

**Вовченко О. С.**

к.е.н., доцент

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка»

м. Полтава, Україна

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ІНКЛЮЗІЇ**

Цифрові технології, нові споживчі звички та глобальні тенденції створюють постійний виклик для бізнесу. Унікальна специфіка фінансового сектору зумовлює необхідність застосування маркетингу як ефективного інструменту для задоволення потреб клієнтів, створення конкурентних переваг і забезпечення його прибутковості. Особливістю фінансового маркетингу є акцент на людському факторі, якісному обслуговуванні, довготривалих відносинах зі споживачами, індивідуалізації підходів та розвитку фінансової інклюзії.

Згідно з трактуванням Національного банку України, інклюзивне надання фінансових послуг включає комплекс позитивних дій та конкретних рішень установи, які забезпечують доступність фінансових послуг усім споживачам з урахуванням принципу недискримінації, незалежно від віку, інвалідності, порушень функцій органів і систем організму, рівня комунікативних можливостей або обставин та збільшують ступінь участі всіх споживачів у соціумі [1]. Одним із каталізаторів фінансової інклюзії можна визначити цифровий маркетинг.

У контексті стрімкого розвитку інноваційних технологій, методи цифрового маркетингу набувають особливого значення у забезпеченні доступності фінансових

послуг для широких верств населення [2]. Пошукова оптимізація (SEO), таргетована реклама в Інтернеті та мобільних додатках, аналіз даних та інші цифрові інструменти мають значний потенціал для подолання бар'єрів, що обмежують доступ до фінансів, та сприяють підвищенню фінансової грамотності.

Персоналізація, як ключовий фактор залучення та підвищення довіри клієнтів, відіграє вирішальну роль у цьому процесі. Завдяки персоналізованим повідомленням, що базуються на демографічних, поведінкових та транзакційних даних, фінансові установи здатні надавати релевантну та своєчасну інформацію фізичним особам, враховуючи їхні унікальні фінансові потреби та вподобання. Такий підхід сприяє встановленню глибших зв'язків з клієнтами та підвищує ймовірність зацікавлення у фінансових продуктах та послугах.

Соціальні мережі, канали яких стали потужним середовищем для поширення фінансової освіти, використовуються для надання інформативного контенту, інтерактивних інструментів та напрямів взаємної підтримки. Це розширює можливості людей, забезпечуючи їх знаннями та навичками, необхідними для ефективного управління фінансами. Розвиваючи онлайн-спільноти, зацікавлені у підвищенні фінансової грамотності, маркетологи можуть стимулювати позитивні поведінкові зміни серед різних груп населення.

Варто відзначити, що перехід від Індустрії 4.0 до Індустрії 5.0 враховує не тільки зростання конкурентоспроможності окремого бізнесу, але й стійкість ланцюгів та цілих економік, впровадження зеленого курсу та людино-центричність. Індустрія 5.0 базується саме на таких засадах, які змінюють підходи підприємств й значно краще балансують та покращують їх реакцію на виклики соціального, екологічного та економічного розвитку, а не тільки зростання власних прибутків [3]. Це призводить до появи нових маркетингових технологій, які дозволяють фінансовим установам більш ефективно взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати пропозиції та оптимізувати маркетингові кампанії. Серед таких технологій, які сприяють розвитку фінансової інклюзії, можна визначити:

– штучний інтелект (ШІ), що використовується для аналізу великих обсягів даних, прогнозування поведінки споживачів, автоматизації маркетингових процесів та створення персоналізованих пропозицій;

– Інтернет речей (IoT) дозволяє збирати дані про поведінку споживачів за допомогою підключених до Інтернету пристроїв. Ці дані можуть використовуватися для персоналізації маркетингових повідомлень, створення таргетованої реклами та оптимізації товарного асортименту;

– Великі дані (Big Data), аналіз яких дозволяє компаніям краще розуміти свою цільову аудиторію та створювати більш ефективні маркетингові стратегії;

– хмарні технології, що забезпечують доступ до маркетингових інструментів та даних з будь-якого місця та в будь-який час;

– віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) використовуються для створення інтерактивного та захоплюючого досвіду для споживачів (віртуальні тури по магазину або демонстрація товару/послуги в 3D форматі);

– блокчейн як інструмент для створення прозорих та безпечних маркетингових кампаній, а також для управління програмами лояльності та винагородження клієнтів.

Тож сучасні маркетингові технології є потужним інструментом для розвитку фінансової інклюзії, сприяючи розширенню доступу до фінансових послуг, підвищенню фінансової грамотності, розвитку інноваційних продуктів та зміцненню довіри до фінансових інституцій. Подальший розвиток фінансової інклюзії за допомогою маркетингових технологій потребує комплексного підходу [4], який включатиме в себе не тільки технічні аспекти, але й питання регулювання, безпеки та захисту прав споживачів.

### **Список використаних джерел**

1. Методичні рекомендації з правил інклюзивного надання фінансових послуг в установах України. Рішення Правління Національного банку від 05 лип. 2024 р. № 240-рш. URL: [https://bank.gov.ua/ua/legislation/Decision\\_05072024\\_240-rsh](https://bank.gov.ua/ua/legislation/Decision_05072024_240-rsh) (дата звернення 08.01.2025).

2. Vernekar S., Gupta A. & Chavan G. A Conceptual Study of Marketing Techniques in the Financial Inclusion of Industry 4.0. *International Journal of Advance Research and Innovation*. 2023. Vol.11(2). P. 1-6. <https://doi.org/10.51976/ijari.1122301>.

3. Соболевська Л. Маніфест щодо переходу України до Індустрії 5.0. Український кластерний Альянс. 03 лип. 2023. URL: <https://www.clusters.org.ua/blog-single/manifest-perehid-ua-industry5-0> (дата звернення 08.01.2025).

4. Вовченко О. С. Фінансова інклюзія як інструмент забезпечення фінансової стабільності банків. *Grail of Science*. 2022. № 12-13. С. 94-95. <https://doi.org/10.36074/grail-ofscience.29.04.2022.011>.

**Євтушенко В. С.**

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня зі спеціальності

072 «Фінанси, банківська справа та страхування»

**Науковий керівник: Кучеркова С. О.**

к.е.н., доцент кафедри фінансів, обліку і оподаткування

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

м. Запоріжжя, Україна

## **КІБЕРБЕЗПЕКА У ПРОЦЕСАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО СЕКТОРУ**

У сучасних умовах глобальної цифрової трансформації фінансовий сектор зазнає суттєвих змін, зумовлених активним впровадженням новітніх технологій. Діджиталізація відкриває широкі можливості для підвищення ефективності банківських операцій, розширення спектра фінансових послуг, підвищення їхньої доступності для споживачів та оптимізації бізнес-процесів. Онлайн-банкінг, мобільні додатки, платіжні системи, технології блокчейн та штучного інтелекту стали невід'ємною складовою сучасної фінансової системи. Однак разом із