

УДК 658.14/.17:336.64:336.02
JEL Classification: G28, G32, M21
DOI: 10.15587/2312-8372.2019.156309

ФІНАНСОВІ ПОСЛУГИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ: АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ ПРИРОДИ ТА СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ

Виноходова С. Г.

1. Вступ

Останні 5 років українська економіка функціонує в умовах впливу значних *зовнішніх ризиків*: військова агресія проти країни, торгові війни та уповільнення темпів світової економіки, послаблення інтересу міжнародних інвесторів до ринків, що розвиваються [1]. Вплив усіх перелічених чинників уповільнює економічний розвиток України та вимагає ефективного використання ендогенних драйверів зростання економіки – зокрема, активізації внутрішнього споживчого, виробничого та інвестиційного попиту.

У свою чергу, ключову роль у стимулюванні розвитку внутрішнього попиту на ринку України відіграє доступ населення та підприємств до фінансових ресурсів [2]. Світова практика доводить, що в умовах ринкової економіки цей доступ зазвичай забезпечується завдяки *активному використанню фінансових послуг* – банківських, страхових, лізингових тощо. Саме ефективне використання фінансових сервісів значною мірою забезпечує можливості розширеного відтворення для підприємств реального сектору України, їх вихід на глобальні ринки та розвиток зв'язків з міжнародними партнерами, зростання прибутковості їх діяльності та їх фінансову безпеку [3].

Поточний рівень використання фінансових послуг суб'єктами національного господарства є *незначним та демонструє від'ємну динаміку* за багатьма напрямками. Так, згідно результатів регулярного опитування Нацбанку України серед українських підприємств, частка компаній, що відмовлялися залучати банківські кредити у 3 кварталі 2018 р., становила 62 % і зростала протягом 9 останніх місяців поспіль. При цьому очікувані потреби у запозичених коштах для фінансування діяльності понад 95 % підприємств, представники яких брали участь в опитуванні, не зменшувалися, а навпаки, мали збільшитися або зберегтися на поточному рівні [4].

З іншими видами фінансових послуг ситуація ще складніша: зокрема, рівень проникнення послуг страхування у ВВП України у 1 півріччі 2018 р. становив менше 1,5 % (страхування для підприємств – менше 1 %). В той час, як навіть для ринків, що розвиваються, цей показник в середньому сягає 3 % [5].

Наявна ситуація обмежує можливості динамічного розвитку як окремих галузей реального сектору економіки (споживачів фінансових послуг), так і безпосередньо фінансового сектору України (постачальників фінансових сервісів). Відповідно, сповільнюється зростання національної економіки в цілому. Отже, недостатня фінансова інклюзія є *актуальною проблемою*, що

вимагає ефективного вирішення на науковому і практичному рівні вже найближчим часом.

Міжнародні дослідження фінансової інклюзії свідчать, що поряд із відсутністю коштів, попит на фінансові послуги з боку як населення, так і підприємств може стримуватися бар'єрами у сприйнятті. Зокрема, нерозумінням їх цінності та недовірою до провайдерів фінансових сервісів [6]. Відтак, одним з *перших кроків* для вирішення проблеми недостатнього використання фінансових послуг українськими підприємствами може і має стати *дослідження поточного ставлення* до цих сервісів з їх боку. Необхідно визначити бар'єри та стимули у їх використанні – тобто бажані споживчі властивості.

2. Об'єкт дослідження та його технологічний аудит

Об'єктом дослідження є споживче сприйняття фінансових послуг, що можуть бути використані підприємствами для досягнення своїх економічних цілей та формують ландшафт сучасного ринку фінансових сервісів.

Варто зазначити, що вплив глобалізації обумовлює зростання потреби українських підприємств у фінансових ресурсах та захисті від фінансових ризиків – а отже, у фінансових послугах. Але складність сучасних фінансових послуг, постійні зміни їх якостей та поява нових фінансово-технологічних сервісів призводять до того, що споживачі не встигають дізнаватися про нові можливості, які пропонує цей ринок.

Крім того, за останні 10 років фінсектор України зазнав значних потрясінь – як на глобальному (криза 2008–2010 рр.), так і на локальному рівні (трансформація банківської системи України у 2014–2017 рр.). Це обумовило низький рівень довіри споживачів до вітчизняних фінансових установ та небажання користуватися їх послугами. За даними досліджень, проведених в межах проекту USAID «Трансформація фінансового сектору», станом на кінець 3 кварталу 2017 року лише 20 % українців, у тому числі представники бізнесу, мали довіру до фінансових інституцій. Як результат, спостерігалось значне зниження зацікавленості в інформації про фінансові послуги загалом. Якщо у 2015 р. зацікавленість виявляли 25 % учасників досліджень, то у 2017 р. цей показник знизився до 9 % [7]. Фінансові послуги сприймаються багатьма споживачами в Україні як складні для розуміння, непрозорі та незручні у використанні – тобто такі, що вимагають значних транзакційних витрат у процесі споживання.

У той же час, завдяки розвитку цифрових технологій процес надання послуг в багатьох сферах значно спрощується. Це зумовлює формування нових очікувань клієнтів від провайдерів сучасних фінансових сервісів. Усе більш вагомими стають швидкість, надійність та простота здійснення операцій, інші споживчі властивості, які потрібно розвинути для ефективного формування та задоволення попиту підприємств на фінансові послуги. Не виключено, що урахування таких нових споживчих вимог до фінансових сервісів, переважно логістичного та технологічного характеру, може сприяти покращенню споживчого сприйняття та підвищенню рівня фінансової інклюзії

представників українського бізнесу. Перевірка цієї гіпотези щодо об'єкту дослідження буде здійснена в рамках даної роботи.

3. Мета та задачі дослідження

Метою роботи є дослідження поточного сприйняття фінансових послуг представниками українського бізнесу та бажаних ними споживчих властивостей, наявність яких сприяла б подоланню проблеми низької фінансової інклюзії вітчизняних підприємств.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі *наукові завдання*:

1. Визначити ключові чинники, що виступають у ролі споживчих бар'єрів і знижують привабливість використання фінансових послуг для потенційних споживачів – підприємств різних галузей економіки.
2. Охарактеризувати комплекс бажаних споживчих властивостей сучасних фінансових сервісів для представників реального сектору економіки.
3. Розробити пропозиції щодо підвищення споживчої цінності та ефективного маркетингового позиціонування фінансових послуг для суб'єктів національного господарства.

4. Дослідження існуючих рішень проблеми

Проблемі споживчого сприйняття фінансових послуг з боку підприємств реального сектору у науковій літературі до останнього часу *приділялось недостатньо уваги*. Більшість існуючих досліджень сконцентровано на аналізі споживчого сприйняття і довіри до фінансових установ з боку населення і домогосподарств, а також на пошуку шляхів вирішення підвищення фінансової інклюзії *широких верств населення*. Саме цьому напрямку досліджень присвячені роботи [8, 9].

Аналогічне спрямування мають і прикладні загальнонаціональні дослідження фінансової обізнаності та інклюзії, що проводяться в Україні за підтримки міжнародних організацій, зокрема, USAID в рамках проекту «Трансформація фінансового сектору» [7].

У той же час, існує низка досліджень, у яких здійснюється окремі спроби аналізу причин формування певного сприйняття фінансових послуг представниками реального сектору економіки на *локальних географічних ринках*. Так, у роботі [10] досліджено сприйняття страхових послуг представниками середнього і малого бізнесу Австралії, а у [11] досліджено причини недостатньої фінансової інклюзії мікро-, малими та середніми підприємствами Нігерії.

У роботі [12] здійснено аналіз одного із чинників споживчого сприйняття – такої категорії, як «довіра» між споживачами та постачальниками на ринку фінансових послуг для підприємств різного розміру. Автори дослідження провели одне з найбільш масштабних якісних досліджень – 147 глибинних інтерв'ю з банкірами та представниками реального сектору. Але фактично вони дослідили лише один, хоча і дуже важливий чинник, що може впливати на рівень використання фінансових послуг, що значно обмежує можливість застосування його результатів. Крім того, автори наголошують, що результати

подібного дослідження можуть бути принципово іншими для інших культурних контекстів і галузей фінансових послуг.

У роботах [13, 14] та низці подібних досліджень описуються причини, за яких фінансові установи відмовляють у користуванні послугами своїм потенційним споживачам. Це дослідження іншого боку проблеми – не споживацьких бар'єрів, а обмежень у пропозиції послуг. Наприклад, у роботі [15] здійснено опитування керівництва турецьких банків щодо сформованих ними вимог до клієнтів-малих та середніх підприємств.

Крім того, існують поодинокі дослідження щодо необхідності аналізувати споживчі характеристики власних послуг та адаптувати пропозиції до потреб клієнтів для фінансових установ. Зокрема, питання адаптації банківських послуг під запити підприємств реального сектору розглядаються у роботі [16]. Банкам пропонується визначати «переломні моменти» у діяльності компаній, що є споживачами їх послуг. У відповідності до них банк зможе формувати ситуативні пропозиції, які матимуть найбільшу цінність для клієнта, виходячи з потреб саме на даному етапі його роботи. Подібні пропозиції були обґрунтованими та мали практичну значущість в момент проведення дослідження, але на сьогодні вже є недостатніми.

Але в науковій літературі не висвітлюється питання виміру бажаних споживчих властивостей фінансових послуг на українському ринку суб'єктів господарювання. Також відсутні рекомендації щодо розробки маркетингового позиціонування фінансових послуг, яке б сприяло збільшенню інтересу до них з боку потенційних користувачів – підприємств різних галузей вітчизняного бізнесу. Тож завдання поточного дослідження убачаються не лише перспективними, а й такими, що допоки не мають обґрунтованих рішень.

5. Методи досліджень

Для вирішення поставлених завдань застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження:

- аналізу та синтезу – для попереднього визначення актуальності проблеми, постановки цілей та завдань дослідження, формування його гіпотез та висновків;

- контент-аналізу – для оцінки пропозицій, що містяться у наукових працях, присвячених даній проблемі;

- якісних маркетингових досліджень, а саме глибинних інтерв'ю з керівниками підприємств реального сектору економіки України – для формування гіпотез щодо наявних чинників, які знижують привабливість використання фінансових послуг для потенційних споживачів;

- кількісних маркетингових досліджень, а саме анкетування представників бізнесу – для отримання даних щодо бар'єрів користування фінансовими послугами та їх бажаних споживчих властивостей;

- одномірного та багатомірного статистичного аналізу даних – для узагальнення результатів проведеного дослідження, обґрунтування висновків та рекомендацій щодо маркетингового позиціонування сучасних фінансових послуг, яке сприятиме підвищенню попиту на них з боку компаній-представників реального сектору економіки.

6. Результати дослідження

Для аналізу поточного споживчого сприйняття фінансових послуг представниками українських підприємств у межах даної роботи проведено маркетингове дослідження з наступними параметрами:

1. *Обсяг та структура вибірки* (рис. 1): 125 осіб, представники підприємств мікро-, малого та середнього бізнесу України, які ведуть активну господарську діяльність в останні 12 місяців. В якості респондентів обрано представників компаній, що займають керівні посади (директор, генеральний директор тощо). Або посади керівників фінансової служби (фінансовий директор, головний бухгалтер, начальник фінансового відділу тощо) та за специфікою своєї роботи мають приймати рішення щодо користування фінансовими послугами на підприємстві.

В Україні кількість підприємств малого і середнього бізнесу за станом на 01.01.2017 становила майже 306 тисяч – 99,9 % від загальної кількості підприємств. При цьому мікро-підприємства формували 81 % від загальної кількості компаній, малі – 14 %, а середні підприємства – 5 %. При формуванні вибірки забезпечене дотримання такої структури (квотна вибірка): опитано 101 представника мікро-підприємств, 18 керівників малого бізнесу, а також 5 співробітників середніх компаній реального сектору з різних галузей економіки. 45 осіб представляли сектор виробництва товарів, 80 осіб – сектор послуг (у відповідності до розподілу числа підприємств та кількості зайнятих в економіці України).

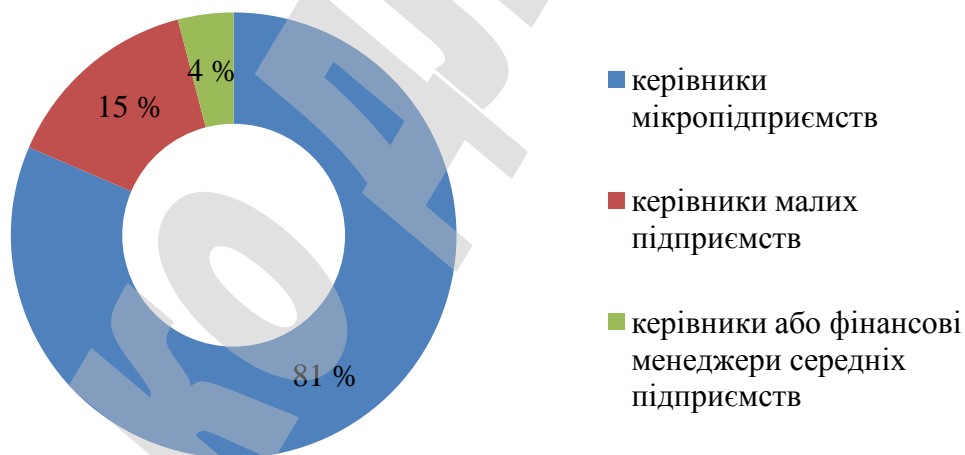


Рис. 1. Сприйняття фінансових послуг українським бізнесом: параметри вибірки для дослідження

Враховуючи обсяг і структуру вибірки, можна стверджувати, що його результати мають 85 % рівень довірчої імовірності (надійності) та похибку (довірчий інтервал) на рівні 6,5 %.

2. *Етапи дослідження*: двоетапне маркетингове дослідження, що включає:

– якісний етап – глибинні інтерв'ю з 18 представниками підприємств мікро-, малого та середнього бізнесу України, визначення гіпотез дослідження

щодо споживчого сприйняття фінансових послуг українськими суб'єктами господарювання та формування методичного інструментарію (запитань анкети) для кількісної перевірки висунутих гіпотез;

– кількісний етап – формалізоване опитування (анкетування) усіх респондентів, включених у вибірку, та визначення поточного споживчого сприйняття фінансових послуг, з формулюванням висновків щодо обґрунтованості гіпотез дослідження та пропозицією щодо вирішення завдань дослідження.

3. *Інструменти дослідження*: формалізований сценарій для проведення глибинного інтерв'ю (15 відкритих питань) та анкета для кількісного опитування (26 запитань закритого типу).

Початкові питання, що були задані респондентам як на етапі глибинних інтерв'ю, так і в ході анкетування, стосувалися поточного використання фінансових послуг за останні 12 місяців їх підприємствами. Також з'ясовувалися плани щодо користування послугами у 2019 році. Ці запитання дозволили виокремити з вибірки представників українського бізнесу (рис. 2):

- активних користувачів фінансових послуг (28 % опитаних);
- прихильників гіпотези про недоцільність користування фінансовими послугами в Україні (16 % опитаних);
- значну групу тих, хто розуміє їх актуальність для свого бізнесу, та не використовує фінансові послуги у бажаних обсягах через низку зовнішніх та внутрішніх чинників (56 % опитаних).

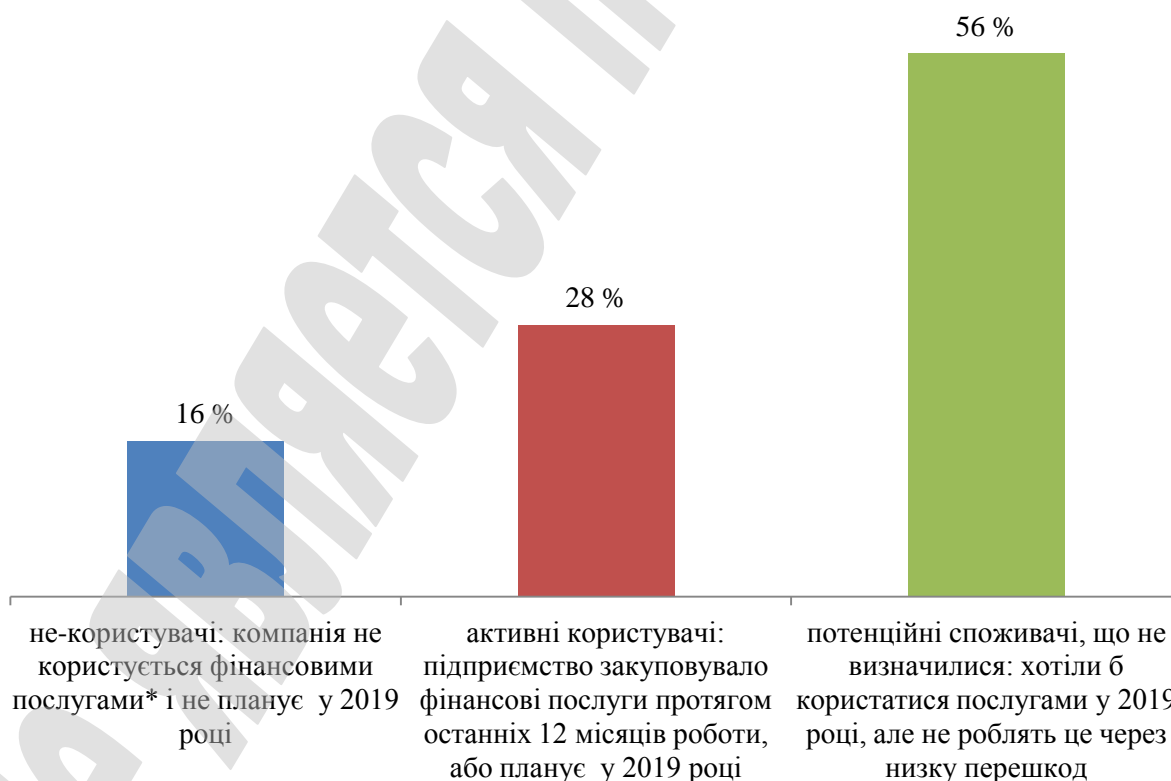


Рис. 2. Використання фінансових послуг у 2018 році: розподіл підприємств за активністю споживання. **Примітка:** * – окрім обслуговування поточного банківського рахунку та обов'язкових видів страхування

Даний поділ визначився ще на етапі глибинних інтерв'ю, отримав підтвердження під час анкетування.

Подальше опитування компаній, що не користуються або користуються фінансовими послугами в недостатньому для цілей бізнесу обсязі, дозволило отримати перелік 6 ключових чинників, що були вказані респондентами в якості бар'єри для поточного користування фінансовими послугами (табл. 1). Для їх формулювання використано метод факторного аналізу (головних компонент) [18].

Таблиця 1

Споживчі бар'єри у користуванні фінансовими послугами для українських підприємств

Тип споживчих бар'єрів	Сутність проблем, що формують бар'єр у споживанні	Частка опитаних, для яких бар'єр актуальний*
Географічні/логістичні	потрібна фінансова послуга не представлена на українському ринку (окремі види кредитів, страхування тощо) чи доступ до неї є проблемним у певному регіоні/типі населеного пункту (помітно для малих підприємств у сільській місцевості)	13 %
Цінові	висока ціна страхових послуг, високі відсоткові ставки по банківських кредитах, недостатньо вигідні пропозиції лізингових компаній з огляду на витрати тощо	37 %
Фінансові	додакові вимоги фінансових установ щодо надійності споживачів послуг, їх платоспроможності, високі вимоги щодо застави, галузевих ризиків, відмова у наданні послуг через фінансову історію, розмір бізнесу або термін роботи підприємства і т. п.	24 %
Сервісно-технологічні	процес купівлі та надання послуги є складно організованим, що формує додаткові транзакційні витрати у процесі її використання: – складний документообіг; – перевірки фінансової надійності; – додаткові витрати часу на обслуговування подібного контракту; – потреба фізично відвідувати офіс банку чи іншої установи тощо	34 %
Інформаційні	– відсутня або неповна інформація про потрібну фінансову послугу, що ускладнює або унеможлиблює прийняття рішення про її використання; – відсутній досвід використання послуг в Україні іншими підприємствами	22 %
Суб'єктивного сприйняття, або довірчі	– послуга або установи, що її надають, не викликають достатньої довіри у потенційного споживача, співпраця з ними видається йому ризикованою або недоцільною; – у оточенні споживача є негативні приклади використання певного типу послуг (наприклад, страхова компанія не здійснила обіцяну виплату)	41 %

Примітка: * – респонденти могли вказувати декілька чинників, тому загальна сума у стовпці 3 не дорівнює 100 %

Як видно з отриманих даних в табл. 2, перепони на шляху користування фінансовими послугами для українських підприємств формуються з двох сторін:

1) з боку провайдерів фінансових сервісів – банків, страхових, лізингових компаній тощо. Сюди можна віднести географічні (логістичні), фінансові та сервісно-технологічні бар'єри. Прикладом таких бар'єрів, зокрема, є той факт, що у 2017 році банки України закрили близько 1000 точок продажів по всій країні. Відповідно, малий бізнес та мікро-підприємства у віддалених регіонах і невеликих населених пунктах стикнулися зі складнощами у використанні послуг [19], для яких є необхідним відвідування банку. І якщо банківська установа не запропонує альтернативу (наприклад, не надасть можливості он-лайн банкінгу), з великою імовірністю такі клієнти відмовлятимуться або скорочуватимуть обсяги використання фінансових послуг до мінімуму;

2) з боку потенційних споживачів. Сюди варто віднести інформаційні бар'єри та бар'єри довірного характеру, що, по суті, призводять споживачів до вибору стратегії самоусунення з ринку фінансових послуг, відмови від розгляду пропозицій фінансових установ.

Таблиця 2

Споживчі властивості фінансових послуг для українських підприємств:
модель Кано

Група споживчих властивостей за моделлю Кано	Опис групи	Характеристики фінансових сервісів	Частка респондентів, що відзначили характеристику
1	2	3	4
Привабливі	Привабливі характеристики викликають почуття задоволеності. Та якщо їх немає, користувачі не відчувають незадоволення	Простота користування послугою (у т. ч. он-лайн вирішення питань, без відвідування відділення)	74 %
		Персональний фінансовий менеджер/консультант з боку постачальника послуг	29 %
Одномірні/базові	Характеристики, наявність яких викликає задоволення, а відсутність – пряме незадоволення і відмову від послуги	Ціна послуги	92 %
		Наявність додаткових фінансових вимог до користувача з боку надавача послуг	80 %
Обов'язкові	Якості, що мають обов'язково бути присутніми в продукті. Посилення цих характеристик поступово призводить до уповільнення зростання емоційної реакції	Простота оформлення послуги/укладання угоди, відсутність штрафних санкцій за відмову від користування	62 %
Неважливі	Користувачам не принципово, чи має послуга ці характеристики. Віддача від вкладень в них є низькою	Наявність додаткових бонусів, сервісів, акційних пропозицій до пакету послуг тощо	71 %

Продовження таблиці 2

1	2	3	4
Небажані	Наявність небажаних характеристик нівелює позитивний вплив привабливих та одновимірних характеристик	Можливість зміни умов користування послугою з боку провайдера в односторонньому порядку (наприклад, зміна ставок за кредитом або переривання кредитної лінії)	95 %
		Можливе невиконання зобов'язань з надання фінансової послуги (невиплата страхового відшкодування)	87 %

Після визначення бар'єрів у споживанні фінансових послуг українськими підприємствами, на наступному етапі дослідження було виокремлено ключові споживчі властивості фінансових сервісів, які б дозволили підвищити їх потенційну привабливість в очах представників малого та середнього бізнесу. Усі ці властивості класифіковані за допомогою моделі Кано – поділу споживчих характеристик на привабливі, одномірні, обов'язкові, неважливі та небажані [20].

Отримані результати дослідження свідчать, що споживчі властивості сучасних фінансових послуг важливі для представників українських підприємств, дозволяють розглядати їх не як суто фінансові, а скоріше логістичні сервіси. Тобто це способи отримання доступу до фінансових ресурсів у потрібний час, у потрібному місці і у потрібному обсязі. Саме ризик вимушеного неотримання або недоотримання необхідних фінансових ресурсів через нелояльну політику фінансової установи, або ж пряме порушення нею своїх договірних зобов'язань формує групу небажаних характеристик (95 % та 87 % відповідно). Ці побоювання виступають одним з ключових бар'єрів використання фінансових послуг українськими підприємствами. На думку респондентів, запобігти появі таких характеристик може ефективна політика державного нагляду та регулювання, захисту прав споживачів фінансових послуг (відповідь від 55 % респондентів, які зазначили дані характеристики як небажані – не вказані у табл. 2).

Важливо відмітити, що до обов'язкових характеристик сучасних фінансових послуг понад 60 % представників українського бізнесу відносять швидкість, а також простоту укладання угоди, тобто відсутність додаткових бюрократичних бар'єрів отримання доступу до фінансових ресурсів. Також до цієї властивості можна віднести відсутність значних штрафних санкцій за відмову від користування послугою (принцип «легкий вхід – легкий вихід»). Цю характеристику можна віднести до таких, що мають суто логістичну природу. Важливо, що цей атрибут вже сприймається саме як обов'язковий, певний стандарт ринку, хоча значна частка українських фінансових провайдерів досі використовує його як конкурентну перевагу у своїй рекламній та комунікаційній діяльності. Насправді ця

характеристика є принципово важливою, і саме її наявність здатна посилити попит українських підприємств на фінансові послуги.

Споживчими властивостями, які підвищують привабливість фінансових послуг майже для 3/4 респондентів, є простота користування сервісом, у т. ч. он-лайн вирішення питань співробітництва з фінансовою установою, без відвідування відділення. Ці переваги також можна віднести до числа таких, що мають логістичну природу (зниження транзакційних витрат під час користування послугою). Типово, що лідери ринку фінансових послуг, зокрема, найбільш швидко зростаючі провайдери банківського сектору («МоноБанк», «Альфа Банк» тощо) будують своє ринкове позиціонування і маркетингову стратегію, спираючись саме на ці споживчі характеристики як на ринкові переваги.

Важливо також відмітити, що відповіді понад чверті (28 %) респондентів щодо привабливих характеристик фінансових послуг дозволяють говорити про нову роль відділень фінансових установ та їх фахівців. Враховуючи бажання респондентів щодо простоти обслуговування он-лайн, можна стверджувати, що вони бачать фахівців банків, лізингових та страхових компаній у ролі фінансових радників, а роботу їх відділень – у форматі своєрідних «центрів консультування» щодо складних фінансових послуг та «точок доступу» до фінансових ресурсів.

Таким чином, для покращення споживчого сприйняття фінансових послуг та зростання попиту на них з боку малого, середнього та мікро-бізнесу, можна запропонувати зміни до їх маркетингового позиціонування. Пропонується позиціонувати їх як логістичні сервіси, що мають комбінацію бажаних споживчих характеристик: швидкого, простого та безпечного (гарантованого державою) доступу до необхідних фінансових ресурсів. Позиціонування фінансових послуг як певних логістичних сервісів є важливими для українського споживача і може допомогти у вирішенні проблеми низької фінансової інклюзії як на рівні окремих підприємств, так і національного господарства в цілому.

7. SWOT-аналіз результатів дослідження

Strengths. Сильною стороною проведеного дослідження можна назвати зміщення фокусу досліджень атрибутів фінансових послуг саме на ринку підприємств-користувачів, у порівнянні з іншими дослідженнями спрямованими суто на домогосподарства. Ще одна важлива особливість – дослідження не наявної пропозиції, а саме споживчих властивостей фінансових послуг. Лише їх визначення дозволяє надати обґрунтовані рекомендації фінансовим установам і державним регуляторам щодо змін у маркетинговому позиціонуванні фінансових послуг та подальшої розробки ефективних ринкових заходів, які дозволять підвищити споживчу цінність та привабливість фінансових послуг для українського бізнесу.

Weaknesses. До слабких сторін дослідження, що можуть бути нівельовані за допомогою подальших наукових розробок, можна віднести невеликий обсяг вибірки. Він дозволяє забезпечити лише 85 % довірчу ймовірність та погрішність у 6,5 % для отриманих результатів (мінімально припустимий рівень для обґрунтування результатів наукових досліджень). Цей факт зумовлений тим, що для проведення більш масштабних досліджень є необхідним залучення значних фінансових та людських ресурсів.

Opportunities. Використання запропонованої методології для проведення повторних, більш масштабних досліджень у завданому напрямку, із залученням більшої кількості респондентів дозволить уточнити результати та удосконалити надані рекомендації. Доцільно також провести аналогічний аналіз по кожному типу фінансових послуг, окремо для різних категорій підприємств. Наприклад, лише для представників середнього бізнесу або для компаній певної галузі – агропідприємств, представників роздрібної торгівлі тощо. Проведене дослідження може бути застосоване як база для подальшого аналізу як фінансовими установами, так і регуляторами ринку фінансових послуг (Національним банком України та ін.).

Threats. Погрози, які стосуються застосування отриманих результатів дослідження витікають з його слабких сторін і стосуються точності та рівня деталізації отриманих результатів. Запропонований підхід до визначення споживчих характеристик фінансових послуг є універсальним, але результати отримані в ході лише однієї хвили опитування обмеженої кількості представників українського бізнесу. Крім того, у дослідженні не брали участь представники крупного бізнесу, ставлення яких до фінансових послуг може кардинально відрізнитися від думки опитаних керівників малих та середніх підприємств. Тому отримані результати не можна масштабувати на всю генеральну сукупність українських підприємств.

Також для формування висновків використано агрегований опис фінансових послуг, тоді як споживчі характеристики послуг різного типу (страхування майна, кредитів для поповнення обігових коштів, лізингу сільгосптехніки тощо) можуть і будуть мати суттєві відмінності. Для розробки деталізованого плану практичних ринкових заходів, а не узагальненого маркетингового позиціонування, даного дослідження буде недостатньо.

8. Висновки

1. Визначено шість ключових чинників, що виступають у ролі споживчих бар'єрів і знижують привабливість використання фінансових послуг для потенційних споживачів – українських підприємств різних галузей економіки. Чотири з них формуються провайдерами фінансових сервісів – банків, страхових, лізингових компаній тощо. Сюди можна віднести географічні (логістичні), фінансові, цінові та сервісно-технологічні бар'єри. Ще 2 бар'єри виникають з боку потенційних споживачів. Сюди варто віднести інформаційні бар'єри (небажання або нестачу знань щодо актуальних фінансових послуг) та бар'єри довірного характеру – негативний досвід користування фінансовими послугами у минулому чи в бізнес-оточенні підприємства, упереджене ставлення до фінансових установ як таких. Ці бар'єри призводять споживачів до вибору стратегії самоусунення з ринку фінансових послуг, відмови від розгляду пропозицій фінансових установ. Ризик неотримання або недоотримання необхідних фінансових ресурсів через нелояльну політику або пряме порушення договірних зобов'язань фінансовим провайдером є одним з ключових бар'єрів використання фінансових послуг українськими підприємствами для понад 80 % респондентів.

2. Охарактеризовано комплекс бажаних споживчих властивостей сучасних фінансових сервісів для представників реального сектору економіки

за допомогою моделі Кано. Визначено, що важливі для представників українських підприємств дозволяють розглядати їх не як суто фінансові, а скоріше логістичні сервіси доступу до фінансових ресурсів. До обов'язкових характеристик сучасних фінансових послуг понад 60 % представників українського бізнесу відносять швидкість, а також простоту укладання угоди, тобто відсутність додаткових бюрократичних бар'єрів отримання доступу до фінансових ресурсів – суто логістичну споживчу характеристику. Вона є принципово важливою, а її наявність здатна підвищити рівень фінансової інклюзії українських підприємств.

3. Розроблено пропозиції щодо підвищення споживчої цінності та ефективного маркетингового позиціонування фінансових послуг для суб'єктів національного господарства. Споживчими властивостями, які підвищують привабливість фінансових послуг майже для 3/4 респондентів, є простота користування сервісом, у т. ч. он-лайн вирішення питань співробітництва з фінансовою установою, без відвідування відділення. Ці переваги також можна віднести до числа таких, що мають логістичну природу (зниження транзакційних витрат під час користування послугою).

Позиціонування фінансових послуг як логістичних сервісів є більш зрозумілим та важливим для вітчизняного споживача і може допомогти у вирішенні проблеми низької фінансової інклюзії як на рівні окремих підприємств, так і національного господарства в цілому.

Література

1. Стратегія Національного банку України: програма дій на 2019 рік. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=86050888>
2. Науменкова С. В. Підвищення доступності фінансових послуг: актуальні питання регуляторної практики // Фінанси України. 2013. № 10. С. 20–33.
3. Малиш Д. О. Роль фінансового сектору у фінансуванні підприємств реального сектору економіки // Економічний аналіз. 2018. Т. 28, № 2. С. 78–84.
4. Ділові очікування підприємств України. III квартал 2018 року // Національний банк України. Департамент статистики та звітності Вип. 3 (51). URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=79312294>
5. World insurance in 2017: solid, but mature life markets weigh on growth. Swiss Re Institute, 2018. Issue 3. URL: https://www.swissre.com/dam/jcr:a160725c-d746-4140-961b-ea0d206e9574/sigma3_2018_en.pdf
6. Clamara N., Peña X., Tuesta D. Factors that Matter for Financial Inclusion: Evidence from Peru. Working Paper No. 14/09. Madrid, 2014. URL: https://www.bbvarsearch.com/KETD/fbin/mult/WP_1409_tcm348-426338.pdf
7. Фінансова грамотність, обізнаність та інклюзія в Україні: Звіт про дослідження. 2017. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=83136332>
8. Кізима Т. О. Фінансова грамотність населення: зарубіжний досвід і вітчизняні реалії // Вісник THEU. 2012. № 2. С. 64–71.

9. Приходько Б. Стратегічні напрями підвищення рівня фінансової грамотності населення України // Вісник Національного банку України. 2014. № 2 (216). С. 11–16.

10. Захаркіна Л. С., Катериніна К. П. Підвищення рівня фінансової грамотності населення України // Економічний форум. 2014. № 4. С. 200–207.

11. VERO SME Insurance Index 2018. URL: <https://www.vero.com.au/content/dam/suncorp/insurance/vero/documents/pdfs/vero-sme-insurance-index-2018.pdf>

12. Ibor B. I., Offiong A. I., Mendie E. S. Financial inclusion and performance of micro small and medium scale enterprises // International Journal of Research. 2017. Vol. 5, Issue 3. P. 104–122. doi: <http://doi.org/10.5281/zenodo.439557>

13. Tyler K., Stanley E. The role of trust in financial services business relationships // Journal of Services Marketing. 2007. Vol. 21, Issue 5. P. 334–344. doi: <http://doi.org/10.1108/08876040710773642>

14. Song H., Yu K., Lu Q. Financial service providers and banks' role in helping SMEs to access finance // International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. 2018. Vol. 48, Issue 1. P. 69–92. doi: <http://doi.org/10.1108/ijpdlm-11-2016-0315>

15. Mori N., Richard E. SMEs Access to Financial Services: Bankers' Eye // Chinese Business Review. 2012. Vol. 11, Issue 2. P. 217–223. doi: <http://doi.org/10.17265/1537-1506/2012.02.008>

16. Erdogan A. I. Factors affecting SME access to bank financing: an interview study with Turkish bankers // Small Enterprise Research. 2018. Vol. 25, Issue 1. P. 23–35. doi: <http://doi.org/10.1080/13215906.2018.1428911>

17. Заєць М. А., Чернишова О. Б., Стариков С. А. Маркетинг фінансових послуг між діловими фірмами // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2001. № 436. С. 28–31. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/8456/1/07.pdf>

18. Многомерный статистический анализ в экономических задачах: компьютерное моделирование в SPSS / Орлова И. В. и т. д. Москва: Вузовский учебник, 2009. 320 с.

19. Зайцева Л. О. Банківська система України: стан, проблеми розвитку // Бізнес-Інформ. 2018. № 1. С. 280–285.

20. Оробинский С. С. Модель Кано: банковские продукты и потребности клиентов // Банковское дело. 2009. № 4. С. 75–78.