ринкових сегментів, потреб покупців);
- огляд товарів (обсяг продажу, ціни, рівень прибутковості);
- огляд конкуренції (перелічують конкурентів, оцінюють їхні стратегії стосовно якості товарів, ціноутворення, методів розповсюдження та просування);
- огляд методів розповсюдження (тенденції динаміки та методів збуту, а також загальна характеристика каналів розподілу).

Небезпеки і можливості – зазначають головні небезпеки й можливості, з якими товар може зіткнутися на ринку. Оцінюють потенційну шкоду кожної небезпеки, тобто ускладнення, які виникнуть у ситуації несприятливих тенденцій і подій, які в разі відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль можуть призвести до зменшення обсягів реалізації товару або навіть його виходу з ринку.

Маркетингові цілі – характеризують цільову спрямованість плану і формулюють бажані результати діяльності на конкретних ринках. Цілі товарної політики, ціноутворення, доведення товарів до споживачів, реклами тощо є цілями нижчого рівня. Вони виникають у результаті реалізації початкових маркетингових цілей щодо окремих елементів комплексу маркетингу.

Маркетингові стратегії – головні напрями маркетингової діяльності, дотримуючись яких, структурні підрозділи фірми прагнуть досягти своїх маркетингових цілей. Маркетингова стратегія містить конкретні стратегії діяльності на цільових ринках, використовуваний комплекс маркетингу й витрати на маркетинг. Стратегії кожного ринкового сегмента мають стосуватися: товарів, які вже випускають, а також нових; цін; просування; доведення товару до споживачів. Має бути зазначено, як саме стратегія реагує на небезпеки й можливості ринку.

Програма дій (оперативно-календарний план) – це детальна програма, в якій показано, що потрібно зробити, хто й коли повинен виконувати визначені завдання, скільки це коштуватиме, які рішення і дії слід скоординувати для виконання плану маркетингу. Як правило, у програмі стисло охарактеризовано також цілі, на досягнення яких спрямовано заходи програми.

Бюджет маркетингу – це розділ, в якому відображено проєктовані величини витрат і прибутків. Величину прибутку обґрунтовують прогнозованими значеннями обсягу продажів і цін. Витрати визначають як суму витрат виробництва, руху товару й маркетингу, останні в кожному бюджеті розписують детально.

Контроль характеризує процедури і методи контролю, які слід здійснити для оцінки рівня успішності виконання плану. Для цього встановлюють стандарти (критерії), за якими вимірюють прогрес у реалізації планів маркетингу.

Усі ці розділи характеризують як стратегічні, так і тактичні плани, головна ж відмінність між ними полягає в ступені докладності опрацювання окремих розділів плану маркетингу.

Питання для самоконтролю знань:

1. Дайте характеристику поняттю стратегічний маркетинг.
2. Порівняйте функції стратегічного і тактичного маркетингу.
3. Охарактеризуйте види маркетингових стратегій.
4. Які етапи включає у себе процес розробки маркетингової стратегії?
5. Визначте елементи STP-комплексу стратегічного планування.
6. Методи стратегічного аналізу та їхня характеристика.
7. Які основні матричні методи маркетингового стратегічного планування виділяють у системі методів стратегічного аналізу?

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]

ТЕМА 5. КОМПЛЕКС ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Мета: ознайомитись комплексом фінансового маркетингу та його елементами, вивчити стратегію ціноутворення та основні кроки розробки цінової стратегії.

Ключові слова: комплекс маркетингу, елементи комплексу, товарна (продуктова політика), життєвий цикл товару, новий продукт, цінова політика, стратегія ціноутворення, стратегія управління цінами, комунікаційна політика, реклама, ко-брендингові програми, директ - маркетинг.

Короткий опис теми:

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

1. товар (продукт - *product*);
2. ціна (*price*);
3. місце (*place*) продажів (розподіл) товарів (послуг);
4. комунікативна політика (просування - *promotion*).

Комплекс маркетингу, або «4 Р» включає:

- **товар** (*product*) – це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку;

- **ціну** (*price*) – це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена підприємством ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці купуватимуть товар у конкурентів;

- **методи розповсюдження** (*place*) – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців;

- **методи просування** (*promotion*), або **ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)** – різноманітна діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів його купувати.

Товарна (продуктова) політика

Товаром називається все, що може задовольнити потребу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Під товаром можна розуміти фізичний об'єкт (взуття, меблі,

продукти харчування), послуги (транспорт, туризм, страхування), організацію (наприклад, лігу боротьби з раком), людини (політичного діяча, артиста).

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

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

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

Ціна - єдиний елемент традиційного маркетингу, що забезпечує продавцю реальний дохід. Ринкова ціна не є незалежною змінною, її значення залежить від значення інших елементів маркетингу, а також від рівня конкуренції на ринку і загального стану економіки. Зазвичай інші елементи маркетингу також змінюються (наприклад, при збільшенні диференціації фінансових інструментів (продуктів, послуг) з метою максимально підняти ціну або, як мінімум, різницю між ціною і собівартістю).

Стратегія ціноутворення дозволяє визначити з позицій маркетингу рівень цін і граничні ціни на окремі групи фінансових інструментів (продуктів, послуг). Ціноутворення завжди слід проводити з урахуванням номенклатури та якості фінансових інструментів (продуктів, послуг), їх корисності, значущості та купівельної спроможності споживачів і цін конкурентів.

Стратегія управління цінами - комплекс заходів щодо підтримки умовних цін при фактичному їх регулюванні відповідно до різноманітності й особливостями попиту, конкуренції на фінансовому ринку.

Комунікаційна політика - розробка системи заходів (варіантів її зміни в майбутньому) по встановленню, підтримці і розвитку інформаційних зв'язків з клієнтами для забезпечення збуту продуктів (послуг).

Рекламна стратегія і тактика повинні знаходитися в руслі маркетингової стратегії і тактики компанії, що надає фінансові послуги, будь то банк, страхова компанія, інвестиційний, пайовий фонд і т.д. Цілі і завдання, зміст, вибір рекламних носіїв рекламної кампанії обумовлені характером самої послуги, специфікою конкретної цільової аудиторії.

Канали рекламних комунікацій. Очевидно, що важливою умовою успішної реклами є не тільки правильно обрана рекламна стратегія, підкріплена адекватним змістом і стилістичним оформленням рекламних послань. Необхідно таким чином вибрати канали поширення реклами, щоб

досягнути максимальну кількість контактів з представниками цільової аудиторії. При цьому слід прагнути дотримати баланс між кількістю і вартістю контакту. Реклама фінансових послуг поширюється за допомогою тих же засобів (каналів) розповсюдження, що і реклама інших послуг і товарів:

- реклама в друкованих ЗМІ - реклама в пресі;
- реклама на телебаченні;
- реклама в мережі Інтернет;
- реклама на радіо;
- зовнішня реклама;
- директ-маркетинг;
- прийом "продакт плейсмент" (розміщення «вмонтування» реклами в художній фільм, телефільм, комп'ютерну гру, книгу та ін.);
- друкована реклама - поліграфічна продукція (буклети, листівки, рекламні листки і т.д.);
- сувенірна реклама та ін.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) є традиційним способом рекламного контакту зі споживачами фінансових послуг. Це - вид маркетингової комунікації, в основі якого лежить пряма особиста комунікація зі споживачем з метою побудови взаємин та отримання прибутку. Прямий маркетинг заснований на ставленні до клієнта як до індивідуума, припускає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників.

Питання для самоконтролю знань:

1. Які основні цілі комплексу фінансового маркетингу?
2. Які ключові елементи входять до комплексу фінансового маркетингу?
3. Як комплекс фінансового маркетингу використовується для задоволення потреб клієнтів?
4. Які фактори впливають на ефективність комплексу фінансового маркетингу?
5. Які існують різні підходи до розробки комплексу фінансового маркетингу?
6. Як комплекс фінансового маркетингу використовується для розвитку бренду?
7. Як комплекс фінансового маркетингу використовується для управління ризиками?
8. Як комплекс фінансового маркетингу використовується для дотримання етичних та нормативних вимог?

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 3, 4, 5, 6, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 20, 21, 24, 28]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12]

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКІЙ ТА НЕБАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

ТЕМА 6. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

Мета: з'ясувати сутність банківського маркетингу, визначити його особливі риси, ознайомитися із специфікою застосування маркетингу у банківській сфері.

Ключові слова: банки, банківська система, банківський продукт, банківський маркетинг, маркетингове середовище, ресурси банківської установи, банківський маркетинг, маркетингова товарна політика, продуктова політика, цінова політика, процентні ставки, тарифи, комісійна винагорода банку, премії, надбавки, знижки, комплекс просування.

Короткий опис теми:

Банківський маркетинг — це система управлінських й організаційних заходів банківських установ, що мають стратегічний характер і спрямовані на ефективне задоволення потреб і запитів існуючих та потенційних споживачів шляхом реалізації на ринку банківських продуктів та послуг, які враховують тенденції розвитку ринку і приносять користь суспільству.

Маркетингове середовище (оточення) – сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами суб'єкта господарювання і здатні вплинути на його маркетингову діяльність. Маркетингове середовище поділяють на мікро- та макросередовище.

До макросередовища відносять активні сили, які чинять вплив на господарську діяльність банківської установи та її мікросередовище, і які вона не здатна контролювати. Зазвичай дію таких факторів банківська установа може розцінювати як джерело інформації про тенденції розвитку середовища, як загроза (ризик) або можливість (перспективу). Це економічні, демографічні, соціально-культурні, політико-правові, науково-технічні, природно географічні фактори.

До міросередовища відносять активні сили та об'єкти, які чинять вплив на господарську діяльність банківської установи, і які вона здатна контролювати тією чи іншою мірою. Зазвичай фактори мікросередовища є джерелом інформації про вподобання, запити та потреби гравців ринку та на них установа здійснює безпосередній вплив. Це споживачі, конкуренти, фінансово-кредитні посередники, контактні аудиторії (внутрішні контактні аудиторії, місцеві жителі, ЗМІ, державні установи, громадські організації та активісти тощо).

Під **товарною політикою банківських установ** розуміють діяльність зі створення нових, обслуговування та вдосконалення існуючих банківських

(продуктів) послуг з метою задоволення виникаючих потреб наявних або потенційних клієнтів. З іншого боку пропонується поняття **продуктової політики банківських установ**, під якою розуміється сукупність методів та інструментів щодо реалізації інноваційних змін в існуючому продуктовому портфелі банку з метою максимізації банківського прибутку.

Під **цінковою політикою** банківської установи потрібно розуміти комплекс заходів щодо формування та модифікації цін на банківські продукти і послуги, вибору та обґрунтування цінової стратегії банківської установи відповідно до існуючої місії та стратегії діяльності банківської установи та з урахуванням даних про поточний стан та перспективи розвитку середовища господарювання.

До основних об'єктів цінової політики банківської установи можна віднести такі:

- процентні ставки;
- тарифи
- комісійну винагороду банку;
- курси валют;
- премії;
- надбавки;
- знижки;
- мінімальний розмір вкладу.

В процесі дослідження ринку банківських продуктів під **факторами ціноутворення** необхідно розуміти об'єктивно існуючі закономірності, обставини або умови, що впливають на рівень, динаміку та співвідношення цін. Під час виокремлення факторів ціноутворення можна використовувати різні класифікаційні ознаки (наприклад, напрям, ступінь та характер дії; джерело походження; тривалість дії; керованість тощо). У будь-якому разі фактори ціноутворення діють у комплексі та показують синергетичний ефект, що спричинюють як зниження, так і підвищення цін на банківські продукти.

Комунікаційна політика банківської установи — комплекс заходів, спрямований на взаємодію банку із зовнішнім середовищем (наявними та потенційними клієнтами, партнерами, контактними аудиторіями), який передбачає надання інформації (описового, переконувального чи нагадувального характеру) про банк та його продуктивний портфель і має на меті активізацію чи стимулювання процесу продажу продуктів (послуг) та формування іміджу установи у рамках обраної стратегії діяльності.

Цільова аудиторія банку — множина об'єктів, що виділена за певною спільною ознакою або може бути описана певною спільністю дій та форм поведінки. У дану множину можуть входити наявні та потенційні клієнти, партнери, особи та установи, що чинять вплив на прийняття рішення щодо взаємодії з банком, контактні аудиторії тощо

Комунікація — процес передачі певного повідомлення, який передбачає обов'язкову наявність повідомлення, його відправника та отримувача, використання каналу комунікації, існування комплексу перешкод та здійснення таких дій, як кодування, декодування, зворотний

зв'язок.

Відправник — джерело інформації; сторона, від імені якої повідомлення надсилається до цільової аудиторії.

Повідомлення — набір символів, тексту, аудіо-/відеоконтенту та момент їх передачі цільовій аудиторії.

Канал комунікації — засоби та носії поширення інформації.

Кодування — перетворення інформаційних потоків у зручну для сприйняття цільовою аудиторією форму.

Декодування — розшифровування цільовою аудиторією повідомлення, внаслідок якого воно набуває конкретного значення/тлумачення.

Комплекс просування банку (або комунікаційний мікс банку) — поєднання традиційних і синтетичних, особистісних та безособових інструментів маркетингових комунікацій, дія яких спрямована на досягнення комунікаційних та стратегічних цілей банку.

Специфічні атрибути формування комплексу просування банку обумовлюються особливостями функціонування та компонентами банківського ринку, а саме:

- абстрактним характером банківського продукту (послуги);
- розгалуженістю банківського продуктового портфелю;
- багатоаспектністю банківської діяльності (необхідністю одночасної роботи з багатьма цільовими аудиторіями).

Брендинг — процес створення та розвитку бренда (у нашому випадку — банку); комплекс заходів, який спрямований на створення цілісного іміджу банку (продукту, послуги) і досягнення визначеного рівня його сприйняття та ідентифікації з-поміж наявних і потенційних конкурентів.

Питання для самоконтролю знань:

1. У чому полягає специфіка ринку банківських послуг?
2. Якими основними особливостями володіє банківський продукт (послуга)?
3. Розкрийте концепції маркетингової діяльності в банківському підприємстві.
4. Дайте характеристику основних сегментів ринку банківських послуг.
5. Обґрунтуйте етапи життєвого циклу банківської послуги.
6. Розкрийте послідовні стадії створення банківської послуги.
7. Деталізуйте маркетингові стратегії банку. Обґрунтуйте нові підходи до маркетингової стратегії банків.
8. Дайте оцінку вартості торгової марки і її окремих атрибутів через визначення конкретних показників. Розкрийте етапи підвищення вартості торгової марки банку.
9. Дайте характеристику основних напрямків оптимізації каналів розподілу.

10. Які особливості комплексу маркетингу в банках: банківські продукти (послуги), цінова політика банку, розподіл банківських послуг, комунікативна політика на ринку банківських послуг.

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 3, 6, 8]

Допоміжна: [1, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 6, 7, 8]

ТЕМА 7. СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ

Мета: з'ясувати сутність страхового маркетингу, визначити його особливі риси, ознайомитися із специфікою застосування маркетингу у страховій сфері.

Ключові слова: інноваційна діяльність, маркетингова політика, маркетингові дослідження, продуктова стратегія, сегментування ринку стратегія збуту (розподілу), стратегія просування, страховий маркетинг, цінова стратегія.

Короткий опис теми:

Страховий маркетинг розглядається з різних позицій:

- як система взаємодії страховика і страхувальника, спрямована на взаємне врахування їх інтересів та потреб;
- як комплекс дій, спрямованих на максимізацію прибутку страховика за рахунок більш повного врахування потреб споживачів;
- як комплекс заходів, спрямованих на формування й постійне вдосконалення діяльності страхової компанії, який включає: розробку конкурентоспроможних страхових продуктів (послуг) для конкретних категорій страхувальників; упровадження раціональних форм реалізації цих продуктів за належного сервісу та реклами; збір та аналіз інформації щодо діяльності страховика.

Досвід застосування маркетингу в діяльності страхових компаній показує, що процес маркетингу базується на ряді функцій, до яких належать:

- аналітична функція, котра передбачає вивчення ринку, споживачів, конкурентів, товарної структури ринку, аналіз внутрішнього середовища;
- виробнича (товарна) функція, суть котрої у організації виробництва (розробки) нових страхових продуктів, матеріально-технічного постачання, управління якістю і конкурентоздатністю страхової продукції;
- збутова функція, котра на практиці проявляється у організації системи руху страхового товару, проведення цілеспрямованої товарної

політики, організації сервісу, проведенні цілеспрямованої політики збуту страхової продукції;

- функція управління й контролю, тобто, планування, інформаційного й комунікаційного забезпечення, моніторингу та аналізу;

- ринкова функція визначає місце страховика на ринку;

- планово-організаційна визначає стан впливу маркетингу на ринок;

- функція аквізиційна - є однією з основних і страховому маркетингу.

Вона включає як власне продаж страхового поліса, так і переконання клієнта в необхідності укладення страхового договору, так званий «промоушн», або сприяння у продажі;

- функція зменшення ризиковості шляхом перерозподілу грошової маси учасників страхування у зв'язку з настанням страхових випадків. Швидше за все, ці дії підкріплюються маркетинговою функцією управління;

- попереджувальна функція - фінансування за рахунок страхового фонду заходів щодо зменшення можливих негативних наслідків у випадку настання страхових випадків. У даному випадку мова може йти про превентивні заходи і маркетингові планові наміри;

- накопичувальна функція - створення страхових резервів як умови акумуляції грошових коштів з метою їх інвестування. У маркетингових функціях це оговорюється у виробничо-збутовій та аналітичній діяльності.

Страховий маркетинг передбачає:

- вивчення потенційних страхувальників (визначається структура споживчих переваг);

- дослідження мотивів потенційного клієнта при укладанні договорів страхування (з'ясування причини переваги того або іншого виду страхування);

- аналіз ринку страхової компанії;

- дослідження продукту (ілюструє керівництву компанії побажання страхувальника стосовно конкретних умов договору страхування);

- аналіз форм і каналів просування страхових послуг від страховика до потенційного клієнта (вивчення особливостей діяльності посередників на страховому ринку);

- вивчення конкурентів, визначення форм і рівня конкуренції (ідентифікація головних конкурентів страхової компанії на ринку, виявлення їх слабких і сильних сторін);

- дослідження рекламної діяльності;

- визначення найбільш ефективних способів просування страхових послуг від страховика до потенційних клієнтів.

Маркетингові дослідження в страховій галузі проводяться з метою визначення:

- положення страхової організації на ринку;

- пріоритетного напрямку діяльності;

- положення, в якому повинен знаходитися страховик, а також дій, за допомогою яких це положення може бути досягнуто;

- напрямків коригування страхової та інвестиційної політики;

- системи ціноутворення;
- організації каналів продажів;
- шляхів підвищення ефективності рекламних зусиль і заходів щодо просування страхових продуктів.

Продуктова стратегія. Особливості такого товару, як страхова послуга, полягають у тому, що усвідомлення проблеми в страховому захисті у споживача або виражено слабко, або його немає зовсім. В той час страхова послуга володіє високим ступенем корисності для споживачів (всіх або окремо вибраних страхових сегментів).

Цінова стратегія. Компанія розглядає свої страхові продукти за рівнем прибутковості або ступенем участі в утворенні прибутку:

- продукти основного асортименту, які забезпечують формування основної частини прибутку компанії, користуються підвищеним попитом (страхування житлових приміщень від усіх ризиків, промислових підприємств від вогню і води);

- продукти додаткового асортименту або продукти підтримки, містять складові, що доповнюють основний асортимент, щоб не змушувати споживача звертатися до іншої страхової компанії (поліс цивільної відповідальності власників авто, а також різноманітне страхування, розраховане на молодих людей, які ще не страхувалися раніше). Залежно від ступеня врахування індивідуалізації ринку компанія застосовує середні тарифи, диференційовані тарифи, індивідуальні тарифи з гнучкою системою знижок і пільг.

Стратегія просування. Основні програми стратегії просування передбачають застосування раціональної (предметної) реклами та емоційної або асоціативної реклами. Предметна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. Тому реклама страхових послуг повинна бути конкретною, з використанням продуманих аргументів та цифрових даних.

Стратегія збуту (розподілу). Головні принципи, які мають перебувати в полі зору служби маркетингу і яким має відповідати штатна мережа з реалізації страхових продуктів, полягають у тому, що штатний реалізатор (у широкому розумінні) є повноважним представником страховика, і, як правило, саме з його роботою та наданою ним інформацією клієнти приймають рішення щодо укладання договору страхування та надання переваги тому чи іншому страховикові.

Питання для самоконтролю знань:

1. Дайте характеристику сутності та специфіки страхового маркетингу.
2. Охарактеризуйте основні функції маркетингу в страхуванні.
3. Охарактеризуйте варіанти організаційної структури служби маркетингу в страховій компанії.
3. В чому полягає сутність ситуаційного аналізу в маркетингу?
4. Охарактеризуйте сутність страхового продукту.

5. Дайте характеристику особливостям маркетингу на різних стадіях життєвого циклу страхових продуктів.
6. На які основні принципи спирається кожна страхова організація, проводячи свою цінову (тарифну) політику?
7. Дайте характеристику основних систем збуту страхового продукту: екстенсивному, селективного і ексклюзивному збуту.
8. Що таке маркетингові комунікації і яку роль вони відіграють у страховому бізнесі?
9. За допомогою яких інструментів здійснюються маркетингові комунікації в страхуванні?
10. Чим обумовлюється вибір засобів маркетингових комунікацій?

Рекомендована література:

Базова: [1, 5, 7, 8]

Допоміжна: [4, 14, 15, 16, 17, 18]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 5, 11, 12]

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Мета: з'ясувати сутність маркетингу на ринку цінних паперів, визначити його особливі риси, ознайомитися із специфікою застосування маркетингу у цій сфері.

Ключові слова: ринок цінних паперів, фондовий ринок, цінні папери, система маркетингу, обмін, угода, інтернет - трейдинг, попит, пропозиція, індекс ПФТС, цілі маркетингу, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу, типи стратегій зростання, канали комунікації.

Короткий опис теми:

Існує дві системи маркетингу на ринку цінних паперів:

структурна і методологічна.

Структурна система включає різні види маркетингу.

Перший вид - це маркетинг, орієнтований на конкретний цінний папір, операцію або послугу - *маркетинг емітента* (так як емітент в першу чергу зацікавлений у просуванні цінних паперів на ринок). Цей вид маркетингу характеризується підвищеною увагою до складання проспекту емісії. Перед новим випуском цінних паперів необхідно провести всебічний попередній аналіз. Підготовка до вирішення питання про випуск цінних паперів включає наступні дії: ретельний аналіз галузі, в якій діє відповідна компанія; вивчення становища компанії в галузі; вивчення фінансової звітності компанії.

Другий вид маркетингу - маркетинг, орієнтований на споживача - *маркетинг інвестора*. Він характеризується підвищеною увагою до

інвестиційний очікувань потенційних покупців. Необхідно знати величину відкладеного попиту, прибутковість вкладень у установи банківської системи, відсотки закладами, пропоновані різними фінансовими компаніями. Успіх цього виду маркетингу багато в чому залежить від володіння ринковою інформацією.

Існує також змішаний вид маркетингу - маркетинг, націлений одночасно і на продавця (емітента), і на покупця (інвестора). З практичної точки зору третій вид найперспективніший, оскільки одночасно враховує і особливості попиту, і специфіку пропозиції, а значить, дозволяє їх збалансувати вже на стадії маркетингових досліджень.

Методологічна система маркетингу на ринку цінних паперів - це сукупність окремих методів і прийомів маркетингу, його логіка, тобто послідовність різних етапів маркетингу. Маркетинг на ринку цінних паперів - це двоїста специфіка роботи з ринком для здійснення обмінів, мета яких задоволення людських потреб. В даному випадку, з одного боку, потреб емітентів в інвестиціях, з іншого - потреб інвесторів в **обміні** вільних грошових коштів на цінні папери, які в майбутньому можуть принести інвесторам додатковий дохід.

Цілі маркетингу - з одного боку, максимально вигідне вкладення вільних коштів у цінні папери емітента, а з іншого - досягнення максимальної споживчої задоволеності інвесторів, надання максимально широкого вибору варіантів вкладень.

Ці цілі вирішує маркетинговий цикл, який включає:

маркетингові дослідження, маркетинговий синтез, стратегічне планування, оперативне планування і реалізація планів, контроль та інформаційне забезпечення.

Мета маркетингу ринку цінних паперів - визначити шляхи посилення позиції конкретного учасника на ринку цінних паперів.

Завдання маркетингу на ринку цінних паперів.

- 1. Аналіз цільових потреб емітента в додаткових фінансових ресурсах.
- 2. Визначення основних ресурсних обмежень у емітента.
- 3. Встановлення загальних цілей, створення нового фінансового продукту або модифікація вже випущених цінних паперів.
- 4. Вибір варіантів видів цінних паперів, призначених до випуску.
- 5. Аналіз і попередній вибір з різних характеристик, елементів, модифікацій цінних паперів, що максимально задовольняють попит серед інвесторів та емітентів.
- 6. Оцінка витрат і фінансового навантаження на емітента при різних варіантах вибору цінних паперів - нових фінансових продуктів.
- 7. Остаточний вибір і підготовка проекту цінних паперів в модифікації, що задовольняє попиту емітента та інвесторів.
- 8. Рішення організаційних, технічних і фінансових питань, пов'язаних з випуском нового фінансового продукту.

Об'єктом маркетингу може бути товар, послуга або ідея. Для будь-якого об'єкта маркетингу використовується універсальний термін "продукт". В якості продукту на ринку цінних паперів можуть виступати: цінні папери, послуги з їх випуску та обігу; товарно-матеріальні компоненти ринку, інформація та науково-технічна продукція.

Основна функція маркетингу РЦП - виявлення існуючого і потенційного попиту серед покупців цінних паперів шляхом комплексного дослідження стану ринку, його сегментів та перспектив розвитку.

Система маркетингової інформації - постійно діюча система взаємозв'язку людей, обладнання та методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації для використання її розпорядниками сфери маркетингу з метою вдосконалення планування, втілення в життя і контролю за використанням маркетингових заходів.

Маркетингові дослідження - систематичне визначення кола даних, їх збір, аналіз і звіт про результати, необхідних для маркетингу певної компанії. Емітент проводить маркетингові дослідження або власними силами - відділом маркетингу, або спеціалізованими організаціями. Найбільш типовими завданнями дослідників маркетингу є: вивчення характеристик ринку, заміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між емітентами, аналіз угод, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення паперів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий вид паперу і його обсяг, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін.

Біржові ціноутворення ґрунтуються на оперативному обліку основних властивостей біржового товару, кон'юнктури ринку, обсягах аналогічного товару і залежить від великої кількості факторів. Ціноутворення на біржі характеризується рядом певних понять.

Під **базисною ціною** мається на увазі ціна біржового товару стандартної якості зі чітко визначеними властивостями.

Типова (довідкова) ціна відображає вартість одиниці товару при типових обсягах продажів і умовах реалізації.

Контрактна ціна - це фактична ціна біржової угоди.

Ціна попиту - ціна товару, пропонована покупцем. **Ціна пропозиції** - ціна товару, пропонована продавцем. **Спред** - це розрив між мінімальною і максимальною ціною.

Маржа - страхувальний платіж, що вноситься клієнтом біржі за куплений або проданий контракт, або сума фіксованого винагороди посереднику в біржових торгах.

Питання для самоконтролю знань:

1. Які особливості маркетингу на ринку цінних паперів порівняно з маркетингом інших продуктів та послуг?
2. Які ключові цілі маркетингу на ринку цінних паперів?

3. Які основні учасники ринку цінних паперів, і яку роль вони відіграють у маркетингу?
4. Які фактори впливають на поведінку інвесторів на ринку цінних паперів?
5. Які етичні та нормативні аспекти слід враховувати при маркетингу на ринку цінних паперів?
6. Які методи дослідження ринку використовуються на ринку цінних паперів?
7. Яку інформацію збирають під час дослідження ринку цінних паперів?
8. Як дані ринкових досліджень використовуються для розробки маркетингових стратегій на ринку цінних паперів?
9. Які джерела інформації про ринок цінних паперів доступні маркетологам?
10. Як оцінюється ефективність досліджень ринку на ринку цінних паперів?

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 4, 5, 8]

Допоміжна: [19, 20, 21, 22, 23, 24]

Інформаційні ресурси: [1, 5, 7, 9, 10]

ТЕМА 9. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Мета: з'ясувати сутність інвестиційного маркетингу, визначити його особливі риси, ознайомитися із специфікою застосування маркетингу в інвестиційній сфері.

Ключові слова: інвестиційний маркетинг, інвестиції, прямі інвестиції, портфельні інвестиції, інвестиційний проект, інвестиційні ресурси, інвестиційний ефект, інвестиційна стратегія, комплекс інвестиційного маркетингу, цінова політика, інвестиційний ринок.

Короткий опис теми:

Інвестиційний маркетинг - один з видів фінансового маркетингу, який являє собою комплексну програмну діяльність, спрямовану на формування виробничо-економічних рішень в області інвестицій, що відповідають реальним потребам кінцевих споживачів.

Інвестиційний маркетинг розглядається у двох аспектах. ***Перший аспект*** пов'язаний з традиційною маркетинговою діяльністю по вивченню споживчого попиту, сегментації ринку, вибору цільового сегмента, розробкою товарної політики, методів стимулювання збуту. ***Другий***

аспект пов'язаний з діяльністю на інвестиційному ринку, учасниками якого є підприємства, кредитні установи, страхові організації, позабюджетні фонди. Взаємодія цих сторін заснована на узгодженні інвестиційних можливостей і потреб в інвестиційних розробках. При цьому ринок інвестицій буде включати в себе: фінансовий ринок, грошовий ринок, фондовий ринок, ринок нематеріальних активів.

Концепція інвестиційного маркетингу розглядає інвестиції як основу господарської діяльності як держави в цілому, так і окремо взятої організації. Інвестиційні проекти розглядаються тут як засоби для досягнення мети.

Мета інвестиційного маркетингу - озброїти фахівців з інвестицій передовими науковими, інноваційними та ринково-практичними знаннями в області інвестицій і, як наслідок, всіляко сприяти активізації інвестиційного процесу, підйому конкурентоспроможного виробничого потенціалу країни і виведення України на передові позиції лідера глобального інвестиційного ринку.

Завданнями інвестиційного маркетингу можуть бути - максимізація прибутку, обсяг інвестицій, збільшення ринкової частки. Якщо виходити з прикладного значення інвестиційного маркетингу, то основні завдання і методи його вивчення полягають у розкритті наступних питань:

- процедура науково обґрунтованого прийняття рішень в області інвестицій;
- інвестиційні ризики, їх оцінка, шляхи запобігання або зниження;
- джерела фінансування капітальних вкладень і методи вибору найбільш вигідних і надійних;
- формування оптимального портфеля інвестицій;
- методика економічного обґрунтування капітальних вкладень;
- планування інвестицій.

Стратегії інвестиційного маркетингу - це визначення засобів і методів забезпечення переваг над конкурентами, а також розподіл ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей. Стратегії інвестиційного маркетингу спрямовані на збільшення контрольованої частки ринку на основі використання ключових факторів маркетингової діяльності. Вони є результатом процесів стратегічного бізнес-планування.

Інвестиційна стратегія визначає пріоритети напрямів і форм інвестиційної діяльності організації, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей, що забезпечують передбачене загальний розвиток організації.

Інвестиційна стратегія визначає пріоритети напрямів і форм інвестиційної діяльності організації, характер формування інвестиційних ресурсів і послідовність етапів реалізації довгострокових інвестиційних цілей, що забезпечують передбачене загальний розвиток організації.

При розробці інвестиційної стратегії необхідно враховувати інтенсивність змін факторів зовнішнього інвестиційного середовища, наприклад, такі, як коливання кон'юнктури інвестиційного ринку,

непостійність державної інвестиційної політики і форм регулювання інвестиційної діяльності.

Розробка інвестиційної стратегії заснована на сучасній концепції "стратегічного менеджменту", яка відображає чітке стратегічне позиціонування організації (включаючи й інвестиційну її позицію).

При розробці концепції інвестиційної політики підприємства необхідно визначити основні напрямки стратегічного інвестування для забезпечення економічного зростання підприємства, виявити інструменти інвестиційної політики.

При розробці стратегії інвестиційної політики підприємства необхідно, насамперед, визначити основні напрямки розвитку підприємства, організаційно-економічний механізм щодо забезпечення реалізації інвестиційної стратегії, а також формування інвестиційного портфеля для реалізації перспективної інвестиційної політики економічного зростання підприємства.

На заключному етапі необхідно провести оцінку ефективності реалізації етапів інвестиційної політики економічного зростання промислових підприємств.

При оцінці ефективності стратегії інвестиційної діяльності підприємства важливим є оцінка первинних і поточних витрат і кінцевих фінансових результатів. Рівень прибутковості повинен бути не менше рівня позикового відсотка для прийняття проекту в реалізацію.

На систему оцінки ефективності стратегії інвестиційної діяльності впливають такі фактори:

- скорочення тривалості циклу інвестиційного проекту;
- підвищення продуктивності праці;
- підвищення інтенсифікації обладнання;
- поява синергетичного ефекту;
- раціональне використання всіх видів ресурсів;
- вивільнення основних виробничих фондів;
- поліпшення умов праці та стану навколишнього середовища.

Проблема оцінки ефективності стратегії інвестиційної діяльності знаходиться в центрі уваги керівників підприємства, економістів і менеджерів. Це обумовлено тим, що інвестор, що використовує отримані інвестиції, повинен знати про результати реалізації застосовуваних рішень, терміни повернення отриманих інвестиційних ресурсів.

Питання для самоконтролю знань:

1. Які основні цілі інвестиційного маркетингу?
2. Які ключові етапи успішного інвестиційного маркетингу?
3. Як інвестиційний маркетинг використовується для залучення та утримання інвесторів?
4. Які різні канали використовуються для інвестиційного маркетингу?
5. Як вимірюється ефективність інвестиційного маркетингу?

6. Які етичні та нормативні аспекти слід враховувати при веденні інвестиційного маркетингу?

7. Які методи дослідження ринку використовуються для вивчення інвесторів та їх потреб?

8. Які фактори слід враховувати при сегментації ринку для інвестиційного маркетингу?

9. Які дані та аналітика використовуються для прийняття обґрунтованих рішень щодо інвестиційного маркетингу?

10. Як дослідження ринку та аналіз допомагають у розробці ефективних інвестиційних продуктів та послуг?

Рекомендована література:

Базова: [1, 2, 4, 5, 8]

Допоміжна: [1, 14, 19, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 12]

ТЕМА 10. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Мета: ознайомитися із новими технологіями в маркетингу та визначити можливості їх використання у своїй майбутній професійній діяльності.

Ключові слова: глобальний маркетинг, стратегія глобального маркетингу, інтернаціоналізація, міжнародний маркетинг, зовнішні ринки, глобальне маркетингове середовище, міжнародна товарна політика, експортна товарна політика, рекламна компанія, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, ембієнт медіа, епатажний маркетинг, емпіричний маркетинг, мобільний маркетинг, QR-маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг вражень

Короткий опис теми:

Глобальний маркетинг (global marketing) – маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

Глобальний маркетинг – маркетингова стратегія, що сприяє продажу та просування торгової марки, одного бренду в усьому світі з дотриманням єдиної маркетингової політики, стратегії і тактики маркетингу.

Стратегія глобального маркетингу – домінуюча стратегія компанії, розрахована на тривалу перспективу, заснована на просування торгової марки, бренду на міжнародному ринку.

Етапи інтернаціоналізації маркетингової діяльності компанії.

1. Внутрішній (національний) маркетинг

2. Експортний маркетинг

3. Міжнародний маркетинг - характеризується діяльністю транснаціональних компаній (ТНК), багатонаціональних компаній (БНК), які мають виробничі філії за кордоном і виробляють досить конкурентоздатну продукцію, що дає основний прибуток і забезпечення сприятливих умов для міжнародної виробничої кооперації.

4. Глобальний маркетинг - розглядає весь світ як єдиний ринок. Він заснований на одноманітності в національних культурних, поведінкових та інших характеристиках ринку, а не на урахуванні національних особливостей. Першим кроком до розвитку глобального маркетингу стало створення ЄС.

Особливості використання основних маркетингових інструментів на міжнародному ринку

1. Необхідність докладати більш значних цілеспрямованих зусиль, ретельніше дотримуватися принципів і методів маркетингу, ніж на внутрішньому ринку. Зовнішні ринки висувають високі вимоги до товарів, їх сервісу, реклами тощо. Це пояснюється гострою конкуренцією, переважанням "ринку покупця", тобто помітним перевищенням пропозиції продукції над попитом.

2. Комплексне вивчення зовнішніх ринків та їхніх можливостей, яке більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси - необхідність створення підприємствами-експортерами відповідних.

3. Для ефективної діяльності на зовнішньому ринку необхідно творчо й гнучко використовувати маркетингові методи.

4. Дотримання вимог світового ринку (а точніше, вимог покупців). Вирішальне значення мають розробка й виробництво таких експортних товарів, які навіть через кілька років після виходу на ринок відрізнялися б високою конкурентоспроможністю.

5. Рішення про використання стандартного комплексу маркетингу або його адаптацію до місцевих умов.

Особливості міжнародної політики комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс стимулювання) в міжнародному маркетингу це система формування попиту і стимулювання збуту товарів і послуг, направлена на їх просування на зовнішньому ринку.

Він включає чотири основні елементи (засоби дії): рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, PR (пропаганду).

Міжнародна рекламна кампанія - комплекс рекламних заходів, що здійснюються за межами країни рекламодавця.

Методи управління міжнародними рекламними кампаніями:

Централізований - стратегічні, тактичні і творчі рішення приймаються в рекламному агентстві, а філії і місцеві рекламні організації в країнах або регіонах лише реалізують ці рішення.

Децентралізований - рішення приймаються автономно рекламними організаціями в країнах або регіонах.

Змішаний - рішення приймаються самостійно, але узгоджуються з центром.

Розробка рекламного звернення в міжнародному маркетингу - урахування мовних особливостей, аби не нашкодити при розробці перекладу рекламного звернення в тій іншій країні (шоколад «Wispa» - по-українськи віспа - важке інфекційне захворювання).

Форми міжнародної маркетингової комунікації:

- безпосередні (реклама);
- опосередковані (спеціалізовані виставки і салони, прес-конференції, презентації, ярмарки, закордонні відрядження, переговори і покази обладнання) - це засоби прямого контакту, орієнтовані на професійний ринок.

- **вірусний маркетинг** – різноманітні засоби розповсюдження реклами безпосередньо одержувачами інформації за рахунок формування змістовного, творчого, креативного та незвичайного повідомлення, яке здатне зацікавити нових споживачів. На сьогодні найбільш популярними та ефективними засобами для поширення такого «вірусу» є : соціальні мережі, форуми, блоги, інформаційні Інтернет-портали, фото та відео хостінги тощо.

- **прихований маркетинг** – комплекс заходів, направлених на формування стійкого іміджу товару, виробника, бренду серед всіх цільових аудиторій (споживачі, контрагенти, співробітники) без використання прямої реклами, а за рахунок ненав'язливого інформування. Найбільш відомою формою партизанського маркетингу є «маркетинг слухів». Так, наприклад, Procter & Gamble (проект Tremor) і BzzAgent платять тисячам підлітків за цілеспрямовані слухи у своєму колі про нові продукти.

- **ембієнт медіа** – засоби зовнішньої реклами, які використовують оточуюче середовище, в якому перебуває споживач: бари, транспортні засоби, місця відпочинку та проживання тощо.

- **епатажний маркетинг** (провокаційний, шокуючий) – використання ефекту епатажу (провокації, шоку) в якості інструменту просування товару. Однак, варто зауважити, що даний різновид є досить ризиковим, адже не всяка цільова аудиторія може сприймати його серйозно. В деяких випадках такі засоби є навіть образливими для споживачів. Однак, даний метод є досить ефективним для розповсюдження інформації про негативні явища (наприклад, використання

- **емпіричний маркетинг** – передбачає становлення і підтримання зворотних зв'язків зі споживачами шляхом надання їм досвіду споживання чи використання продукції (товарної марки, бренду), наприклад, дегустація напою у процесі якої для закріплення вражень споживачам надають сувеніри.

- **мобільний маркетинг** – використання в якості джерела інформації можливостей мобільних телефонів та стільникового зв'язку (SMS та MMS-розсилка, SMS-підтримка промо-проектів, bluetooth маркетинг та ін.);

- **QR-маркетинг** – який базується на використанні QR-коду (матричного коду, що розпізнається спеціальним ним скануючим пристроєм, в т.ч. і камерою мобільного телефону): так даний код на сьогодні викликає

зацікавленість і люди постійно намагаються перевірити, що він містить, тому зашифровка в ньому різних аспектів реклами товару є досить ефективним.

Питання для самоконтролю знань:

1. Розкрийте особливості та окремі напрямки маркетингу фінансових послуг.
2. Охарактеризуйте нові технології маркетингу фінансових послуг в умовах фінансової нестабільності.
3. Які тенденції склалися в фінансовому секторі і в українській економіці в цілому? Які три можливі стратегії кризового маркетингу існують в сфері фінансових послуг?
4. Дайте характеристику банкам і фінансовим компаніям в умовах кризових явищ.
5. Які інструменти інтернет - маркетингу в сфері фінансових послуг?
6. У чому полягають особливості SMM-маркетингу (або маркетингу в соціальних мережах) як частини інтернет-маркетингу в сегменті B2C? Обґрунтуйте два основних напрямки SMM-маркетингу.
7. Розкрийте типи і канали продажів факторингових послуг.
8. На які групи можна умовно поділити основні моделі позиціонування факторингових послуг, представлені на вітчизняному ринку? Виділіть основні критерії оцінки фактора з точки зору споживачів факторингових послуг.
9. У чому полягають особливості застосування сегментації для маркетингу послуг торгового фінансування? Розкрийте критерії сегментації клієнтів при торговельному фінансуванні. Що таке орієнтування?
10. Що таке торгове фінансування? Уявіть зрозумілий для клієнта алгоритм сегментації при торговельному фінансуванні. З чого повинна складатися звичайна анкета-опитувальник?

Рекомендована література:

Базова: [1, 3, 5, 8, 9, 10]

Допоміжна: [1, 14, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 31]

Інформаційні ресурси: [1, 2, 3, 4, 5, 6]

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

1. Основні положення маркетингу.
2. Еволюція концепцій маркетингу
3. Основні поняття у фінансовому маркетингу

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

1. Поняття маркетингового середовища. Фінансовий ринок.
2. Особливості надання фінансових послуг у комплексі фінансового маркетингу.
3. Макро- та мікросередовище фінансового маркетингу.
4. Поведінка споживачів на фінансовому ринку

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

1. Маркетинговий комплекс на фінансовому ринку.
2. Комплекс маркетингових комунікацій фінансових установ.
3. Поведінкові аспекти споживачів фінансових послуг.
4. Бренд фінансової установи, політика ціноутворення та управління лояльністю споживачів.

ТЕМА 4. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

1. Зміст, складові та система стратегічного управління страховою організацією
2. Процес стратегічного планування у фінансовій компанії
3. Суть та система маркетингового планування.
4. Стратегічне планування маркетингу.
5. Розробка програми маркетингу.

ТЕМА 5. КОМПЛЕКС ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

1. Процес маркетингових досліджень.
2. Аналіз маркетингової інформації.
3. Прогнозування в маркетингових дослідженнях.
4. Комунікаційна політика на фінансовому ринку.

ТЕМА 6. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

1. Поняття та сутність банківського маркетингу.
2. Комплекс банківського маркетингу.
3. Маркетингові дослідження у банках.
4. Стратегія та планування маркетингової діяльності у банках.

ТЕМА 7. СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ

1. Поняття та сутність страхового маркетингу.
2. Комплекс страхового маркетингу.
3. Маркетингові дослідження у страхових компаніях.
4. Стратегія та планування маркетингової діяльності у страхових компаніях.

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

1. Поняття та сутність маркетингу на фондовому ринку.
2. Комплекс маркетингу на фондовому ринку.
3. Маркетингові дослідження ринку цінних паперів.
4. Стратегія та планування маркетингової діяльності на ринку цінних паперів.

ТЕМА 9. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

1. Поняття та сутність інвестиційного маркетингу.
2. Основи відносин з інвесторами.
3. Комплекс інвестиційного маркетингу та маркетингових досліджень.

ТЕМА 10. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

1. Цифровий маркетинг.
2. Інтернет маркетинг.
3. Мобільний маркетинг.
4. Інструменти інтернет - маркетингу в сфері фінансових послуг.
5. Контент-маркетинг.
5. Візуалізація і веб-аналітика.
7. SMM- маркетинг.

СИТУАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ, ЗАДАЧІ, ВПРАВИ ТА ТЕСТИ ЗА КОЖНОЮ ТЕМОЮ, ЯКІ РОЗГЛЯДАЮТЬСЯ НА СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТТЯХ

Загальні рекомендації

Вирішення ситуаційних завдань є сполучною ланкою між лекційними заняттями та самостійною роботою і мають на меті поглиблене засвоєння теоретичних понять і термінів з дисципліни та набуття практичних навиків з виконання розрахунків.

В процесі вирішення ситуаційних завдань з'ясовується ступінь засвоєння понятійно-термінологічного апарату та основних положень предмету, вміння розкривати конкретну тему, аналізувати і узагальнювати ключові питання курсу, розв'язувати конкретні ситуаційні завдання.

Одним з важливих завдань проведення практичних занять є отримання здобувачами навиків публічних виступів і дискусій, а також аналітичного та обґрунтованого підходу до розв'язання складних питань та відпрацювання можливих рішень у майбутній професійній діяльності.

Вирішення ситуаційних завдань - це форма аудиторної роботи, яка передбачає:

- розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком контрольних питань за відповідними темами лекційних занять;
- розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами занять;
- проведення семінарів з публічними виступами та доповідями по рефератах, підготовлених здобувачами самостійно за рекомендованою тематикою;
- розв'язання тестів відповідно до тематики практичного завдання;
- обговорення виробничих ситуацій у сфері фінансового маркетингу.

Цей вид роботи присвячується розкриттю сутності об'єкта дослідження, характеристиці основ організації управління ним. Він виконується переважно на основі критичної оцінки й аналізу досліджуваної проблеми, а також з урахуванням положень законодавства.

Викладаючи текст, здобувач має проявити вміння систематизувати першоджерела, проводити порівняння, узагальнення, логічно викладати результати своїх досліджень.

Аналіз якісних, кількісних та відносних показників діяльності фінансових установ та окремих їх параметрів передбачає виконання таких завдань: провести аналіз показників складу і структури, виявити тенденції розвитку, встановити причини виявлених тенденцій, дати якісну оцінку виявлених тенденцій. Тенденції розвитку мають бути проаналізовані за допомогою розрахованих здобувачем показників динаміки.

Якісна оцінка тенденцій, явищ, процесів передбачає обґрунтування того, чи є вони позитивними або негативними, як вони можуть позначатися на діяльності фінансових установ і на вибір їх маркетингової стратегії.

Проведений аналіз має охоплювати не менше 5 останніх років і проводитися у розрізі усього досліджуваного періоду.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

ТЕМА 1. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Сутність маркетингу.
2. Відмінність сучасної концепції маркетингу від попередніх маркетингових концепцій.
3. Відмінність сучасної концепції фінансового маркетингу від попередніх маркетингових концепцій.
4. Категорії «етика» і «соціальна відповідальність»: визначення та їх взаємозв'язок між певною особою, організацією та суспільством в цілому.
5. Взаємозв'язок фінансового менеджменту та фінансового маркетингу
6. Основні положення нормативно-правових актів системи законодавства України в галузі фінансового маркетингу

Завдання 2. Практичні завдання до теми:

1. Побудуйте структурно-логічну схему "Стратегії розвитку фінтеху в Україні до 2025 року".
2. Побудуйте структурно-логічну схему "Стратегії розвитку фінансового сектору України до 2025 року".
3. Охарактеризуйте концепції маркетингу, заповнивши табл. 1.

Період	Концепція	Головна ідея	Головна мета	Основний інструментарій

Вимоги до виконання практичного завдання: редактор MS Word; аркуш формату – А4, поля – 2 см з усіх боків, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, міжрядковий інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см. Обов'язковим є наявність посилань на використані літературні джерела. Оформлення використаних літературних джерел за ДСТУ 8302:2015.

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФІНАНСОВОГО РИНКУ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Процес сканування макро- та мікроринкового середовища і отримання інформації про соціальні, економічні, технологічні, конкурентні та регулятивні фактори.

2. Вплив соціальних (демографія, культура тощо) і економічних (макроекономічних) факторів на маркетингову діяльність фірми.

3. Вплив розвитку технології на маркетингову діяльність.

4. Роль маркетингу у функціонуванні конкурентних структур на ринку та їх характеристика.

5. Вплив політичних та законодавчих факторів на маркетингову діяльність.

6. Етика і соціальна відповідальність у маркетингу.

7. Сутність маркетингового комплексу

Завдання 2. Практичні завдання до теми:

1. Сформулюйте і опишіть процес оцінювання маркетингового середовища на фінансовому ринку.

2. Побудуйте структурно-логічну схему нормативно-правового забезпечення фінансового маркетингу. Назвіть нормативне забезпечення фінансового ринку.

3. Розробіть перелік критеріїв для оцінювання маркетингово середовища відповідно до Законів України "Про рекламу" та "Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг".

4. Назвіть і опишіть структурні елементи маркетингового середовища з урахуванням критеріальних ознак

Вимоги до виконання практичного завдання: редактор MS Word; аркуш формату – А4, поля – 2 см з усіх боків, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, міжрядковий інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см. Обов'язковим є наявність посилань на використані літературні джерела. Оформлення використаних літературних джерел за ДСТУ 8302:2015.

ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних

знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Сутність маркетингової інформаційної системи.
2. Поведінкові аспекти споживачів фінансових послуг.
3. Дослідження кон'юнктури ринку.
4. Назвіть канали розповсюдження фінансових послуг.
5. Розкрийте сутність та наведіть основні ознаки, види, переваги і недоліки експерименту, що є методом маркетингового дослідження.
6. Що таке ко-брендингова програма?
7. Надайте характеристику концепціям "4P", "4C", "7C", "4I".

Завдання 2. Практичні завдання до теми:

1. Застосуйте метод збирання маркетингової інформації (наприклад, опитування) для заповнення табл. Зробіть висновки.

Назва фінансової установи - конкурента	Частка конкурента обраної фінансової установи (банків та/або небанківських фінансових установ) для аналізу на відповідному ринку, %	Сильні сторони фінансової установи - конкурента	Слабкі сторони фінансової установи - конкурента	Переваги обраної фінансової установи (окрім банків та/або страхових компаній) для аналізу

2. Наведіть переваги та недоліки використання методу збирання маркетингової інформації (наприклад, експертні оцінки) для аналізу інноваційних рішень фінансової установи (за власним вибором), що сприятимуть розвитку відповідного ринку

Вимоги до виконання практичного завдання: редактор MS Word; аркуш формату – А4, поля – 2 см з усіх боків, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, міжрядковий інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см. Обов'язковим є наявність посилань на використані літературні джерела. Оформлення використаних літературних джерел за ДСТУ 8302:2015.

ТЕМА 4. СТРАТЕГІЯ І ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ

- Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних

знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Роль маркетингу в стратегічному плануванні.
2. Організаційні стратегії розвитку підприємства, їх співвідношення та вплив на маркетингову діяльність.
3. Процес стратегічного маркетингу та етапи: планування, реалізація, контроль.
4. Пошук нових маркетингових можливостей та вибір цільових ринків
5. Узгодження елементів комплексу маркетингу в програмі маркетингу.
6. Маркетинговий контроль у процесі порівняння фактичних результатів з плановими показниками підприємства.
7. Створення ефективного маркетингового плану.

Завдання 2. Надати письмову відповідь на наступні питання:

1. Стратегічний маркетинг фінансових установ.
2. Розробка маркетингової стратегії фінансової установи.
3. Маркетингове стратегічне планування.

Здобувачі висвітлюють власне бачення тем.

Вимоги до відповіді: обсяг – 3-5 сторінок, редактор MS Word; аркуш формату – А4, поля – 2 см з усіх боків, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, міжрядковий інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см. Обов'язковим є наявність посилань на використані літературні джерела. Оформлення використаних літературних джерел за ДСТУ 8302:2015.

ТЕМА 5. КОМПЛЕКС ФІНАНСОВОГО МАРКЕТИНГУ І ЙОГО ЕЛЕМЕНТИ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Характеристика складових комплексу маркетингу.
2. Поняття життєвого циклу товару.
3. Основні етапи життєвого циклу товару та їх характеристики.
4. Основні види життєвих циклів товару.
5. Модифікація ринку, товару, комплексу маркетингу.
6. Суть комплексу маркетингових комунікацій.
7. Стимулювання збуту: суть; напрямки; переваги і недоліки засобів стимулювання; оцінка результатів.
8. Пропаганда: суть; види; оцінка результатів. Корпоративна ідентичність.
9. Реклама: суть; конструктивні риси; цілі і завдання; план рекламної

кампанії; види реклами; оцінка ефективності реклами.

10. Міжнародний кодекс рекламної практики.

Завдання 2. Завдання охоплює такі види робіт: оцінка практики, теорії та законодавства, аналіз відносних, якісних та кількісних показників, узагальнення проблем та розробка рекомендацій.

Завдання 2.1. Розробіть перелік критеріїв для оцінювання зразка друкованої реклами фінансової послуги відповідно до Законів України «Про рекламу» та «Про фінансові послуги та фінансові компанії».

Завдання 2.2. Розробіть перелік критеріїв для оцінювання зразка друкованої реклами фінансової послуги відповідно до Законів України «Про захист прав споживачів» та «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту прав споживачів фінансових послуг».

Вимоги до виконання практичного завдання: редактор MS Word; аркуш формату – А4, поля – 2 см з усіх боків, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, міжрядковий інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см. Обов'язковим є наявність посилань на використані літературні джерела. Оформлення використаних літературних джерел за ДСТУ 8302:2015.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У БАНКІВСЬКІЙ ТА НЕБАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

ТЕМА 6. БАНКІВСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Аналіз і сегментація ринку банківських продуктів.
2. Вплив ринкових тенденцій і макроекономічних факторів на вартість банківського капіталу.
3. Сегментація ринку банківських послуг: поняття, види, необхідність.
4. Сутність маркетингових досліджень ринку банківських послуг.
5. Джерела маркетингової інформації..
6. Етапи проведення маркетингового дослідження ринку банківських послуг..
7. Конкурентне середовище та маркетингова стратегія банку.
8. Аналіз конкурентоспроможності, її конкурентних переваг; оцінка конкурентної спроможності банку.

9. Сутність стратегічного маркетингу, його філософія та призначення.
10. Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги банку
11. Комунікації та продаж банківських продуктів
12. Організаційні аспекти та контроль в банківському маркетингу

Завдання 2. Розв'язання кейсових завдань:

2.1. Банк "Кредит-Дніпро" прагне стати лідером з надання кредитів малому та середньому бізнесу. Проаналізуйте місію та стратегічні цілі банку, враховуючи фактори макросередовища. Які можливості та загрози ви можете визначити?

2.2. Банк "Універсал" хоче збільшити кількість клієнтів, які користуються послугами онлайн-банкінгу. Проведіть дослідження, щоб визначити, які фактори впливають на рішення споживачів щодо використання онлайн-банкінгу.

Пам'ятка для виконання кейсових завдань:

1. Ретельно вивчити теоретичний матеріал.
2. Провести глибокий аналіз маркетингового середовища.
3. Використовувати різні маркетингові інструменти та методи.
4. Зробити обґрунтовані висновки та дати чіткі рекомендації.
5. Результати подати у 2 форматах - текстовому та у вигляді презентації

ТЕМА 7. СТРАХОВИЙ МАРКЕТИНГ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Сутність страхового маркетингу.
2. Товарна політика у страхуванні.
3. Маркетингові стратегії на різних стадіях життєвого циклу страхового продукту.
4. Цінова політика в страховому маркетингу.
5. Просування страхових продуктів і позиціонування страхової компанії на ринку.
6. Система розподілу страхових продуктів.
7. Система просування страхових продуктів

Завдання 2. Розв'язання кейсових завдань:

2.1. Страхова компанія "Надійний захист" планує розширення на новий ринок. Розробіть план маркетингового дослідження, щоб визначити цільову аудиторію, конкурентів та маркетингові можливості на новому ринку.

2.2. Страхова компанія "Ощадполіс" планує розширити свою

продуктову лінійку. Розробіть програму лояльності для страхувальників, враховуючи психологічні та соціальні фактори, що впливають на купівельну поведінку.

Пам'ятка для виконання кейсових завдань:

1. Ретельно вивчити теоретичний матеріал.
2. Провести глибокий аналіз маркетингового середовища.
3. Використовувати різні маркетингові інструменти та методи.
4. Зробити обґрунтовані висновки та дати чіткі рекомендації.
5. Результати подати у 2 форматах - текстовому та у вигляді презентації

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Структура і наукові основи маркетингу ринку цінних паперів.
2. Вплив ринкових тенденцій і макроекономічних факторів на вартість капіталу.
3. Підходи до аналізу ринку ЦП та методи оцінки кон'юнктури ринку.
4. Види маркетингових досліджень ринку ЦП.
5. Етапи проведення маркетингового дослідження ринку ЦП.
6. Сутність стратегічного маркетингу, його філософія та призначення.
7. Продуктова політика та ціноутворення на продукти та послуги ринку ЦП

Завдання 2. Розв'язання кейсових завдань:

Проведіть аналіз ефективності маркетингової кампанії інвестиційної компанії.

Етапи дослідження:

1. Оберіть інвестиційну компанію та проаналізуйте її поточну маркетингову кампанію.
2. Визначте цілі кампанії, цільову аудиторію та використовувані канали комунікацій.
3. Зберіть дані про результативність кампанії (наприклад, обсяги продажів, лідогенерація, обізнаність про бренд).
4. Проаналізуйте дані та зробіть висновки про те, що добре працює, а що ні.
5. Створіть звіт з вашими рекомендаціями щодо покращення кампанії.

ТЕМА 9. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Важливість інвестиційного маркетингу в сучасній ринковій діяльності, інноваційність інвестиційної послуги, її ефективність в забезпеченні споживчого ефекту від економічних процесів.

2. Основні елементи інвестиційного стратегії.
3. Принципи та порядок розробки інвестиційної стратегії.
4. Оцінка ефективності інвестиційної стратегії.
5. Товарно-інвестиційна політика підприємства.
6. Цінова політика інвестування.
7. Система розподілу і просування інвестиційних проектів на ринок.

Завдання 2. Розв'язання кейсових завдань:

Інвестиційна компанія "Фінанс-груп" розробляє новий інвестиційний продукт. Проаналізуйте вплив демографічних, економічних, науково-технічних та політико-правових факторів на маркетингову діяльність компанії.

Пам'ятка для виконання кейсових завдань:

1. Ретельно вивчити теоретичний матеріал.
2. Провести глибокий аналіз маркетингового середовища.
3. Використовувати різні маркетингові інструменти та методи.
4. Зробити обґрунтовані висновки та дати чіткі рекомендації.
5. Результати подати у 2 форматах - текстовому та у вигляді презентації

ТЕМА 10. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Завдання 1. Розгляд і обговорення теоретичного матеріалу за переліком питань для самостійного опрацювання за відповідними темами. Обговорення має дослідницький характер та будується на базі теоретичних знань з теми та опрацюванні актуальних нормативних, статистичних та аналітичних документів, матеріалах спеціалізованих періодичних видань.

1. Технологія Big Data: переваги використання.
2. SEO (Search Engine Optimization).
3. Технологія Tableau.
4. Технологія Google Data Studio.
5. Технологія TRI*М.
6. Технологія CRM.

Завдання 2. Вирішення тестових завдань:

1. ... – люди, які створюють негативний контент, розповсюджують негативні висловлювання або оцінки відносно інших людей, організацій, товарів тощо

- а) постміленіали
- б) хейтери
- в) фоловери
- г) інфлюенсери

2. ... – користувачі соціальних мереж, блогери, які популярні у достатньо широкій аудиторії і здатні впливати на формування думки аудиторії, у тому числі на споживацьку поведінку.

- а) міленіали
- б) хейтери
- в) фоловери
- г) інфлюенсери

3. ... – вид маркетингу, який пов'язаний з використанням цифрових інструментів для досягнення цілей маркетингу\|: просування товарів і послуг, залучення і утримання цільової аудиторії, забезпечення комерційного успіху.

- а) цифровий маркетинг
- б) інтернет-маркетинг
- в) онлайн-маркетинг
- г) комплекс-маркетингу

4. ... – глобальна інформаційна система, логічно взаємопов'язана система, здатна підтримувати комунікації з використанням інтернет-протоколу (ТСР/ІР).

- а) інтернет
- б) всесвітня павутина
- в) онлайн-месенджер
- г) соціальна мережа

5. Ви зайняли позицію маркетолога в компанії, яка є виробником молодіжного одягу (жіночого та чоловічого). Одним із основних каналів збуту є продажі через інтернет-магазин. Перше ваше завдання — це встановити та усунути причину поступового зниження продажів (тренд падіння рівня продажів та зростання показника відмови на сайті намітився ще 4 роки тому).

- а) сайт заражений вірусом.
- б) сайт неадаптивний під мобільні пристрої.
- в) сайт використовують скрипт чату онлайн-консультанту.
- г) на сайті стоїть лічильник Google Analytics.

6. Дмитро - власник кав'ярні в одному з жвавих районів міста. Він звернувся до вас за допомогою у розробці стратегії просування його кав'ярні. Його бюджет обмежений і він не може виділити гроші на повний комплекс можливих засобів просування, включаючи онлайн та офлайн рекламу. Який набір онлайн-інструментів ви зможете порекомендувати Дмитру насамперед?

а) пошукове просування сайту в Google, просування у LinkedIn, реклама на бізнес-порталах та email-маркетинг.

б) пошукове просування сайту в Google і Google-картах, ремаркетинг в AdWords, реклама кав'ярні в Instagram і Facebook, крауд-маркетинг.

в) реклама в Youtube, контекстна реклама, розкрутка в Google+, SEO, email-маркетинг та реклама на дошках оголошень

г) пошукове просування сайту через ЗМІ.

7. До вас звернувся Олександр, власник інтернет-магазину, який був розроблений 2 тижні тому. Його магазин реалізує споживчі товари сезонного попиту, і сезон розпочнеться за 2 місяці. Який набір інструментів інтернет-маркетингу ви його порекомендуєте?

а) контекстну рекламу, просування в Google-картах та крауд-маркетинг

б) контекстну рекламу, рекламу в соціальних мережах та крауд-маркетинг

в) SEO (просування інтернет-магазину) та просування спільнот у соціальних мережах

г) оффлайн-рекламу та PR-акцію з освітленням у місцевій газеті

8. До завдань з внутрішньої оптимізації, які покращують сайт і надають безпосередній вплив на його позиції належить:

а) усунення технічних помилок (дублі сторінок, биті посилання, збільшення швидкості завантаження сайту

б) індексація сторінок пошуковими системами

в) відсутність спаму в анкор-листі

г) на сайт мають бути посилання з інших сайтів

9. До функцій фахівців із SEO належить:

а) підвищення відвідуваності сайту

б) управління репутацією компанії та зміцнення іміджу

в) перевірка текстів, що вже присутня на сайті, на унікальність

г) припинення демонстрації реклами, якщо клієнт перестає платити

10. Здійснюючи сегментацію, фірма може повніше задовольняти:

{

а) потреби споживачів

- б) попит ринку
- в) потреби організацій-постачальників
- г) потреби конкурентів

11. Знеособлене, непрямо оплачуване представлення організації, ідеї або товару називається:

- а) просуванням
- б) пабліситі
- в) соціальною рекламою
- г) особистим продажем

12. Компанія «GGG» продає косметику безпосередньо споживачам. Який тип маркетингового каналу використовує компанія?

- а) непрямий канал
- б) прямий канал
- в) телемаркетинг
- г) канал подвійного розподілу

13. Компанія планує просування в мережі Інтернет і зараз перебуває у пошуку підрядника на розробку сайту. Який інструмент дозволить заощадити гроші і час, з урахуванням планів просування сайту, що розробляється?

- а) оптимізація веб-сайту на етапі розробки.
- б) оптимізація конверсій на етапі розробки.
- в) налаштування контекстної реклами на етапі розробки веб-сайту.
- г) реклама в соціальних мережах.

14. Маркетинг-мікс - це..

- а) період швидкого зростання обсягу продажу, якщо товар прийнятий ринком і попит нею зростає.
- б) аналіз, оцінка та прогнозування стану та розвитку ринків, на яких оперує чи оперуватиме фірма, включаючи дослідження діяльності конкурентів.
- в) участь у формуванні стратегії та тактики ринкової поведінки фірми, включаючи розробку цінової політики.
- г) комбіноване та координоване використання різних інструментів маркетингу.

15. Споживачі, які відразу ж стали постійними покупцями продуктів через Інтернет-магазин, є прикладом:

- а) обізнаних споживачів, які прагнуть раціонально використовувати свій час
- б) споживачів, що мешкають у великих містах
- в) потенційних користувачів нової послуги
- г) споживачів, орієнтованих на купівлю з мінімальними зусиллями

16. Сукупність процедур і технологій збору, виміру, аналізу і представлення інформації про користувачів веб-сайтів з метою оптимізації показників їх роботи – це ...

- а) аналітика на основі великих даних
- б) cookie-файли
- в) лідогенерація
- г) веб-аналітика

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ СТАНУ ВИКОНАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні – розповідь, пояснення, лекція, консультація; наочні – демонстрація, ілюстрація; практичні – практична робота, ситуаційні завдання.

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітичний, синтетичний, аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

За рівнем інноваційності використовуються такі методи навчання: ситуативний (кейс-метод), брейнстормінг (мозковий штурм).

Зокрема, при викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу на практичних заняттях передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як:

- метод мозкового штурму – в процесі узагальнення результатів аналізу;

- семінари-дискусії – передбачають обмін думками та поглядами здобувачів щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють уміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.;

- ситуаційні завдання – виявлення ситуації на певний момент функціонування конкретної фінансово-економічної системи.

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Податкова система» здійснюється за результатами поточного, модульного і підсумкового контролю.

Метою поточного оцінювання знань здобувачів є виявлення рівня отриманих ними знань, перевірки розуміння та засвоєння програмного матеріалу з дисципліни.

Завданнями поточного оцінювання знань здобувачів є:

- оцінка активності роботи здобувача протягом семестру з вивчення програмного матеріалу дисципліни, рівня набутих знань і вмінь;

- оцінка рівня виконання модульних завдань.

До основних методів поточного контролю відносяться: усне та письмове опитування, тестування, розв'язання навчальних завдань і розрахунково-аналітичних задач, виконання самостійних завдань, захист або презентація творчих робіт, модульних завдань.

Об'єктами поточного контролю є: активність роботи на практичних заняттях протягом семестру; результати виконання модульних завдань; підготовка та захист самостійних та творчих завдань.

Серед методів контролю виділяють: усну перевірку, перевірку письмово-розрахункових робіт і перевірку практичних робіт. Усна перевірка

організовується по-різному, в залежності від її мети та від змісту матеріалу, що перевіряється.

Усний контроль у вигляді індивідуального та фронтального опитування. Письмовий контроль у вигляді модульних контрольних робіт, самостійних письмових робіт, поточного тестування, підсумкового контролю з дисципліни.

Оцінювання навчальної роботи здобувачів вищої освіти за видами:

Вид контролю	Вид навчальної діяльності	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на семінарських заняттях, у т.ч.: доповідь із створенням презентації за умови її якісного та вчасного виконання (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)	за кожне завдання 0-5 балів, якщо робота виконана не вчасно - знижується на 1 бал; якщо здобувач не доповідає по виконаній роботі – її оцінка знижується на 1 бал
	захист практичного завдання розрахункового характеру за умови його якісного та вчасного виконання (оцінка залежить від повноти розкриття завдання, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості розрахунків і доповіді)	
	усне опитування, участь у навчальній дискусії, розв'язок практичних завдань	
МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ	Модульна контрольна робота 1 (розв'язання тестових завдань)	оцінка – 0–12 балів
	Модульна контрольна робота 2 (розв'язання тестових завдань)	оцінка – 0–12 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Розв'язання тестових завдань	оцінка – 0–30 балів

Оцінювання поточного і модульного контролю здобувачів відбувається за шкалою у діапазоні від 0 до 70 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота												Залік	Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2							
T1	T2	T3	T4	T5	МКР	T6	T7	T8	T9	T101	МКР	30	100
5	5	5	3	5	12	5	5	5	5	3	12		

По кожному семінарському заняттю робота оцінюється по 5-ти бальній шкалі за завдання, які виконуються у вигляді:

- доповіді із створенням презентації за умови її якісного та вчасного виконання (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді);

- захисту практичного завдання розрахункового характеру за умови його якісного та вчасного виконання (оцінка залежить від повноти розкриття завдання, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості розрахунків і доповіді);

- усного опитування, участі у навчальній дискусії, розв'язку практичних завдань

Якщо робота виконана не вчасно - її оцінка знижується на 1 бал. Якщо здобувач не доповідає по виконаній роботі – її оцінка знижується на 1 бал.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. Основні положення маркетингу.
1. Еволюція концепцій маркетингу
2. Основні поняття у фінансовому маркетингу
2. Поняття маркетингового середовища. Фінансовий ринок.
3. Особливості надання фінансових послуг у комплексі фінансового маркетингу.
4. Макро- та мікросередовище фінансового маркетингу.
5. Поведінка споживачів на фінансовому ринку
6. Маркетинговий комплекс на фінансовому ринку.
7. Комплекс маркетингових комунікацій фінансових установ.
8. Поведінкові аспекти споживачів фінансових послуг.
9. Бренд фінансової установи, політика ціноутворення та управління лояльністю споживачів.
10. Зміст, складові та система стратегічного управління страховою організацією
11. Процес стратегічного планування у фінансовій компанії
12. Суть та система маркетингового планування.
13. Стратегічне планування маркетингу.
14. Розробка програми маркетингу.
15. Процес маркетингових досліджень.
16. Аналіз маркетингової інформації.
17. Прогнозування в маркетингових дослідженнях.
18. Комунікаційна політика на фінансовому ринку.
19. Поняття та сутність банківського маркетингу.
20. Комплекс банківського маркетингу.
21. Маркетингові дослідження у банках.
22. Поняття та сутність страхового маркетингу.
23. Комплекс страхового маркетингу.
24. Маркетингові дослідження у страхових компаніях.
25. Стратегія та планування маркетингової діяльності у страхових компаніях.
26. Поняття та сутність маркетингу на фондовому ринку.
27. Комплекс маркетингу на фондовому ринку.
28. Маркетингові дослідження ринку цінних паперів.
29. Стратегія та планування маркетингової діяльності на ринку цінних паперів.
30. Поняття та сутність інвестиційного маркетингу.
31. Основи відносин з інвесторами.
32. Комплекс інвестиційного маркетингу та маркетингових досліджень.
33. Цифровий маркетинг.
34. Інтернет маркетинг.
35. Мобільний маркетинг.

36. Інструменти інтернет - маркетингу в сфері фінансових послуг.
37. Контент-маркетинг.
38. Візуалізація і веб-аналітика.
39. SMM- маркетинг.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с
2. Маркетинг. навч. посіб. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
3. Маркетинг у банку: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. Суми : ДВНЗ УАБС НБУ, 2014. 353 с.
4. Фінанси, банківська справа та страхування. Корпоративні фінанси та фінансове посередництво: підручник / за ред. П. О. Нікіфорова, Н. А. Бак. Чернівці : ЧНУ ім. Ю. Федьковича, 2019. 296 с.
5. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 536 с.
6. Маркетинг у банках: навч. Посіб. / Безус Р.М. та ін. Дніпро : Журфонд, 2019. 320 с.
7. Васильєва Т. А., Козьменко С. М., Козьменко О. В. «4Р» маркетингу страхових компаній : монографія / Суми : Університетська книга, 2016. 432 с.
8. Артем'єва О. А. Фінансовий маркетинг: теорія і практика: підручник / під заг. ред. С. В. Коропової, 2015. 287 с.
9. Smith C. The Conversion Code: Capture Internet Leads, Create Quality Appointments, Close More Sales. *Wiley*. 2016, 173 p.
10. Westergaard N. Get Scrappy: Smarter Digital Marketing for Businesses Big and Small. *Amacom., Computers, Business & Economics*. 2016, 240 p.

Допоміжна

1. Про банки і банківську діяльність: Закон України від 07.12.2000 р. №2121-111. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
2. Унінець О.М., Кострач Л.М. Стратегії фінансового маркетингу на регіональному рівні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 6. С. 229-237.
3. Пилипенко І. І., Бондарук Т. Г., Ігнатова І. С. Фінанси: навч. посібн. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2013. 467 с.
4. Пилипенко І. І., Бондарук Т. Г., Момотюк Л. Є., Ігнатова І. С. Фінанси: навч. посібн. практикум. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. агенство», 2013. 307 с.
5. Федина В. В., Богріновцева Л. М. Необанки: світовий досвід та вітчизняна практика. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. вип. 6, Грудень 2022. DOI:10.54929/2786-5738-2022-6-08-02.
6. Бондарук Т.Г., Богріновцева Л.М. Особливості використання інтернет-банкінгу та системи дистанційного обслуговування державними банками України. *Сучасна статистика: проблеми та перспективи розвитку*: матеріали XXI Міжнар. наук.-практ. конф. з нагоди Дня

працівників статистики, 5 грудня 2023р. Київ: Інформаційно-аналітичне агентство, 2023.

7. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С., Мельничук І. С., Ігнатова І. С. Гроші та кредит: навч. посібн. Київ: ТОВ «Август Трейд», 2018. 284 с.

8. Бондарук Т. Г., Богріновцева Л. М., Бондарук О. С. Шахрайство із використанням банківських платіжних карток як спосіб фінансування тероризму та сепаратизму. *Статистика України*. 2023. №2 (101). С. 4-13. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/7711>

9. Бондарук Т. Г., Бондарук І. С. Економічна природа організаційно-економічного механізму соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. №1-2. С. 57-64. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/4800>

10. Бондарук Т. Г., Лукашук М. В., Особливості та перспективи банківського кредитування сільського господарства на сучасному етапі розвитку економіки України. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2020. №3. С. 84-92. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/5413>

11. Ключка О.В, Богріновцева Л.М, Козій Н.С. Оцінка ефективності впровадження інноваційних технологій в діяльність вітчизняних банків під впливом цифрової трансформації фінансового ринку. *Економіка та суспільство*. 2024. №62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3908>

12. Федина В.В. Кредитний ризик банку: сутність та причини виникнення. *Підприємництво і торгівля*. 2023. № 39. С. 223-228.

13. Ключка О. В., Богріновцева Л.М., Федорчук Н. М. Особливості використання сучасних банківських продуктів та технологій в діяльності банків як суб'єктів фінансового ринку. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №12 (270). С. 86-93. URL: <https://eco-science.net/wp-content/uploads/2023/12/12.23. topic Olha-V.-Kliuchka-Liudmyla-M.-Bohrinovtseva-Natalia-%D0%9C.-Fedorchuk-86-93.pdf>

14. Про страхування : Закон України від 18 лист. 2021 р. № 1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1909-IX?msclkid=76cc49d6b5ac11ec81de9b33d00654e1#top>

15. Богріновцева Л.М, Ключка О.В, Заїчко І.В. Розвиток та впровадження інноваційних підходів до фінансового управління страховими компаніями в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3608>

16. 30. Богріновцева Л., Бондарук О., Ключка О. Фінансова безпека страхового ринку: теоретичний аспект. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics*. 2023. № 4. С. 216-226. URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/article/view/91/104>

17. Онишко С.В., Богріновцева Л.М., Ключка О. В. Трансформація страхового ринку України в умовах сьогодення. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. №9. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-9-9147>

18. Чуницька І.І., Богріновцева Л. М. Особливості діяльності страхових компаній на фінансовому ринку України в умовах воєнного стану. *Інфраструктура ринку*. 2023. Вип. 71. С. 251-258. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/46.pdf
19. Про товарну біржу: Закон України № 1956-12 від 10.12.91 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1956-12>
20. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки: Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15#Text>.
21. Про державне регулювання ринків капіталу та організованих товарних ринків: Закон України від 30.10.1996 року № 448/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/448/96-%D0%B2%D1%80#Text>
22. Бондарук Т.Г., Богріновцева Л.М. Роль ринку цінних паперів як джерела фінансування державного боргу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. №7. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16905405619086.pdf>
23. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
24. Про захист прав споживачів: Закон України 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
25. Бондарук Т. Г. Інноваційний розвиток вітчизняних підприємств та його фінансове забезпечення: нові виклики та перспективи в умовах нестабільності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 39/2023. С. 411-420. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1068/949>
26. Бондарук Т. Г., Заїчко, І. В., Заїчко, І. Д. Роль фінансових ресурсів в інноваційно-інвестиційному розвитку підприємств. *Академічні візії*. 2024. Вип.27. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/927>
27. Бондарук Т. Г., Заїчко І. В., Бондарук І. С. Діагностика фінансового стану підприємства та його інвестиційної привабливості в системі фінансового менеджменту. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2022. № 1-2. С.62-75. URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/6274>
28. Бондарук Т. Г., Бондарук О. С., Ігнатова І. С. Економічна природа механізму забезпечення інвестиційно-інноваційної безпеки. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 2 (18). С. 137-145. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/184229/183975>
29. Бондарук Т.Г., Бондарук О.С. Інвестиційна безпека держави: стратегічні цілі та механізм забезпечення. *Статистика України*. 2019. Вип. 85. №2. С. 83-90. URL: <https://su-journal.com.ua/index.php/journal/article/view/246>
30. Чуницька І.І., Богріновцева Л. М. Вплив цифрових технологій на розвиток фінансового ринку України. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2342/2263>

Інформаційні ресурси

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Державної митної служби. URL: <https://customs.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Державної податкової служби. URL: <https://tax.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <http://www.minfin.gov.ua/>.
6. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.
7. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <https://bank.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Фонду гарантування вкладів фізичних осіб. URL: <http://www.fg.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/>
10. Офіційний сайт АТ «Фондова біржа ПФТС». URL: <https://pfts.ua/>
11. Офіційний сайт Інтернет-журналу Forinsurer. URL: <http://forinsurer.com/>
12. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України. URL: <http://uainsur.com/>