

The Fifth; меблі IKEA; валізи Away та ін.

Модель D2C передбачає можливість використання певного переліку стратегій: персоналізації, преміум, передплати товару, ексклюзивних матеріалів, клубу за інтересами, екосистеми. Вибір її повністю залежить від бренду та його намірів стосовно споживачів, їх клієнтського досвіду, особливостей маркетингових традицій діяльності та визначеної мети.

На вітчизняному ринку, не дивлячись на військовий стан та бойові дії, вже розпочалася боротьба за увагу споживача, за його лояльність та дані. Серед лідерів, які почали ефективно використовувати новітню модель – Chateau Chizay (виноробний комплекс у м. Берегово Закарпатської обл.), MONAMOON (бренд одягу).

Використання моделі D2C у вітчизняній практиці здатне значно підвищити конкурентоспроможність брендів у боротьбі за реального споживача.

## **OPEN BANKING ЯК НОВИЙ РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ**

**І.Ю. Тарасов**, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний рівень розвитку бізнесу обумовлений швидкими змінами, що є наслідком постійного підвищення вимог споживачів до фінансових послуг, цифровізації, а також значним рівнем конкуренції.

Пандемія коронавірусу та збройна агресія росії зробили свій відбиток на особливості функціонування банківських установ, скорочення, як кількості банків, так й кількості відділень, часу їх роботи, закриття під час повітряних тривоги тощо.

Цифровізація банківських та фінансових послуг сприяє ще й безпековій складовій населення.

Open banking – це система, в рамках якої банки відкривають свої інтерфейси програмування додатків (API), дозволяючи стороннім компаніям отримати доступ до фінансової інформації, необхідної для розробки нових додатків і послуг, що в кінцевому підсумку надає власникам рахунків ширші фінансові можливості [1].

Інноваційність цього методу для клієнта полягає в тому, що він дозволяє обійти бюрократичні та організаційні складнощі та

вивести онлайн-банкінг на новий рівень, розширити його можливості.

Відкритий банкінг є сучасною моделлю цифрового банкінгу, що почав свій розвиток з 2018 р., коли великий міжнародний іспанський банк BBVA запропонував споживачам свою відкриту платформу. Згодом запропонували аналогічні послуги такі відомі банки, як британські HSBC (з травня 2018 р. платформа Connected Money) та Barclays.

Вищезгадана система дозволяє клієнту (споживачу) отримати певну кількість переваг, а саме:

- розширити фінансові можливості;
- нові способи оплати;
- більш продумані інтерфейси аплікацій;
- можливість доступу до всіх своїх фінансових інструментів (платіжних карток різних банків, кредитних та депозитних угод та ін.) з єдиного інтерфейсу;

- спрощення контролю власних витрат;
- максимальне скорочення часу на збір необхідної документації при отриманні кредиту;

- розширення продуктової лінійки та зручний пошук вигідних пропозицій;

- підвищення рівня конкурентної боротьби за потенційних та реальних клієнтів, та, як наслідок, здешевлення вартості платежів;

- спрощений доступ до кредитних, інвестиційних та ін. фінансових продуктів.

Разом з цим інші сторони фінансового ринку отримують також певну кількість можливостей:

- розширити охоплення клієнтів банками;

- банківські установи зможуть більш комерціалізувати свою інфраструктуру переходячи в простір BaaS (Banking-as-a-Service) та безпосередньо надавати FinTech компаніям (IT-компанії, що займаються розробкою додатків для банківських установ та фінансового ринку) певний перелік послуг;

- розширення ринку за рахунок того, що FinTech компанії стають клієнтами банків, а клієнти банків стають клієнтами FinTech компаній;

- розробка та встановлення (використання) додатків орієнтованих на оптимізацію витрат споживачів;

- можливість використання штучного інтелекту та за його допомогою запропонувати клієнтам актуальні для них товари та послуги;

- 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