

- спрощення роботи розробників додатків з відкритими API-інтерфейсами;
- можливість створення систем з поділом доходів, де традиційні оператори надають клієнтам доступ до сторонніх сервісів, отримуючи прибуток від підписки або реферальної бази;
- можливість об'єднання фінансових додатків з торговельними та ін.

Використання Open banking вимагає від України запровадження стандартів Другої директиви Європейської комісії про платіжні послуги PSD2 (Payment Services Directive), що регулюють відносини у рамках цього напряму фінансової діяльності. 19.02.2022 Верховна Рада підтримала за основу законопроект № 4364 “Про платіжні послуги”, який спрямовує нашу країну у цьому перспективному напрямку.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://psm7.com/uk/fintech/chto-takoe-otkrytyj-banking-i-kak-on-povliyaet-na-razvitie-fintexa-v-ukraine.html>

ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГ-МІКСУ МАТЕРІАЛЬНОЇ СФЕРИ ТА СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

С.В. Ткачук, канд. екон. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Класичні моделі маркетинг-міксу були запропоновані у другій половині минулого століття: модель Е.Дж. Маккарті (4Р) та доповнена модель М.Д. Бітнер для сфери послуг (7Р) [1]. В сучасних умовах елементи обох моделей зазнають змін. Це є необхідним для врахування вимог ринку та потреб сучасного споживача. Розглянемо ці зміни детальніше в аспекті конкретних елементів маркетинг-міксу.

Товар – наявний в обох моделях, і 4Р, і 7Р – маркетингова товарна політика. Поняття цього елемента трансформувалось і перевтілювалось в аспектах еволюції маркетингових концепцій. Зараз товар пропонується розглядати як певне рішення (Solution) проблем споживача. Для здобуття стійких конкурентних переваг потрібно пропонувати не просто товар, а рішення, яке враховує: 1) більові точки споживачів, їх ключові небажані явища; 2) можливості виробника усунути або пом'якшити ці небажані явища; 3) обмеженість

ресурсів виробника та природних ресурсів [2]. Як приклади пропонування на ринку таких рішень можуть бути смартфони та планшети із сукупністю функцій, заклади громадського харчування, що поєднують характеристики фаст-фуду (оперативність, простота) та здорового харчування (корисні екологічні страви), сервіси доставки, екологічні й етичні фарби для волосся (фарбування з користю із мінімізацією шкоди довікллю). Не можна не згадати про послуги Нової пошти, які були цінним рішенням ще на етапі впровадження на ринок, а під час війни допомогли відновити логістику.

Просування: цей елемент також зазнає змін. На протигагу агресивній рекламі приходить нативна реклама та реклама із максимальним таргетуванням. Тобто реклама має бути не нав'язливою, це один момент. Інший момент – мають використовуватись відповідні цільовій аудиторії канали комунікації, носії рекламних повідомлень та стиль рекламного звернення. Тоді повідомлення із максимальною ймовірністю влучить у ціль: до споживача, який відгукнеться та зробить покупку. Потрібно зважати, що просування – це витрати, і вони мають бути цільовими. Актуальною тенденцією є також поєднання ATL-комунікацій із просуванням у соціальних мережах, VTL-комунікаціями та нативною рекламою. Не можна забувати і про споживацький контент та ефект WOM.

Елемент «ціна» в умовах сучасності має розглядатись як «цінність». Тобто при встановленні цін, крім собівартості і норми рентабельності, повинні враховуватись такі чинники: 1) цінність пропозиції; 2) альтернативи витрати грошей, зусиль і часу, які має споживач; 3) пріоритети та цінності споживача; 4) умови ринку.

Сучасний маркетинговий елемент «місце продажу» має особливе значення і пов'язаний не просто із логістикою, а із тим, щоб покупка була максимально зручною для кінцевого споживача. Це і місця розташування офлайн магазинів, і популяризація інтернет-торгівлі, зокрема маркетплейсів, спрощення системи замовлення і доставки.

Елемент «Матеріальне середовище» був запропонований для сфери послуг у моделі «7Р» і являє собою матеріальну частину нематеріальної за сутністю послуги: все матеріальне, що оточує споживача у процесі обслуговування [1]. Сьогодні цей елемент також зазнає змін, найвагоміші серед яких, це часткова або й повна заміна матеріального середовища послуг на віртуальне. Особливо цьому процесу в усьому світі посприяв COVID-2019, а в Україні – війна. Хоча й до цих подій віртуальне середовище активно приходило на

зміну матеріального через зручність та менші затрати. Це торкнулося багатьох сфер, зокрема торгівлі (заміна фізичних магазинів на Інтернет-магазини із утриманням лише складів), банків (онлайн-банкінг, термінали, банкомати), освіти (онлайн та змішане навчання у форс-мажорних обставинах та відкриття онлайн та змішаних шкіл як привабливої маркетингової пропозиції за звичайних умов), ресторанного бізнесу (доставка їжі як «мастхев», створення віртуальних ресторанів) тощо.

Отже, елементи комплексу маркетингу за переліком залишаються відносно сталими, однак кожний елемент зазнає трансформацій у відповідь на вимоги ринку.

Список використаних джерел

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 536 с.

2. Плієва Ю. Розробка та продаж пропозиції цінності: підхід ТОС. *Навчальний курс, розроблений спеціально для Prometheus*. URL: <https://courses.prometheus.org.ua/dashboard>.

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЗАПОРУКА СТВОРЕННЯ УСПІШНОГО БРЕНДУ

Т.О. Тохтамиш, канд. екон. наук, доц.

Харківський національний університет будівництва
та архітектури, м. Харків, Україна

Н.М. Бабко, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Для того, щоб бренд став по-справжньому успішним, недостатньо розробити для нього стратегію, створити брендбук та зібрати команду професіоналів. Потрібно також налагодити його ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Історія брендингу продемонструвала цілу низку прикладів, коли якісний та потрібний для ринку продукт не зміг стати брендом через те, що йому не вдалося встановити ефективні комунікації зі споживачами. Саме на встановлення таких комунікацій мають бути спрямовані спільні зусилля маркетологів, фахівців у галузі реклами та паблік релейшнз.

У брендингу конче необхідним є встановлення довірчих