

УНІВЕРСАЛЬНА СИСТЕМА ПРОДАЖІВ: ПРОДУКТ, РЕКЛАМА, МАЙДАН-ЧИК, ПЕРСОНАЛ

Дмитро Чайковський,

співзасновник маркетингової агенції Webface

Марія Сорокіна,

спеціаліст з PR маркетингової агенції Webface

Універсальна воронка продажів бізнесу складається з чотирьох елементів: продукту, реклами, майданчика та персоналу. Умовно назвемо цю модель «ПРМП». Якщо одна з ланок воронки слабка, то вона нездатна перевести потенційних клієнтів на наступний етап. Наприклад, бізнес має продукт, якісний маркетинг, красиву упаковку, грамотний підхід до клієнта, але рекламне повідомлення нецільове, непривабливе — тоді на вхід воронки потрапляють нецільові клієнти, і бізнес зазнає збитків.

Поширена помилка — надіятися на один сильний елемент у системі. Навіть якщо продукт якісний і унікальний, будувати систему продажів без реклами, майданчика і професійних продавців можна тільки в низькоконкурентному середовищі. При наявності мінімальної конкуренції не можна робити ставку на один елемент системи. Чудовий сайт не зможе зконвертувати нецільовий трафік; геніальна реклама не забезпечить систематичних продажів поганого продукту. Безумовно, якщо реклама виділяється на тлі конкурентів — це перевага. Але, якщо брати в глобальному масштабі, то опрацювання саме чотирьох елементів в сукупності дає максимальний ефект.

1. Продукт

Створення фактичної або уявної (шляхом позиціонування) унікальної торговельної пропозиції — єдиний спосіб захопити частину ринку у висококонкурентних тематиках.

2. Реклама

Завдання маркетолога — виявити рекламні канали, які звертаються до цільової аудиторії. Рекламне повідомлення має бути релевантним потребам клієнта, в іншому випадку рекламодавець даремно витрачає бюджет.

3. Майданчик

Під майданчиком маємо на увазі безпосереднє місце презентації продукту і його продажу — куди ви спрямовуєте потенційних клієнтів. Наприклад: магазин, виставка, каталог, сайт, посадкова сторінка, оголошення на порталі

продажів. Майданчик повинен бути заточений під потреби споживачів і відповідати на запитання клієнтів для здійснення покупки.

4. Персонал

Якщо продавець не вміє працювати з запереченнями, поводить не професійно та не-компетентно, то навіть при наявності якісного продукту, презентабельного сайту, великого бюджету або професійно налаштованої рекламної кампанії — зусилля зводяться нанівець.

Модель «ПРМП» працює ефективно, коли кожен з етапів моделі вигідно відрізняється від конкурентних. Тобто необхідно провести відбудову від конкурентів на рівні продукту, реклами, майданчика та персоналу.

Можна виділити такі способи відбудови від конкурентів: за унікальною характеристикою продукту, за гарантією, за асортиментом, за обслуговуванням, за обмеженням («працюємо тільки з ...», «з ким ми не працюємо», «що ми не робимо»), за упаковкою (реклама, сайт, слоган, маркетингові матеріали), за вузькою спеціалізацією, за ціною, за складністю та ємністю продукту, за великою метою та місією компанії, за ідеологією (проти ринку, визначених течій, тенденцій), за вибором фірми-суперника.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

*Шаповалова Єліна,
аспірантка Київського національного економічного
університету імені Вадима Гетьмана*

У процесі становлення ринкової економіки в Україні важливого значення набуває вдосконалення банківської системи в державі і чітке правове регулювання усієї банківської діяльності. Час кризи став серйозним випробуванням для банківського сектора, і зараз питання перспектив його діяльності дуже актуальне. Міра невизначеності в економіці набагато вища, ніж у звичайних умовах. Відповідно, виникають різні сценарії розвитку ситуації. На сучасному етапі функціонування ринкової економіки країни неможливе без ефектної банківської системи, яка забезпечує функціонування грошового ринку, активно обслуговує і впливає на усі економічні і соціальні процеси, які відбуваються в державі, виступає важливою складовою інвестиційного процесу.

Довготривала криза державних фінансів негативно впливає на формування банківської системи, гальмує формування суто ринкового механізму бан-