

- *Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок*

УДК 336.24

JEL Classification: M41, M42, O23

ЛІХОНОСОВА Г. С.¹

ВПЛИВ FINTECH НА РОЗВИТОК СТРАТЕГІЙ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ІТ-ПРОДУКТІВ

DOI: <https://doi.org/10.32620/cher.2024.3.05>

Постановка проблеми. Сучасні FinTech-рішення значно змінюють традиційні підходи до розробки, впровадження та реалізації ІТ-продуктів, дозволяючи компаніям створювати унікальні фінансові інструменти, знижувати транзакційні витрати та підвищувати конкурентоспроможність. Але залишаються невизначеними питання які саме FinTech-інструменти мають найбільший вплив на стратегії реалізації ІТ-продуктів та чи дійсно використання фінансових технологій впливає на персоналізацію ІТ-продуктів з точки зору ефективності та масштабованості. *Метою дослідження* є комплексне вивчення впливу фінансових технологій (FinTech) на розвиток стратегій реалізації та персоналізації ІТ-продуктів з визначенням ключових FinTech-інструментів, які сприяють покращенню процесів розробки, впровадження та адаптації ІТ-продуктів відповідно до специфічних потреб користувачів та ринків. *Об'єкт дослідження* є платіжні сервіси як інноваційний сегмент FinTech та їх маркетинг на сучасному ринку, а саме аспекти, пов'язані з розробкою, впровадженням, просуванням та використанням 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 FinTech-технології дозволяють ІТ-компаніям більш точно адаптувати свої продукти під індивідуальні потреби користувачів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, збільшенню лояльності та конкурентоспроможності компаній на ринку. *Виклад основного матеріалу.* У дослідженні проаналізовано основні FinTech-інструменти, їхній вплив на бізнес-процеси ІТ-компаній, а також можливі ризики та бар'єри їх інтеграції. Визначено взаємозв'язок між використанням FinTech-рішень та підвищенням ефективності персоналізації продуктів, що позитивно впливає на конкурентоспроможність компаній на глобальному ринку. За результатами дослідження сформульовано практичні рекомендації для ІТ-компаній щодо оптимального використання фінансових технологій у процесах реалізації та персоналізації продуктів. *Оригінальність та практична значимість.* Розглянуто ключові FinTech-інструменти та їх вплив на ефективність стратегій реалізації, а також визначено основні виклики та ризики, пов'язані з інтеграцією фінансових технологій у процеси розробки та впровадження ІТ-продуктів. За результатами дослідження запропоновано рекомендації щодо використання FinTech для підвищення ефективності персоналізації та масштабування ІТ-продуктів на глобальному ринку. *Висновки та перспективи подальших досліджень.* Аналіз показав, що використання FinTech-рішень дозволяє ІТ-компаніям швидше виводити продукти на ринок, скорочуючи час на обробку платежів та взаємодію з клієнтами, що покращує ефективність бізнес-процесів і дозволяє компаніям зосередитись на розробці інноваційних продуктів. Завдяки доступу до фінансових даних користувачів та новітнім алгоритмам обробки цих даних, компанії можуть розробляти продукти, що точніше відповідають потребам окремих користувачів. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, а також формуванню тривалої лояльності до бренду.

Ключові слова:

FinTech, бізнес-моделі, ІТ-продукти, стратегії, персоналізація, конкурентоспроможність.

THE INFLUENCE OF FINTECH ON THE DEVELOPMENT OF IT PRODUCT IMPLEMENTATION AND CUSTOMIZATION STRATEGIES

Formulation of the problem. Modern FinTech solutions significantly change traditional approaches to the development, implementation and sale of IT products, allowing companies to create unique financial

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





instruments, reduce transaction costs and increase competitiveness. But the questions remain unclear which FinTech tools have the greatest impact on IT product implementation strategies and whether the use of financial technologies really affects the personalization of IT products in terms of efficiency and scalability. *The purpose of the study* is a comprehensive study of the influence of financial technologies (FinTech) on the development of strategies for the implementation and personalization of IT products, with the identification of key FinTech tools that contribute to the improvement of the processes of development, implementation and adaptation of IT products in accordance with the specific needs of users and markets. *The object of the research* is 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 payment services. Scientific publications and monographic editions, magazine articles and materials of scientific and practical conferences became *the methodological basis of the research*. During the research, content analysis of scientific periodicals was used; 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 FinTech technologies allow IT companies to more accurately adapt their products to the individual needs of users, which contributes to increasing the level of customer satisfaction, increasing loyalty and competitiveness of companies in the market. *Presentation of the main material*. The study analyzed the main FinTech tools, their impact on the business processes of IT companies, as well as possible risks and barriers to their integration. The relationship between the use of FinTech solutions and the improvement of the effectiveness of personalization of products, which positively affects the competitiveness of companies on the global market, is determined. Based on the results of the research, practical recommendations were formulated for IT companies regarding the optimal use of financial technologies in the processes of product implementation and personalization. *Originality and practical significance*. Key FinTech tools and their impact on the effectiveness of implementation strategies are considered, as well as the main challenges and risks associated with the integration of financial technologies into the development and implementation of IT products are identified. Based on the results of the research, recommendations are proposed for the use of FinTech to increase the effectiveness of personalization and scaling of IT products on the global market. *Conclusions and prospects for further research*. The analysis showed that the use of FinTech solutions allows IT companies to bring products to market faster, reducing the time for processing payments and interaction with customers, which improves the efficiency of business processes and allows companies to focus on the development of innovative products. Thanks to access to users' financial data and the latest algorithms for processing this data, companies can develop products that more accurately meet the needs of individual users. This contributes to increasing customer satisfaction, as well as the formation of long-term brand loyalty.

Keywords:

FinTech, business models, IT products, strategies, personalization, competitiveness.

Постановка проблеми. В умовах стрімкої цифровізації світової економіки, інноваційні фінансові технології (FinTech) стали одним із ключових драйверів розвитку багатьох галузей, включаючи ІТ-сектор. Сучасні ІТ-компанії зіштовхуються з викликами щодо адаптації своїх продуктів та сервісів під нові реалії ринку, де персоналізація та гнучкість стають критичними елементами стратегії. Водночас, FinTech-рішення значно змінюють традиційні підходи до розробки, впровадження та реалізації ІТ-продуктів, дозволяючи компаніям створювати унікальні фінансові інструменти, знижувати транзакційні витрати та підвищувати конкурентоспроможність.

Однак питання щодо конкретного впливу FinTech на розвиток стратегій реалізації та персоналізації ІТ-продуктів залишається недостатньо дослідженим. Більшість наукових праць зосереджені на окремих аспектах фінансових технологій або персоналі-

зації продуктів, але не враховують інтегрованого підходу, який міг би поєднувати ці елементи в єдину стратегію розвитку. Це призводить до відсутності чіткого розуміння того, як FinTech може сприяти створенню інноваційних бізнес-моделей, заснованих на індивідуальних потребах користувачів і максимальній ефективності реалізації ІТ-продуктів.

Таким чином, виникає необхідність дослідження впливу FinTech на розробку стратегій реалізації та персоналізації ІТ-продуктів, що дозволить не лише адаптувати продукти під специфічні потреби користувачів, але й створити ефективні інструменти для підвищення конкурентоспроможності на глобальному ринку.

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 дос-

лідження 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.

Метою даного дослідження є комплексне вивчення впливу фінансових технологій (FinTech) на розвиток стратегій реалізації та персоналізації IT-продуктів з визначенням ключових FinTech-інструменти, які сприяють покращенню процесів розробки, впровадження та адаптації IT-продуктів відповідно до специфічних потреб користувачів та ринку. Зокрема, дослідження прагне: 1). Проаналізувати роль FinTech у модернізації традиційних стратегій реалізації IT-продуктів. Це включає оцінку того, як фінансові технології впливають на управління транзакціями, підвищення ефективності продажів, скорочення витрат і прискорення процесів впровадження. 2). Вивчити взаємозв'язок між FinTech та персоналізацією IT-продуктів. У цьому аспекті важливо дослідити, яким чином сучасні фінансові технології дозволяють компаніям адаптувати продукти під індивідуальні потреби користувачів, що впливає на їх лояльність і тривалість використання продуктів. 3). Ідентифікувати ключові фактори, що сприяють успішній інтеграції FinTech у стратегії розвитку IT-продуктів. Особлива увага приділяється вивченню методів використання FinTech для підвищення конкурентоспроможності, гнучкості бізнес-моделей та можливостей для масштабування. 4). Визначити потенційні ризики та бар'єри впровадження FinTech у стратегії IT-компаній. Це передбачає аналіз регуляторних обмежень, можливих проблем з безпекою та конфіденційністю даних, а також ризиків, пов'язаних з надмірною залежністю від фінансових технологій. 5). Сформулювати рекомендації для IT-компаній щодо використання FinTech у стратегіях реалізації та персоналізації продуктів. На основі отриманих результатів дослідження планується розробка практичних рекомендацій для успішної інтеграції фінансових технологій в операційну діяльність IT-компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після відокремлення фінансових послуг багато фінтех-компаній почали ребандлінг. Фінтех-компанії додають нові продукти до своїх пропозицій самостійно або за допомогою партнерства та платформних під-





ходів. Це дозволяє їм здійснювати перехресні продажі існуючим клієнтів і зробити себе більш привабливими для нових. Для деяких це було результатом можливостей забезпечити кращий досвід клієнтів і збільшення доходу. Для інших це було питанням необхідності. Оскільки економія масштабу все ще має значення, фінтех-компанії, які зосередилися на обмежений асортимент продуктів може бути не в змозі досягти синергії фінансування або амортизації витрат на залучення клієнтів, витрат на відповідність нормативним вимогам та інвестиції в бренд, визнання через достатньо велику базу доходу, щоб мати можливість генерувати прибуток або повністю конкурувати за ціною з діючими компаніями.

Нові компанії створюють набір послуг для конкретної клієнтської бази в сучасних умовах, використовуючи високоякісні дані залежно від потреб ринку та прибутковості клієнтів, безсумнівно, прийде до іншого продукту набір, який був розроблений універсальними банками шляхом агломерації продуктів тривалий період.

Нові учасники спочатку трималися осторонь фінансової діяльності, яка несе великі витрати на ліцензування, капітал і регуляторний тягар. Більшість нових гравців зосереджено на такій діяльності як платежі, картки та фінансові консультації, і уникають суворо регульованого капіталу інтенсивної діяльності, такої як кредитування на баланс і андеррайтинг цінних паперів.

Дійсно, швидкому зростанню фінтехів на багатьох ринках сприяли нормативні прогалини, що дозволило новим постачальникам послуг увійти та працювати з мінімальним тягарем регулюванням. У міру того, як регулятори наздоганяли згаяне, стратегії фінансових технологій змінилися, на деяких ринках такі компанії були змушені шукати ліцензії.

Деякі фінтех-компанії обрали регульований статус як частину свого продукту та стратегії, що розвиваються. Наприклад, альтернативні фінансові платформи спочатку були зосереджені на відповідності попиту і пропозиції капіталу, уникаючи регуляторного тягара посередництва.

Однак у процесі ребандлінгу деякі фінтех-компанії прагнули повного банківського обслуговування ліцензії. Зокрема, платформи кредитування зіткнулися з проблемами фінансування операції на оптових ринках або використання чистої моделі фінансування

P2P. У результаті вони стали більше залежати від фінансування діючих компаній або шукали власне банківські ліцензії. Наприклад, Grab і SoFi вимагали банківських ліцензій GoJek і MoneyTap співпрацюють з банками (останній також має небанківську фінансову ліцензія компанії). Інші фінтех-компанії вважають за краще уникати більшого регуляторного навантаження, розширення за кордоном, щоб досягти масштабу за допомогою наявної пропозиції продуктів.

Пандемія COVID-19 і викликані нею економічні збої посилили ситуацію необхідності покладання на краудфандинг, ринки капіталу або банківських партнерів для забезпечення балансу ліквідності. У результаті два відомі фінтех-кредитори OnDeck і Kabbage були продані іншим компаніям у липні та серпні 2020 року.

Основні економічні сили, такі як економія масштабу та обсягу, а також мережеві ефекти базуються на фундаментальних перевагах великих технологічних компаній. BigTech вже має активну клієнтську базу, що створює економію за рахунок масштабу та обсягу та мережевих ефектів на своїх основних ринках; вони все більше можуть використовувати їх для впливу на ринок і у фінансовому секторі.

Гнучкість систем розробки та створення простих у використанні інтерфейсів для клієнтів є відносно сильною стороною технологічні компанії порівняно з традиційними фінансовими установами та доступ великих технологічних компаній до даних клієнтів і розуміння поведінки клієнтів може дорівнювати або перевищувати аналогічний в фінансових установах.

Великі технічні компанії можуть об'єднати фінансові послуги, щоб посилити ціннісну пропозицію екосистеми на своїх основних ринках, таких як електронна комерція та соціальні медіа або пропонувати фінансові послуги як нову лінійку продуктів, що перехресно продається до існуючої клієнтській бази. Це явище проявляється в розвинених ринках і на ринках, що розвиваються, часто на чолі з останнім.

Alibaba була лідером у розподілі платежів на електронну комерцію з AliPay. Тоді Alibaba розроблено широкий спектр фінансових послуг. Натомість eBay інтеграція оригінального втілення PayPal не реалізувала такі можливості.

Торгові майданчики від Amazon to Gojek, Grab, Jumia, Lazada та Mercado Libre інтегрують продавця позик у свої пропозиції. Тому що фінансові послуги перешаровуються над іншою готівковою генеруючою діяльністю. Ці компанії можуть субсидувати фінансові послуги для, наприклад, WeChat Pay, WhatsApp Pay та інших постачальників, що дозволяє користувачам надсилати гроші один одному безкоштовно, хоча комісія може бути вищою для продавців і бізнес-користувачів.

У деяких випадках цінність, яку BigTech може отримати з даних клієнтів, залучаючи трафік до своєї основної діяльності може бути вищим, ніж дохід від комісії за фінансові послуги.

Великі технічні компанії вже зібрали величезну кількість актуальних альтернативних даних про клієнтів чого не вистачає традиційним фінансовим установам. У поєднанні з їх здатністю до обробки цих даних для аналізу, це дозволило великим технічним компаніям пропонувати індивідуальні фінансові послуги як-от страхування чи позики на оборотні кошти продавцям на їхніх платформах, які традиційно не мають застави або міцної кредитної історії. Це викоринило уявлення про традиційні «банківські відносини», в яких банки мають «м'яку» інформацію про своїх клієнтів.

BigTech також часто обирають партнерство з існуючими фінансовими установами, щоб пропонувати ці послуги, де вони можуть зосередитися на своїх основних ринках. Незважаючи на це, об'єднання послуг запускає петлі зворотного зв'язку, тобто петля дані-мережі-діяльність (ДМД), де великі технічні екосистеми стають більш цінними для користувачів. Це породжує нову кількість користувачів, користувачів вищого залучення та дає більше даних про користувачів. Це, у свою чергу, посилює мережевий ефект і економію масштабу та розмаху, що дозволяє великим технологічним компаніям підвищувати цінність своїх екосистем.

Великі технологічні компанії можуть використовувати унікальну ринкову владу, надаючи контекстне фінансування – об'єднання фінансових послуг із основною діяльністю.

На додаток до описаного вище циклу зворотного зв'язку між даними та мережевою діяльністю, «контекстуальне фінансування» може призвести до покращення операційної ефективності і продуктивності портфеля по-

рівняно з традиційними фінансовими установами. Служба замовлення поїздок, яка фінансує автомобіль водія може контролювати напрями використання автомобіля, шаблони обслуговування та грошові потоки.

Платформа розповсюдження пропонування кредиту на оборотний капітал роздрібним торговцям, які купують запаси, може перервати постачання товарів, якщо роздрібний продавець запізнюється з погашенням; так само платформа електронної комерції надання логістики та фінансування торговцям може конфіскувати запаси.

Дана мережа наслідків і високих витрат на перехід дозволяє великим технічним компаніям примусово стягувати кредити через загрозу пониження або виключення з їхньої екосистеми в разі дефолту користувача.

Хоча дослідження показали, що фінтех і великі технологічні кредити радше доповнюють, ніж заміщують інші форми кредиту, деякі великі технічні компанії досліджували можливість стати повноцінними депозитними фінансовими установами. BigTech активним в EMDE з нижчими рівнями фінансового розвитку та інклюзії більш дозволене регулювання в середовищах, мають більше можливостей для ризику на цьому шляху. Інші юрисдикції можуть накласти обмеження на сферу діяльності регульованих фінансових установ, в результаті того, що великі технологічні компанії не набули регуляторного статусу, який міг би обмежити їхні можливості продовжувати свою іншу діяльність.

Гостріша конкуренція серед різноманітних учасників галузі може призвести до ряду можливих ринкових результатів. Від того, що різні установи конкурувати, співпрацювати або робити те й інше, структура галузі буде розвиватися залежно від того яка комбінація з трьох сил переважає на даному ринку.

1. Економія від масштабу та обсягу: виробничі витрати залишаються значними відносно суми отриманих доходів (або існує можливість перехресного субсидування), а також мережевих ефектів. Компанія може очікувати, що витрати на переміщення сфери діяльності значні, але при цьому консолідація великих гравців, які можуть використовувати масштаб капіталу також сильна. Це в свою чергу дасть можливість пропонувати широкий спектр продуктів у великих і низьких обсягах. Потенційно це також може призвести до витіснення фінтех-компаній великими технологічними компаніями, зокрема у сфері





роздрібних банківських послуг. Такими умовами для «природних монополій» можуть бути результати сильної економії на масштабах у поєднанні з низькими граничними витратами на надання послуг.

2. Переваги щодо вибору чи зручності: поряд з економією масштабу, досягнутого великими гравцями, технологія уможливила відокремлення продуктів від послуг. Вони можуть відрізнитися залежно від ціни, якості та обслуговування. Клієнт може вибрати спеціальне поєднання окремих продуктів і самостійного агрегату. Це більш імовірно, коли клієнти надзвичайно чутливі до ціни або цінують більш індивідуальні послуги, а витрати на пошук і перехід є низькими. Тоді постачальники можуть зосередитися на продукті, який підходить для цільової клієнтської бази, що клієнтська база може легко знайти продукт і перейти до нього. Ніша постачальників можуть процвітати, користуючись перевагами своєї здатності керувати інфраструктурою витрат при досягненні та утриманні своїх цільових клієнтів, де б вони не були.

Ефекти відокремлення можуть домінувати, що призведе до атомізації промисловості. У цьому сценарії буде простір для нових гравців, які створять умови для агрегації служб та компаній, які надають загальні послуги для всього ринку. З іншого боку, занадто великий вибір може перевантажити окремих людей. Пошук і витрати на перемикання можуть зменшити зручність самоагрегації. Клієнти можуть потім віддають перевагу банкам або платформам, які інтегрують послуги для них, навіть якщо у кінцевому підсумку їм доведеться платити більше або погоджуватися на послуги нижчої якості.

3. Регулювання: Дві вищевказані сили не діятимуть незалежно від дії фінансових служб і регуляторів конкуренції, які продовжуватимуть формувати результати за допомогою різноманітних інструментів та політик стримування чи стимулювання.

Враховуючи різноманіття постачальників і споживачів, на ринку можуть співіснувати гравці, що займаються кількома продуктами. Тенденція провайдерів шукати масштаб (використовувати масштаб чи мережа-економіку) поряд із перевагами споживачів щодо вибору може призвести до чотирьох потенційних конфігурацій, з яких дві є домінуючими результатами. Маленькому гравцю буде складно спробувати надати широкий асортимент продуктів повністю постачати

весь асортимент продукції, і він буде змушений або злитися з іншими для збільшення або зосередитися на нішевих послугах.

Велика компанія спочатку із вузькою сферою спеціалізації знайде що її розмір дає змогу розширити сферу впливу та матиме тенденцію додавати продукти на ринку. Наприклад, платіжна компанія може додати послуги кредитування чи страхування, постачальник міжнародних грошових послуг може почати пропонувати чекові рахунки тощо.

Виходячи з вищевказаного, можна з впевненістю сказали, що технологія дозволить людям вийти за межі надання фінансових послуг через посередників. Сьогодні індивідуальні вкладники забезпечують депозити, які банки використовують для надання позик, і акціонерний капітал через інвестиційні та пенсійні фонди. P2P (peer-to-peer або person-to-person) був першим кроком у цьому напрямку.

Основою фінансових послуг є передача ресурсів між окремими особами безпосередньо. Нові технології можуть децентралізувати процес прийняття рішень, ризиків і ведення записів. Distributed ledger technologies (DLT) вже продемонстрували потенціал для передачі цінностей без посередників. P2P-кредитування було розроблено як спосіб прямої передачі ресурсів і ризику з обмеженими централізованими послугами відповідності на платформі P2P. Технологія усуває потребу в банківському балансі, синтезуючи набір вкладених зобов'язань щодо кожного активу (позики) у міру його виникнення. Різке скорочення витрат на пошук може дозволити людям на рівні роздрібно торгівлі підключатися безпосередньо до позичальників.

Загальнодоступні дані та аналітичні додатки можуть бути застосовані для інвестиційних рішень і створення портфеля на індивідуальному рівні, як це вже роблять робо-консультанти. Розумні контракти можуть автоматизувати моніторинг і процеси збору та зменшити витрати на координацію для позичальника, який працює з кількома малими кредиторами.

На сьогоднішній день споживачі не дуже сприйняли роль постачальника прямих платежів у децентралізованих моделях. Альтернативні платежі на основі DLT через криптовалюту зростають, але основними користувачами криптовалют є спекуляції, а не платежі. Більшість людей, які використовують криптовалюту, все ще віддають перевагу по-

слугам постачальників криптовалютних гаманців або бірж. Хоча платформи децентралізованих фінансів («DeFi») та децентралізованих програм («DApps») зростають, вони все ще є нішевим ринком. Іншими місцями, які могли б сприяти прямому одноранговому обміну, є платформи соціальних мереж, програми обміну повідомленнями, які пропонують платіжне посередництво.

P2P-ринки спочатку пропонували вкладникам можливість вибирати окремих позичальників. Однак можливість мікроскладання кредитних портфелів не стало надто популярним; більшість споживачів вирішили дозволити платформам алгоритмічно розподіляти їхні кошти. Поведінка на платформах краудфіндингу акцій дещо відрізняється, хоча все частіше ці платформи також пропонують диверсифіковані структури фондів для споживачів, які воліють не перевіряти інвестиції окремо. OurCrowd, наприклад, починав із моделі прямого індивідуального відбору, але зараз використовує повний перелік фондів, щоб дозволити інвесторам програмно диверсифікувати власні ризики.

Напрямок розвитку децентралізованих фінансів припускає, що й ці тенденції потребують моніторингу. Хоча заощадження та інвестиційна діяльність все ще пов'язані з високою вартістю, частина перспективних технологій полягає в розширенні можливостей людей. Технології зменшують потребу в посередниках. Непосередницьке фінансування зробить будь-яку особу з надлишком коштів постачальником фінансових послуг. Хоча поява фізичних осіб як безпосередніх постачальників фінансових послуг зараз лише зароджується, проте не слід нехтувати таким напрямом потенційного впливу на структуру фінансового ринку в майбутньому.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З проведеного дослідження тезово можна зробити такі висновки:

- FinTech є каталізатором трансформації стратегій реалізації IT-продуктів. Впровадження фінансових технологій значно змінює традиційні підходи до реалізації IT-продуктів, спрощуючи процеси обробки транзакцій, автоматизуючи операційні ланки та оптимізуючи структуру витрат. Використання FinTech-рішень дозволяє IT-компаніям швидше виводити продукти на ринок, скорочуючи час на обробку платежів та взаємодію з клієнтами, що покращує ефективність біз-

нес-процесів і дозволяє компаніям зосередитись на розробці інноваційних продуктів.

- Покращення персоналізації IT-продуктів прямо залежить від якості FinTech-інструментів. Одним з ключових результатів дослідження є висновок, що FinTech сприяє більш ефективній персоналізації IT-продуктів. Завдяки доступу до фінансових даних користувачів та новітнім алгоритмам обробки цих даних, компанії можуть розробляти продукти, що точніше відповідають потребам окремих користувачів. Це сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, а також формуванню тривалої лояльності до бренду, що особливо важливо на конкурентних ринках.

- FinTech слід використовувати як стимул для створення гнучких бізнес-моделей. Використання фінансових технологій дозволяє IT-компаніям будувати більш гнучкі бізнес-моделі, адаптовані до швидких змін ринку. FinTech-рішення полегшують інтеграцію різноманітних платіжних систем, пропонують нові фінансові інструменти для управління ризиками, а також забезпечують доступ до нових джерел фінансування, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та стійкості IT-компаній до зовнішніх викликів.

- Врахування викликів та ризиків впровадження FinTech у стратегії IT-компаній. Незважаючи на значні переваги, впровадження FinTech у стратегії реалізації та персоналізації IT-продуктів супроводжується певними ризиками. Серед них – регуляторні обмеження, що варіюються залежно від юрисдикції, ризики безпеки та конфіденційності даних, а також складнощі інтеграції нових технологій у вже існуючі системи. Важливим викликом є також необхідність збереження балансу між автоматизацією фінансових процесів та забезпеченням персоналізованого підходу до кожного клієнта.

На основі проведеного дослідження можна рекомендувати IT-компаніям активніше впроваджувати FinTech-рішення в свої стратегії реалізації та персоналізації продуктів. Важливим елементом є інвестування в безпечні та масштабовані платіжні системи, що дозволяють розширювати географію продажів і адаптувати продукти під різні ринки. Також слід звернути увагу на використання алгоритмів аналізу даних для створення індивідуалізованих фінансових пропозицій, що відповідають потребам конкретних клієнтів. Це дозволить підвищити конкурентоспромо-



жність компаній та забезпечити їхню стабільну присутність на глобальному ринку.

Таким чином, подальші дослідження у цій сфері повинні бути спрямовані на вивчення нових FinTech-технологій, таких як блокчейн, криптовалюти та штучний інтелект, та їхнього потенціалу для ще більш глибокої персоналізації та інноваційних підходів до реалізації IT-продуктів. Оскільки технології продовжують розвиватися, важливо досліджувати не тільки поточні можливості FinTech, але й потенційні зміни, що вони принесуть у майбутньому.

Перелік 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 integration 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 королева. 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.

Стаття надійшла
до редакції : 25.07.2024 р.

Бібліографічний опис для цитування :

Ліхоносова Г. С. Вплив FinTech на розвиток стратегій реалізації та персоналізації IT-продуктів. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 3(55). С. 43–50.

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: 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: 30.09.2024 р.