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=aHR0cHM6Ly93d3cuZnJvc3QuY29tL3NyY2gvY3Jvc3MtY29tbXVuaXR5LXNlYXJjaC5kbz9zZWFyY2hUeXBlPWFkciZxdWVyeVRleHQ9TUE0RSZ4PTAmeT0wQH5AU2VhcmNoIFJlc3VsdHNAfkAxNDI0MDU5NDg4NTM1.

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

натиску з боку так званих фінансово-технічних стартапів, т.б. новітніх гравців ринку фінансових послуг, що стрімко набирають популярність та створюють вагомий внесок у розвиток роздрібних банківських послуг. Більшість представників новітньої хвилі конкурентів банківських установ та платіжних систем – це молоді компанії, які власними розробками намагаються ліквідувати певні недоліки надаваних банками послуг і мають чітку стратегію розвитку в умовах жорсткої конкурентної боротьби з банкам. Останні безсумнівно володіють декількома перевагами, що дають їм змогу поки що впевнено тримати позиції: значний фінансовий ресурс, що може використовуватись в тому числі для розвитку власних послуг; ім'я та певна кількість лояльних клієнтів. Хоча остання перевага нестабільна і може стрімко бути втраченою.

Ще зовсім нещодавно, 5–7 років тому, перехід до онлайн-обслуговування клієнтів банківських установ сприймався багатьма гравцями ринку як данина загальній інформатизації суспільства. Однак сьогодні наявність в банку зручних сервісів у вигляді онлайн-систем для перегляду, контролю та здійснення базових операцій, а також мобільні додатки чи можливість обслуговування через термінал вже не є запорукою високої конкурентної позиції. За даними одного з найбільших банків світу – Citi [1], до 2025 року переважна більшість банківських установ США та Європи вимушені будуть скоротити кількість співробітників на 1,5–1,7 мільйона працівників через підвищення конкуренції зі сторони фінансово-технічних стартапів та стрімке скорочення ефективності банківських відділень як каналу дистрибуції послуг.

Говорячи про перехід до онлайн-обслуговування, варто відзначити, що кількість небанківських установ та компаній, що надають фінансово-кредитні послуги стрімко зростає з кожним днем. За даними дослідження Citi, за останні роки понад 46% приватних інвестицій у фінансово-технологічні компанії були здійсненні у напрямку «Кредитні послуги». Ще понад 23% приватних інвестицій були спрямовані в секторі «Платежі та платіжні системи» [1]. Як видно, зазначені два напрямки довгий час були прерогативою і одним із основних джерел доходів банківських установ.

Утримання клієнтів та залучення потенційних користувачів послуг на обслуговування сьогодні має відбуватись в основному не за рахунок демпінгування тарифів та цінової пропозиції, а шляхом пропозиції супутніх послуг, в тому числі небанківських. Мобільні технології та онлайн-сервіси істотно змінюють поведінку клієнтів. Якщо раніше при здійсненні платежу по реквізитам клієнт мав завітати до установи банку і заповнити відповідну квитанцію, то сьогодні більшість користувачів цікавить скільки разів потрібно буде натиснути на екран власного смартфону чи планшету для проведення цієї операції.

Взаємодія банків із клієнтами – це накопичення великої кількості інформації про використані послуги та оформлені продукти. Фінансова поведінка та кредитна історія є лише малою частиною інформації, що може використовуватись банками для детального вивчення власних клієнтів та створення на основі цих даних пропозиції, що з великою вірогідністю знайде зустрічний попит.

Поведінка клієнта як ключовий фактор збільшення продаж та підвищення лояльності клієнтів має вагоме підгрунтя в розвитку маркетингової стратегії банків майбутнього. Сучасні банки мають всі можливості для її вивчення: 1) база клієнтів; 2) використання декількох каналів продажу; 3) мобільні додатки та інтернет-сервіси, що дозволяють отримувати додаткову інформації про клієнта (місце знаходження, канал зв'язку, тощо).

Дати можливість користувачу вибрати один із зручних каналів взаємодії - це недостатня умова для зростання рівня його лояльності. Тільки вивчивши його поведінку та маючи якомога більше інформації про основні джерела його доходів, напрямки використання коштів та уподобання, банк може спрогнозувати його наступні кроки і те, в якому напрямку будуть здійснені його наступні витрати та інвестиції. Однак з яких джерел банк може отримати необхідну інформацію щодо поведінки клієнта? Передусім, це аналіз наявної інформації. Але значно більше інформації про клієнта може дати тільки більша кількість використаних ним послуг. Надання супутніх послуг, що не є класичними з точки зору банківського бізнесу, може відкрити широкі перспективи до підвищення рівня лояльності клієнтів та утримання їх на обслуговуванні. Також, як свідчать результати діяльності деяких банківських установ (ПриватБанк), що практикують надання широкого спектру супутніх послуг, рівень задоволення їх клієнтів суттєво зріс. До таких послуг, наприклад, можна віднести купівлю квитків, здійснення поштових переказів, використання гео-сервісів у мобільних додатках, тощо.

Аналіз клієнтської поведінки дає змогу банківським установам відповісти на такі питання: хто є нашим клієнтом, якими послугами він користується, що він прагне отримати від банку завтра та в майбутньому?

Відповіді на ці питання відкривають можливості до створення саме тих послуг та продуктів, що будуть мати попит у користувачів, а отже сприятимуть зростанню рівня продаж та збільшенню клієнтської бази банку.

Література:

1. Digital Disruption. How FinTech is Forcing Banking to a Tipping Point. March 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.google.com/url?q=https%3A%2F%2Fir.citi.com%2FSEBhgbdvxes95HWZMmFbjGiU%252FydQ9kbvEbHIruHR%252Fle%252F2Wza4cRvOQUNX8GBWVsV&sa=D&sntz=1&usg=AFQjCNEXphsolF0sqpo9aWxRvd6okhTaBA.