

РОЗВИТОК МОБІЛЬНИХ ПЛАТЕЖНИХ СЕРВІСІВ: МАРКЕТИНГ FINTECH ПРОДУКТІВ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.2.07>

Постановка проблеми. У сучасному світі фінансові технології (FinTech) стали невід'ємною частиною повсякденного життя, значно змінюючи спосіб, у який люди взаємодіють з фінансовими послугами. Однією з найбільш динамічно розвиваючих галузей є мобільні платіжні сервіси. Вони забезпечують швидкий, зручний та безпечний спосіб здійснення фінансових операцій через мобільні пристрої. Однак, попри швидке поширення мобільних платіжних сервісів, існує ряд проблем та викликів, пов'язаних із їх розвитком і просуванням на ринку. *Метою дослідження* є аналіз розвитку мобільних платіжних сервісів у контексті FinTech, а також розробка ефективних маркетингових стратегій для просування цих продуктів на ринку. *Об'єкт дослідження* є мобільні платіжні сервіси як інноваційний сегмент FinTech та їх маркетинг на сучасному ринку, а саме аспекти, пов'язані з розробкою, впровадженням, просуванням та використанням мобільних платіжних сервісів. *Методологічною основою дослідження* стали наукові публікації та монографічні видання, статті журналів та матеріали науково-практичних конференцій. Під час проведення дослідження було використано контент-аналіз наукової періодики; порівняльний критичний аналіз існуючих підходів та методів аналізу фінансової стійкості та податкового навантаження; статистичні методи аналізу. *Основна гіпотеза дослідження* полягає в тому, що ефективні маркетингові стратегії, орієнтовані на технологічні інновації, персоналізацію користувацького досвіду та врахування культурних особливостей ринків, значно підвищують прийняття і використання мобільних платіжних сервісів серед споживачів.. *Виклад основного матеріалу.* Висвітлюються інноваційні технології та платформи, що ґрунтуються на концепції вбудованих фінансів, та їхній потенціал змінювати та трансформувати фінансову сферу. Аналізуються технологічні, економічні та регуляторні аспекти використання вбудованих фінансів, а також виявляються ключові виклики та можливості, пов'язані з їхнім застосуванням. В результаті дослідження встановлюється, що вбудовані фінанси можуть стати суттєвим фактором прискорення інноваційного розвитку фінансового сектору, покращення якості фінансових послуг та забезпечення більшої доступності та ефективності у наданні фінансових продуктів і послуг. *Оригінальність та практична значимість.* Оригінальність наукової статті полягає в комплексному підході до вивчення мобільних платіжних сервісів через призму маркетингових стратегій у FinTech секторі. Незважаючи на значний інтерес до технологічних аспектів мобільних платежів, менш вивченими залишаються питання ефективного маркетингу цих продуктів. Практична значимість статті полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані як FinTech компаніями, так і маркетинговими фахівцями для покращення своїх стратегій та підвищення ефективності мобільних платіжних сервісів. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Аналіз показав, що впровадження новітніх технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та біометричні методи аутентифікації, значно підвищує безпеку і зручність мобільних платіжних сервісів, що сприяє їх популяризації серед споживачів. Поєднання технологічних інновацій, персоналізації та культурної адаптації у маркетингових стратегіях є ключем до успішного просування мобільних платіжних сервісів. Необхідно проводити подальші дослідження для оцінки довгострокових наслідків впровадження нових технологій у мобільні платіжні сервіси. Особлива увага має бути приділена безпеці та конфіденційності даних.

Ключові слова:

фінансові інновації, мобільні платежні сервіси, маркетинг, FinTech, штучний інтелект, блокчейн, економічна безпека.

¹ Ліхоносова Ганна Сергіївна, д-р екон. наук, професор, професор кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування, Національний аерокосмічний університет ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», м. Харків, Україна.

Likhonosova Ganna, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of Management and Business Administration Department, National Aerospace University «Kharkiv Aviation Institute», Kharkiv, Ukraine.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6552-8920>

e-mail: a.likhonosova@gmail.com



DEVELOPMENT OF MOBILE PAYMENT SERVICES: MARKETING OF FINTECH PRODUCTS

Formulation of the problem. In today's world, financial technology (FinTech) has become an integral part of everyday life, significantly changing the way people interact with financial services. One of the most dynamically developing industries is mobile payment services. They provide a fast, convenient and secure way to carry out financial transactions through mobile devices. However, despite the rapid spread of mobile payment services, there are a number of problems and challenges associated with their development and promotion on the market. *The purpose of the study* is to analyze the development of mobile payment services in the context of FinTech, as well as to develop effective marketing strategies for promoting these products on the market. *The object of the study* is mobile payment services as an innovative segment of FinTech and their marketing in the modern market, namely aspects related to the development, implementation, promotion and use of mobile payment services. Scientific publications and monographic editions, magazine articles and materials of scientific and practical conferences became *the methodological basis of the research*. Content analysis of scientific periodicals was used during the research; comparative critical analysis of existing approaches and methods of analysis of financial stability and tax burden; statistical methods of analysis. *The main hypothesis of the research* is that effective marketing strategies focused on technological innovation, personalization of user experience and taking into account the cultural characteristics of markets significantly increase the adoption and use of mobile payment services among consumers. *Summary of the main material.* Innovative technologies and platforms based on the concept of embedded finance and their potential to change and transform the financial sphere are highlighted. The technological, economic and regulatory aspects of the use of embedded finance are analyzed, and the key challenges and opportunities associated with their application are identified. As a result of the study, it is established that integrated finance can become a significant factor in accelerating the innovative development of the financial sector, improving the quality of financial services, and ensuring greater accessibility and efficiency in the provision of financial products and services. *Originality and practical significance.* The originality of the scientific article lies in the comprehensive approach to the study of mobile payment services through the prism of marketing strategies in the FinTech sector. Despite the considerable interest in the technological aspects of mobile payments, the issues of effective marketing of these products remain less studied. The practical significance of the article is that the research results can be used by both FinTech companies and marketing specialists to improve their strategies and increase the efficiency of mobile payment services. *Conclusions and prospects for further research.* The analysis showed that the introduction of the latest technologies, such as blockchain, artificial intelligence and biometric authentication methods, significantly increases the security and convenience of mobile payment services, which contributes to their popularization among consumers. The combination of technological innovation, personalization and cultural adaptation in marketing strategies is the key to successful promotion of mobile payment services. Further research is needed to assess the long-term consequences of introducing new technologies into mobile payment services. Particular attention should be paid to data security and confidentiality.

Keywords:

financial innovations, mobile payment services, marketing, FinTech, artificial intelligence, blockchain, economic security.

Постановка проблеми. У сучасному світі фінансові технології (FinTech) стали невід'ємною частиною повсякденного життя, значно змінюючи спосіб, у який люди взаємодіють з фінансовими послугами. Однією з найбільш динамічно розвиваючих галузей є мобільні платіжні сервіси. Вони забезпечують швидкий, зручний та безпечний спосіб здійснення фінансових операцій через мобільні пристрої. Однак, попри швидке поширення мобільних платіжних сервісів, існує ряд проблем та викликів, пов'язаних із їх розвитком і просуванням на ринку.

Однією з основних проблем є високий рівень конкуренції у FinTech секторі, де нові

гравці постійно вступають на ринок, намагаючись запропонувати інноваційні рішення. Це призводить до необхідності постійного вдосконалення продуктів і сервісів, а також ефективного маркетингу для залучення та утримання користувачів. Крім того, споживачі часто мають сумніви щодо безпеки мобільних платежів, що може стримувати їх від використання таких сервісів.

Ще одна важлива проблема полягає в регуляторних бар'єрах та різноманітності законодавчих норм у різних країнах, що ускладнює глобальну експансію мобільних платіжних сервісів. Також слід враховувати культурні особливості та відмінності в рівні тех-





нологічної зрілості різних ринків, що впливає на сприйняття і прийняття нових FinTech продуктів.

Таким чином, перед дослідниками та розробниками мобільних платіжних сервісів стоїть низка важливих питань, які потребують вирішення для забезпечення сталого розвитку та успішного просування на ринку. Дослідження цієї теми є актуальним і важливим для розуміння тенденцій розвитку FinTech сектору та розробки ефективних стратегій маркетингу, що сприятимуть збільшенню довіри користувачів та їх залученню до нових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток мобільних платіжних сервісів є однією з найдинамічніших сфер FinTech індустрії, що привертає значну увагу дослідників та практиків. Останні публікації та дослідження охоплюють різні аспекти цієї теми, зокрема технологічні інновації, споживчі переваги, регуляторні виклики та маркетингові стратегії.

В останніх дослідженнях значна увага приділяється впровадженню нових технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та біометричні методи аутентифікації, які підвищують безпеку та зручність мобільних платіжних сервісів (Chen M. [1], Kumar S. [2]). Ці інновації сприяють зростанню довіри користувачів до мобільних платежів та розширенню їх функціональних можливостей.

Дослідження, проведене McKinsey [3], показує, що споживачі все більше цінують швидкість та зручність мобільних платежів. Проте існують суттєві бар'єри, пов'язані з безпекою та конфіденційністю даних, які можуть стримувати їх від активного використання таких сервісів. Дослідження також вказують на різницю в прийнятті мобільних платежів у різних демографічних групах та регіонах [4].

Регуляторні аспекти та виклики: Різні країни мають свої регуляторні норми щодо мобільних платіжних сервісів, що створює додаткові виклики для глобальних FinTech компаній. Дослідження, проведене European Central Bank, підкреслює важливість гармонізації регуляторних вимог для сприяння міжнародному розвитку мобільних платежів. Водночас, дослідження показують, що суворі регуляторні вимоги можуть забезпечити додатковий рівень безпеки та підвищити довіру споживачів [5].

Вивчення успішних маркетингових стратегій показує, що персоналізація та клієнтоорієнтованість є ключовими факторами для залучення та утримання користувачів мобільних платіжних сервісів [6]. Дослідження також вказують на ефективність використання соціальних медіа та інших цифрових каналів для просування FinTech продуктів [7].

Дослідження показують, що культурні особливості та рівень технологічної зрілості ринків впливають на сприйняття та прийняття мобільних платіжних сервісів [8]. Наприклад, у країнах з високим рівнем цифрової грамотності та мобільного проникнення мобільні платежі поширюються швидше.

На основі аналізу останніх публікацій можна зробити висновок, що успіх розвитку та маркетингу мобільних платіжних сервісів залежить від комплексного підходу, який враховує технологічні інновації, споживчі потреби, регуляторні вимоги та культурні особливості ринків. Подальші дослідження в цій галузі мають зосередитись на розробці інтегрованих стратегій, що сприятимуть підвищенню довіри споживачів та їх активному залученню до використання мобільних платіжних сервісів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток бізнесу стимулює розробку нових концепцій, ідей у галузі цифрових технологій. Різноманітні технологічні рішення освоюють традиційні ринки, сусідячи в одній і тій самій ніші. Реалізація технологічних напрямів ґрунтується на знаннях різних дисциплін з використанням мобільних технологій, віртуальної та доповненої реальності, хмарних обчислень, гейміфікації, штучного інтелекту.

Значною фінансовою результативністю користуються, зокрема, такі варіанти tech:

- Fintech (фінанси + технологія);
- Insurtech (страхування + технологія);
- Edtech (навчання + технологія);
- Biotech (біологія + технологія);
- Martech (маркетинг + технологія);
- Healthtech (здоров'я + технологія) та інші напрямки.

Привабливість інноваційних проєктів, що використовують цифрові технології, посилюється. IT-компанії, щокладаються в розробку софту, прагнуть отримати стабільне інвестування та придбати платоспроможних клієнтів. Усі tech-галузі ростуть кратно, залучаючи для розвитку венчурні інвестиції.

У сфері інноваційних технологій знаходять своє місце і великі компанії та стартапи. Їх застосовують різні умови просування, залежні від бюджету, креативності керівництва, наявності команди.

Важливими факторами для просування tech-напрямків є популярність та репутація компанії у професійній спільноті, а також присутність у ЗМІ. Слід проявляти активність, шукати та ініціювати інфоприводи для підвищення цитованості, збирати ідеї для аналітичних матеріалів, писати про ринкові тренди, публікувати прогнози, демонструвати експертність.

Розвиток Інтернету формує практично новий «технологічний уклад» в організаційно-економічному побудові бізнес-моделей та бізнеспроцесів на різних галузевих ринках, і, насамперед у ритейлі [5].

Багатоканальна організація продажів, у тому числі через Інтернет, сьогодні співіснує з новаціями у сфері обслуговування торгівлі, однією з яких є мобільні платіжні послуги в умовах динамічного розвитку безготівкових платежів.

Сучасний ритейл фактично переживає фінтех-революцію, яка найбільше торкнулася суб'єктів господарювання, що працюють з великими обсягами щодо невеликих чеків та чітко ідентифікують модель купівельної поведінки та споживчі переваги. Бізнес активно використовує революцію в галузі фінансових технологій, яка формує новий технологічний прорив, переходячи від кредитування до платіжних сервісів, а в перспективі страхування та заощаджень населення.

Відбувається конвергенція банків та ритейлу, які раніше не були інтегровані в частині обслуговування купівельного попиту і сьогодні активно взаємодіють, формуючи вищий рівень купівельної лояльності та розширюючи споживчу аудиторію. При цьому найбільш релевантною складовою ефекту від використання FinTech-маркетингу є саме розширення купівельної аудиторії.

Бо це відносно нове явище, важливою є правильна ідентифікація самого поняття FinTech-маркетингу у контексті особливостей його реалізації над ринком. FinTech-маркетинг як сучасний ринковоорієнтований

підхід на ринку птежних сервісів включає два компонента.

По-перше, він виходить із необхідності вирішення конкретної проблеми, що забезпечує збільшення продажів, посилення конкурентоспроможності та ринкової привабливості товарно-сервісної пропозиції.

По-друге, FinTech-інновації мають формувати додаткові вигоди для ритейлу, свого роду синергетику, переважну над економічними вигодами та резонами традиційного роздрібною пропозиції будь-якого сервісу чи продукту. Проте, сфера FinTech-інновацій на будь-якому ринку видається вкрай складною, а комерційний успіх тут безпосередньо пов'язаний із правильною ідентифікацією купівельних уподобань.

Як підкреслює у своїх дослідженнях маркетолог Сет Годін, на сучасному етапі розвитку ринків навіть найефективніший маркетинг не дозволяє простимулювати збут продукту/послуги, якої споживач де факто не потребує [6].

Тим часом поточна стартова фаза ринкового циклу розвитку ринку платіжних послуг формують ряд досить значних трендів, які визначатимуть майбутнє цього споживчого сегмента.

По-перше, ринок мобільних платежів є найдинамічнішим сегментом електронної комерції, в якому вже у найближчій перспективі мобільні девайси адсорбують карти та доступ до банківських рахунків.

По-друге, особливості розвитку ринку платіжних сервісів дозволяють виділити як перспективніший його сегмент – платежі з балансу оператор мобільного зв'язку. Якщо картка забезпечує доступ до банківського рахунку, то мобільний девайс дозволяє використовувати кошти на особовому рахунку абонента.

Враховуючи світову практику прагнення телекомунікаційних компаній перетворити операторський рахунок на обсягу у банківський, даний сегмент має досить широкі перспективи [7].

Таким чином, на перспективу основним драйвером розвитку виступлять, найімовірніше, вже не банки, саме телекомунікаційні компанії з банківською ліцензією.





З погляду маркетингу, сучасний телекомунікаційний бізнес має низку переваг перед традиційними банками, зокрема:

- значну клієнтську базу;
- глибшу ідентифікацію купівельних переваг та клієнтського досвіду;
- менший рівень конкурентної напруги на ринку, який є більш консолідованим, ніж у банківській сфері;
- нижчі галузеві ризики зміни розстановки конкурентних сил через наявність високих бар'єрів входу нових компаній у телекомунікаційну галузь.

В силу цього вже у найближчій перспективі телекомунікаційні компанії більш активно інтегруватимуться з ритейлом, а використання особового абонентського рахунку оператора забезпечить більшу зручність та перспективи зростання бізнесу як для телекомоператорів, так і для ритейлу.

Важливо, що операційні інновації сучасного ритейлу також поступово переорієнтуються на використання комунікаційних сервісів, а значить, до щільнішої операційно-сервісної інтеграції з телеком-операторами.

Розвиток професійних месенджерів та агрегаторів дозволяє ритейлу сформувати додатковий канал персоніфікованих комунікацій, який виступає для офлайн як інструмент омні-канального продажу. При цьому сучасний ритейл стоїть перед вибором використання Telegram, WhatsApp або створення корпоративних мобільних додатків з функцією месенджера. Тим не менші максимальні зручності на ринку платіжних сервісів будуть створюватися саме на стику взаємодії телеком-операторів та ритейлу.

Емпірично артикульоване обґрунтування цієї тези впливає з двох посилянь. З одного боку, телеком-оператори мають вигіднішу і сильнішу конкурентну позицію, ніж банки. З іншого, недооцінка перспектив зростання цього бізнесу на ринку платіжних сервісів обумовлено недостатньо глибокою ідентифікацією базових потреб цільової аудиторії [9].

Для коректної маркетингової діагностики потреб користувачів смартфонів необхідно розглянути її з позиції FinTech-маркетингу, тобто з боку попиту.

Прямоточна оцінка потреби в мобільний платіжний сервіс не формує її очевидною. Проте ситуація відсутності традиційних платіжних інструментів (карта, готівка) створює потреба у наявності додаткового платіжного інструменту (смартфону) та оплати з рахунку телефону [10]. Безліч причин для виникнення такої ситуації у повсякденному житті дозволяє розглядати потребу у смартфоні як базову, оскільки він представляє собою універсальний та природним чином підходящий інструмент, для якого підтримка позитивного балансового рахунку в оператора є повсякденною свідомо контролюваною потребою.

У сучасному ритейлі оплата зі рахунку мобільного телефону виступає в як FinTech-інновації. Вона забезпечує диференціацію ринкової пропозиції та несе позитивний маркетинговий ефект з погляду користувальницького досвіду.

Впровадження FinTech-інновації (еквайринг карток, біометрична «безкарточна» оплата) забезпечує підвищення ринкової привабливості торговельно-сервісної пропозиції. Це формує wow-ефект, який не завжди і необов'язково забезпечує зростання продажів, але генерує потік нових клієнтів, формуючи безперечну інноваційно-технологічне відбудову від традиційного конкурентного продуктово-сервісної пропозиції.

Все це дозволяє вказує на неодмінний розвиток мобільних платіжних сервісів та оплати з рахунку оператора зв'язку як проривний маркетинговий тренд.

Результуюча траєкторія зростання останнього характеризуватиметься зміною балансу традиційного пропозиції (банківський продукт) та мобільних платіжних сервісів, значний потенціал ринкового зростання яких визначається рядом виділених факторів, практично індиферентних до низхідної кон'юнктурно-ринкової корекції (ослаблення) довколишній перспективі.

Сучасна маркетингова ідентифікація базових потреб у контексті стрімкого розвитку користувальницького досвіду на ринках нових високотехнологічних продуктів представлена у багатьох публікаціях, що відбивають емпіричні особливості побудови стратегій розвитку клієнтоорієнтованого

сервісу, особливо в умовах важкопрогнозованої кризової трансформації ринків або їх виходу в еволюційну фазу прискореного інноваційного перетворення продуктово-сервісної пропозиції.

Колишня парадигма традиційного користувальницького досвіду увійде до регресійної стадії еволюції, яка не буде швидкою. Це означає, що звичні платіжні механізми не можуть бути демонтовані відразу, особливо враховуючи інвестиційні масштаби інерційного гальмування цього процесу (банківський сектор та інвестори постійно нарощують обсяги вкладень у FinTech-індустрію).

Крім того, вихід на ринок нових операторів стає менш дорогим у зв'язці саме з традиційними великими. Це дозволяє послабити консервативне сприйняття масового користувача, отримати доступ до довгого дешевого фондування, а також елементів глобальної платіжної архітектури.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз показав, що впровадження новітніх технологій, таких як блокчейн, штучний інтелект та біометричні методи аутентифікації, значно підвищує безпеку і зручність мобільних платіжних сервісів, що сприяє їх популяризації серед споживачів.

Ефективні маркетингові стратегії, які використовують персоналізований підхід, здатні значно підвищити задоволеність клієнтів і їх лояльність до мобільних платіжних сервісів. Споживачі цінують індивідуальні пропозиції, які відповідають їхнім потребам та уподобанням.

Культурні та соціальні особливості різних регіонів суттєво впливають на прийняття мобільних платіжних сервісів. Успішні маркетингові кампанії повинні враховувати ці фактори, адаптуючи свої стратегії відповідно до специфіки цільових ринків.

Різноманітні регуляторні вимоги в різних країнах можуть створювати перешкоди для розвитку мобільних платіжних сервісів. Проте гармонізація цих вимог може сприяти глобальному поширенню сервісів, забезпечуючи додатковий рівень довіри споживачів.

Поєднання технологічних інновацій, персоналізації та культурної адаптації у

маркетингових стратегіях є ключем до успішного просування мобільних платіжних сервісів. Такий підхід дозволяє максимально ефективно залучати нових користувачів та утримувати існуючих.

Перспективи подальших досліджень будуть спрямовані на: дослідження довгострокового впливу технологічних інновацій: необхідно проводити подальші дослідження для оцінки довгострокових наслідків впровадження нових технологій у мобільні платіжні сервіси. Особлива увага має бути приділена безпеці та конфіденційності даних; аналіз ефективності персоналізованих маркетингових стратегій: варто дослідити конкретні кейси застосування персоналізованих маркетингових стратегій у різних регіонах і їх вплив на залучення та утримання користувачів; вивчення регуляторних аспектів у глобальному контексті: поглиблене дослідження регуляторних вимог у різних країнах та розробка рекомендацій щодо їх гармонізації може сприяти більш ефективному просуванню мобільних платіжних сервісів на міжнародному рівні.

Проведення крос-культурних досліджень, які б враховували специфіку різних ринків, допоможе розробити адаптивні маркетингові стратегії, що відповідатимуть місцевим культурним і соціальним умовам.

Окремо слід дослідити роль соціальних медіа та інших цифрових каналів у маркетингу мобільних платіжних сервісів, а також їхній вплив на споживчі уподобання та поведінку.

Таким чином, подальші дослідження у сфері маркетингу мобільних платіжних сервісів можуть значно сприяти розвитку цієї галузі, забезпечуючи кращу адаптацію продуктів до потреб користувачів та підвищуючи їхню конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Список використаних джерел

1. Chen M., Sinha A., Hu K., Shah M. Impact of technological innovation on energy efficiency in industry 4.0 era: Moderation of shadow economy in sustainable development. *Technological Forecasting and Social Change*. 2021. № 164, art. 120521.
2. Kumar S., Lim W., Sivarajah U., Kaur J. Artificial intelligence and blockchain inte-





gration in business: Trends from a bibliometric-content analysis. *Information Systems Frontiers*. 2023. Vol. 25. P. 871–896.

3. McKinsey Ukraine. URL: <https://www.mckinsey.com/ua/overview>(дата звернення: 25 березня 2024 р.)

4. Zhong, C., Guo H. J., Swan I., Gao P., Yao Q. X., Li H. Evaluating trends, profits, and risks of global cities in recent urban expansion for advancing sustainable development. *Habitat International*. 2023. № 138, art. 102869.

5. Толкачев С. Дві моделі неоіндустріалізації: Німеччина – «індустрія 4.0», США – «промисловий Інтернет». *Економіст*. 2015. № 9. С. 13–23.

6. Годин С. Фіолетова корова. Зроби свій бізнес видатним! URL: <http://perfectionlife.com/set-godinfiolotovaya-korova-sdelaj-svoj-biznesvydayushhimsya> (дата звернення: 10 квітня 2024 р.)

7. Матвієнко Д. Стратегічний конкурентний аналіз. *Сучасна конкуренція*. 2020. № 2 (20). С. 142–143.

8. Семенов І. Стратегічний маркетинг в формуванні конкурентних переваг. *Маркетинг*. 2011. № 1 (116). С. 20–39.

9. Ліхоносова Г. С. Доцільність регулювання гомеостазу соціально-економічного відторгнення в умовах фінансової турбулентності. *Часопис економічних реформ*. 2023. № 4(52). С. 52–59.

10. Як вбудоване фінансування змінює ринок B2B. 2023. URL: <http://surl.li/rvyal> (дата звернення: 20 березня 2024 р.)

References

1. Chen, M., Sinha, A., Hu, K. and Shah, M. (2021). Impact of technological innovation on energy efficiency in industry 4.0 era:

Стаття надійшла
до редакції : 25.04.2024 р.

Moderation of shadow economy in sustainable development. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 120521.

2. Kumar, S., Lim, W., Sivarajah, U. and Kaur, J. (2023). Artificial intelligence and blockchain integration in business: Trends from a bibliometric-content analysis. *Information Systems Frontiers*, 25, 871–896.

3. McKinsey Ukraine. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/ua/overview>(access date: March, 25 2024)

4. Zhong, C., Guo, H. J., Swan, I., Gao, P., Yao, Q. X. and Li, H. (2023). Evaluating trends, profits, and risks of global cities in recent urban expansion for advancing sustainable development. *Habitat International*, 138, 102869.

5. Tolkachev, S. (2015). Two models of neo-industrialization: Germany – “Industry 4.0”, USA – “Industrial Internet”. *Economist*, 9, 13–23.

6. Hour, S. Violet, C. Make your business stand out! Retrieved from: <http://perfectionlife.com/set-godinfiolotovaya-korova-sdelaj-svoj-biznesvydayushhimsya> (access date: April 10, 2024)

7. Matvienko, D. (2020). Strategic competitive analysis. *Modern competition*, 2(20), 142–143.

8. Semenov, I. (2011). Strategic marketing in the formation of competitive advantages. *Marketing*, 1 (116), 20–39.

9. Likhonosova, G. (2023). The expediency of regulating the homeostasis of socio-economic rejection in conditions of financial turbulence. *Time description of economic reforms*, 4(52), 52–59.

10. How embedded financing is changing the B2B market. 2023. Retrieved from: <http://surl.li/rvyal> (access date: February 20, 2024).

Стаття прийнята
до друку: 28.06.2024 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Ліхоносова Г. С. Розвиток мобільних платіжних сервісів: маркетинг fintech продуктів. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 2(54). С. 63–70.