

Список використаних джерел:

1. Mustofa H. Behavioral finance in investment decision-making process / H. Mustofa. // International Journal of Management and Applied Science. – 2016. – №7. – p. 27–29.
2. Singh S. Investor Irrationality and Self-Defeating Behavior: Insights from Behavioral Finance / Sudhir Singh. // The Journal of Global Business Management. – 2012. – №1. – p. 116–122.
3. Marchand M. Behavioral biases in financial decision making / Maartje Marchand. // Tilburg University Bachelor Thesis Finance. – 2012 - p.123
4. Heuristic [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://en.wikipedia.org/wiki/Heuristic>.
5. Chaudhary A. K. Impact of behavioral finance in investment decisions and strategies – a fresh approach / Amar Kumar Chaudhary. // International Journal of Management Research and Business Strategy. – 2013. – №2. – p. 85–92.
6. Терещенко О. О. Контролінг поведінки в концепції біхевіористичних фінансів / О. О. Терещенко. // Фінанси України. – 2011. – №10. – С. 104–116.

УДК 336.6; 330.16

Шафалюк О.О.,

студент,

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Прогресивні технології і тренди в оптимізації фінансової поведінки суб'єктів маркетингових систем

За результатами досліджень авторитетних маркетингових агенцій [1] у 2017-2018 рр. витрати на забезпечення споживчого кошику населення України зростали, у тому числі, завдяки впливам позаінфляційних чинників, а також збільшувалася кількість домогосподарств із залишком коштів після

регулярних щомісячних витрат. При цьому укріплюють позиції на ринку переважно бренди-лідери і за рахунок запитів покупців преміальних сегментів.

Конкуренція серед торгових точок і мереж загострюється, оскільки за розширення варіантів покупок, чисельність місць, в яких споживачі купують товари практично не змінюється. Серед швидкозростаючих за фінансово-економічними показниками у 2018 р. були і сучасні онлайн-формати торгівлі. Постійні інновації забезпечують компаніям-лідерам притоки нових клієнтів, що природно підвищує ефективність бізнесу за складної ринкової кон'юнктури.

Опрацювання стратегічних перспектив і завдань розвитку торговельних інтернет-площадок, таких як «BANGER MARKET» та інших подібного формату діяльності, засвідчило доцільність широкого використання новітніх технологій блокчейн для удосконалення вже існуючих платіжних і маркетингових систем. Доступ населення до платіжних карток, а також інтенсивність користування останніми в Україні стабільно зростають. Проте, аналогічно до карток лояльності, у довгостроковій перспективі більший потенціал для прогресивного розвитку економічних систем мають сучасніші фінансові і маркетингові технології та інструменти [2].

Прагнення захисту заощаджень і платоспроможності населення є потужним ринковим трендом, так саме як і бажаність відновлення та підвищення рівня приватності (без втрати комфорту) життєдіяльності.

На фоні низки глобальних фінансово-банківських криз, нестабільності курсів валют тощо, переваги роботи з цифровими аналогами грошей стають все більш привабливими і для бізнесу корпорацій, і для домогосподарств. При цьому, в зв'язку із скандальними фактами втрати контролю над поширенням особистої інформації клієнтів відомими і великими за масштабами діяльності компаніями, з відповідними наслідками, споживачі все більше уваги приділяють захисту обмінів даними, що передбачаються

умовами використання привабливих персоніфікованих комерційних пропозицій.

Таким чином, блокчейн технології відкривають гарні нові перспективи у розвитку захищених систем лояльності у маркетингу, а також впровадження платіжних систем з використанням вже звичних цифрових (віртуальних) гаманців. Досвід розвитку нашої торговельної інтернет-площадки «BANGER MARKET», що підтверджується результатами бенчмаркінгу, засвідчує пріоритет технологічних платформ, що мають регульований ліцензією вихідний код. Окрім іншого, якщо прийнятною вбачається публічність дій компанії, для залучення інвестицій у розвиток бізнесу через ICO проекти, відзначені вище блокчейн технології, що базуються на використанні методів захисту «proof of Stake», є також найбільш доцільними.

Список використаних джерел:

1. Забарилло М. Як привернути увагу покупця не PROMO єдиним / М. Забарилло // Україна 2018: стриманий оптимізм: тези щорічної конференції, 25 вересня 2018 р. – К.: ГФК Юкрейн, 2018. - 37 с.
2. Кулиба Л. Еволюція платіжної поведінки населення України / Л. Кулиба // Україна – 2017: час нових можливостей: тези щорічної конференції, 26 вересня 2017 р. – К.: ГФК Юкрейн, 2017. - 22 с.