Список використаних джерел:

1) Kahneman D. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics / Daniel Kahneman // The American Economic Review. – December 2003. – 93(5). – P. 1449-1475. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/kahneman/files/maps_bounded_rationality_dk_2003.pdf

2) Thaler R. H. Misbehaving: The Making of Behavioural Economics / Richard H. Thaler // Penguin Random House. – 2015.

3) Thaler R. H. Mental accounting matters / Richard H. Thaler // Journal of Behavioral Decision Making. – Sep 1999. – 12. – P. 183-206. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://faculty.chicagobooth.edu/Richard.Thaler/assets/files/MentalAccounting.pdf

УДК 338.222; 338.242

Шафалюк М. С.,
аспірантка кафедри
маркетингу імені А.Ф. Павленка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Перспективні можливості маркетингу і ком'юніті-менеджменту у підвищенні результативності взаємодій фінансово-банківських установ з клієнтами

Упродовж тривалого періоду довіра до компаній фінансово-банківського сектору є в Україні низькою, зменшується внаслідок хронічної нестабільності, регулярних криз глобальної та локальних економік [1, 2]. Лише близько 20% українців довіряють фінансовим установам, а у повній мірі – всього 3%. Це надзвичайно низькі значення, що в рази нижчі за результати компаній сектору в інших країнах [3].

Експерти ринку слушно стверджують, що питання довіри та лояльності клієнтів та інших стейкхолдерів компаній фінансово-банківського сектору не

обмежується наданням гарантій та захистом прав споживачів. Кардинального перегляду та удосконалення потребують бізнес-моделі, маркетингові стратегії та прийоми спеціалізованих організацій [3].

Ідентифікація точок нестабільності та дисбалансу станів споживачів, з подальшим їх використанням у сегментуванні ринків та позиціонуванні пропозицій компаній або розробці рекламних повідомлень, що мають викликати ефективне сприйняття, є традиційним елементом маркетингу. Проте професійне використання психологічних технологій і векторів мотиваційного спрямування життєдіяльності особистості (наприклад, CENSYDIAM та інші) задля досягнення бізнес-цілей, не завжди є гуманним, забезпечує ефективні рішення для споживачів. Вже звичними стали масштабні претензії та позови до глобальних брендів тютюнових, харчових, фінансових та інших компаній, маркетингове стимулювання попиту на продукти яких стало сприйматися як маніпуляція.

Підвищення уваги цільових аудиторій у сприйнятті рекламних повідомлень, завдяки нарощуванню емоційності (здивування, щастя, смуток, гнів, страх, відраза тощо), має короткострокову ефективність, хоча і достатню для досягнення оперативних бізнес-цілей. Фахівці компаній знають, що без зміни моделей поведінки нова інформація стосовно актуальних соціально-психологічних проблем лише генерує нові ментальні концепції-пояснення, з якими людині «зручніше» жити, миритися з собою за збереження внутрішніх конфліктів. Ідентифікація таких пояснень під час маркетингових досліджень сприяє діагностиці прихованих актуальних проблем/протиріч у психіці та життєдіяльності людини. При цьому демонстрації проблемних ситуацій у контексті концепцій-пояснень лише підсилює внутрішні конфлікти: відчуття необхідності змінюватися/розвиватися заміщується поясненнями, з якими «легше жити» (миритися зі звичним станом речей) і відволікатися від нагальних, дійсно значущих дій. Така діяльнісна бездіяльність консервує напругу, стрес, сприяє зростанню негативних переживань (тривоги) замкненого кола.

Маркетингове використання ефектів емоційності сприйняття рекламних матеріалів споживачами, ентузіазму останніх у проектах ком'юніті-менеджменту є надзвичайно ефективним і вбачається перспективним щодо підвищення довіри до компаній фінансово-банківського сектору, проте має базуватися на принципах соціальної відповідальності бізнесу, оскільки щільно пов'язане з питаннями психологічного здоров'я та результативності життєдіяльності людей. Враховуючи значущість проблематики, доцільним є створення і розвиток інститутів соціально-психологічної експертизи рекламних та інших маркетингових матеріалів.

Достатньо результативними, у тому числі з огляду на успішні маркетингові кейси, для цілеспрямованого опрацювання особистісної проблематики (конфліктів), яке дозволяє встановити довгострокові довірливі відносини, тісний емоційний взаємозв'язок з цільовими аудиторіями, наслідок позитивного відгуку на небайдужість, соціальну відповідальність бренду, є сценарії конструктивної зміни ставлення до депресивно-стресових ситуацій (кейси брендів «Univeler» - #Campaign for Real Beauty, «Indesit» - #DoItTogether, "P&G» - #ShareTheLoad, «P&G» - #Best Job «Coca-Cola Life» - #Ser Padres» «Santo Buenos Aires» та «Honda» - #Project Drive-in тощо).

Правильні ініціативи брендів щодо конструктивного висвітлення значущих для цільових аудиторій проблем, об'єднання зусиль певних спільнот споживачів для системного їх вирішення в рамках проектів ком'юніті та бренд-менеджменту - типово забезпечують довгострокову ефективність маркетингових проектів, зростання лояльності та ентузіазму реальних і потенційних клієнтів для компаній [4].

Список використаних джерел:

1. Ковтун О. А. Обґрунтування механізму впливу на рівень довіри домогосподарств до інституцій фінансового ринку / О. А. Ковтун // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород: Ужгородський національний університет, 2016. Вип. 10, ч. 1. – с. 133-138.

2. Голик М.М. Підвищення довіри до банків як фактор антикризового

управління у банківському секторі економіки України / М.М. Голик // Облік і фінанси. – К.: Інститут обліку і фінансів, 2017. - №2 (76) - с. 79-84.

3. Вітка Ю. Рецепти довіри до фінансових установ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2018/11/6/642331/

4. Шафалюк М.С., Шафалюк О. К. Потенціал розвитку партнерських програм маркетингу за зміни контингентів і досвіду спільнот споживачів / М. С. Шафалюк, О. К. Шафалюк // Економіка та підприємництво: зб. наук. пр. – К.: КНЕУ, 2018. – Вип. 41. – С. 59-68.

УДК 336.63

Шинкарьов Ю.В.,

аспірант, факультет фінансів,

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

Поведінкові аспекти прийняття інвестиційних рішень з цифрової трансформації бізнесу

Сучасний стан розвитку технологій породжує широкі можливості для компаній щодо підвищення власної операційної ефективності через автоматизацію бізнес-процесів. Це стосується як можливостей побудови якіснішої, дистанційної та більш швидкої взаємодії із зовнішніми споживачами, так і можливостей оптимізації роботи внутрішніх виконавців. Однак, зазначені перспективи формують нові вимоги до компаній щодо їх здатності швидко впроваджувати необхідні зміни, зокрема, у сфері цифрової трансформації бізнесу.

Слід зазначити, що у науковій літературі відсутня єдина усталена точка зору на сутність терміну «цифрова трансформація». Саме тому маємо необхідність визначити дану категорію. З точки зору управління інвестиційними проектами зазначений термін доцільно розглядати у широкому розумінні. В такому випадку під «цифровою трансформацією» можна розуміти зміни у бізнес-процесах організації, які ініційовані впровадженням технологій