

послуги); моніторинг відгуків та своєчасна реакція на них; робота з пошуковими підказками.

### **Список використаних джерел**

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/>
2. Search Engine Reputation Management (SERM)/ Online reputation management (ORM). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carmelon-digital.com/glossary/search-engine-reputation-management-serm-online-reputation-management-orm/>

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОДЕЛІ D2C НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ**

**І.Ю. Тарасов**, канд. екон. наук, доц.  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

**І.В. Лилик**, канд. екон. наук, доц.,  
президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»

Сучасний рівень розвитку маркетингу у світі спрямований на взаємовигідну співпрацю зі споживачем за рахунок повного задоволення його потреб та очікувань. Взаємини з клієнтом переходять до розряду особистісних та здобули назву – «маркетинг взаємин».

Сучасним трендом у діяльності брендів стає використання моделі D2C (direct-to-consumer), що дозволяє побудувати відносини між виробником (брендом) та споживачем – «обличчя до обличчя» без використання додаткового прошарку посередників. Компанія, у цьому випадку, не використовує маркетплейси та ритейлерів, а безпосередньо спілкується з клієнтами через власні майданчики — онлайн-магазин, сайт, соціальні мережі, додатки або чат-бот. D2C на сьогодні є найбільш сучасною моделлю управління клієнтським досвідом та продажів.

Використання моделі D2C вимагає від бренда вирішення певного комплексу задач: побудови нового каналу збуту, створити ефективний e-commerce, організувати відповідний комплекс маркетингових заходів та логістику, налаштувати клієнтський сервіс, створення програми лояльності, сформувані нові вимоги до функціонування підприємства: включення нових технологічних

програм, наявність нових компетенцій у низки співробітників, нового підходу менеджменту «технології + людина» тощо.

Разом з тим ефективний D2C дозволяє виробнику отримати певний перелік переваг, а саме:

- відмовитись від послуг ритейлерів;
- отримати прямий діалог зі споживачем та сформувати безпосередній масив даних стосовно намірів, очікувань та рівня задоволеності клієнтів;
- чітко виявити характеристики своєї цільової аудиторії;
- безпосередньо аналізувати потреби та попит споживачів та швидко реагувати на нього, в тому числі й можливими змінами стратегії компанії;
- можливість інформувати клієнтів про цінності компанії та, як наслідок, формувати позитивний імідж та його підтримку;
- залучати покупців персоналізованим продуктом, що здатне значно підвищити ефективність продажів;
- значно підвищити об'єктивність оцінки ефективності реклами;
- можливість побудови предиктивних моделей, що дозволяють оцінити можливий ризик рішень, що приймаються;
- оптимізувати цінову політику.

Переваги, які може отримати споживач завдяки D2C наступні:

● Вигода. Споживач отримує знижки, бали, мерч та готовий заплатити за них своїми персональними даними, які у свою чергу, буде використовувати бренд для розробки нових пропозицій. Можливість протестувати товар.

● Відчуття причетності до бренду, його цінностям та ідеології.

● Преміумізація, тобто відчуття придбання чогось ексклюзивного, новітнього, перебування кількісно серед «піонерних» клієнтів.

● Ком'юніті. Вхідження до групи людей, яких об'єднують спільні цілі, цінності та інтереси, що дозволяє підвищити власну самооцінку та спілкування у колі однодумців.

Серед лідерів у використанні моделі D2C такі світові бренди, як Nike – виробник спортивного одягу та пропагандист здорового образу життя (у якості елементів моделі розробили додаток Nike Training Club для занять фітнесом вдома); Whiskas (здійснює безпродажний D2C розмістивши на своєму сайті енциклопедію котів); Nestle (створила D2C-канал для бренду KitKat); годинники

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