



Маркетинг

УДК 339.138:330.322

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15375514>

## **Маркетинг на ринку інвестиційно-банківських послуг: концептуальні основи, еволюція та сучасні тенденції**

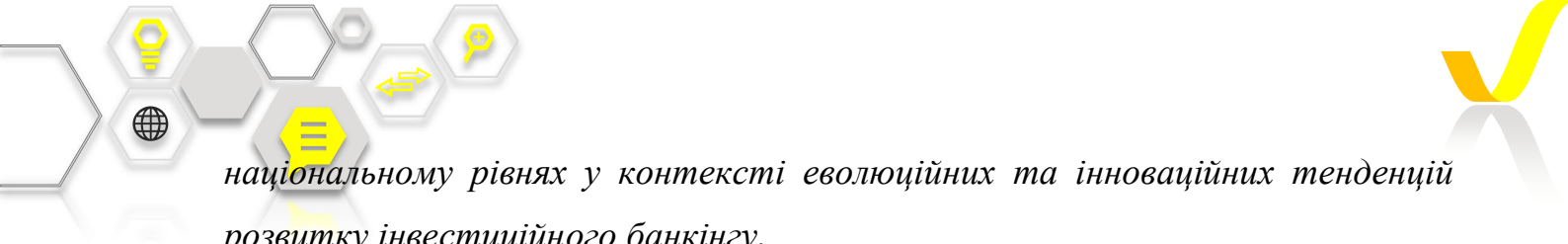
**Васильков Дмитро Володимирович**

аспірант, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, м. Київ, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7973-154X>

**Прийнято: 01.09.2024 | Опубліковано: 14.09.2024**

***Анотація.** Під впливом радикальних змін, що відбуваються на ринках і в глобальному середовищі, маркетингова концепція зазнає подальшого розвитку - трансформується об'єкт маркетингу, виникають його нові види і форми, постійний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій створює нові можливості для удосконалення всіх аспектів маркетингової діяльності. Все більшого значення маркетинг набуває в інвестиційному банкінгу, особливості якого визначають і специфіку маркетингової діяльності в цій сфері. Водночас, аналіз літературних джерел засвідчує, що проблематиці маркетингу інвестиційно-банківських послуг науковцями і практиками приділяється недостатня увага. Все це зумовлює актуальність наукового пошуку в зазначеному напрямі.*

***Метою** цієї статті є аналіз існуючих наукових підходів до розуміння сутності фінансового маркетингу та його підкатегорій, дослідження концептуальних основ і особливостей маркетингової діяльності в сфері інвестиційного банкінгу, визначення ролі маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності інвестиційних компаній на світовому та*



національному рівнях у контексті еволюційних та інноваційних тенденцій розвитку інвестиційного банкінгу.

У **результаті** проведеного дослідження визначено, що в науковій літературі як в Україні, так і на світовому рівні майже відсутні публікації на тему маркетингу інвестиційно-банківських послуг. Аналіз підходів до розуміння сутності маркетингу фінансових послуг і банківського маркетингу, їх особливостей і концептуальних основ, існуючих поглядів на специфіку інвестиційно-банківських послуг і фактори впливу на цю сферу діяльності дозволив виявити особливості маркетингу інвестиційно-банківських послуг та запропонувати його авторське визначення.

Зроблено **висновок**, що в умовах позитивного розвитку глобального ринку інвестиційно-банківських послуг, посилення конкуренції в цій сфері значення маркетингу як детермінанти конкурентоспроможності інвестиційних компаній зростатиме. Подальших досліджень потребують визначення особливостей і методичних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю на ринку інвестиційно-банківських послуг.



**Ключові слова:** маркетингова діяльність, банківський маркетинг, фінансовий маркетинг, інвестиційний банкінг, ринок інвестиційно-банківських послуг, маркетинг інвестиційно-банківських послуг.

## **Marketing in the Investment Banking Market: Conceptual Foundations, Evolution, and Current Trends**

**Dmytro Vasytkov**

PhD Student, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv, Ukraine, ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-7973-154X>

**Abstract.** *Under the influence of radical changes taking place in the markets and the global environment, the marketing concept undergoes further development - the marketing object is being transformed, its new types and forms arise, and the*



*constant development of information and communication technologies creates new opportunities for improving all aspects of marketing activities. Marketing is becoming increasingly important in investment banking, and the features of this area determine the specifics of marketing activities in this market. At the same time, the analysis of literary sources shows that scientists and practitioners pay insufficient attention to marketing investment banking services. All this determines the relevance of scientific research in this area.*

*The **purpose** of this article is to analyze existing scientific approaches to understanding the essence of financial marketing and its subcategories, to study the conceptual foundations and features of marketing activities in the field of investment banking, to determine the role of marketing in ensuring the competitiveness of investment companies at the global and national levels in the context of evolutionary and innovative trends in the development of investment banking.*

*As a **result** of the conducted research, it was determined that in scientific literature, both in Ukraine and at the world level, there are almost no publications on the marketing of investment banking services. Analysis of approaches to understanding the essence of marketing of monetary services and banking marketing, their features and conceptual foundations, existing views on the specifics of investment banking services, and factors influencing this area of activity allowed us to identify the features of marketing of investment banking services and offer the author's definition.*

*It was **concluded** that in the conditions of positive development of the global market of investment banking services, increased competition in this area, the importance of marketing as a determinant of the competitiveness of investment companies will grow. Further research is required to determine the features and methodological principles of strategic management of marketing activities in the market of investment banking services.*

***Keywords:** marketing activities, banking marketing, financial marketing, investment banking, investment banking market, marketing of investment banking services.*



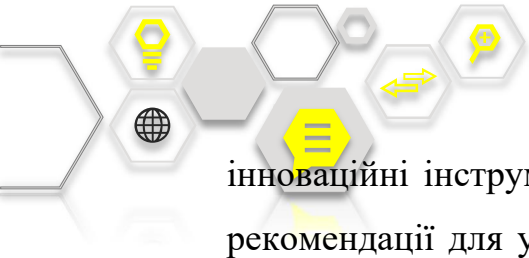
## **Постановка проблеми.**

В умовах динамічних змін зовнішнього середовища, невизначеності, прискореного технологічного прогресу конкурентоспроможність і успіх будь-якого підприємства значною мірою залежить від рівня його стратегічної ринкової орієнтації та використання всього арсеналу методів, підходів та інструментів маркетингу. При цьому маркетингу в різних сферах діяльності притаманні свої особливості, пов'язані зі специфікою пропонованих компанією продуктів та потреб, які вони задовольняють, із типом ринку, характеристиками споживачів тощо. Специфічні риси має і фінансовий маркетинг та його підкатегорії — банківський маркетинг, страховий маркетинг, інвестиційний маркетинг тощо.

Інвестиційний банкінг як окремий вид фінансової діяльності відрізняється від її традиційних видів. Він також прямо або опосередковано впливає на різні галузі світової та національних економік, міжнародний рух капіталу. Це призводить до зростання ролі маркетингу на ринку інвестиційно-банківських послуг та зумовлює актуальність досліджень його сутності та особливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Управління маркетинговою діяльністю банківських установ та небанківських інституцій і організацій на ринку фінансових послуг є актуальним напрямом досліджень упродовж останніх десятиліть, інтерес до якого дедалі зростає.

Різним аспектам фінансового маркетингу присвячені наукові праці іноземних і вітчизняних вчених, таких як Meidan A., Wilson A., Ehrlich E. та Fanelli D., Stephenson R., Віноходова С.Г., Новошинська Л.В та багатьох інших. Серед останніх публікацій однією з ключових робіт за даним напрямом наукового пошуку є стаття Ковальчук С.В. [1], в якій автором представлено результати аналізу сфери фінансового маркетингу та перспектив його розвитку в Україні. Розглядаючи фінансовий маркетинг як важливий інструмент для досягнення фінансовою установою успіху на ринку, автор аналізує термінологію, принципи, особливості фінансового маркетингу, пропонує його авторське визначення, розкриває актуальні тренди, досліджує



інноваційні інструменти і технології, можливості та виклики, а також надає рекомендації для українських установ і організацій, які працюють на ринку фінансових послуг.

Кльоба Л.Г. та Кошлатий В.А. у своїй статті [2] систематизували сутнісні ознаки маркетингу фінансових послуг, проаналізували його функції та основні завдання. Автори звертають увагу на ототожнення в науковій літературі понять «маркетинг фінансових послуг» і «фінансовий маркетинг».

Мних О.Б., Брицький Р.Р., Жекало Д.І. [3] відзначають, що фінансовий маркетинг інтегрує функції маркетингу на ринках капіталу, розширює можливості для використання інформаційно-комунікаційних технологій, торгівлі цінними паперами та управління фінансовими активами, впровадження інновацій в страхуванні та банківському секторі.

Акуюз А. та Мавпасюглю К. [4] досліджують надзвичайно актуальну тему впровадження штучного інтелекту (ШІ) в фінансовому маркетингу як значущого фактору конкурентної переваги. ШІ надає підтримку маркетологам у сферах збору, обробки та аналізу даних, посиленої автоматизації кампаній, персоналізованого підходу до клієнтів, розробки користувацького досвіду та багато іншого. Зі збільшенням знань про клієнтів та вдосконаленням машинного навчання маркетологи матимуть можливість поглиблювати своє розуміння поведінки споживачів та залучати їх по-новому, надавати безліч персоналізованих пропозицій у режимі реального часу. Завдяки гіперперсоналізованим кампаніям очікується покращення клієнтського досвіду та рівня обслуговування, зростання показників задоволеності клієнтів, утримання клієнтів та кількості лояльних клієнтів. Штучний інтелект дедалі частіше використовується індустрією фінансових послуг для збору й аналізу даних, досліджень ринку та аналізу ризиків (правових, репутаційних, соціальних та інших), в інвестиційному банкінгу, управлінні активами, у страхуванні, кредитному скорингу, боротьбі з шахрайством та багатьох інших сферах, що призводить до покращення обслуговування клієнтів за допомогою найсучасніших технологій, підвищення прибутків та соціально корисних

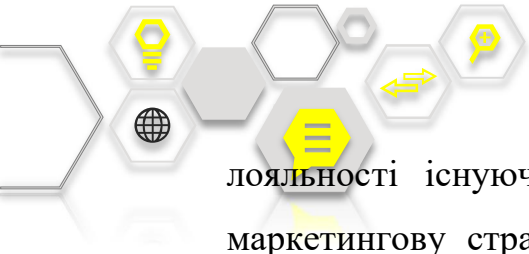


результатів. Поряд із перевагами застосування штучного інтелекту автори розглядають важливі етичні міркування та ризики, з ним пов'язані.

Особливості банківського маркетингу досліджували вітчизняні науковці Романенко Л.Ф. [5], Нікітін А.В., Бортніков Г.П., Федорченко А.В. [6], Дима О.О., Ткачук В.О., Тимків А.О. [7], Дорошенко Н.О. та інші. Дослідники Харабара В.М., Грешко Р.І., Третьякова О.В. в своїй публікації [8] висвітлюють специфіку та основні тенденції розвитку банківського маркетингу, з урахуванням особливостей банківських послуг. Автори аналізують актуальні інструменти банківського маркетингу та пропонують їх узагальнення в контексті маркетингу відносин та переходу від традиційного до електронного банкінгу, що передбачає широке застосування інформаційних технологій та інновацій. Тимошенко М.В. [9], підкреслюючи важливість орієнтованості сучасного маркетингу в банківській сфері на диджиталізацію та інновації, досліджує особливості та переваги застосування цифрового маркетингу для кращого розуміння своїх клієнтів на основі аналізу їх поведінки, більш персоналізованого підходу в їх обслуговуванні та забезпечення зручного доступу до банківських послуг.

У статті Стрельченко О.Г. [10] висвітлено результати проведеного автором адміністративно-правового дослідження генезису та сутності банківського маркетингу, а також визначено напрями його стратегічного розвитку. Автор ґрунтовно розглядає термін «банківський маркетинг» як правову категорію та окрему увагу приділяє питанням ефективності та результативності маркетингової стратегії в банківській сфері, стратегічним напрямом банківського маркетингу в умовах посилення конкуренції на фінансовому та грошово-кредитному ринках, в тому числі внаслідок активності на цих ринках також небанківських установ.

Затоначка Т., Губська М., Шпирко В. [11] відзначають специфіку поведінки споживачів на ринку банківських послуг, що ускладнює процес формування маркетингових стратегій банків. Важливим стратегічним орієнтиром маркетингової діяльності банківських установ є підтримка

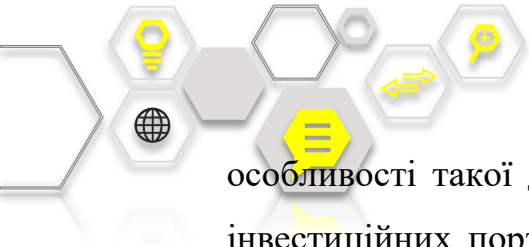


ляльності існуючих та залучення нових клієнтів. Автори пропонують маркетингову стратегію залучення нових клієнтів банківських установ із застосуванням інструментів Data Science.

Аналізу сучасних викликів для банківської сфери та ролі маркетингу в їх подоланні присвячена стаття Бороденко Т.М. та Гапонюка Р.М. [12]. Авторами досліджено тенденції й особливості використання маркетингових стратегій в умовах динамічних змін на фінансових ринках, посилення конкуренції в банківському секторі, стрімкого розвитку цифрових технологій та створення на їх основі інноваційних банківських продуктів і бізнес-моделей. Це зумовлює необхідність адаптовувати маркетингові стратегії до таких змін з метою використання, з одного боку, нових можливостей для підвищення рівня обслуговування клієнтів та, з іншого, врахування загроз для розвитку банківської системи.

Проблематиці банківської інвестиційної діяльності присвячені праці багатьох українських вчених, серед яких Лютий І.О., Майорова Т.В., Болдова А.А., Романова Г.І., Колодізев О.М., Власенко Н.М., Нагорна О.В., Василюшен Ю.В., Руденко Н.О. В одній з останніх публікацій, присвячених цій темі, її автори Марценюк О. і Петрусевич В. [13] аналізують актуальні проблеми банківської інвестиційної діяльності в Україні, зважаючи на поточні політичні та економічні умови, а також розглядають перспективи розвитку цієї сфери в період відновлення економіки країни після війни.

У статті Онищенко Ю.І. та Іванова М.В. [14] за результатами проведеного аналізу теоретичних підходів до розуміння сутності терміну «інвестиційна діяльність банків», представлених у науковій літературі, виділено два основних, які передбачають віднесення до такої діяльності: 1) інвестування в цінні папери та інвестиційне кредитування; 2) лише інвестування в цінні папери. Доцільніше, на думку авторів, розглядати банківську інвестиційну діяльність саме з позиції другого підходу, який передбачає вкладання капіталу для одержання прибутків. У статті досліджено показники, що характеризують інвестиційну діяльність банків, проаналізовано



особливості такої діяльності та форми її регулювання в Україні, структуру інвестиційних портфельів вітчизняних банків, визначено позитивні наслідки участі банків в інвестиційній діяльності для економіки країни.

Черкасовою С.В. [15] проведено дослідження тенденцій розвитку банківської інвестиційної діяльності на вітчизняному фондовому ринку, розроблено пропозиції з нарощення та реалізації інвестиційного потенціалу банків, підвищення їх інвестиційної активності.

#### **Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.**

Незважаючи на значний внесок дослідників у вивчення теоретичних і практичних аспектів маркетингу на ринку фінансових послуг загалом та його підкатегорій, зокрема, банківського маркетингу, проблематика маркетингової діяльності в секторі інвестиційного банкінгу залишається недостатньо дослідженою. Майже не розкриті концептуальні основи та розвиток маркетингу в цій сфері, його роль як детермінанти конкурентоспроможності підприємства на ринку інвестиційно-банківських послуг.

Потенційний внесок полягає у дослідженні специфіки інвестиційно-банківського сектору, становлення та еволюції маркетингу інвестиційно-банківських послуг, особливостей маркетингового управління в цій сфері.

**Формулювання цілей дослідження.** Метою статті є аналіз існуючих наукових підходів до розуміння сутності різних видів фінансового маркетингу, ідентифікування концептуальних основ і особливостей маркетингової діяльності в сфері інвестиційно-банківських послуг, визначення ролі маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності інвестиційних компаній в контексті еволюційних та інноваційних тенденцій розвитку інвестиційного банкінгу на світовому та національному рівнях.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Оскільки ринок інвестиційно-банківських послуг є важливим сектором фінансової галузі, аналіз його особливостей та маркетингової діяльності на ньому варто почати з дослідження специфіки фінансового маркетингу.



Маркетинг фінансових послуг – це складна сфера діяльності, що постійно розвивається під впливом нових технологій і правил, які регулюють фінансову галузь, конкуренції та факторів макросередовища, зміни вподобань і очікувань клієнтів, що вимагає глибокого розуміння поведінки споживачів, ринкових тенденцій та дотримання нормативних вимог у глобальній індустрії фінансових послуг [16; 17]. За визначенням С. Ковальчук, «фінансовий маркетинг – це процес планування, виконання і контролю за маркетинговими стратегіями та заходами, спрямованими на формування, пропагування та просування фінансових продуктів та послуг, залучення нових клієнтів, збільшення продажів фінансових активів та підтримання відносин з існуючими клієнтами у фінансовому секторі» [1, с. 166]. Кльоба Л. Г. і Кошлатий В. А. під маркетингом фінансових послуг розуміють «комплекс заходів фінансової установи, спрямованих на вивчення всіх аспектів мікро- та макросередовища банку, які впливають на його розвиток, просування послуг на ринок та підвищення конкурентоспроможності» [2, с. 207]. Маркетинг фінансових послуг «охоплює діяльність банків, фінансових та інвестиційних компаній, а також небанківських кредитних організацій, які надають фінансові продукти та послуги» [2, с. 208], при цьому кожен із цих напрямів має свою специфіку, в результаті чого викоремились і розвиваються банківський маркетинг, страховий маркетинг, інвестиційний маркетинг тощо.

Фінансовому маркетингу загалом, як і окремим його напрямом, притаманні певні особливості, серед яких:

- обов'язкове дотримання фінансовими інституціями суворих нормативів для забезпечення надійності та безпеки фінансових операцій, для захисту споживачів від шахрайства та інших фінансових зловживань;
- орієнтація на побудову довіри та підвищення обізнаності клієнтів, посилення їх залученості та утримання в умовах конкурентного середовища на ринку фінансових послуг;
- з одного боку, компанії, які надають фінансові послуги, мають вивчати та задовольняти потреби своїх клієнтів, з іншого боку, фінансові



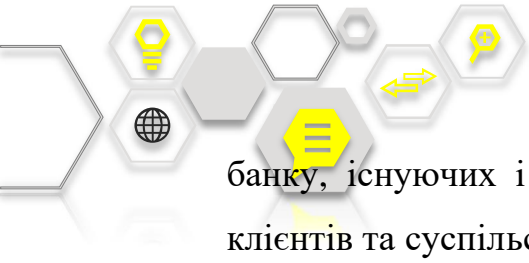
продукти та послуги часто є складними для розуміння споживачами, тому інформація про їх переваги має бути легко зрозумілою для останніх.

З кінця 1960 - початку 1970-х років в західних країнах розпочались теоретичні дослідження банківського маркетингу, підходи до розуміння його сутності еволюціонували з часом. Вже з кінця 1980-х років відзначається важливість орієнтації діяльності банку не лише на наявні, а й на потенційні запити клієнтів, а також визнається необхідність стратегічного підходу в маркетинговій діяльності банківської установи, що передбачає розробку маркетингової стратегії та інструментів і механізмів її реалізації [7].

Л.Ф. Романенко у монографії, опублікованій у 2001 році за результатами одного з перших фундаментальних досліджень у сфері банківського маркетингу в Україні, пропонує таке визначення цього терміну — це «філософія, стратегія й тактика банку, що спрямовані на ефективне задоволення потреб, запитів і сподівань, вирішення проблем наявних і потенційних банківських клієнтів шляхом успішної реалізації на ринку банківських продуктів, які враховують тенденції розвитку ринку та приносять користь суспільству завдяки управлінню активами і пасивами, прибутками і витратами, ліквідністю банку, рівнем ризику його операцій» [5, с. 148].

За визначенням Нікітіна А.В., Бортнікова Г.П., Федорченка А.В., банківський маркетинг — це «процес, який включає дослідження фінансового ринку та ринку банківських послуг, планування виробництва банківських продуктів, налагодження системи комунікації з цільовим ринком та організацію просування банківських продуктів» [6, с. 32].

Ткачук В.О., Тимків А.О., провівши критичний аналіз визначень різних вітчизняних та іноземних науковців, сформулювали наступне визначення: «банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, що базується на комплексному аналізі та сегментуванні ринку банківських послуг, здійсненні оптимальної продуктової, цінової, збутової і комунікаційної політики і спрямована на гармонійне балансування інтересів



банку, існуючих і виникаючих потреб наявних і потенційних банківських клієнтів та суспільства загалом» [7, с. 1247].

З 1970-х років у провідних країнах, і насамперед США, спостерігався постійно зростаючий попит на інвестиційно-банківські послуги. А 1990-ті роки стали часом формування сучасного інвестиційного банкінгу. Хоча інвестиційний банкінг не має однозначного визначення, характерною його ознакою є значна роль «кваліфікованого посередника» (незалежно від того, чи установа є комерційним банком, чи інвестиційною компанією) завдяки його здатності зменшувати трансакційні витрати та управляти інформацією щодо аспектів, у яких інтереси сторін, залучених до переговорів, зазвичай розходяться.

Термін «корпоративні інвестиційні банківські послуги», або «інвестиційно-банківські послуги» використовується для позначення набору продуктів і послуг, призначених для задоволення широкого спектру складних фінансових потреб, крім звичайних потреб у фінансуванні, необхідних для виконання типової бізнес-діяльності компаній. Сектор інвестиційно-банківських послуг є привабливою сферою діяльності для фінансових посередників, консалтингових фірм і професіоналів завдяки високій нормі рентабельності, яка складається здебільшого з комісійних, яку історично досягали лідери цього сектора. Конкурентне середовище в цій сфері характеризується дуже широкими кордонами, адже йдеться про численні та дуже різноманітні потреби, продукти, учасників та придатні для використання бізнес-моделі [18, с. 50]. Якщо розглядати інвестиційно-банківські послуги, пов'язані з задоволенням фінансових потреб підприємств, то можна виділити п'ять стратегічних бізнес-сфер у секторі інвестиційного банкінгу (табл. 1).

## Інвестиційно-банківський сектор: сфери діяльності, продукти та послуги

Сфери діяльності	Продукти та послуги
Ринки капіталу	<p>Операції на первинному ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- послуги на ринку акціонерного капіталу (емісія та розміщення, дослідження, спонсорство, підтримка після лістингу);</li> <li>- послуги на ринку боргового капіталу (емісія та розміщення, сек'юритизація, дослідження).</li> </ul> <p>Операції на вторинному ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- послуги на ринку акціонерного капіталу (продаж, дилінг, брокерство, створення ринку, управління активами);</li> <li>- послуги на ринку боргового капіталу (продаж, дилінг, брокерство, створення ринку, управління активами).</li> </ul>
Корпоративні фінанси	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Послуги з перерозподілу власності (злиття та поглинання, LBO [корпоративні поглинання, що фінансуються великими сумами позикових коштів] / MBO [викуп частки компанії її менеджментом]);</li> <li>- послуги з реорганізації структури власності (spin-offs [виділення підрозділу компанії в самостійний бізнес], carve-outs [продаж материнською компанією частини акцій свого підрозділу], splits-ups [поділ компанії на частини], залучення нових партнерів);</li> <li>- послуги з антикризової реструктуризації підприємства;</li> <li>- фінансові консультаційні послуги.</li> </ul>
Комерційний банкінг	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вкладення в акції компаній на початковому етапі, стартапів (венчурний капітал);</li> <li>- вкладення в акції компаній з метою зростання чи реструктуризації власності (приватний капітал).</li> </ul>
Проектне фінансування (Структуровані фінанси)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Приватні інвестиційні ініціативи;</li> <li>- змішане «державно-приватне» партнерство.</li> </ul>
Управління ризиками	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Послуги з управління промисловими ризиками;</li> <li>- послуги з управління фінансовими ризиками;</li> <li>- консультаційні послуги з вимірювання та покриття ризиків.</li> </ul>

Джерело: [18, с. 59]

Обсяг ринку інвестиційно-банківських послуг зростав у період 2021-2023 рр. приблизно на 2,1 % щорічно. У 2021 р. він становив 76,315 млрд дол США, у 2022 р. — 77,918 млрд дол, в 2023 р. — 79,546 млрд дол. До 2032 року прогнозується його зростання до 106,088 млрд дол. [19, с. 17]. Структуру ринку в 2021-2023 рр. в розрізі за видами послуг представлена на рис. 1.

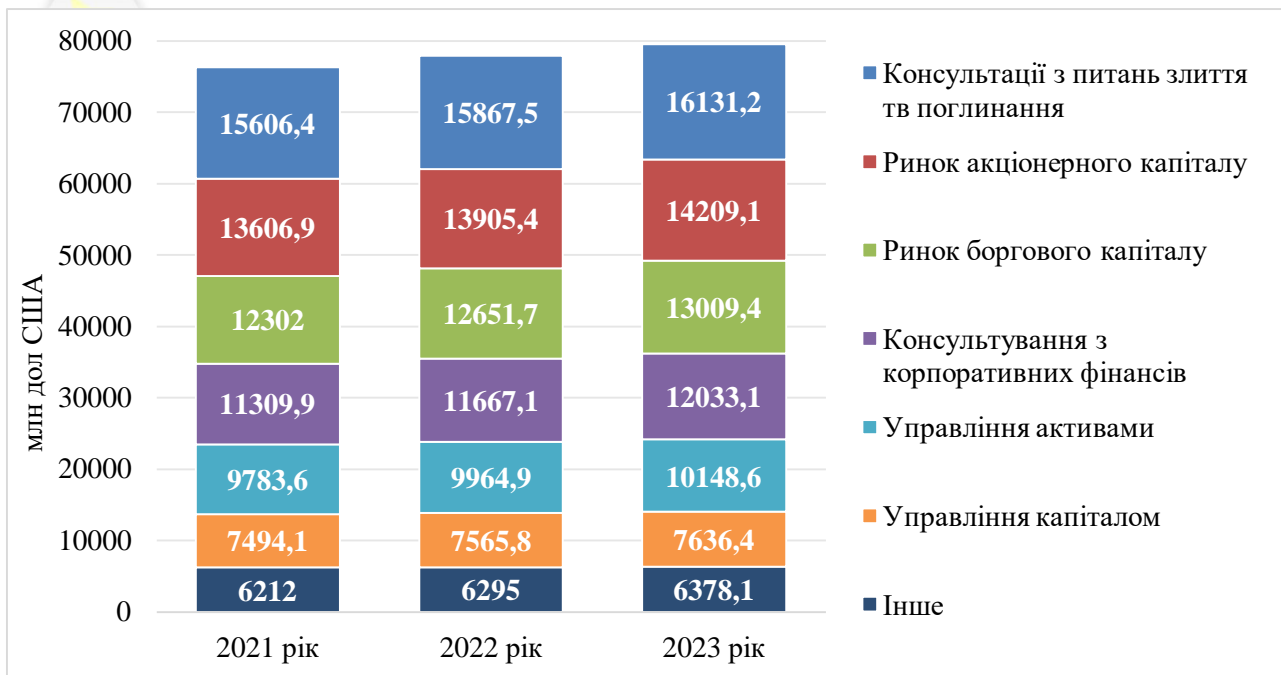


Рис. 1. Обсяг глобального ринку інвестиційного банкінгу за видами послуг, 2021-2023 рр. (млн дол США)

Джерело: власна розробка автора на основі [19, с. 17]

Як видно з рис. 1, найбільша частка (20,28 % у 2023 р.) в структурі глобального ринку інвестиційного банкінгу припадає на спеціалізовані консультаційні послуги з питань злиття та поглинання, які включають визначення цільових об'єктів, аналіз оцінки, детальну незалежну перевірку об'єкту інвестування та структурування угоди для забезпечення успішного проведення транзакцій. Прогнозується, що ці послуги зростатимуть найшвидшими темпами, і до 2032 р. їх обсяг становитиме понад 20 млрд дол США [19, с. 17].

При тому, що обсяг глобального ринку інвестиційно-банківських послуг зростає, ступінь усвідомлення корисності таких послуг і, як наслідок, інтенсивність попиту на них є доволі неоднорідними в діловому світі [18, с. 49], що може бути пов'язано як з внутрішніми факторами (наприклад, стадія розвитку підприємства, тип структури власності підприємства та якість управління), так і зовнішніми чинниками (стабільність фінансової системи



країни, стан розвитку ринку фінансових послуг тощо).

Ще в 1990-ті роки стрімке зростання інтенсивності конкуренції, виникнення нових, орієнтованих на клієнта, структур управління призвели до посилення уваги до маркетингу та визнання його важливого внеску в ринковий успіх інвестиційних компаній. У 1996 році дослідники Turnbull P.W. та Moustakatos T. опублікували дві статті [20; 21], в яких ними за результатами проведених досліджень була зроблена спроба запропонувати «початкову» теорію маркетингу інвестиційно-банківських послуг, яка б дозволила спрямовувати подальший аналіз практики маркетингу в цій галузі. В ході глибинних інтерв'ю з 12 найбільшими лондонськими інвестиційними банками було досліджено поточний стан маркетингової практики та визначені критичні проблеми управління маркетингом, з якими стикалась галузь на той момент. До основних факторів впливу на інвестиційно-банківську діяльність дослідники віднесли такі: інтернаціоналізація, галузева спеціалізація, рівень орієнтації на маркетинг вищого керівництва компанії (голови правління та старших директорів), якість обслуговування, ведення банківських операцій на умовах довірчих партнерських відносин із клієнтом, а також незалежність. Найбільш критичними силами змін було визначено дерегуляцію, розвиток інформаційних технологій, глобалізацію фінансових ринків, великий розмір і швидке зростання фінансових операцій і обсягів, підвищення досвідченості клієнтів.

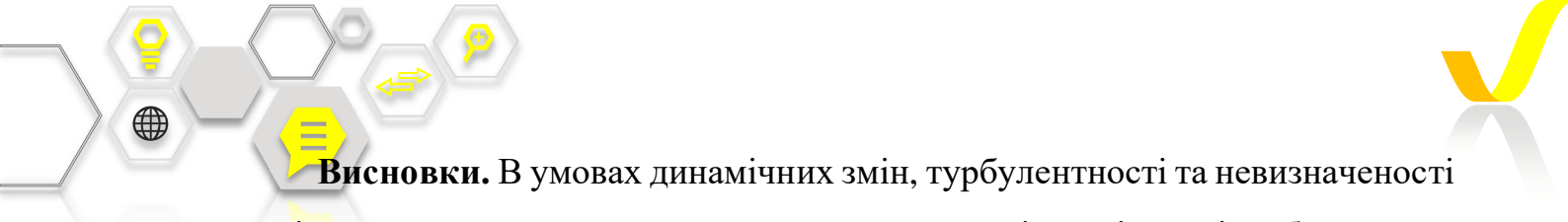
На рівні країн правила залучення та розміщення капіталу серед інвесторів знаходились у процесі лібералізації, кордони між національними ринками “розмивались”, оскільки уряди послаблювали валютний контроль, скасовували дискримінаційні податки та більш спокійно ставились до виходу на національний ринок іноземних банків. Згідно з Turnbull P.W. та Moustakatos T. [20; 21], зростання міжнародних інвестицій було значним. Деретулювання фінансових ринків відбувалася прискореними, але нерівномірними темпами в розрізі галузей та регіонів, що створювало тимчасові конкурентні переваги для деяких фінансових установ. Результатом таких змін стало послаблення



бар'єрів, які колись розділяли провайдерів фінансових послуг на кілька окремих сегментів. Було визначено три основні категорії можливостей для експансії: нові продукти, нові географічні ринки та нові групи споживачів. Стратегічне завдання маркетингу полягало у виборі тих шляхів розширення, які найкраще відповідали можливостям самої компанії відносно існуючих і потенційних конкурентів.

Конкуренція є основною проблемою на ринку інвестиційно-банківських послуг через динамічність цієї сфери та постійні зміни як на самому ринку, так і в макросередовищі. Anand B. N. та Galetovic A. [22] розглядали сферу інвестиційного банкінгу США як таку, що характеризується, по-перше, інтенсивною конкуренцією (понад 1000 інвестиційних банків), а по-друге, кожна компанія може співпрацювати з багатьма різними інвестиційними банками, які пропонують подібні послуги, що передбачає відсутність ексклюзивних угод. Також дослідники відзначають, що незважаючи на регулювання цього ринку, існує вільна конкуренція, хоча вона не стосується ціноутворення. Ці ж погляди висловили свого часу Turnbull P.W. та Moustakatos T. [20; 21], які відзначали, що динамічність ринку призвела до зростання конкуренції, в тому числі з боку комерційних банків, та посилення ролі маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності інвестиційних компаній.

Виходячи з загальної теорії маркетингу, аналізу підходів до розуміння маркетингу фінансових послуг і банківського маркетингу, існуючих поглядів на особливості інвестиційного банкінгу пропонуємо таке авторське визначення: маркетинг інвестиційно-банківських послуг — це філософія управління та системна діяльність, спрямовані на формування взаємовигідних відносин із цільовими групами клієнтів, та процес планування, розробки й пропонування інвестиційно-банківських послуг на основі результатів досліджень ринку, прогнозування змін у макросередовищі, а також із урахуванням потреб і очікувань споживачів з метою їх задоволення та досягнення бізнес-цілей компанії.



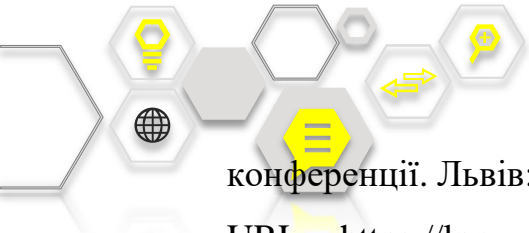
**Висновки.** В умовах динамічних змін, турбулентності та невизначеності зовнішнього середовища конкурентоспроможність і успіх будь-якого підприємства значною мірою залежить від рівня його ринкової орієнтації та використання всього арсеналу методів, підходів та інструментів маркетингу. Позитивна динаміка розвитку глобального ринку інвестиційно-банківських послуг, посилення конкуренції в цій сфері зумовлюють зростання ролі маркетингу як детермінанти конкурентоспроможності інвестиційних компаній на ринку. У цьому зв'язку розвиток теоретичних і практичних аспектів маркетингової діяльності в сфері інвестиційного банкінгу набуває особливої актуальності, водночас, як свідчать результати дослідження, ця проблематика залишається недостатньо вивченою.

В статті досліджено теоретичні засади, роль і особливості маркетингової діяльності на ринку інвестиційно-банківських послуг. На основі проведеного аналізу запропоновано авторське визначення маркетингу інвестиційно-банківських послуг.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на визначення особливостей і теоретико-методичних підходів та прикладних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку інвестиційно-банківських послуг.

### **Список використаних джерел**

1. Ковальчук С. Фінансовий маркетинг та перспективи його розвитку в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 4. С. 165-169. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-24>
2. Кльоба Л.Г., Кошлатий В.А. Теоретична суть маркетингу фінансових послуг. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 16. С. 205-209. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.16.205
3. Мних О.Б., Брицький Р.Р., Жекало Д.І. Світова практика фінансового маркетингу і конкурентні переваги Fintech-компаній. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної



конференції. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 192 с. С. 94-96.  
URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2020/12/23/paragraphs/9069/marketing-ta-logistika-v-sistemi-menedzhmentulviv2020.pdf>

4. Akyüz, A., Mavnasıoğlu, K. (2021). Marketing and Financial Services in the Age of Artificial Intelligence. In: Dinçer, H., Yüksel, S. (eds) Financial Strategies in Competitive Markets. Contributions to Finance and Accounting. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-68612-3\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-68612-3_23)

5. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг : монографія. Київ : Ін Юре, 2001. 484 с.

6. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 432 с.

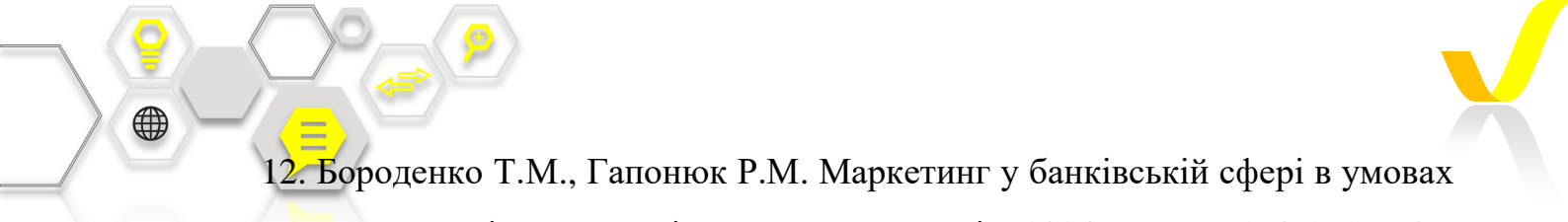
7. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція. Економіка і суспільство. 2017. Випуск 13. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_ukr/207.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/207.pdf)

8. Харабара В. М., Грешко Р. І., Третьякова О. В. Особливості сучасного банківського маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 4. С. 43-46. DOI: 10.32702/2306 6814.2021.4.43

9. Тимошенко М. Банківський маркетинг в контексті сучасних викликів. Сталий розвиток економіки. 2023. Випуск 2(47). С. 226-230. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-47-32>

10. Стрельченко О.Г. Сутність стратегічного розвитку банківського маркетингу: адміністративно-правове дослідження. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: юридичні науки. 2020. Том 31 (70). Ч. 2 № 2. С. 115-118. DOI <https://doi.org/10.32838/2707-0581/2020.2-2/22>

11. Zatonatska, T., Hubska, M., & Shpyrko, V. (2022). Marketing Strategies in the Banking Services Sector With the Help of Data Science. Marketing and Management of Innovations, 2, 121-127. <http://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-11>



12. Бороденко Т.М., Гапонюк Р.М. Маркетинг у банківській сфері в умовах сучасних викликів. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 6. С. 160-165. DOI: 10.32702/2306-6814.2024.6.160

13. Марценюк О., Петрусевич В. Проблеми та перспективи інвестиційної діяльності банків України. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-54>

14. Онищенко Ю.І., Іванов М.В. Інвестиційна діяльність банків України: законодавче забезпечення та перспективи розвитку. Приазовський економічний вісник. 2021. Випуск 6(29). С. 82-87. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-6-15>



15. Черкасова С. В. Банківська інвестиційна діяльність на вітчизняному фондовому ринку. Підприємництво і торгівля. 2019. Випуск 24. С. 51-58. URL: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1256-2019-24-07.pdf>

16. Chuah, S.-H.& Devlin, J. (2011). Behavioural economics and financial services marketing: A review. *International Journal of Bank Marketing*. 29. 456-469. 10.1108/02652321111165257.

17. Bhaskar, R., Onyia, O.P., Pandey, D.K. et al. (2023) Navigating the complexities of financial services marketing through a bibliometric analysis of the *Journal of Financial Services Marketing* (2009–2022). *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 724–747. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00239-3>

18. Giovannini R., Capizzi V., Chiesi G.M. Investment Banking Services: Ownership Structures, Financial Advisory and Corporate Governance Models. *International Journal of Business Administration*. Vol. 1, No. 1, Nov. 2010. Pp. 49-63. DOI: 10.5430/ijba.v1n1p49

19. Investment Banking Market Report 2024 – 2032. Global Market Insights. 2024. 36 p. URL: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/investment-banking-market>



20. Turnbull P.W., Moustakatos T. (1996). Marketing and investment banking I: practical and theoretical challenges. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 26-37. <https://doi.org/10.1108/02652329610106890>

21. Turnbull P.W., Moustakatos T. (1996). Marketing and investment banking II: relationships and competitive advantage. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14, No. 2, pp. 38-49. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000000003>

22. Anand B. N., Galetovic A. (2006). Relationships, competition and the structure of investment banking markets. *Journal of Industrial Economics*, 54(2), 151-199.