

*Грінько В. П.,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності
«Маркетинг»
Науковий керівник: Кушнір Т. М.,
канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Сучасний розвиток фінансового сектору характеризується активним впровадженням цифрових технологій у процес надання фінансових послуг. Цифровізація фінансової сфери суттєво змінює характер взаємодії між фінансовими установами та їх клієнтами, сприяючи появі нових каналів обслуговування, підвищенню швидкості фінансових операцій та розширенню доступу до фінансових продуктів. У таких умовах особливого значення набуває дослідження поведінки споживачів фінансових послуг, оскільки розуміння їхніх потреб, мотивів та очікувань дозволяє фінансовим установам формувати ефективні маркетингові стратегії та підвищувати конкурентоспроможність на ринку.

Фінансові послуги є важливою складовою сучасної економіки, оскільки забезпечують ефективний перерозподіл фінансових ресурсів та сприяють розвитку економічних відносин. Фінансову послугу можна визначити як результат взаємодії, що має нематеріальний характер і спрямована на задоволення фінансових потреб споживача. Особливістю фінансових послуг є їх нематеріальна природа, високий рівень довіри між учасниками фінансового ринку та значна регламентованість з боку держави [1, с. 128]. Завдяки розвитку цифрових технологій фінансові установи мають можливість розширювати спектр своїх послуг, підвищувати швидкість обслуговування клієнтів та забезпечувати більш зручний доступ до фінансових продуктів.

Поведінка споживачів на ринку фінансових послуг формується під впливом комплексу економічних, соціальних та психологічних чинників, основними з яких є рівень доходу, фінансова грамотність, довіра до фінансової установи та попередній досвід використання фінансових продуктів. Водночас поведінка споживачів не завжди є раціональною, оскільки на процес прийняття фінансових рішень значний вплив мають емоційні чинники, соціальне середовище та інформаційне перевантаження [2, с. 21]. У сучасних умовах зростає значення маркетингових досліджень, які дозволяють виявити особливості споживчої поведінки, визначити ключові мотиви вибору фінансових продуктів та сформувані ефективні стратегії взаємодії з клієнтами.

Цифровізація фінансових послуг суттєво трансформує поведінку споживачів, змінюючи їхні очікування щодо швидкості, доступності та якості фінансових сервісів. Сучасні клієнти дедалі активніше використовують дистанційні канали обслуговування, зокрема інтернет-банкінг та мобільні додатки, що дозволяє здійснювати фінансові операції у будь-який час та

незалежно від місця перебування [3]. Це сприяє формуванню нових моделей споживчої поведінки, орієнтованих на швидкість отримання послуг, зручність користування цифровими сервісами та персоналізацію фінансових продуктів.

Важливим чинником, що впливає на використання цифрових фінансових послуг, є рівень фінансової обізнаності населення. Дослідження показують, що вищий рівень фінансової грамотності сприяє більш активному використанню сучасних фінансових інструментів та підвищує готовність споживачів до впровадження інноваційних банківських сервісів [4]. У зв'язку з цим фінансові установи приділяють значну увагу підвищенню фінансової культури клієнтів та розвитку цифрових каналів комунікації.

Отже, цифровізація фінансових послуг є важливим фактором трансформації сучасного фінансового ринку та суттєво впливає на поведінку споживачів. Використання цифрових технологій сприяє підвищенню доступності фінансових послуг, розширенню можливостей взаємодії між банками та клієнтами, а також формуванню нових моделей споживчої поведінки. У таких умовах проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє фінансовим установам адаптувати свої продукти та послуги до потреб клієнтів та підвищувати ефективність діяльності в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Дубина М. Економічна сутність та види фінансових послуг. *Світ фінансів*. 2016. №3(48). С. 124-135. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/958/965> (дата звернення: 07.02.2026).
2. Буряк А. В., Діденко І. В. Споживачі на ринку фінансових послуг: огляд поведінкових ефектів та світові підходи до їх врахування. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2017. №1. С. 18-26. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7a613215-1fe9-4f69-b0b1-504aa40ecab9/content> (дата звернення: 07.02.2026).
3. How digital consumer behavior is shaping the Financial Services industry in 2024. URL: <https://contentsquare.com/blog/digital-consumer-behavior-in-financial-services/> (дата звернення: 07.02.2026).
4. Aggarwal V., Agrawal P. Study of Buying Behavior Patterns of Consumers Concerning Select Financial Products in India: A Descriptive Study. *Poonam Shodh Rachna*. 2024. Vol. 3, No. 8. pp. 123-128. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5030599>.