

персоналізація та автоматизація маркетингових процесів, використання можливостей голосових асистентів та чат-ботів, зростання уваги до методів обробки персональної інформації, новий підхід до просування продукції у соціальних мережах та ріст популярності відео-контенту. Не можна забувати про проблеми, що існують на сучасному етапі розвитку маркетингової індустрії, а саме здійснення та моніторинг маркетингових комунікацій у сфері Інтернету, фінансування рекламних кампаній та створення команди висококваліфікованих кадрів.

Список використаних джерел:

1. Балацький Є.О. Маркетинг / Балацький Є.О., Бондаренко А.Ф.. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 404 с.
2. 2019 Marketing Trends [Електронний ресурс] // IBM. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ibm.com/watson/marketing/resources/2019-marketing-trends/#section-5>.
3. Deep Patel. 10 Marketing Trends to Watch in 2019 [Електронний ресурс] / Deep Patel // entrepreneur. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.entrepreneur.com/article/324043>.
4. Lindsay Kolowich. 8 of the Top Marketing Challenges Marketers Will Face This Year [Електронний ресурс] / Lindsay Kolowich // hubspot – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33820/5-major-challenges-marketers-face-and-how-to-solve-them.aspx>.

Кузів О.А., магістр
Науковий керівник: Ховрак І.В.,
 к.е.н., доцент
 Кременчуцький національний університет
 імені Михайла Остроградського, м.
 Кременчук, Україна

ПОВЕДІНКОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА БАНКІВСЬКІ КРЕДИТНІ ПРОДУКТИ

Досить тривалий час процеси ціноутворення на ринку банківських кредитних продуктів базувались на раціональності учасників ринку. Однак, сучасні дослідження у сфері поведінкової економіки та фінансів спростували гіпотезу про раціональність вибору клієнтів та гіпотезу про раціональне ціноутворення на ринку банківських послуг та продуктів. Так, численні дослідження доводять, що вибір споживачів та їх лояльність залежать не тільки від ціни, а також від рівня довіри до бренду, наявності стратегій корпоративної соціальної відповідальності [1-3]. В таблиці 1 наведено порівняння раціонального та поведінкового підходів до ціноутворення на банківські кредитні продукти.

Таблиця 1

Порівняння раціонального та поведінкового підходів до ціноутворення на банківські кредитні продукти

Критерій порівняння	Раціональний підхід	Поведінковий підхід
Наявна інформація	Симетрична	Асиметрична
Відношення до інформації	Використання всієї наявної інформації	Використання всієї необхідної інформації
Фокус дослідження	Змінні, статистичні	Кейси; ізоморфні

	моделі	алгоритми
Фундамент для аналізу	Матрична алгебра	Булева алгебра
Суб'єкт прийняття рішень	Індивід	Група
Роль клієнта	Ігнорування	Зворотній зв'язок
Рівень конкуренції	Багато клієнтів і продавців	Мало клієнтів і продавців
Основна мета діяльності	Максимізація прибутку	Високопрофесійне надання послуг

* складено за даними джерела [4]

В управлінській практиці банківських установ головна увага при обґрунтуванні ціноутворення на кредитні продукти належить економічному аналізу. Однак не слід нехтувати поведінкові та психологічні аспекти при прийнятті відповідних управлінських рішень, адже клієнти схильні порушувати принципи раціонального вибору.

Список використаних джерел:

1. Trynchuk V., Khovrak I., Dankiewicz R., Ostrowska-Dankiewicz A., Chushak-Holoborodko A. The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies. *Problems and Perspectives in Management* 2019, 17(2):449-461
2. Тринчук В.В. Ховрак І.В. Соціальна відповідальність як стратегічний пріоритет розвитку страхового бізнесу. *Страхова справа*. – 2018. – № 4 (72). – С. 24-27.
3. Ховрак І.В. Кузів О.А. Архітектура репутаційного капіталу банківських установ. *Економіка. Фінанси. Право*– 2018. – № 4/3. – С. 16-19.
4. Woodside Arch G. (2014). *The General Theory of Behavioral Pricing: Applying Complexity Theory to Incorporate Heterogeneity and Achieve High-Predictive Validity*. Boston College. Retrieved from: <https://espace.curtin.edu.au/>

Кулина Г.М., к.е.н., доцент кафедри ФМС
Тернопільський національний економічний
університет, м. Тернопіль, Україна

МОДИФІКАЦІЯ РОЛІ МЕНЕДЖЕРА ОРГАНІЗАЦІЇ В НЕОЕКОНОМІЦІ

Соціально-економічні перетворення, які обумовлені індустріалізацією та цифровізацією, торкаються усіх без винятку сфер життєдіяльності світової спільноти в контексті забезпечення креативного добробуту останньої. Визначальними рисами нової економіки є: продуктивність, яка все більшою мірою залежить від використання досягнень науки і техніки, якості інформації та менеджменту; перехід виробників і споживачів від матеріального виробництва в інформаційну діяльність (у розвинених капіталістичних країнах); глибока трансформація організації виробничого процесу, яка полягає у заміні стандартизованого масового виробництва гнучким і вертикально інтегрованою організації горизонтальними мережними взаєминами між підрозділами; глобалізація, у відповідності з якою усе організовується незалежно від кордонів; революційний характер технологічних змін, центральне місце в якому посідають