

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 продажів. 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 продажів. 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.

В ранні періоди, витрати стартап компаній перевищують дохід, оскільки вони працюють над розробкою, тестуванням та реалізацією своєї ідеї. Стартапи можуть фінансуватися за рахунок традиційного малого бізнес кредиту від банків або кредитних спілок, малого бізнесу, кредиту від місцевих банків, або за рахунок грантів від некомерційних організацій і державних органів влади. Стартап, який може довести свій потенціал також може залучити фінансування венчурного капіталу в обмін на часткову можливість контролю над компанією.

Так як стартапи не мають великого досвіду існування на ринку і вони не можуть гарантувати отримання прибутку в короткостроковій перспективі, інвестування в них є ризикованим. Проте є кілька факторів, зважаючи на які потенційні кредитори і інвестори можуть інвестувати у стартап не зважаючи на відсутність доходів:

1. Вартісний підхід щодо витрат базується на тому, що для створення свого продукту або послуги, проведення наукових досліджень і розробки продукції компанія придбала певну кількість матеріальних активів. Проте, цей підхід має недолік, він не враховує майбутню потенційну вартість матеріальних чи нематеріальних активів компанії, та майбутніх витрат.

2. Багаторазовий ринковий підхід ґрунтується на тому, наскільки ново компанія є схожою на інші, вже існуючі на ринку. Створення стартапу, розуміє під собою те, що на ринку не існує схожої компанії, однак мінусом є те, що не відомо чи на ринку вже існують компанії такого типу, тому що інформація про них може не бути загальнодоступною.

3. Метод дисконтування грошових потоків базується на очікуваному майбутньому прибутку компанії, але такий підхід є досить суб'єктивним.

4. Підхід до компанії з точки погляду на її розвиток базується на досягненні вищих цілей компаніями, які подальше розвиваються. Наприклад, компанія, яка має чітко визначений план для досягнення високих прибутків, матиме більше перевагу перед тими компаніями, які просто мають цікаву ідею.

Потенційні інвестори повинні враховувати не тільки ідею, але і досвід команди та керівництва. Потенційні інвестори також не повинні інвестувати гроші, які вони не можуть матеріально дозволити вкласти в стартапи. А також, інвестори повинні розробити стратегію виходу компанії на ринок, тому що поки вони не продають товар чи послугу, прибутку існують тільки на папері.

Перелік використаних джерел:

1. Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : https://en.wikipedia.org/wiki/Startup_company.
2. Сайт «ukrbukva.net» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://ukrbukva.net/119029-Finansirovanie-stratapov.html>.
3. Сайт «investopedia.com» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp?ad=dirN&qo=serpSearchTopBox&qsrc=1&o=40186>.