

таких, що розвиваються країн, макроекономічні дані демонструють наявність причинно-наслідкового зв'язку використанням Інтернету і широкосмугового доступу, з одного боку, і зростанням ВВП – з іншого.

На мікроекономічному рівні нові аналітичні дані вказують на вплив, який ІКТ можуть робити на зростання доходів бідних верств населення, що знаходяться в нижній частині економічної піраміди. У країнах, що розвиваються, ІКТ найбільше представлені мобільними телефонами. Це «мобільне диво» сприяє зростанню доходів, оскільки телефони використовуються не лише для спілкування і обміну інформацією, але і в освітніх цілях (для отримання учбових матеріалів) і як пристрій для виконання фінансових транзакцій і накопичення заощаджень [2].

Прямим результатом впровадження ІКТ стало упевнене зниження індексу абсолютної бідності в країнах, що розвиваються.

### **Література:**

1. Всемирный Экономический Форум: Индекс сетевой готовности 2014 года [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2014/04/24/6750>.
2. Информационное неравенство [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://studopedia.su/5\\_44949\\_informatsionnoe-neravenstvo.html](http://studopedia.su/5_44949_informatsionnoe-neravenstvo.html).
3. Пеппер Р. Парадокс влияния ИКТ на рост и неравенство [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2015/04/21c.html>.
4. Maitland report [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.itu.int/en/history/Pages/MaitlandReport.aspx>.

*Христина ІВАХІВ, Леся ДАНИЛЬЧЕНКО*

Тернопільський національний економічний університет

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ В2В ПРОДАЖІВ**

Сучасні ринкові умови характеризуються тенденціями глобалізації та посилення конкурентної боротьби, що вимагає застосування підприємствами інноваційних бізнес-технологій. Особливо чутливо до нових реалій ведення бізнесу реагують підприємства, які працюють в сфері В2В продажів (business-to-business), яким доводиться переглядати традиційні підходи до організації своєї діяльності, розробляти ефективніші методи пошуку клієнтів та заходи щодо їх утримання.

В2В (від англ. «business-to-business» – бізнес для бізнесу) – це частина ринку, на якому здійснюється купівля-продаж товарів та послуг між компаніями. Це і є основоположною відмінністю від напрямку В2С (від англ. «business-to-customer» – бізнес для споживача), метою якого є обслуговування

роздрібних клієнтів. Отже, ринок B2B відрізняється від споживчого головним чином специфікою і характером клієнта, а не продукту.

Оскільки лєвова частка грошових коштів в обігу стосується саме корпоративних ринків, або B2B, де контрагентами виступають підприємства та організації, актуальність вивчення ключових тенденцій у сфері B2B продажів важко переоцінити.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій протягом останніх десятиліть зумовив стрімке зростання ринку B2B продажів в режимі онлайн, що відкрило нові можливості для підвищення ефективності ведення бізнесу. Згідно досліджень Forrester Research, близько 86% світового обсягу електронної комерції належить до сектору B2B [4]. За прогнозами Frost&Sullivan, до 2020 року світовий ринок електронної B2B-комерції буде вдвічі більшим, ніж ринок B2C (\$6,7 трлн і \$3,2 трлн відповідно) через швидку міграцію виробників і оптовиків із застарілих систем до відкритих, онлайн-платформ [1].

У 2016 році й надалі спостерігатиметься тенденція до підвищення ролі застосування інформаційних технологій та систем як для забезпечення зростання показників B2B продажів, так і для оптимізації діяльності самих компаній. З-поміж ключових напрямів розвитку у цій сфері варто виокремити такі:

1. Підвищення ролі соціальних мереж як ефективного інструменту залучення й інформування клієнтів, спілкування з ними, отримання відгуків і пропозицій, об'єктивного реагування на них, а в результаті – забезпечення зростання продажів. Згідно досліджень Salesforce.com, 73% продавців, які використовували методи продажу через соціальні мережі, були успішнішими за своїх колег; 43% B2B-компаній залучили нових клієнтів через Facebook і 65% – через LinkedIn [2]. Таким чином, продажі через соціальні мережі створюють унікальні можливості для дослідження клієнтів та налагодження ефективного зворотного зв'язку із ними. Серед основних соціальних мереж варто виокремити такі, що найкраще адаптовані для реалізації цілей підвищення продажів B2B компаній: Facebook, Twitter і LinkedIn, Instagram, Snapchat і Pinterest. Інші інструменти, такі як Oracle, Microsoft Dyn і HubSpot, стають все більш популярними у використанні саме в сфері B2B, адже дозволяють зберігати й аналізувати дані про клієнтів та продажі, роботи оцінки й прогнози, здійснювати необхідну підтримку продажів.

2. Мобільні додатки з доступом до систем продажів та інформації про клієнтів, такі як Evernote, Keynote та LinkedIn, набуватимуть все більшої популярності, оскільки дозволяють раціонально оптимізувати час B2B продавців. Використання таких додатків стає вимогою ринку, адже дозволяє залишатися мобільними й динамічними в умовах боротьби за залучення й утримання клієнтів.

3. Позитивна он-лайн репутація B2B компаній стає вагомим фактором у залученні нових клієнтів, їх утриманні та послідовному виконанні планів продажів. В сучасних умовах відкритого доступу до інформації, потенційні покупці можуть самостійно здійснювати пошук, аналіз та оцінку пропозицій на ринку без обов'язкового спілкування з представниками компаній. Погана он-лайн репутація суттєво знижує ймовірність залучення нових клієнтів, а тому

спостерігатиметься тенденція до активізації роботи B2B компаній з покращення власного іміджу в мережі.

4. Тенденція до зміни споживацької поведінки у напрямку самостійного пошуку та купівлі товарів і послуг, де зводиться до мінімуму взаємодія з продавцями, стимулюватиме B2B компанії інвестувати у цифрові платформи самообслуговування, які дозволятимуть клієнтським відділам закупівель самостійно розміщувати на них замовлення. Автоматизація повторюваних продажів засобами відповідного програмного забезпечення дозволить B2B компаніям ефективніше обслуговувати клієнтів і економити власні ресурси. Варто зауважити, однак, що механізм трансакційних (автоматизованих) продажів дієвий в основному у випадку стандартизованих продуктів, тоді як комплексні продажі, що передбачають перемовини і тісну співпрацю з клієнтами для потенційного отримання значних коштів, й надалі потребуватимуть залучення команди фахівців зі спеціалізованими функціями та компетенціями.

### **Література:**

1. Archana Devi Vidyasekar (2014). Future of B2B Online Retailing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.frost.com/c/5048246/sublib/display-report.do?searchQuery=MA4E&ctxixpLink=FcmCtx1&ctxixpLabel=FcmCtx2&id=MA4E-01-00-00-00&bdata=aHR0cHM6Ly93d3cuZnJvc3QuY29tL3NyY2gvY3Jvc3MtY29tbXVuaXR5LXNIYXJjaC5kbz9zZWZyY2hUeXB1PWFkciZxdWVyeVRleHQ9TUE0RSZ4PTAmeT0wQH5AU2VhcmNoIFJlc3VsdHNAfkAxNDI0MDU5NDg4NTM1>.
2. Connect to your customers in a whole new way [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.salesforce.com>.
3. Eliot Burdett (2016). The Biggest B2B Sales Trends in 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.peaksalesrecruiting.com/2016-b2b-sales-trends>.
4. Paul Demery (2014). Migrating more B2B customers from offline to online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.internetretailer.com/2014/04/22/migrating-more-b2b-customers-offline-online>.

*Сергій КИРИЛЕНКО*

Тернопільський національний економічний університет

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ БАНКІВ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО- ТЕХНІЧНИХ СТАРТАПІВ І МІЖНАРОДНИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ**

З розвитком сучасних інформаційних технологій та надзвичайно широкими їх можливостями для розробки і впровадження якісних фінансово-кредитних та супутніх послуг, класичний банкінг зазнає дедалі більшого