

КАСТОМІЗАЦІЯ ПОСЛУГ КРЕДИТНИХ УСТАНОВ

©2024 ПОПЕЛО О. В., ТАРАСЕНКО О. О., ДУБИНА М. В.

УДК 336.7
JEL: G21; G23

Попело О. В., Тарасенко О. О., Дубина М. В. Кастомізація послуг кредитних установ

Стаття присвячена дослідженню кастомізації послуг кредитних установ та особливостям їх впровадження. Доведено, що IT-рішення змінюють способи організації бізнесу та комунікації з клієнтами. Серед перспективних напрямків таких інновацій у фінансовій сфері виокремлено фінансові програмні рішення, які спрямовані на кастомізацію послуг кредитних установ. Аргументовано, що тренд на кастомізацію послуг є актуальним для фінансової індустрії, кредитні установи зацікавлені в розвитку персоналізованих сервісів та клієнтоорієнтованого підходу, які мають прийти на зміну традиційним технологіям роботи з клієнтами кредитних установ. Встановлено, що кастомізація послуг кредитних установ має свої специфічні риси: прийняття персоналізованих рішень, використання нових фінансових технологій (штучний інтелект, аналіз Big Data), визначення унікальних фінансових потреб. Окреслено етапи кастомізації послуг, а саме: проведення детального оцінювання клієнта, сегментація клієнтів для розробки індивідуальної стратегії, індивідуальне фінансове планування, управління ризиками та страхування. Досліджено, що стратегії кастомізації послуг кредитних установ можуть розвиватись такими способами: індивідуальне ціноутворення, яке означає, що установи пропонують послугу з оптимальною та привабливою ціною; персоналізовані послуги, що передбачає можливість кредитних установ аналізувати дані про взаємодію з клієнтами та їх фінансову поведінку, щоб пропонувати персоналізовані послуги; індивідуальні фінансові консультації, які реалізуються через програми з персональними фінансовими консультантами. Доведено, що кастомізація послуг кредитних установ усе ще потребує подолання багатьох проблем, серед яких: неефективне управління даними, застаріле комп'ютерне або програмне забезпечення, організаційна ізоляція, конфіденційність даних тощо.

Ключові слова: персоналізація, кастомізація, фінансові послуги, кредитні установи, фінансове планування.

Рис.: 2. **Бібл.:** 9.

Попело Ольга Володимирівна – доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту та адміністрування, Національний університет «Чернігівська політехніка» (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027, Україна)

E-mail: popelo.olha@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-8572-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221967563>

Тарасенко Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національний університет «Чернігівська політехніка» (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14035, Україна)

E-mail: prokopenkolena22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-933X>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211291799>

Дубина Максим Вікторович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національний університет «Чернігівська політехніка» (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14027, Україна)

E-mail: maksim-32@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5305-7815>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/F-3291-2014>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56912277800>

UDC 336.7
JEL: G21; G23

Popelo O. V., Tarasenko O. O., Dubyna M. V. Customization of Credit Institutions' Services

The article is devoted to the study of customization of services of credit institutions and features of their implementation. IT solutions have been proven to change the way businesses are organized and communicated with customers. Among the promising areas of such innovations in the financial sphere, financial software solutions aimed at customizing the services of credit institutions are allocated. It is argued that the trend towards customization of services is relevant for the financial industry, credit institutions are interested in the development of personalized services and a customer-oriented approach, which should replace the traditional technologies of working with clients of credit institutions. It is determined that the customization of services of credit institutions has its own specific features: making personalized decisions, using new financial technologies (artificial intelligence, big data analysis), identifying unique financial needs. The stages of customization of services are outlined, namely: conducting a detailed assessment of the client, segmentation of clients for the development of an individual strategy, individual financial planning, risk management and insurance. It is studied that strategies for customizing the services of credit institutions can be developed in the following ways: individual pricing, which means that institutions offer a service with an optimal and attractive price; personalized services, which provides the ability of credit institutions to analyze data on customer interactions and financial behavior in order to offer personalized services; individual financial consultations, which are implemented through programs with personal financial consultants. It is proved that the customization of credit institutions' services still requires overcoming many problems, including: inefficient data management, outdated computer or software, organizational isolation, data confidentiality, etc.

Keywords: personalization, customization, financial services, credit institutions, financial planning.

Fig.: 2. **Bibl.:** 9.

Popelo Olha V. – D. Sc. (Economics), Associate Professor, Professor of the Department of Management and Administration, National University "Chernihiv Polytechnic" (95 Shevchenka Str., Chernihiv, 14027, Ukraine)

E-mail: popelo.olha@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4581-5129>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/l-8572-2016>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57221967563>

Tarasenko Olena O. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Finance, Banking and Insurance, National University "Chernihiv Polytechnic" (95 Shevchenka Str., Chernihiv, 14035, Ukraine)

E-mail: prokopenkolena22@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0701-933X>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211291799>

Dubyna Maksym V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, National University "Chernihiv Polytechnic" (95 Shevchenka Str., Chernihiv, 14027, Ukraine)

E-mail: maksim-32@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5305-7815>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/F-3291-2014>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56912277800>

Сьогодні кредитні установи стикаються з новими вимогами, їм потрібно не просто володіти новими тенденціями у сфері фінансових, кредитних послуг, а й упроваджувати нові фінансові та кредитні технології з метою задоволення сучасних потреб споживачів та охоплення більшої частки ринку фінансових послуг. Однак не менш важливим для кредитних установ є персоналізація фінансових послуг під окремого клієнта. У міру того як змінюється ставлення до конфіденційності даних, з'являються нові технології, які покликані допомогти кредитним установам збирати інформацію про клієнтів, зберігаючи при цьому конфіденційність. Тому саме зараз кредитним установам варто закласти основу для застосування клієнтоорієнтованого підходу, кастомізації (персоналізації) фінансових послуг, які враховуватимуть індивідуальні аспекти клієнта.

Фундаментальні основи розвитку ринку послуг фінансово-кредитних інститутів широко досліджували у своїх працях такі вчені: О. Дзюблюк, А. Жаворонок, М. Дубина, М. Забаштанський, Л. Долінський, С. Тідке та інші. Застосування інноваційних цифрових технологій та цифровізацію діяльності банківських і небанківських фінансово-кредитних установ вивчали Н. Акименко, Н. Іванова, Л. Кльоба, Ф. Ханбубі, А. Булмакул та інші.

Попри численні наукові праці, які стосуються розвитку ринку фінансових послуг, впровадження FinTech у процес надання послуг фінансово-кредитними установами, питання кастомізації фінансових послуг у сучасних умовах залишаються актуальними та потребують досліджень. Зокрема, на наш погляд, недостатньо приділено увагу перевагам кастомізації кредитних послуг в умовах цифровізації, широкого використання штучного інтелекту для створення послуг, орієнтованих на потреби клієнтів.

Метою статті є розгляд суті кастомізації послуг кредитних установ та способи, якими кредитні установи можуть впроваджувати персоналізацію у фінансовій сфері.

Кастомізація – це процес адаптації та налаштування продукту під окремого споживача. Кастомізація у фінансовій сфері означає процес створення унікального клієнтоорієнтованого підходу під час надання фінансових послуг. Іншими словами, кастомізація – це надання цінної послуги клієнту на основі його особистого досвіду та зібраних даних про нього.

Кастомізація – це не новий тренд, а переосмислення чинних бізнес-моделей, які привели клієнтів до фінансово-кредитних установ ще до епохи масового фінтеху. Раніше галузі фінансових послуг була властива персоналізація, оскільки клієнти відвідували фізичні відділення банків, інші кредитні установи та спілкувалися безпосередньо з їх працівниками. Проте сучасні споживачі відійшли від такого підходу, натомість обирають використання банкоматів, онлайн-банкінгу та інші фінтехновинки. На жаль, фінансово-кредитним установам важко встигати за цими цифровими змінами, і їм стає все важче зрозуміти, як сучасні споживачі взаємодіють із банками та кредитними установами.

Перехід від традиційних моделей до індивідуальних стратегій знаменує собою еволюцію надання послуг кредитними установами.

У сучасних реаліях кастомізація послуг кредитних установ полягає в такому.

1. *Перехід від універсальних до персоналізованих рішень.* Фінансові продукти кредитних установ розроблені у стандартній формі. Кредитні установи переважно пропонують однакові послуги для всіх споживачів. Нині поширюються фінансові послуги на замовлення, які зосереджені на індивідуальних по-

требах клієнта. Клієнти вимагають розробки фінансової стратегії, яка відповідає їхнім унікальним фінансовим ситуаціям. Фінансові послуги стають більш адаптивними та персоналізованими. Фахівці кредитних установ повинні враховувати особисті цілі клієнта, толерантність до ризику та кредитну історію, щоб розробити індивідуальні фінансові плани.

2. *Технологічний прогрес.* Цифровізація трансформувала фінансову індустрію. Нові фінансові технології, такі як штучний інтелект, аналіз Big Data, роботизація процесів, спрощують процес кастомізації. Ці інструменти дають можливість аналізувати величезні обсяги даних, щоб надати інформацію, адаптовану до індивідуальних потреб клієнтів [1–3]:

- ✦ штучний інтелект (ШІ) вчиться на поведінці клієнта, щоб пропонувати персоналізовані поради. ШІ використовується для аналізу даних клієнтів і виявлення їхніх уподобань і фінансових потреб. Аналітика на основі штучного інтелекту пропонує індивідуальні рішення для спеціалізованої аудиторії, гарантуючи, що клієнти отримують привабливі пропозиції та послуги, які вирішують їхні поточні фінансові проблеми та звужують асортимент послуг до лише релевантних. Штучний інтелект також може передбачити майбутні потреби клієнтів на основі їх поточної поведінки. Кредитні установи, які надають пріоритет точності даних і використовують статистику в реальному часі, можуть ефективно адаптувати взаємодію з клієнтами, сприяючи формуванню персоналізованому досвіду роботи з ними. Завдяки оптимізації процесів і скороченню ручних завдань кастомізація на основі штучного інтелекту також сприяє підвищенню операційної ефективності та економії часу [4–5];
- ✦ Big Data допомагає кредитним установам краще розуміти клієнтів та їхні потреби, дозволяє робити точніші прогнози та створювати індивідуальні фінансові стратегії. Щоб надати клієнтам персоналізовані послуги, кредитна установа застосовує сегментацію та профілювання клієнтів на основі попередньо зібраної персональної інформації. Ринок аналітики Big Data зростає, що дає фінансовим установам можливість заглиблюватись у величезну кількість інформації, яка включає внутрішні джерела даних, такі як транзакції клієнтів, ринкові дані; та зовнішні джерела даних, такі як настрої в соціальних мережах і фінансові показники. Це повне уявлення дозволяє їм виявити приховані закономірності, нові тенденції

та краще зрозуміти складні фактори, які впливають на ризик, запроваджуючи кращі фінансові рішення. Впровадження Big Data дозволяє компаніям бачити цілісну картину внутрішніх процесів та їх ефективність, створювати багатогранні профілі клієнтів, проводити прогностичний аналіз і приймати обґрунтовані рішення [6–7];

- ✦ автоматизовані послуги, алгоритми роботизованої автоматизації процесів (RPA) спрощують операції та підвищують точність. Вони також можуть скоротити витрати, автоматизувавши виснажливі, повторювані завдання. Це дозволяє працівникам зосередитися на складніших процесах, які вимагають практичного досвіду. Крім того, інтелектуальна автоматизація у фінансовому секторі економить час, знижує витрати, підвищує ефективність і задоволеність клієнтів, а також зменшує залежність від традиційних банківських послуг. Запровадження RPA може звести до мінімуму рутинні завдання та добре працює із введенням даних, створенням нового облікового запису, адаптацією клієнта, обробкою даних і картографуванням. Автоматизоване підключення клієнта може скоротити час отримання прибутку. У той час як RPA більше підходить для стандартних повторюваних завдань, віддзеркалюючи дії людини, інтелектуальна автоматизація (IA) може виконувати складніші робочі процеси. IA охоплює RPA, штучний інтелект і когнітивну автоматизацію для обробки платежів, виявлення шахрайства, керування відповідністю та створення звітів. Інтелектуальна автоматизація дає змогу клієнтам виконувати такі завдання, як перевірка «Знай свого клієнта», валідація документів, перевірка відповідності та затвердження кредитних документів, не виходячи з дому в будь-який час, не звертаючись до установи;
- ✦ віртуальні помічники (чат-боти) пропонують цілодобову підтримку клієнтів, що є найважливішою перевагою порівняно з персоналом кредитної установи. Чат-боти постійно вивчають моделі поведінки клієнтів і можуть краще розуміти їхні потреби, надаючи прості відповіді в реальному часі. Віртуальні помічники застосовують індивідуальні підходи, пропонуючи персоналізовану підтримку клієнтам і рекомендуючи відповідні продукти та послуги. Чат-боти є поширеним інструментом фінансового середовища, де кредитні установи, колектори

та інші фінансові компанії розмішують їх на своїх вебсайтах, у мобільних застосунках і на платформах соціальних мереж. Проте вони так само можуть надавати недостатньо інформації та можуть бути негнучкими при вирішенні складних питань. Технологія чат-ботів має розвиватися далі, оскільки неадекватні відповіді чат-ботів призводять до невдалого досвіду клієнтів;

- ✦ персоналізована кібербезпека включає 2-факторну аутентифікацію та використання біометрії, які можуть довести клієнту, що його рахунок у кредитній установі захищений. Клієнти готові поділитися своїми даними в обмін на кастомізовані пропозиції послуг, наголошуючи на важливості контролю та прозорості щодо того, як використовуються дані клієнтів та за яких умов. Персоналізована кібербезпека показує клієнтам, що кредитна установа стурбована конфіденційністю даних.

Фінансові технології роблять кастомізацію послуг кредитних установ не лише можливою, але й ефективною та точною. Клієнти користуються послугами, які дійсно відповідають їхнім конкретним фінансовим потребам. Своєю чергою, компанії отримують конкурентну перевагу, пропонуючи унікальну цінність.

3. *Визначення унікальних фінансових потреб.* Фінансовий шлях кожної людини унікальний. Усвідомлення того, що кожен клієнт має свої фінансові цілі та проблеми, має вирішальне значення для ефективного фінансового планування. Індивідуальні фінансові послуги починаються з розуміння цих унікальних потреб.

Кастомізація послуги кредитної установи включає кілька етапів (рис. 1).

1. **Проведення детального оцінювання клієнта.** Фінансові консультанти кредитних уста-

нов збирають різноманітну інформацію про своїх клієнтів, ставлять правильні запитання клієнтам, слухають їх та детально аналізують. Потужні фінансові стратегії кредитних установ будуються на основі розуміння цілей, страхів і фінансового стану клієнтів. Оцінка клієнта охоплює: аналіз доходів і витрат, активів і пасивів, інвестиційний аналіз, толерантність до ризику, фінансові цілі.

2. **Сегментація клієнтів для розробки індивідуальної стратегії.** Оскільки клієнти кредитних установ не підходять під один шаблон фінансової послуги, то сегментація клієнтів є дуже важливою. Вона передбачає групування клієнтів за певними ознаками. Такий підхід дозволяє оптимізувати надання послуг. Сегментація здійснюється за такими ознаками:

- ✦ *демографічна:* вік, стать, рівень доходу;
- ✦ *поведінкова:* витратні звички, способи заощадження;
- ✦ *психологічна:* особистість, цінності, стиль життя;
- ✦ *географічне розташування:* місто чи село.

Маючи цю інформацію, фінансові експерти створюють послуги, розробляють стратегії, які відповідають очікуванням і потребам кожного споживача.

3. **Індивідуальне фінансове планування є основою фінансового майбутнього клієнта.** Воно враховує фінансові цілі, ресурси та життєві обставини клієнта.

4. **Управління ризиками та страхування** допомагають забезпечити захист клієнта від різних форс-мажорних обставин. Вибір правильного страхування захищає майбутнє споживача.

5. **Фінансова стратегія клієнта** повинна відображати бачення майбутнього клієнта. Ключові елементи стратегії включають: коригування процентної ставки, вибір послуги з урахуванням часових рамок, ефективне зняття коштів з урахуванням податків. Фінансова стратегія повинна адаптуватися до змін у житті клієнта. Регулярні перегляди фі-



Рис. 1. Етапи кастомізації послуг кредитних установ

Джерело: складено авторами на основі [8; 9].

нансової стратегії допоможуть клієнту залишатися на правильному шляху.

Стратегії кастомізації послуг кредитних установ можуть розвиватись кількома способами:

1. *Індивідуальне ціноутворення* означає, що установи пропонують послугу з оптимальною та привабливою ціною. Сьогодні кредитні установи відходять від фіксованих цін на користь індивідуальних рішень, оскільки ця стратегія допомагає встановити довгострокові довірчі відносини з клієнтами. Коли мова йде про гроші, кожен клієнт прагне отримати вигоду та знайти найкращу можливу угоду щодо цих відносин. Індивідуальне ціноутворення може виправдати очікування клієнтів та значно підвищити прибуток компанії. Така стратегія кредитної установи може включати: зниження процентних ставок по кредитах для клієнтів з високим кредитним рейтингом і стабільним доходом; нижчі процентні ставки для клієнтів із відмінною кредитною історією; нижчі комісії під час сезону відпусток для стимулювання витрат; зниження комісії за транзакції для великих трейдерів, заохочуючи до більшої кількості транзакцій; підвищення відсотків по депозитах для довгострокових клієнтів, підвищуючи їх лояльність.

2. *Персоналізовані послуги*. Кредитні установи можуть аналізувати дані про взаємодію з клієнтами та їх фінансову поведінку, щоб пропонувати персоналізовані послуги. Наприклад, знаючи, що витрати клієнта включають багато подорожей, банк може запропонувати йому кредитну картку авіакомпанії, яка дозволить йому накопичувати відстані, що подолані саме з цією авіакомпанією, та отримати рейс зі знижкою. Іншим прикладом є аналіз активності нового користувача на вебсайті чи в застосунку для надання персоналізованих закликів до послуги. Установи також можуть використовувати дані про місцезнаходження клієнтів, щоб негайно пропонувати відповідні послуги.

3. *Індивідуальні фінансові консультації* реалізуються через програми з персональними фінансовими консультантами. Система аналітики може оцінювати звички споживачів щодо витрат, давати поради щодо розумного управління бюджетом або сповіщати клієнтів про повторні послуги чи кращі варіанти, що може допомогти клієнту досягти фінансових цілей щодо заощаджень, кредитування, складання бюджету та навіть інвестування, гарантуючи, що клієнти зможуть приймати більш обґрунтовані фінансові рішення.

Попри всі переваги, кастомізація послуг кредитних установ все ще потребує подолання багатьох проблем.

1. *Неефективне управління даними*. На жаль, багато фінансових установ все ще покладаються на

негнучкі обчислювальні системи, які потребують ефективнішої обробки даних для підтримки персоналізації.

2. *Застаріле комп'ютерне або програмне забезпечення*, яке використовується. Основними недоліками є витрати на обслуговування, низька ефективність і порушення безпеки. Оскільки різні застарілі системи мають відносно слабкі здібності до інтеграції, вони створюють накопичені дані. Бази даних відповідають за фрагментацію та ізоляцію даних у конкретній системі. Накопичування інформації або накопичення даних відбувається, коли один відділ в установі має ексклюзивний доступ до бази необроблених даних, перешкоджаючи іншим відділам отримати до них доступ і використовувати їх. Коли відділи накопичують інформацію, вони створюють атмосферу підозрливості та недовіри, перешкоджаючи співпраці та підриваючи загальний успіх установи.

3. *Організаційна ізоляція*, яка виникає, коли працівники або цілі відділи в установі не хочуть або не мають достатніх засобів для обміну інформацією чи знаннями один з одним. Кожен відділ кредитної установи може мати свою ізольовану базу даних, збирати, зберігати й обробляти різні типи інформації окремо. Це створює перешкоди для уніфікації даних. Вирішення проблеми консолідації даних можливе за рахунок створення платформи даних клієнтів, яка може допомогти компаніям подолати слабе керування даними. Кредитні установи можуть збирати дані від основної діяльності та сторонніх постачальників інформації (наприклад, соціальних мереж) і аналізувати їх на окремій, наприклад хмарній, платформі персоналізації обслуговування клієнта.

4. *Конфіденційність даних*. Поширення кастомізації послуг ставить перед кредитними usernames унікальну проблему: знайти баланс між перевагами кастомізації та необхідністю захисту конфіденційності даних клієнтів. Кредитні установи повинні повідомляти клієнтам про практику збору даних, надаючи детальну інформацію про мету, типи даних, що збираються, і спосіб їх використання. Ця інформація має бути легкодоступною та зрозумілою, дозволяючи клієнтам приймати обґрунтовані рішення щодо конфіденційності своїх даних. Клієнти також повинні мати можливість легко відкликати свою згоду в будь-який час. Кредитні установи можуть використовувати багатофакторну автентифікацію, шифрування, відстеження незвичних дій клієнтів, політику конфіденційності та навчання персоналу для захисту даних користувачів. Вони також можуть давати поради клієнтам щодо безпечної поведінки в інтернеті, як-от використання надійних паролів, уникнення

шахрайських вебсайтів, моніторинг особистих облікових записів тощо.

Ці заходи забезпечують конфіденційність даних, безпеку фінансових операцій і безпечну обробку інформації.

Також важливою умовою кастомізації та подальшого поглиблення проникнення цифрових технологій у сферу фінансових послуг є зміна поколінь клієнтів фінансових установ. На зміну більш консервативним споживачам фінансових послуг, які пройшли декілька етапів зміни форми їх використання, приходить покоління споживачів, які активно використовують мобільні пристрої у своєму житті, купують за допомогою них товари, замовляють послуги, спілкуються. Для них використання сучасних технологій для здійснення фінансових операцій є звичним. Саме це покоління споживачів поступово переходить у стадію дорослого життя і все більше залучається до економічної сфери, приймаючи самостійно рішення щодо управління власними фінансовими ресурсами.

На рис. 2 представлено інформацію про схильність різних поколінь використовувати різні способи отримання фінансових послуг.

Згідно з даними можна зробити висновок, що для покоління Gen Z використання цифрових технологій у фінансовій сфері є найбільш важливим.

Споживачі цієї групи менше всього схильні відвідувати відділення фінансових установ. Натомість споживачі старшого віку (Baby Boomers), навпаки, віддають перевагу відвідуванню фінансових установ.

У будь-якому випадку банкам і небанківським фінансовим установам важливо задовольняти попит на фінансові послуги різних категорій клієнтів. Відповідно, і використання цифрових технологій також повинно бути диференційованим для надання послуг таким клієнтам. Для одних споживачів доцільно розробляти якісні мобільні застосунки для отримання фінансових послуг, а для інших – максимально цифровізувати робочі місця працівників у фінансових установах.

ВИСНОВКИ

Кастомізація послуг кредитних установ є затребуваним ринковим трендом сьогодення. Кастомізація у фінансовій сфері передбачає, що кредитна установа знає своїх клієнтів, розуміє їхні потреби та бажання, розробляє алгоритми дій відповідно до їх потреб і можливостей. Кастомізація не обмежується впровадженням окремих послуг або компонентів – вона вимагає системного підходу. Цей тренд реалізується як з боку клієнта – через персонального консультанта, робота-порадника, віртуального фінансового аналітика, персоналізовану службу безпеки, так і з боку постачальни-

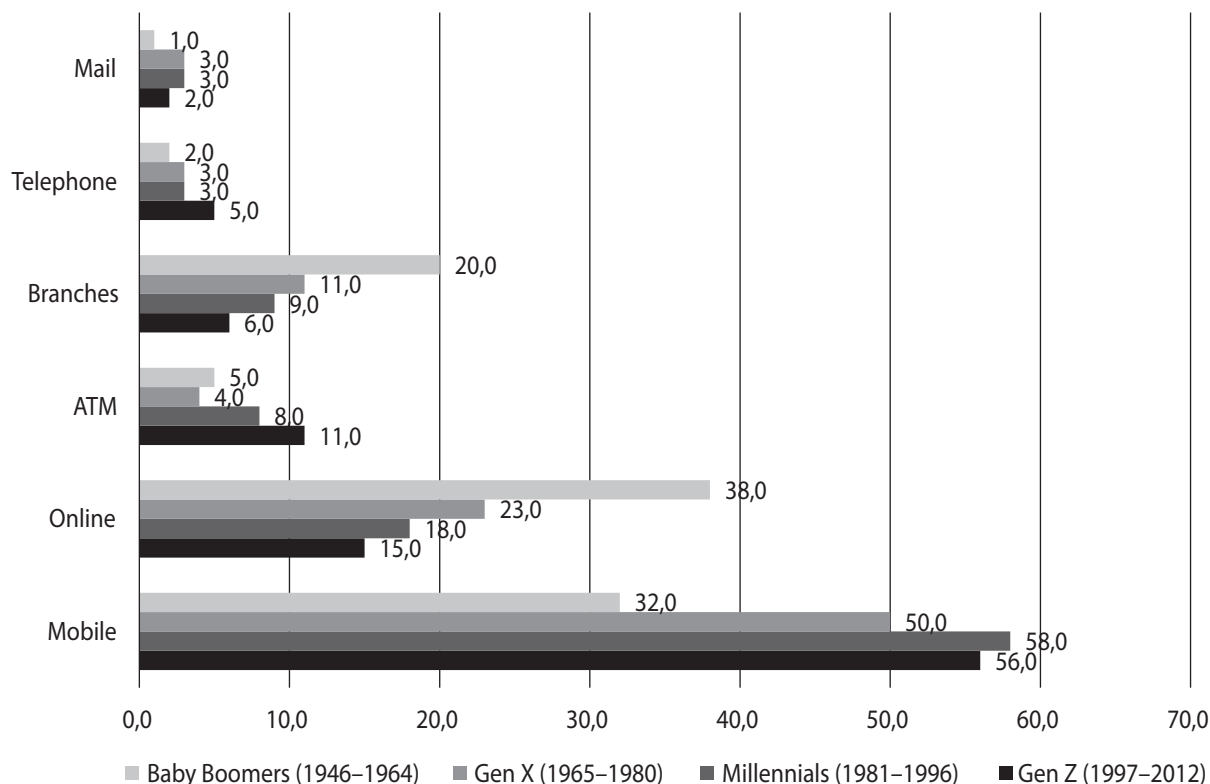


Рис. 2. Основні способи отримання фінансових послуг клієнтами різних вікових груп

Джерело: Forbes Advisor Embed.

ка послуг – кредитної установи – за допомогою кредитного радника, сервісу мікросегментованого маркетингу й аналітики найкращої пропозиції.

Кастомізація вимагає нових підходів до управління, структурування та зберігання даних. Кредитні установи повинні створити систему зберігання та аналізу клієнтських даних, яка включатиме особисту інформацію клієнта, аналітику, персоналізовану навчальну програму та механізми побудови фінансової стратегії клієнта на основі його фінансової поведінки. Все це вимагає розробки та впровадження нових технологій у сфері фінтех, щоб кредитні установи могли подолати нові виклики. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Dziubliuk O. The main innovative aspects of functioning of the banking sector. Економіка, фінанси, банківська справа та освіта: актуальні питання розвитку, досягнення та інновації : тези доповідей VIII Міжнародної наукової конференції (Одеса – Острава, Україна – Чеська Республіка, 6–7 квітня 2023 р.). Одеса : ОНЕУ, 2023. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48150>
2. Жаворонок А. В. Теоретичні аспекти визначення впливу ринку кредитних послуг на стабільність банківської системи. *Economic Synergy*. 2022. Вип. 4. С. 154–165. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-12>
3. Дубина М. В. Роль кредитної системи у забезпеченні фінансової безпеки держави. *Стратегія та механізми забезпечення фінансово-економічної безпеки* : колективна монографія / за заг. ред. В. П. Лячука. Чернігів : ЧНТУ, 2017. С. 39–59.
4. Акименко Н. В., Мамонтенко Н. С. Банківська система в умовах цифрової економіки. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 333–338. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-333-338>
5. Іванова Н. Цифровий розвиток регіонів України: тренди довоєнного періоду та перспективи післявоєнного відновлення. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2022. № 4. С. 208–217. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-4\(32\)-208-217](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-4(32)-208-217)
6. Кльопа Л. Г. Цифровізація – інноваційний напрям розвитку банків. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. DOI: [10.32702/2307-2105-2018.12.84](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.84)
7. Khanboubi F., Boulmakoul A. Digital transformation in the banking sector: Surveys exploration and analytics. *International Journal of Information Systems and Change Management*. 2019. Vol. 11. No. 2. P. 93–127. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2019.104613>
8. Долінський Л. Б., Забаштанський М. М. Фінансові важелі активізації кредитно-інвестиційної діяльності банківських установ в Україні. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3. С. 321–329. DOI: [10.25140/2411-5215-2019-3\(19\)-321-329](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-321-329)
9. Tidke S. Marketing of the Banking Services. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIE)*. 2017. Vol. 2. Iss. 3. P. 128–132. URL: https://ijarjie.com/AdminUploadPdf/Marketing_of_the_Banking_Services_1453.pdf

REFERENCES

- Akymenko, N. V., and Mamontenko, N. S. "Bankivska systema v umovakh tsyfrovoy ekonomiky" [Bank System in the Digital Economy]. *Biznes Inform*, no. 5 (2021): 333-338. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-5-333-338>
- Dolinskyi, L. B., and Zabashtanskyi, M. M. "Finansovi vazheli aktyvizatsii kredytno-investytsiinoi diialnosti bankivskykh ustanov v Ukraini" [The Financial Gears of the Banks Credit-Investment Activity Intensification in Ukraine]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3 (2019): 321-329. DOI: [10.25140/2411-5215-2019-3\(19\)-321-329](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2019-3(19)-321-329)
- Dubyna, M. V. "Rol kredytnoi systemy u zabezpecheni finansovoi bezpeky derzhavy" [The Role of the Credit System in Ensuring the Financial Security of the State]. In *Stratehiia ta mekhanizmy zabezpechenia finansovo-ekonomichnoi bezpeky*, 39-59. Chernihiv: ChNTU, 2017.
- Dziubliuk, O. "The main innovative aspects of functioning of the banking sector". *Ekonomika, finansy, bankivska справа ta osvita: aktualni pytannia rozvytku, dosiahnennia ta innovatsii*. 2023. <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48150>
- Ivanova, N. "Tsyfrovyy rozvytok rehioniv Ukrainy: trendy dovoiennoho periodu ta perspektyvy pislivoiennoho vidnovlennia" [Digital Development of the Regions of Ukraine: Trends of the Pre-War Period and Prospects of Post-War Recovery]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 4 (2022): 208-217. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-4\(32\)-208-217](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2022-4(32)-208-217)
- Khanboubi, F., and Boulmakoul, A. "Digital transformation in the banking sector: Surveys exploration and analytics". *International Journal of Information Systems and Change Management*, vol. 11, no. 2 (2019): 93-127. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJISCM.2019.104613>
- Klopa, L. H. "Tsyfrovizatsiia – innovatsiinyi napriam rozvytku bankiv" [Digitization Is Innovative to the Development of Banks]. *Efektivna ekonomika*, no. 12 (2018). DOI: [10.32702/2307-2105-2018.12.84](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2018.12.84)
- Tidke, S. "Marketing of the Banking Services". *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIE)*, vol. 2, iss. 3 (2017): 128-132. https://ijarjie.com/AdminUploadPdf/Marketing_of_the_Banking_Services_1453.pdf
- Zhavoronok, A. V. "Teoretychni aspekty vyznachenia vplyvu rynku kredytnykh posluh na stabilnist bankivskoi systemy" [Theoretical Aspects of Determining the Influence of the Credit Services Market on the Stability of the Banking System]. *Economic Synergy*, no. 4 (2022): 154-165. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2022-4-12>