

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗМІНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПАРАДИГМИ

Під впливом сучасних інформаційних технологій стрімко видозмінюється не тільки побут громадян, але і їх взаємодія із навколишнім світом. Ріст кількості користувачів інтернет очевидно відбувається із одночасним зростанням відповідної кількості онлайн-сервісів. Фінансовий сектор, особливо роздрібний банківський бізнес, незважаючи на консервативність, що викликана законодавчими обмеженнями та регулюванням, на протязі останніх декількох років демонструє істотні трансформації. Серед головних тенденцій розвитку банківського сектору – омніканальний доступ та мобільні платежі.

Порівнюючи основні засади маркетингу в роздрібному банківському бізнесі, які діяли на протязі останніх десятиліть, із сучасними тенденціями важко не помітити суттєві зміни, що відбуваються сьогодні. Говорячи про вплив новітніх технологій, в першу чергу ми маємо на увазі широке розповсюдження доступу до глобальної мережі та використання віддаленого доступу для обслуговування клієнтів. Вплив новітніх технологій на пропозицію фінансових послуг виражається не стільки у видозміні самих товарів, або банківських продуктів, скільки у взаємодії з клієнтом та їх користувачем. З основних тенденцій сучасного банківського маркетингу, які вже стали актуальними чи стануть такими в найближчі роки, варто відзначити наступні.

1. Big Data. Використання клієнтами онлайн-каналів продажу та надання послуг разом з онлайн-платежами сприяє накопиченню великої кількості інформації про транзакції. Кожен платіж клієнта, запит ним інформації та інші взаємодії формують його клієнтський шлях. Використовуючи новітні технології – хмарні сервіси, нейронні мережі та інші інструменти обробки даних банки (та інші компанії) можуть здійснювати аналіз накопиченої інформації з метою створення портрету клієнта. Розуміння потреб своїх користувачів, в свою чергу, відкриває можливість для розробки релевантних пропозицій товарів, послуг та інших продуктів. Можна із впевненістю сказати, що дані стають новою «валютою», оскільки саме вони є ключем до зростання показників продаж.

2. Персоналізоване обслуговування. Умовно «передаючи» свої дані банкам та іншим компаніям, клієнти прагнуть отримати більш персоналізоване обслуговування. Традиційні підходи в рекламі банківських продуктів та послуг все ще демонструють широке розповсюдження, але все більше банківських установ використовують персональні дані клієнта та інформацію про його клієнтський шлях для адресної пропозиції банківських послуг. В найближчі роки саме big data дасть можливість накопичувати, аналізувати та формувати персональні пропозиції для кожного клієнта.

3. Онлайн-платежі. Спрощення та розповсюдження онлайн-платежів сьогодні є однією з головних тенденцій. Окрім стандартних можливостей

сплати картою за товари та послуги, сьогодні все більшої популярності набувають інноваційні методи розрахунків – за допомогою смартфонів та годинників із вбудованими пристроями безконтактною передачею даних. У ширшому загалі, тенденція до розповсюдження онлайн-платежів виражається в спрощенні взаємодії клієнта та фінансової установи. Саме це є запорукою до масового розповсюдження новітніх банківських продуктів. Незважаючи на складні технології, користуватись банківськими послугами стає дедалі простіше, а час, що витрачається на здійснення кожної транзакції, дедалі скорочується. Передумовою до зростання масового зростання кількості користувачів новітніх банківських послуг є саме спрощення фінансових продуктів в частині умов та правил використання.

4. Індивідуалізація клієнтів. Маючи всі засоби для вивчення користувачів, клієнтоорієнтована модель маркетингу стає основною для більшості роздрібних банків. Це стосується розробки рекламних компаній, маркетингової стратегії установи та загальних підходів до взаємодії із користувачами. Зростання кількості каналів продажу та банківських послуг вимагає ретельного планування продаж. Запорукою ефективності товарної пропозиції (зацікавленості в ній та подальшого використання користувачем) стає відповідність між собою ряду факторів: каналу продаж, клієнтського сегмента, часу та самого посилання до потенційного користувача.

5. Пошук нових каналів продаж та «вихід» банку за межі власних відділень. Стандартні банківські відділення втрачають свої позиції в якості основного каналу продаж. Натомість соціальні мережі демонструють все більший потенціал в якості генераторів лідів та каналів дистрибуції. Саме розвиток цифрових каналів сьогодні сприяє тому, що не клієнт іде до банку, а навпаки, банк має бути там, де зазвичай присутні його потенційні клієнти.

Краснянський Андрій

Тернопільський національний економічний університет

СТАРТАП В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

В умовах стрімкого розвитку зв'язків комунікації, а саме Інтернет мережі, відкрилися нові можливості для ведення бізнесу та залучення коштів на інноваційну діяльність, що раніше було значно важче реалізувати ніж зараз.

Стартапи призначені вирішувати проблеми та завдання, які можна вирішити лише застосувавши результати технічного прогресу, або як сказав засновник соціальної мережі Twitter Ісаак Крістофер Стоун: «Сучасні високо-технологічні проекти повинні служити одній меті: спрощувати користувачам будь-які дії в їх повсякденному житті» [2].

Стартап – це молода компанія, яка тільки починає свій розвиток. Стартапи це зазвичай малі компанії і спочатку фінансуються та управляються лише невеликою кількістю засновників або взагалі одною особою. Ці компанії пропонують продукт або послугу, які в даний час не пропонуються на ринку, або пропонуються, але нижчої якості.