

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-352-1-24>

ПРОГРАМИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ: ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПІДХОДИ

PROGRAMS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF FINANCIAL SERVICES MARKETING: ORGANIZATIONAL APPROACHES

Марченко О.С.

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансового права
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого
м. Харків, Україна*

Olha Marchenko

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Professor of the Financial Law Department
Yaroslav Mudryi National Law University
Kharkiv, Ukraine*

Фінансові послуги як операції з фінансовими активами, що здійснюються в інтересах третіх осіб, з метою отримання прибутку або збереження реальної вартості фінансових активів надаються в умовах конкурентного середовища ринку фінансових послуг, що актуалізує пошуки заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності у цій сфері.

У теперішній час розвиток цифрового маркетингу фінансових послуг дозволяє суттєво розширити простір маркетингових комунікацій, включити у орбіту взаємодії учасників електронних соціальних мереж.

Програми цифрової трансформації маркетингу фінансових послуг повинні базуватися на таких сучасних інформаційно-організаційних джерелах:

1. Новації теорії та практики маркетингу – це, по-перше, латеральний маркетинг, який спирається не на стандартні схеми, а на креативну природу ефективної маркетингової діяльності, по-друге, Маркетинг 4.0, пов'язаний з процесом цифрової трансформації маркетингової діяльності як основи людино-орієнтованого маркетингу. На відміну від Маркетингу 3.0, Маркетинг 4.0, характеризується трансформаціями від

ексклюзивного до інклюзивного, від вертикального до горизонтального, від індивідуального до соціального маркетингу [1].

2. Сучасні моделі маркетингу послуг, що включають такі специфічні маркетингові стратегії, як: 1) формування видимої частини сервісної фірми – маркетинг процесу обслуговування та взаємодії обслуговуючого персоналу та споживачів послуг; 2) формування маркетингового середовища, відповідно до якого споживач буде оцінювати якість майбутнього обслуговування за критеріями: репутація фірми, її офіс, обладнання, відгуки інших споживачів тощо; 3) визначення професійних стандартів поведінки обслуговуючого персоналу, який контактує зі споживачем у процесі обслуговування. Так, відповідно до моделі «Servaction» П. Ейгліс і Е. Ланггарда до ключових факторів маркетингу послуг належать споживачі, процес обслуговування, сервісна фірма, обслуговуючий персонал.

3. Маркетинг послуг 4.0, що базується на використанні усіх можливих форм цифрових каналів для просування послуг та сервісної фірми. Основу цифрового маркетингу послуг складає комплекс електронного маркетингу (e-marketing) «2P+2C+3S» – Personalisation, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion (персоналізація, конфіденційність, обслуговування клієнтів, спільнота, сайт, безпека, стимулювання продажів). Метою інтернет-маркетингу послуг є перетворення відвідувачів сайтів у замовників, основними характеристиками – інтерактивність, таргетування та веб-аналітика.

Таким чином, програми цифровізація маркетингу фінансових послуг повинні: урахувати і реалізовувати на практиці принципи Маркетингу 4.0, нові моделі маркетингу послуг, базові елементи Маркетингу послуг 4.0.; адаптувати ці принципи та моделі відповідно до специфіки цифровізації фінансових послуг; забезпечити омніканальність крос-канальної взаємодії у сфері фінансових послуг.

Література:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc. P. 208. URL: [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)