

РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАДАВАЧІВ НЕБАНКІВСЬКИХ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

ADVERTISING AS A TOOL FOR ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF NON-BANKING FINANCIAL SERVICE PROVIDERS

Дяченко О.О., аспірант

Науково-дослідний інститут публічного права

Стаття присвячена розкриттю змісту та сутності правового явища «реклама» під кутом зору її використання як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг. Констатується, що обрана до аналізу проблематика є недостатньо дослідженою через специфіку правового регулювання в секторі небанківських фінансових послуг.

Наголошено, що диджиталізований аспект ринку фінансових послуг необхідно розглядати як невід'ємний від економіки, який вже вніс корективи до характеру та особливостей здійснення рекламної діяльності. Уточнюється, що наразі досить слабким є правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Визначено, що реклама небанківських фінансових послуг характеризується низкою загальних та спеціальних положень. Серед загального виділено її пряму спрямованість на пробудження ініціативи у споживача до отримання відповідної послуги, забезпечуючи тим самим економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача цієї послуги та, власне, особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача. Констатується, що специфіка досліджуваної сфери базовим та основоположним визначає споживчий захист, який є домінуючим у порівнянні з економічною доцільністю через підвищену соціальну вагу небанківських фінансових послуг.

Доведено, що реклама як інструмент підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг має ідентифікуватись через подвійний функціонально-цільовий підхід: 1) з позиції забезпечення прозорого та справедливого конкурентного середовища, здатного задовольнити особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача; 2) в контексті безперервності процесу забезпечення фінансової доступності, де надавачі небанківських фінансових послуг мають не лише комерційну, а й соціальну орієнтацію.

Ключові слова: адміністративно-правове регулювання, диджиталізація, Інтернет-реклама, небанківські фінансові послуги, реклама, фінансові продукти.

The article is dedicated to revealing the content and essence of the legal phenomenon «advertising» from the perspective of its use as an effective tool for increasing the competitiveness of non-bank financial service providers. It is noted that the chosen topic for analysis is insufficiently explored due to the specifics of legal regulation in the non-bank financial services sector.

It is emphasized that the digital aspect of the financial services market should be viewed as an integral part of the economy, which has already made adjustments to the nature and specifics of advertising activities. It is clarified that the legal regulation of advertising activities on the Internet is currently weak.

It is determined that advertising of non-bank financial services is characterized by a number of general and specific provisions. Among the general provisions, it is highlighted that advertising is directly aimed at stimulating the consumer's initiative to acquire the respective service, thereby ensuring the economic development of the country, the material benefit of the service provider, and personal demand for satisfying a specific type of financial interest of the consumer. It is noted that the specificity of the studied area fundamentally defines consumer protection, which dominates over economic feasibility due to the increased social importance of non-bank financial services.

It is proven that advertising as a tool for increasing the competitiveness of non-bank financial service providers should be identified through a dual functional-target approach: 1) from the perspective of ensuring a transparent and fair competitive environment, capable of satisfying personal demand for satisfying a specific type of financial interest of the consumer; 2) in the context of the continuity of the process of ensuring financial accessibility, where non-bank financial service providers should have not only a commercial but also a social orientation.

Key words: administrative-legal regulation, digitalization, Internet advertising, non-bank financial services, advertising, financial products.

Вступ. Небанківські надавачі фінансових послуг є важливими елементами фінансової інфраструктури будь-якої країни. Розвитку останньої, на жаль, в Україні донедавна приділялось недостатньо уваги, хоча значна увага приділялася і приділяється банківським фінансовим інститутам [1, с. 76]. Останнім часом законодавче регулювання сфери небанківських фінансових послуг зазнало суттєвих змін [2] у зв'язку з чим сформувалось чітке розуміння того, що ринок небанківських фінансових послуг істотно впливає на функціонування різних сфер економіки держави, її інвестиційну привабливість, входження України до європейського фінансового простору, життєвий рівень громадян, збереження та відтворення їх заощаджень [3, с. 109]. Тому цілком закономірним є твердження, що небанківські надавачі фінансових послуг є учасниками економічного процесу взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між працюючими на цьому ринку організаціями з метою забезпечення кращих можливостей для реалізації відповідних послуг, задоволення потреб споживачів і одержання максимального прибутку [4, с. 45]. У цьому контексті реклама стає чи не найпотужнішим фактором просування на конкуруючому ринку [5].

Відповідно **метою цієї статті** є розкриття змісту та сутності правового явища «реклама» під кутом зору

її використання як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У наукових дослідженнях вчені звертають увагу на різні аспекти реклами та рекламування. Наприклад, С. Худар [6] у монографічному вияві схарактеризував соціальну рекламу через призму комунікативного інструменту оптимізації державного управління. Аналогічно Д. Башманівський [7] визначив її сутність через вплив на суспільні трансформації. Водночас такі вчені як Н. Гресь [8], В. Данилишин і С. Синиця [9], О. Мартинюк [10] та деякі інші хоч і опосередковано, однак присвятили свої наукові пошуки проблематиці вивчення особливостей регулювання реклами у сфері фінансових послуг. Проте слід констатувати, що розкриття змісту та сутності правового явища «реклама» в контексті її використання як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг в Україні залишається недостатньо дослідженим, й здебільшого через специфіку правового регулювання в секторі небанківських фінансових послуг.

Виклад основного матеріалу. Поняття «реклама» походить від латинського слова «reclamare», що характе-

ризує певний вплив на свідомість людей у формі «утвердження, вигуку, викрику, заклику», який супроводжується отриманням зворотного зв'язку. Існує певна методологічна відмінність щодо аналізу даного терміна і в межах різних національних шкіл комунікативістики. Так, зокрема, німецькі вчені під рекламою розуміють «одну із форм вербування людської свідомості», тоді як для англійської практики більш традиційним є ототожнення її із процесами інформування суспільства про відповідні суспільно значущі події. Французька, італійська та іспанська школи комунікативістики термін «реклама» розглядають через конкретизацію параметру масовості, на яку спрямоване будь-яке інформаційне повідомлення, в результаті чого з'являється рекламний адресат. Саме такий контекст розуміння поняття реклами методологічно сформувався в другій половині XVIII століття і використовується до сьогодні лише з певними концептуальними корективами, які вносяться в межах певних дослідницьких напрямів [6, с. 19].

За твердженнями Д. Башманівського говорити про рекламу як окреме сформоване явище можна лише із середини XX століття, попри окремі зародки реклами, її архаїчні види, зокрема всім відома протореклама, що існувала задовго до оформлення реклами як стійкого явища [7, с. 33]. Такої ж думки С. Худар, який вбачає, що найбільш методологічного розвитку термін «реклама» набуває наприкінці XX ст. Вчений стверджує, що у контексті сучасних дослідницьких підходів сформувалися два основні підходи до визначення терміна «реклама» з вузьким розумінням, що притаманне для західних шкіл комунікативістики, де він характеризує інформацію через відповідні засоби розповсюдження, та широким розумінням, притаманним пострадянській традиції, згідно з якою до сфери реклами належить розширений контекст комунікативних заходів, тобто все, що має чітку соціальну спрямованість, включаючи виставки, семінари, проспект, каталоги, плакати і т. ін. [6, с. 20].

Наразі загально прийнято рекламою вважати інформацію про особу чи товар, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [10, с. 19]. Законодавчий дискурс дещо конкретизує це трактування вбачаючи рекламою «інформацію про особу, ідею та/або товар, розповсюджену за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» [11].

Причому незалежно від того, чи йдеться про традиційну рекламу на телебаченні, радіо та в друкованих виданнях, чи про цифрову рекламу, яка включає оголошення в пошукових системах, прямі розсилки та рекламу в соціальних мережах, її основна мета полягає в тому, щоб спонукати споживачів до дії [12].

Маємо зауважити, що фінансові установи постійно шукають нові можливості привертання уваги та взаємодії із потенційними клієнтами, використовуючи різноманітну рекламу на телебаченні, радіо, онлайн каналах, вебсайтах та соціальних мережах [8, с. 40]. Цей різновид реклами іменується як «реклама у сфері фінансових послуг».

Закон України «Про рекламу» визначає, що рекламою у сфері фінансових послуг є реклама: 1) фінансової установи або іншої особи, яка відповідно до закону має право надавати фінансові послуги, та її діяльності; 2) фінансових послуг, що надаються або надання яких планується фінансовими установами, іншими особами, які відповідно до закону мають право надавати фінансові послуги [11].

Причому вважається, що реклама в фінансовому секторі є чітко регламентованою. Законодавство встановлює до неї низку умов та вимог, оскільки така реклама зазвичай направлена на приватних осіб з метою стимулювання їх інвестиційних намірів [13]. Проте таке твердження слід сприймати з особливою обережністю, адже ріст фінансових послуг забезпечується розвитком Інтернет технологій та зростанням конкуренції в боротьбі за клієнта. Відповідно, диджиталізований аспект ринку фінансових послуг

необхідно розглядати як невід'ємний від економіки, який вже вніс корективи до характеру та особливостей здійснення рекламної діяльності.

Уточнимо, що за влучними твердженнями В. Данилишина та С. Синиці його можна розглядати як процес переходу від традиційної системи надання фінансових послуг до використання сучасних цифрових технологій. Основними напрямками диджиталізації на ринку фінансових послуг в Україні є: 1) електронні платежі – процес переходу від традиційних безготівкових операцій до онлайн-платежів, які дозволяють значно знизити час та вартість операцій; 2) мобільні банкінги – за допомогою мобільного додатку клієнти можуть виконувати фінансові операції безпосередньо з мобільного пристрою, що значно зменшує час та збільшує зручність надання фінансових послуг; 3) електронні кредити – процес надання кредитів за допомогою електронних сервісів, що дозволяє збільшити доступність кредитів та зменшити вартість послуг; 4) фінтех рішення – цифрові технології забезпечують появу нових фінтех-послуг, які дозволяють покращити якість та ефективність управління фінансовими вкладеннями; 5) кібербезпека – диджиталізація на ринку фінансових послуг передбачає впровадження сучасних систем захисту від кібератак та крадіжок, що, в свою чергу, забезпечує надійність та безпеку орієнтованого на клієнта фінансового сектору [9, с. 20].

Тобто, можна погодитися з думкою М. Черкасової та О. Гончаренко, що диджиталізація підвищує задоволення споживачів фінансових послуг та покращує їх клієнтський досвід, розширює можливості управління капіталом економічного суб'єкта, оптимізує витрати всіх учасників фінансового ринку, збільшує швидкість проведення фінансових операцій, збільшує територіальне покриття фінансовими послугами, підвищує прозорість відносин на фінансовому ринку [14, с. 589]. Проте цифровізація українського ринку фінансових послуг в процесі свого розвитку стикається і з певними ризиками [9, с. 20], одним із яких є недостатнє правове регулювання рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Власне, Інтернет-реклама – реклама, яка розміщується в мережі Інтернет, і являє собою предствлення товарів, послуг чи підприємства в мережі Інтернет, адресована масовому споживачеві та має характер переконання. Вона стає ефективною завдяки таким показникам як вартість контенту та здатність оперативно втручатися в хід проведення рекламної кампанії, на відміну від телебачення та радіо. Це і робить її популярною серед підприємств [15, с. 71], зокрема і небанківських надавачів фінансових послуг. Наприклад, на платформі «hotline.finance» міститься незчисленна кількість реклами страхування, адже це сервіс онлайн-страхування, який дозволяє порівняти ціни та опції на страховки та оформити поліс онлайн [16].

Причому саме мобільна реклама сьогодні є одним із найпоширеніших її різновидів, адже є ефективною та недорогою формою комунікації зі споживачем [17, с. 44]. Зокрема активним попитом користується саме реклама за QR-кодом (наприклад, ТОВ «Споживчий центр» («ШвидкоГроші»), ТОВ «Мілоан», ПТ «Ломбард Парус Плюс» тощо).

Водночас для підвищення результативності реклами окремі надавачі небанківських фінансових послуг прибігають до спеціальних маркетингових методів впливу на споживача, які містять замовчування або некоректне подання деяких умов, заклик до дій і створюють хибне уявлення про фінансові послуги [8, с. 40]. Проте варто зауважити, що за сучасних умов така практика має тенденцію до спаду, що пов'язано з поетапним покращенням регуляції їхньої діяльності з боку держави.

Однак актуальною проблемою сьогодні є так зване «телефонне шахрайство», яке суттєво підіриває довіру громадськості до фінансових ринків загалом. Методи такої діяльності досить різноманітні, однак мета одна – привласнити кошти. Йдеться, наприклад, про ситуацію, коли шахрай телефонує до жертви та представляється співробітником банку. Зі зливою з чорного ринку бази, він знає її ім'я, називає його, вказує персональні данні. Це викликає довіру, що він дійсно співробітник банку. А далі шляхом тиску на емоції отримується доступ до її рахунка. Це також

стосується брокерських контор, які по телефону продають акції, обіцяючи шалений прибуток у майбутньому [18].

Це стало однією з причин утворення Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, яка здійснюється з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж. Зауважимо, що ця комісія створювалась для: 1) розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, яка здійснюється з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж; 2) розслідування можливих фактів залучення та навчання третіх осіб з метою їх участі в незаконній діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг; 3) підготовка пропозицій про вдосконалення законодавства щодо протидії незаконній діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг [19]. Власне протягом шести місяців роботи активної роботи членів Тимчасової слідчої комісії на території України у містах Київ, Одеса, Харків, Львів, Дніпро та інших разом зі співробітниками Національної поліції було виявлено, задокументовано та припинено незаконну діяльність більше п'ятдесяти центрів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, яка здійснюється з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж, так званих кол-центрів. За висновками комісії безпосередній телекомунікаційний контакт із жертвою (особою яка піддається психологічному впливу завдяки введення такої в обманне середовище з метою отримання віддаленого доступу до розпорядження банківським рахунком жертви та/або примушування такої (шляхом обману) до самостій-

ного перерахування коштів на підконтрольні банківські рахунки та/або придбання та/або передача певної криптовалюти) здійснюють оператори (виконавці), тобто третя ланка організованих злочинних організацій (організованих груп) [20].

З огляду на зазначене нині надзвичайно актуальним є питання належного адміністративно-правового регулювання реклами на фінансових ринках загалом, у тому числі небанківських фінансових послуг, адже для споживача досі існує ризик помилково чи навіть унаслідок уведення його в оману придбати не потрібні йому фінансові послуги [21].

Висновки. Загалом реклама небанківських фінансових послуг характеризується низкою загальних та спеціальних положень. Серед загального слід виділити її пряму спрямованість на пробудження ініціативи у споживача до отримання відповідної послуги, забезпечуючи тим самим економічний розвиток країни, матеріальну вигоду надавача цієї послуги та, власне, особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача. Водночас специфіка досліджуваної сфери базовим та основоположним визначає споживчий захист, який є домінуючим у порівнянні з економічною доцільністю через підвищену соціальну вагу небанківських фінансових послуг.

Таким чином, актуалізуємо висновок, що реклама як інструмент підвищення конкурентоспроможності надавачів небанківських фінансових послуг має ідентифікуватись через подвійний функціонально-цільовий підхід: 1) з позиції забезпечення прозорого та справедливого конкурентного середовища, здатного задовольнити особистий попит на задоволення конкретного різновиду фінансового інтересу споживача; 2) в контексті безперервності процесу забезпечення фінансової доступності, де надавачі небанківських фінансових послуг мають не лише комерційну, а й соціальну орієнтацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільченко-Сюйва Л. В. Небанківські фінансові установи: досвід Європейського Союзу та можливості України. Економіка та держава. 2008. № 11. С. 76-78.
2. Небанківські фінансові установи: правовий статус. Finco, 2023. URL: <https://www.aronovich.com.ua/reistratsiia-v-nbu>
3. Дребот, Н. П., Танчак, Я. А., Миколишин, М. М. Тенденції розвитку небанківських фінансових установ на ринку фінансових послуг України. Scientific Bulletin of UNFU. 2020. № 30(1). С. 109-114.
4. Шлиг Ф. І. Банківська конкуренція під впливом іноземного капіталу: монографія. Суми : Ділові перспективи, 2006. 288 с.
5. Григорчук Т. В. Маркетинг : навч. посіб. для дистанц. навч. Київ : Ун-т «Україна», 2007. Ч. 2 380 с.
6. Худар С. М. Соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного управління: дис. кандидата наук з держ. управл.: 25.00.02. Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України. Київ, 2020. 201 с.
7. Башманівський Д. В. Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз: дис. ... доктора філософії 033 Філософія. Житомирський державний університет імені Івана Франка. Житомир, 2023. 203 с.
8. Гресь Н.М. Захист прав споживачів від неналежної реклами у сфері фінансових послуг. *Законодавство України* про фінансові послуги: питання адаптації до права Європейського Союзу: матер. Науково-практичного круглого столу (Суми, 15 січня 2021 р.). Суми : Сумський державний університет, 2021. 40-42.
9. Данилишин В., Синица С. Діджиталізація на ринку фінансових послуг: сутність та значення для економіки України в умовах сьогодення. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3 (03). С. 16-20. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-3>
10. Мартинюк О. Захист прав споживачів в контексті рекламно-інформаційної діяльності. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 4. С. 19-23.
11. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Financial Advertising: Where to Put Your Marketing Efforts. *SmartyAds*, 2022. URL: <https://smartyads.com/blog/financial-advertising>
13. НКЦПФР роз'яснює. Як влаштована реклама на ринках капіталу та товарних ринках. НКЦПФР, 2023. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/nktsprf-roz-iasniue-ia-k-vlashtovana-reklama-na-rynkakh-kapitalu-ta-tovarnykh-rynkh/>
14. Тетерятник Б.С. Тенденції діджиталізації та віртуалізації як вектор сучасного розвитку світового господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Юриспруденція»*. 2017. № 29. Т. 2. С. 21-23.
15. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. Вип. 1. С. 71-73.
16. Сервіс онлайн-страхування. *Hotline.finance*. URL: <https://hotline.finance/ua/>
17. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 8. С. 43-45.
18. Колл-центри: шахрайство в Україні. Інформаційне агентство Антикорупційна правозахисна рада, 2023. URL: <https://com1.org.ua/koll-tsentry-shakhrajstvo-v-ukraini/>
19. Про утворення Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків [...]: Постанова Верховної Ради України від 30.05.2023 № 3128-IX. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3128-IX#Text>
20. Проект Постанови про Звіт Тимчасової слідчої комісії Верховної Ради України з питань розслідування можливих фактів незаконної діяльності у сфері фінансових послуг та ринків фінансових послуг, які здійснюються з використанням інформаційних, електронних комунікаційних, інформаційно-комунікаційних систем та електронних комунікаційних мереж про виконану роботу №10303 від 29.11.2023. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: [blob:https://itd.rada.gov.ua/c8e0ee9a-9999-4363-a490-aeed00365447](https://itd.rada.gov.ua/c8e0ee9a-9999-4363-a490-aeed00365447)
21. Пояснювальна записка до Проекту Закону України «Про відновлення порушених прав споживачів фінансових послуг» № 4557 від 29.12.2020. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL: [blob:https://itd.rada.gov.ua/b9b8fc04-07bb-4c76-8ce0-496c262957d3](https://itd.rada.gov.ua/b9b8fc04-07bb-4c76-8ce0-496c262957d3)