

- Lupak, R. "Migration processes and socio-economic development: interactions and regulatory policy". *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, vol. 8, no. 1 (2022): 70-88. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2022.08.01.04>
- Olesenko, I. S. "Platospromozhnist pidpriemstva v systemi zabezpechennia finansovoi bezpeky: sutnist ta rol" [Solvency of the Enterprise in the Financial Security Implementation System: Its Essence and Role]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, no. 12/3 (2017): 45-51. http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2017_12%283%29__12
- Shushkova, Yu. V. "Formuvannia seredovyschcha bezpeky mizhnarodnoi finansovo-ekonomichnoi dialnosti vitchyznianykh subiektiv biznesu" [Formation of Security Environment for the International Financial & Economic Activity of Domestic Business Subjects]. *Pidpriemnytstvo i torhivlia*, iss. 20 (2016): 71-74. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1100103>
- Shushkova, Yu. V. "Napriamy udoskonalennia derzhavnoi polityky zabezpechennia finansovoi bezpeky subiektiv pidpriemnytstva v Ukraini" [Directions of Public Policy Improvement of Financial Safety Providing of Entrepreneurship in Ukraine]. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, iss. 38 (2014): 268-275. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_38_33
- Tenytska, N. B., and Hryshko, Yu. S. "Teoretychni aspekty otsinky platospromozhnosti pidpriemstva v suchasnykh umovakh" [Theoretical Aspects of Assessment of Solvency of the Enterprise in Modern Conditions]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, iss. 5 (2015): 372-376. <http://global-national.in.ua/archive/5-2015/75.pdf>
- Vasyltsiv, T. *The Economic Security of Ukraine Business: Strategy and Mechanisms for Strengthening*. Lviv: Aral, 2008.
- Vasyltsiv, T., Lupak, R., and Vasyltsiv, V. "Kharakterystyka funktsionalnykh skladovykh ekonomichnoi bezpeky sektoru informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii Ukrainy" [Characteristics of the Functional Components of the Economic Security of the Information and Communication Technologies Sector of Ukraine]. *Ekonomichnyi diskurs*, no. 1 (2017): 161-172.
- Yepifanova, I. Yu., and Hladka, D. O. "Metodychni pidkhody do otsiniuvannia innovatsiinoho potentsialu pidpriemstva" [Methodological Approaches to Assessing the Innovation Potential of the Enterprise]. *Innovation and Sustainability*, no. 3 (2022): 152-158. DOI: <https://doi.org/10.31649/ins.2022.3.152.158>
- Zaichenko, V. V. "Kontseptualni zasady formuvannia instrumentiv derzhavnoi polityky zabezpechennia tekhnolohichnoi konkurentospromozhnosti ekonomiky" [Conceptual Foundations of Forming State Policy Instruments to Provide Technological Competitiveness of Economy]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (2019): 5-11.

УДК 330.567.28:336.717

JEL: H31; G21

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-260-268>

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ДОМОГОСПОДАРСТВАМ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

©2024 **ДУБИНА М. В., ФЕДОРІВ Ю. М.**

УДК 330.567.28:336.717

JEL: H31; G21

Дубина М. В., Федорів Ю. М. Персоналізація фінансових послуг домогосподарствам: сутність та особливості реалізації банківськими установами

Сучасний розвиток сфери фінансових послуг відбувається з урахуванням значного впливу цифрових технологій на функціонування банківських та інших фінансових установ. Використання таких технологій відкриває перед фінансовими посередниками нові можливості та перспективи. Саме завдяки інформаційно-комунікаційним інноваціям стає можливим використання індивідуального підходу до обслуговування клієнтів. Відповідно це актуалізує питання теоретичного та прикладного обґрунтування сутності персоналізації фінансових послуг у сучасних умовах, її особливостей впровадження в наявну систему надання фінансових послуг, насамперед банківськими установами. У статті для конкретизації сутності персоналізації фінансової послуги було проаналізовано зміст поняття «персоналізація», виокремлено окремі наукові підходи до його розгляду. Також проведено аналіз особливостей використання персоналізації у функціонуванні економічних систем. У підсумку це дозволило запропонувати розуміння персоналізації фінансової послуги як процесу врахування індивідуальних рис, уподобань потенційних клієнтів під час створення нематеріальної форми результату взаємодії між ними та фінансовими установами з метою задоволення фінансових потреб таких клієнтів за їхній власний рахунок, за рахунок зазначених установ або за рахунок залучених фінансових ресурсів інших споживачів відповідно до чинного законодавства з метою отримання прибутку, збереження вартості активів або досягнення соціального ефекту від реалізації такої послуги. Також у статті значну увагу приділено визначенню особливостей використання принципу персоналізації фінансових послуг у роботі банківських установ. З'ясовано, що найбільш доцільним є використання такого принципу в процесі надання фінансових послуг домогосподарствам, ураховуючи їхні вподобання, потреби та показники, які характеризують їхній фінансовий стан. Також встановлено, що в сучасних реаліях банківські установи лише починають активно використовувати цифрові технології у процесі персоналізації фінансових послуг, що свідчить про перспективність такого напрямку в їхній роботі.

Ключові слова: банківська установа, персоналізація, фінансова послуга, персоналізована фінансова послуга, банківська система, цифровізація, домогосподарство.

Рис.: 4. **Бібл.:** 10.

Дубина Максим Вікторович – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національний університет «Чернігівська політехніка» (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14035, 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>

Федорів Юрій Миколайович – аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Національний університет «Чернігівська політехніка» (вул. Шевченка, 95, Чернігів, 14035, Україна)

E-mail: fedoriv@stu.cn.ua

UDC 330.567.28:336.717

JEL: H31; G21

Dubyna M. V., Fedoriv Yu. M. Personalization of Financial Services to Households:

Essence and Features of Implementation by Banking Institutions

The modern development of the financial services sector takes place taking into account the significant impact of digital technologies on the functioning of banking and other financial institutions. The use of such technologies opens up new opportunities and prospects for financial intermediaries. It is thanks to information and communication innovations that it becomes possible to use an individual approach to customer service. Accordingly, this actualizes the issue of theoretical and applied substantiation of the essence of personalization of financial services in modern conditions, its features of implementation in the existing system of financial services, primarily by banking institutions. In order to specify the essence of personalization of financial services, the content of the concept of «personalization» is analyzed, and separate scientific approaches to its consideration are allocated. An analysis of the features of the use of personalization in the functioning of economic systems is also carried out. As a result, this made it possible to offer an understanding of personalization of financial services as a process of taking into account individual traits, preferences of potential customers when creating an intangible form of the result of interaction between them and financial institutions in order to meet the financial needs of such clients at their own expense, at the expense of the institutions or at the expense of attracted financial resources of other consumers in accordance with the current legislation in order to make a profit, preservation of the value of assets or achievement of a social effect from the implementation of such a service. Also, the article pays considerable attention to determining the peculiarities of using the principle of personalization of financial services in the work of banking institutions. It is found that the most expedient is the use of such a principle in the process of providing financial services to households, taking into account their preferences, needs and indicators that characterize their financial condition. It is also determined that in modern realities, banking institutions are just beginning to actively use digital technologies in the process of personalization of financial services, which indicates the prospects of this direction in their work.

Keywords: banking institution, personalization, financial service, personalized financial service, banking system, digitalization, household.

Fig.: 4. **Bibl.:** 10.

Dubyna Maksym V. – D. Sc. (Economics), Professor, Head of the Department of Finance, Banking and Insurance, National University "Chernihiv Polytechnic" (95 Shevchenko Str., Chernihiv, 14035, 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>

Fedoriv Yuriy M. – Postgraduate Student of the Department of Finance, Banking and Insurance, National University "Chernihiv Polytechnic" (95 Shevchenko Str., Chernihiv, 14035, Ukraine)

E-mail: fedoriv@stu.cn.ua

Розвиток ринку фінансових послуг сьогодні перебуває під впливом значної кількості чинників, серед яких передусім варто виділити інноваційно-комунікаційні технології, які вже привели до трансформацій у діяльності фінансових установ і володіють значним потенціалом до подальших змін цього ринку. Цифровізація сфери фінансових послуг відбувається поступово в різних країнах. Проте сьогодні цілком зрозуміло, що альтернативи для розвитку банківських і небанківських установ, крім використання цифрових технологій у власній діяльності, немає.

Цифрові технології відкрили нові можливості, які фінансові установи можуть використати для вдосконалення власної діяльності, підвищення ефективності роботи та забезпечення конкурентоспроможності на складному, висококонкурентному ринку фінансових послуг. Персоналізація є од-

нією з таких можливостей, яку зазначені установи мають здатність використовувати, враховуючи потенціал інформаційно-комунікаційних технологій.

У сучасному світі внаслідок цифровізації суспільних систем вимоги споживачів до фінансових послуг також змінюються. Дедалі більше клієнтів банківських і небанківських установ бажають підвищення якості таких фінансових послуг, їх доступності, швидкості отримання. Загалом фінансові установи сьогодні впоралися з такими викликами та дійсно надають цілодобовий доступ клієнтам до фінансових послуг. Це позитивно вплинуло як на діяльність таких установ, так і загалом на розвиток національних економік. Проте, як засвідчують дані опитувань, клієнти в сучасному світі хочуть не лише швидко та якісно використовувати фінансові послуги банківських і небанківських установ, але й бажають, щоб фінансові установи ставали їхніми

фінансовими консультантами та надавали відповідні послуги щодо управління їхнім фінансовими ресурсами. З урахуванням цього фінансові установи намагаються активізувати власну роботу, використовуючи потенціал цифрових технологій, досвід тих установ, які вже практикують впровадження моделі персоналізованих фінансових послуг.

Згідно з результатами дослідження, проведеними на замовлення Blend, 65% споживачів хочуть, щоб банки спростили пошук і купівлю фінансових продуктів. За підрахунками експертів, успішне впровадження персоналізації в результаті може дати значні переваги фінансовим установам, які можуть отримати до 300 млн дол. доходу, пропонуючи персоналізовані фінансові продукти своїм клієнтам, враховуючи їхній фінансовий стан та інші індивідуальні особливості. Інше дослідження засвідчує, що 54% споживачів фінансових установ США хочуть, щоб фінансові установи використовували їхні дані для надання більш індивідуальних фінансових послуг. Крім того, 72% керівників у банківській сфері відзначають затребуваність індивідуалізації сфери фінансових послуг і зміни підходів, насамперед банківських установ, до побудови системи взаємодії зі своїми клієнтами.

Персоналізація фінансових послуг означає зміну підходів до надання фінансових послуг насамперед домогосподарствам, оскільки щодо великих, середніх підприємств банківські установи при їх кредитуванні та наданні інших послуг завжди враховували специфіку діяльності таких суб'єктів господарювання. Однак цифровізація сфери фінансових послуг дозволила зробити реальним можливість індивідуалізації таких послуг, оскільки такі технології дозволяють значним чином автоматизувати процес аналізу потреб клієнтів, враховувати їхні фінансові можливості, аналізувати історію їхніх фінансових операцій і на основі цього продукувати окремі персональні фінансові продукти для конкретних домогосподарств або їх груп, які можуть визначитися на основі певних ознак.

Безпосередньо подальший розвиток ринку фінансових послуг пов'язаний із поширенням персоналізованих фінансових продуктів, поглибленням якості взаємодії між фінансовими установами та домогосподарствами, зміною ролі та функцій таких установ під час зазначеної взаємодії. Усе це актуалізує питання щодо необхідності проведення додаткових досліджень у напрямку теоретичного та прикладного обґрунтування сутності персоналізації фінансових послуг, особливостей її здійснення у сфері надання відповідних послуг домогосподарствам банківськими установами.

Питання вдосконалення надання фінансових послуг домогосподарствам банківськими установами сьогодні розглядається у великій кількості наукових робіт. Враховуючи важливість зазначених суб'єктів для розвитку комерційних банків, їхній фінансовий потенціал для формування ресурсної бази цих установ, науковці вже досить детально описали особливості побудови дієвої системи надання банківських послуг домогосподарствам та іншим економічним суб'єктам. Серед цих учених передусім варто виокремити таких: Т. Васильєва, Є. Поліщук, А. Семенов, Н. Демчишак, І. Мурашківська, О. Попело, В. Коваленко та ін. При цьому окремі аспекти дослідження особливостей формування індивідуальних пропозицій банківських установ споживачам фінансових послуг розглядалися в наукових роботах В. Рисіна, О. Прокопенко, М. Vandanapu, V. Kanaparthi, О. Береславської та ін.

Однак, попри численні напрацювання науковців у напрямку вивчення особливостей та механізмів надання комерційними банками фінансових послуг економічним суб'єктам, у тому числі й домогосподарствам, наявні дослідження персоналізації сфери фінансових послуг на сьогодні є більш фрагментарними, і в їхніх межах не розкрито всієї сукупності теоретичних і прикладних положень, які стосуються процесу індивідуалізації банківських послуг домогосподарствам та іншим економічним суб'єктам. На сьогодні теоретично не обґрунтовано сутність персоналізації фінансових послуг, вичерпно не визначено особливості їх індивідуалізації, недостатньо дослідженим, на наш погляд, залишається питання аналізу переваг і недоліків персоналізації фінансових послуг.

Метою статті є обґрунтування сутності та визначення особливостей персоналізації фінансових послуг домогосподарствам банківськими установами в умовах цифровізації національної економіки.

Розпочнемо дослідження з обґрунтування сутності персоналізації фінансової послуги. Для цього спочатку обґрунтуємо зміст загальом «персоналізації» як окремого поняття.

Персоналізація як окрема категорія вивчається в багатьох науках і сферах життєдіяльності людини, оскільки сучасні зміни в суспільстві сприяють індивідуалізації, підвищенню уваги до особистих вподобань, потреб людини. Вагому роль у цьому, як уже зазначалося, відіграли цифрові технології, які дозволяють впроваджувати дієві механізми персоналізації послуг, інформації, товарів тощо. Наведемо декілька підходів до розуміння сутності дефініції «персоналізація».

Персоналізація – це система, за допомогою якої можна динамічно змінювати контент під ко-

ристувача, ґрунтуючись на його індивідуальних вподобаннях і досвіді минулих покупок [4].

Персоналізація – це процес адаптації маркетингових повідомлень, рекомендацій щодо продукту та іншого досвіду для окремих клієнтів на основі їхніх унікальних характеристик і поведінки [5].

М. Конопляникова, досліджуючи особливості використання персоналізації товарів для підвищення рівня лояльності клієнтів до роботи магазинів електронної комерції, пропонує її розглядати загалом як стратегію розвитку таких економічних суб'єктів і зауважує, що «стратегія персоналізації – це систематичний та цільовий підхід до взаємодії з клієнтами, що передбачає адаптацію пропозицій, послуг або змісту відповідно до індивідуальних потреб, вподобань і характеристик кожного окремого клієнта. Основною метою стратегії є створення унікального і персоналізованого досвіду для кожного користувача, що веде до підвищення його задоволеності та лояльності» [3, с. 8].

Загалом, аналізуючи ті сфери, де сьогодні використовується персоналізація товарів/послуг, можна виокремити декілька підходів до розуміння сутності цього поняття (рис. 1).

Отже, персоналізація є складним поняттям, яке вивчається в межах різних наук, у яких досліджується роль людини в розвитку окремих суспільних систем. При цьому вагома увага приділяється передусім потребам, можливостям, бажанням самої людини, її ролі в зазначеному розвитку. Звичайно, забезпечити використання принципу персоналізації можна різними способами, враховуючи специфіку тих об'єктів дослідження, які вивчаються в межах окремих наук.

Основні ознаки використання персоналізації в економічних системах наведено на рис. 2.

У сучасних умовах персоналізація вже активно використовується в значній кількості різних сфер, а саме: цифровому маркетингу, освіті, медицині, інформаційних технологіях, електронній торгівлі, сфері розваг, у фінансовій сфері тощо.

Саме у сфері фінансових послуг найактивніше починають використовувати принцип персоналізації таких послуг, тобто змінювати концепцію надання зазначених послуг різним типам економічних суб'єктів, насамперед фізичним особам. Фінансова послуга – нематеріальна форма результату взаємодії, якій притаманна споживча вартість, між суб'єктами в процесі задоволення одним учасником (виробником фінансової послуги) фінансових потреб іншого (споживача фінансової послуги, клієнта) за власний рахунок, рахунок клієнта або за рахунок залучених фінансових ресурсів інших споживачів відповідно до чинного законодавства

з метою отримання прибутку, збереження вартості активів або досягнення соціального ефекту від реалізації такої послуги [2, с. 30]. Враховуючи окреслене, можемо конкретизувати сутність поняття «персоналізація фінансової послуги» (рис. 3).

Банківські установи та небанківські фінансово-кредитні посередники, враховуючи високий рівень конкуренції на ринку кредитних послуг, намагаються підвищити рівень власної конкурентоспроможності завдяки якості фінансових послуг, і це стимулює їх до пошуку нових підходів, нових технологій, використання яких дозволило б їм забезпечити такий рівень. Персоналізація є фактично наслідком активного застосування фінансовими установами цифрових технологій, які в певний момент часу сформували потенціал до її використання в реальності. У сучасних умовах комерційні банки лише починають поступово розробляти, впроваджувати механізми персоналізації фінансових послуг, оскільки для цього існують і певні обмеження – як ресурсні, так і організаційні.

Розглянемо детальніше зміст персоналізації фінансових послуг домогосподарствам саме банківськими установами. Проаналізуємо декілька наукових підходів до розуміння її сутності (рис. 4).

Комерційні банки у фінансовій системі України відіграють ключову роль, а саме тому володіють більшими фінансовими можливостями для розробки та використання сучасних цифрових інновацій. Підвищений рівень конкуренції з небанківськими фінансово-кредитними установами, який спостерігається останніми роками, особливо на ринку кредитних послуг, стимулює банки активно впроваджувати інформаційно-комунікаційні технології для збереження власних позицій і на такому ринку, і загалом у сфері фінансових послуг. Для банківських установ персоналізація як новий принцип моделі надання фінансових послуг економічних суб'єктів вимагає зміни підходів до функціонування такої моделі, оскільки індивідуалізація фінансових послуг вимагає перегляду процесу розробки фінансових продуктів, їх продажу, аналізу виконання клієнтами взятих на себе зобов'язань, ускладнює діяльність комерційних банків, вимагає від них більших зусиль для здійснення власної діяльності.

Насамперед персоналізація може стосуватися саме надання фінансових послуг домогосподарствам як окремим економічним суб'єктам, у межах яких потенційні клієнти проживають разом і здійснюють спільну господарську діяльність. Врахування потреб таких суб'єктів, їхні фінансові можливості дозволяє банкам бути більш гнучкими в ухваленні управлінських рішень щодо видачі позик



Рис. 1. Наукові підходи до обґрунтування сутності поняття «персоналізація»

Джерело: систематизовано авторами.

таким суб'єктам, формувати їм пропозиції залучення коштів на депозитні рахунки, пропозиції щодо вкладення ресурсів у цінні папери та інші активи.

Комерційні банки сьогодні володіють значними можливостями щодо впровадження персоналізації фінансових послуг, оскільки, крім фінансових ресурсів, вони також володіють у переважній більшості випадків значним досвідом роботи на ринку фінансових послуг України, що дає змогу їм надавати більш кваліфіковану консультаційну підтримку своїм клієнтам щодо управління їхніми власними фінансовими ресурсами.

Враховуючи окреслене, розглянемо особливості персоналізації фінансових послуг, які надаються домогосподарствам банківськими установами. До них належать такі:

- ✦ приділення більшої уваги фінансовому стану домогосподарств, їхнім доходам і витратам, що в підсумку формує їхню економічну модель споживання, аналіз якої дозволяє виокремити ті фінансові послуги, використання яких може максимально задовольнити послуги таких суб'єктів у зазначених послугах;

- ✦ здійснення аналізу неекономічних показників, які також характеризують домогосподарства і визначають їхні потреби у фінансових ресурсах як у короткостроковому, так і в довгостроковому періодах (структура домогосподарства, наявність дітей, осіб похилого віку, вік членів сім'ї, наявність власного житла, транспортних засобів, місце проживання і т. ін.);
- ✦ врахування фінансових можливостей клієнтів у підсумку може визначати умови надання позик, наприклад урахування періодів надходження їхніх власних коштів доцільно враховувати при визначенні термінів здійснення щомісячних платежів;
- ✦ аналіз структури домогосподарств, наявність дітей обумовлюють доцільність пропозиції додаткових фінансових продуктів, які полягають у накопиченні коштів на освіту дітей, медичне страхування, у подальшому варто пропонувати програми іпотечного кредитування;
- ✦ наявність у домогосподарств власного бізнесу також змінює підхід банківської установи до надання їм фінансових послуг, розширює

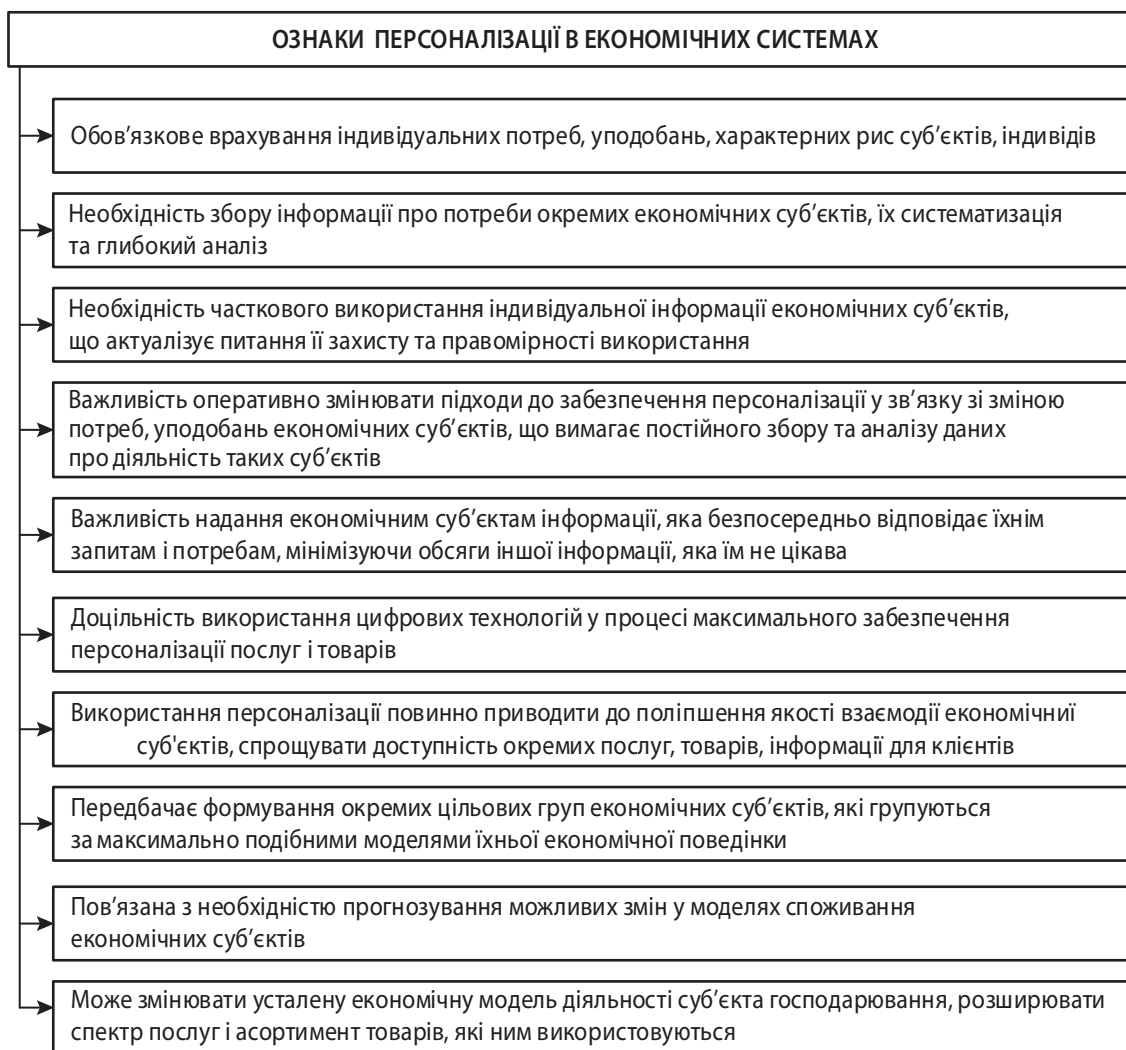


Рис. 2. Основні ознаки використання персоналізації в економічних системах

Джерело: сформовано авторами з урахуванням [7; 10].

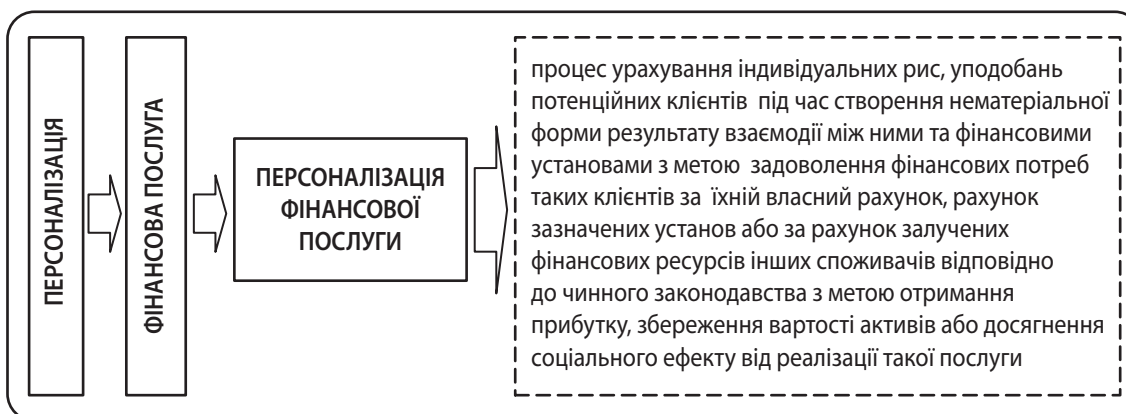


Рис. 3. Сутність поняття «персоналізація фінансової послуги»

Джерело: авторська розробка.

можливості суб'єктів підприємницької діяльності використовувати більший спектр таких послуг для забезпечення надійності здійснення фінансових операцій, їх вчаснос-

ті, використання короткострокових позик комерційних банків у власному бізнесі;
 ✦ надання цифрових технологій, які дозволяють поліпшити управління власними фінан-

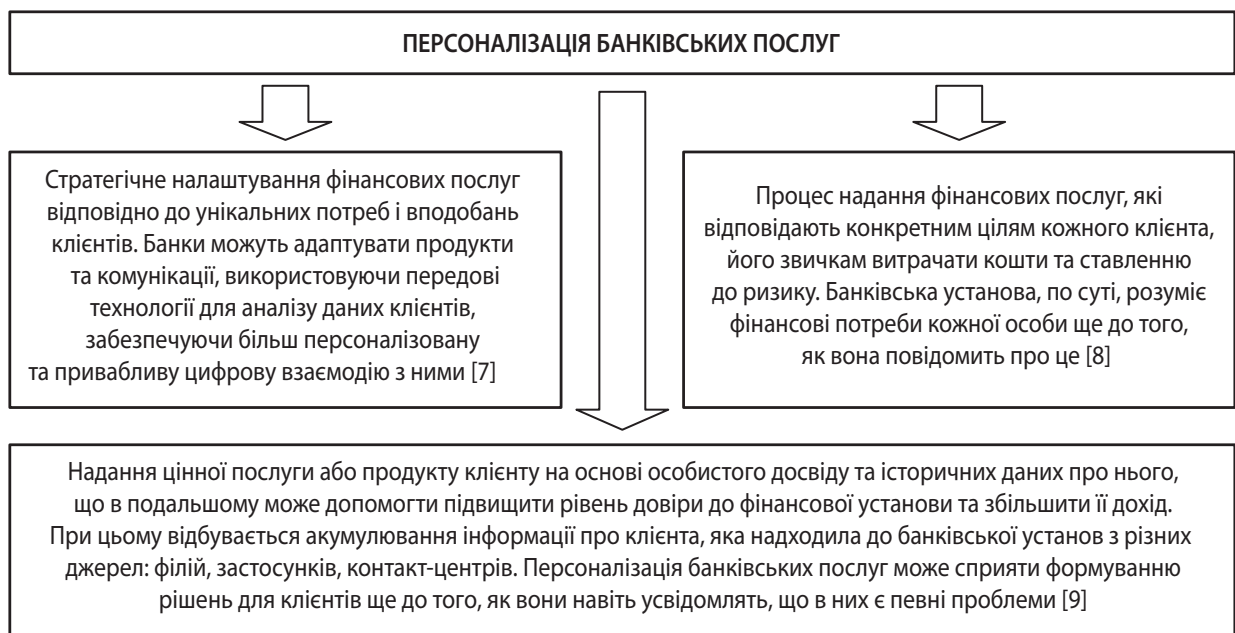


Рис. 4. Окремі підходи до розгляду сутності персоналізації послуг банківських установ та ролі у їхньому функціонуванні

Джерело: авторська розробка.

совими ресурсами, відстежувати отримані від банківських установ фінансові послуги, процес руху фінансових ресурсів на рахунках домогосподарств;

- ✦ в окремих випадках наявність персональних фінансових консультантів, які допомагають в управлінні фінансовими ресурсами окремим домогосподарствам, дозволяє швидко надавати фінансові послуги, робити супровідні документи, повідомляти про нові фінансові продукти та їх умови; також фінансові консультанти можуть допомагати клієнтам користуватися цифровими можливостями для отримання фінансових послуг (онлайн-банкінг, мобільні застосунки, індивідуальні кабінети клієнтів);
- ✦ банківські установи в кооперації з іншими небанківськими фінансово-кредитними посередниками мають здатність пропонувати клієнтам не лише власні фінансові послуги, але й інші послуги, що дозволяє банку забезпечити комплексний підхід до задоволення потреб клієнтів у фінансових послугах (страхування, інвестування в цінні папери, придбання нерухомості, операції з дорогоцінними металами і т. ін.);
- ✦ банківської установи самостійно використовують цифрові технології для аналізу фінансових можливостей домогосподарств, їхні потенційні потреби у використанні тих або інших фінансових продуктів; це, у під-

сумку, також дозволяє підвищити прозорість надання фінансових послуг домогосподарствам, що сприяє формуванню їхньої довіри до банківських установ;

- ✦ банківські установи повинні приділяти значну увагу наданню консультаційної та інформаційної підтримки для власних клієнтів, що є важливим елементом упровадження принципу персоналізації в діяльність банківської установи та дозволяє підтримувати оновлену модель надання фінансових послуг з урахуванням такого принципу домогосподарствам, які потребують фінансових консультацій та ін. [1; 8; 9].

З уважимо, що досвід іноземних банківських установ, які поступово почали впроваджувати принцип персоналізації власної діяльності, засвідчує, що такий підхід дозволяє значно збільшити рівень власних доходів, обсягів продажу фінансових продуктів. Персоналізація дозволяє краще управляти фінансовими ризиками. Оскільки банк володіє більшою інформацією про фінансовий стан клієнтів, це дає змогу більш гнучко підходити до процесу прийняття управлінських рішень щодо надання тих або інших фінансових послуг, що особливо актуально для сфери кредитування. У цій сфері, використовуючи стандартні моделі надання послуг клієнтам, банки досить часто можуть відмовляти надійним клієнтам, у яких у певний період була недостатня якісна кредитна історія, але зага-

лом їм притаманний стабільний фінансовий стан протягом останніх років. Удосконалення процесу аналітики в частині глибшого дослідження фінансових можливостей клієнтів дає змогу банкам виявляти надійних потенційних споживачів їхніх послуг. Згідно з висновками Boston Consulting Group, «впровадження персоналізованих підходів поліпшує комунікацію з продажу та добре узгоджується з унікальністю кожного клієнта банківської системи. В одному випадку банк отримав значне (30%) збільшення продуктивності продажів у відділенні завдяки персоналізації, тоді як інша установа досягла значного (20%) зростання доходів протягом трьох років» [6].

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження було поглиблено теоретичні положення здійснення банківськими установами персоналізації фінансових послуг домогосподарствам. Це було реалізовано через дослідження сутності персоналізації, виявлення наукових підходів до її розгляду та специфічних особливостей індивідуалізації фінансових послуг.

У підсумку визначено, що персоналізація послуг банківських установ для домогосподарств дозволяє таким установам підвищити обсяги продажу власних фінансових продуктів, побудувати більш міцні взаємозв'язки з клієнтами. Це сприяє формуванню їхньої довіри до діяльності таких установ, підвищує репутацію комерційних банків та формує умови для зростання рівня їхньої конкурентоспроможності на ринку фінансових послуг. Також з'ясовано, що забезпечити впровадження принципу персоналізації у сформовану модель обслуговування домогосподарств банківською установою можна лише через активне використання цифрових технологій, які, з одного боку, дозволяють забезпечити гнучкість ухвалення рішень щодо надання фінансових послуг, а з іншого – сприяють підвищенню якості таких послуг. Це в підсумку також позитивно впливає на роботу банківських установ.

Також з'ясовано, що використання персоналізації в системі надання фінансових послуг різним економічним суб'єктом, у тому числі домогосподарствам, у сучасних умовах поки що здійснюється банківськими установами поступово, що пов'язано з їхніми можливостями щодо використання цифрових технологій у такому процесі, недостатньо накопиченим досвідом продажу фінансових продуктів з урахуванням принципу персоналізації. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Береславська О. І. Трансформація банківських послуг в умовах цифровізації. *Економіка та су-*

спільство. 2024. Вип. 60.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-99>

2. Дубина М. В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі інституту довіри: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 666 с.
3. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 4–26. DOI: 10.31617/2.2024(49)01
4. Персоналізація в маркетингу: закордонні кейси та практичні поради для eCommerce. *Turumburum*. 26.02.2024. URL: <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonnikeysi-ta-praktichni-poradi-dlya-ecommerce>
5. Сила персоналізації: як використовувати дані для покращення ваших маркетингових зусиль. *LEX.Topzivlya*. 2024. URL: <https://lex.trade/blog/sila-personalizacii-ak-vikoristovuvati-dani-dla-pokrasenna-vasih-marketingovih-zusil>
6. Dilanyan A. Personalization in Banking to Strengthen Customer Relationships. *EPAM*. 23.05.2024. URL: <https://startups.epam.com/blog/personalization-in-banking>
7. Khropaty P. Personalization in Banking: The Key to a Perfect Customer Experience. *Intellias*. 30.08.2024. URL: <https://intellias.com/personalized-banking>
8. Vandanapu M. K. AI-Driven Personalization in Financial Services: Enhancing Customer Experience and Operational Efficiency. *Journal of Economics, Management and Trade*. 2024. Vol. 30. Iss. 11. P. 1–13. DOI: <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i111249>
9. Rysin V., Prokopenko O., Muravskiy O. et al. Personalization of Banking Products (Services) using Digitalization Technologies. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2023. Vol. 20. P. 2528–2539. DOI: 10.37394/23207.2023.20.216
10. Kanaparthi V. AI-based Personalization and Trust in Digital Finance. *Computational Engineering, Finance, and Science*. 2024. Vol. 28. Iss. 1. URL: <https://arxiv.org/pdf/2401.15700>

REFERENCES

- Bereslavska, O. I. "Transformatsiia bankivskykh posluh v umovakh tsyfrovizatsii" [Transformation of Banking Services under the Conditions of Digitalization]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 60 (2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-99>
- Dilanyan, A. "Personalization in Banking to Strengthen Customer Relationships". *EPAM*. May 23, 2024. <https://startups.epam.com/blog/personalization-in-banking>
- Dubyna, M. V. *Mekhanizm rozvytku rynku finansovykh posluh na osnovi instytutu doviry: teoriia, metodolohiia, praktyka* [The Mechanism of Development of the Market of Financial Services Based on the Institution of Trust: Theory, Methodology, Practice]. Chernihiv: ChNTU, 2018.

Kanaparthi, V. "AI-based Personalization and Trust in Digital Finance". *Computational Engineering, Finance, and Science*, vol. 28, iss. 1 (2024). <https://arxiv.org/pdf/2401.15700>

Khropatyy, P. "Personalization in Banking: The Key to a Perfect Customer Experience". *Intellias*. August 30, 2024. <https://intellias.com/personalized-banking>

Konopliannykova, M. "Personalizatsiia yak stratehiia loialnosti v elektronii komertsii" [Personalization as a Loyalty Strategy in Electronic Commerce]. *Tovary i rynky*, no. 1 (2024): 4-26.

DOI: 10.31617/2.2024(49)01

"Personalizatsiia v marketynhu: zakordonni keysi ta praktychni porady dlia eCommerce" [Personalization in Marketing: Foreign Cases and Practical Advice for eCommerce]. *Turum-burum*. February 26, 2024. <https://turumburum.ua/blog/personalizaciya-v-marketingu-zakordonni-keysi-ta-praktychni-poradi-dlya-ecommerce>

Rysin, V. et al. "Personalization of Banking Products (Services) using Digitalization Technologies". *WSEAS Transactions on Business and Economics*, vol. 20 (2023): 2528-2539.

DOI: 10.37394/23207.2023.20.216

"Syla personalizatsii: yak vykorystovuvaty dani dlia pokrashchennia vashykh marketynhovykh zusyil" [The Power of Personalization: How to Use Data to Improve Your Marketing Efforts]. *LEX.Torhivlia*. 2024. <https://lex.trade/blog/sila-personalizacii-ak-vikorystovuvaty-dani-dla-pokrasenna-vasih-marketingovyih-zusil>

Vandanapu, M. K. "AI-Driven Personalization in Financial Services: Enhancing Customer Experience and Operational Efficiency". *Journal of Economics, Management and Trade*, vol. 30, no. 11 (2024): 1-13.

DOI: <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i111249>

УДК 366

JEL: D61; G32; M21

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-11-268-276>

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БЬЮТІ-ПРОФ» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СИСТЕМИ ФІНАНСОВИХ КОЕФІЦІЄНТІВ

©2024 КАРНАЧОВ О. А., МАКАРЕНКО Ю. П.

УДК 366

JEL: D61; G32; M21

Карначов О. А., Макаренко Ю. П. Оцінка ефективності управління фінансово-господарською діяльністю на прикладі ТОВ «БЬЮТІ-ПРОФ» із застосуванням системи фінансових коефіцієнтів

На сьогоднішній день економічні та фінансові показники бізнесу можна розглядати багатьма різними способами, тому розрахунок ефективності також може базуватися на різних визначеннях ефективності. Основним принципом аналізу економічно-фінансової діяльності підприємства є аналіз на всіх рівнях управління економікою, а також співвідношення між кінцевим результатом і використаними та спожитими ресурсами. Основними блоками, які базуються на аналізі економічної та фінансової діяльності підприємства, можна вважати: аналіз фінансового стану підприємства; аналіз навчання компанії, розподілу прибутку та соціального розвитку; аналіз обсягів виробництва та реалізації продукції; аналіз собівартості продукції; аналіз джерел праці; аналіз основних засобів; аналіз джерел сировини підприємства. З огляду на обмеженість внутрішніх фінансових ресурсів за умов погіршення доступу до зовнішніх кредитів підприємцям доводиться робити складний вибір: зупинити виробництво; втратити ринок збуту; підтримувати високі ціни через тимчасові труднощі або знизити ціни, тим самим відновивши попит на продукцію та захистивши споживачів. Другий спосіб – це шлях виробників, які піклуються про майбутнє, розширюють виробництво та заробляють на «обороті», а перший – це шлях спекулянтів, які отримують надприбутки в короткостроковій перспективі та згортають виробництво. Основним напрямком, що забезпечує досягнення підприємством точки фінансової рівноваги в кризовій ситуації, є скорочення споживання фінансових ресурсів. Перелік заходів щодо поліпшення фінансового становища індивідуальний для кожного підприємства та залежить від сфери, в якій здійснюється бізнес, товарної групи, ринкової кон'юнктури, регіональної інфраструктури, системи управління підприємством, структури витрат на виробництво й управління, техніко-впроваджувальних характеристик та інших факторів.

Ключові слова: аналіз, показники, збитки, фінансово-господарська діяльність, фінансовий стан, криза, прибуток.

Табл.: 5. **Бібл.:** 17.

Карначов Олександр Андрійович – студент, кафедра фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Науки, 72, Дніпро, 49010, Україна)

E-mail: al.kornetsch@gmail.com

Макаренко Юлія Петрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (просп. Науки, 72, Дніпро, 49010, Україна)

E-mail: makarenkoyulia80@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9970-7377>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/U-9635-2017>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220565058>