

СОЛОМЯНЮК

Наталія Миколаївна
at_t@volicable.com

УДК 339.138

МОДЕЛЬ ПЛАНУВАННЯ "ВОРОНКИ ПРОДАЖ" НА ПІДПРИЄМСТВІ

RESEARCH THE STRUCTURE OF MARKETING CHARGES AT THE
ENTERPRISEк.е.н., Національний
університет харчових
технологій

Визначення рівня освоєння маркетингових витрат на підприємстві та можливостей їх підвищення з метою забезпечення отримання максимального прибутку обґрунтовує необхідність встановлення ефективного його розподілу. В даному випадку необхідною умовою є визначення основних прибуткових сегментів, для яких плануються маркетингові заходи та розраховуються прогнозні показники ефективності їх реалізації.

Определение уровня освоения маркетинговых расходов на предприятии и возможностей их повышения с целью обеспечения получения максимальной прибыли обосновывает необходимость установления эффективного их распределения. В данном случае необходимым условием является определения основных прибыльных сегментов, для которых планируются маркетинговые мероприятия и рассчитываются прогнозные показатели эффективности их реализации.

Determination of mastering level for marketing charges on enterprise and possibilities their increase with the aim providing receipt of maximal income grounds the necessity of establishment his effective distribution. In this case a necessary condition are determinations of basic profitable segments, for that marketing measures are planned and the prognosis indexes of efficiency their realization settle accounts.

Ключові слова: маркетинговий план, маркетингові витрати, воронка продаж, конверсія

Ключевые слова: маркетинговый план, маркетинговые затраты, воронка продаж, конверсия

Keywords: marketing plan, marketing charges, sales funnel, conversion

ВСТУП

Концептуальні принципи обґрунтування маркетингових рішень відносно планування «воронки продаж» на підприємстві розкрито в наукових працях західних вчених, а саме D. Segal, D.Green, M. Saylor, Brian J. Carroll та вітчизняних спеціалістів А.Довгань, М.Булава, Д.Ткаченко, О.Юрчак, Ю.Федоренко та ін. На думку автора, у більшості публікацій, поняття «воронка продаж» розглядається в контексті інтернет-маркетингу, що значно обмежує можливість її застосування.

Спеціалістами в галузі маркетингу розроблені та запропоновані універсальні методики, спрямовані на вирішення задач успішного управління взаємовідносин з клієнтами, однак більшість з них не можуть бути використані в практичній діяльності підприємства, в зв'язку із відсутністю практичного інструментарію та теоретичною обмеженістю.

Отримані висновки дозволили обґрунтувати необхідність розроблення дієвого інструментарію, який забезпечує підприємство щодо практичної їх реалізації при плануванні «воронки продаж» на підприємстві.

МЕТА РОБОТИ

Дослідити та теоретично обґрунтувати актуальність «воронки продаж» як узагальнюючого процесу від залучення потенційних клієнтів до фактично здійснених покупок, з метою розробки на її основі алгоритму визначення найпривабливіших сегментів та оцінки їх ефективності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичною та інформаційною базою роботи є матеріали періодичних видань, ресурси Інтернет.

При проведенні дослідження використано методи структурно-логічного аналізу, метод експертних оцінок.

РЕЗУЛЬТАТИ

Воронка продаж схематично зображує проходження лідів (потенційних угод з потенційними і реальними клієнтами), контактів, інтересів різних стадій процесу маркетингу (генерації лідів) і продажу (конверсії лідів) від перших контактів до фінальних контрактів і продаж [66, 219].

Схематично, на рис. 1 зображено «воронку продаж», як узагальнюючий процес залучення потенційних клієнтів та кінцевий результат – здійснення купівлі.

забезпечити максимальний прибуток підприємства в результаті їх реалізації. Дане сумарне значення обмежується базовими витратами на маркетинг, які не можуть бути в плановому періоді нижче відрахувань на маркетинговий бонус, так як підприємство прагне до збільшення рівня попиту, навіть при умові, якщо додаткові витрати на маркетингові заходи (M_n) будуть дорівнювати нулю. Максимальне значення витрат при освоєнні нового ринку, тобто залученню потенційних нових клієнтів розраховано за допомогою S-образної кривої;

- кількість фактичних клієнтів, обмежена кількістю потенційних клієнтів та більше нуля:

$$0 < N_{ec} \leq N_{pc}$$

Кількість фактичних клієнтів встановлено, з одного боку, більше 0, так як на ринку завжди присутній нестимульований попит на продукцію, тобто клієнти придбають товар незалежно від реалізації маркетингових заходів, з іншого боку, кількістю потенційних клієнтів, яка визначається певними обмеженими чинниками (географічні, демографічні, економічні та ін.);

- рівень запланованого попиту на продукцію підприємства залежить від кількості фактичних клієнтів залучених протягом дії «воронки продаж» та спрямований до максимального його значення, обмеженого потенційною кількістю клієнтів.

$$Y_{ec} = f(N_{ec}), \quad \text{при} \quad Y_{ec} \rightarrow Y_{max}$$

Залежність рівня запланованого попиту на продукцію підприємства від кількості фактичних клієнтів описується специфікою маркетингових заходів, їх тривалістю та ін. Ідеальний варіант «воронки продаж», в графічному зображенні, виникає при максимальному наближенні форми та об'єму конуса до циліндру, тобто у випадку, коли всі потенційні клієнти стають фактичними. Таке дослідження доцільне при аналізі кількості клієнтів, що стосується покупок, результати можуть бути іншими, так як маркетинговим заходом може бути передбачено збільшення середнього чеку покупця при стимулюванні кількості покупок або їх частки.

Приймаючи до уваги період маркетингового планування (T), «воронка продаж» може розроблятися як на короткострокові, так і середньострокові часові періоди, також може використовуватися як для окремих видів планів, так і загалом по підприємству. Залежно від специфіки господарської діяльності підприємства, зрізана форма конуса може мати вершину перетину в тому випадку, якщо жоден з потенційних клієнтів фактично не зацікавився товарною пропозицією підприємства.

Ефективність рівня воронки – конверсія – визначається між двома рівнями воронки. Грунтуючись на даних рис.1 можна зазначити, що конверсію слід розглядати в контексті: потенційні клієнти – залучені клієнти – фактичні клієнти (покупці) – постійні клієнти (віддані) [3].

Рівень конверсії (conversion rate) - це відсоткове співвідношення відвідувачів магазину, сайту,

маркетингового заходу, які вчинили вибір, здійснили купівлю, до загальної кількості усіх відвідувачів.

Конверсія в продажах - співвідношення покупців (магазину, фірми), до загального числа клієнтів, які зацікавилися пропозицією. Відповідно, конверсія в продажах - співвідношення клієнтів, які здійснили покупку (або певну дію) до зацікавлених клієнтів [3].

Зазвичай рівень конверсії розраховується у відсотках і його значення показує на скільки добре маркетингові зусилля із залучення клієнтів виконують головне завдання - забезпечення продажів.

Виділяють основні методи роботи з воронкою, які призводять до підвищення прибутку:

- пропорційне розширення означає можливість підвищення рівня прибутку на «виході», якщо збільшити верхній рівень воронки;

- розтягування полягає в можливості зміни форми воронки до циліндра, тобто основною задачею при цьому буде підвищення ефективності кожного рівня воронки;

- метод ключового рівня передбачає визначення рівня воронки, на якому конверсія є максимальною, після чого необхідно збільшити кількість клієнтів які доходять до цього рівня.

Можливі різні варіанти схематичного зображення воронки продаж залежно від реалій конкретного бізнесу. Більш «робочі» та конкретні воронки можуть створювати загальну аналітичну інфографіку підприємства. Воронка може містити різну кількість сегментів із значенням конверсії у відсотках: кожний сегмент відповідає певному етапу діяльності на підприємстві / укладання домовленостей / шлях клієнта від потенційного до лояльного. Один із методів практичного застосування воронки продаж в бізнесі – визначення еталонної воронки з бажаними (запланованими) показниками конверсії для кожного етапу і порівняння з ними воронки, які вибудовуються на фактичних даних, отриманих в результаті реалізації проектів та заходів, роботи менеджерів, цільових сегментів за певний проміжок часу. Воронка може бути побудована для оцінки діяльності по різних напрямкам діяльності підприємства або за географічною ознакою: обладнання та послуги, регіон та місто, торгові підприємства та виробники і т. д. При цьому порівнюючи окремі воронки з еталонною воронкою підприємства, працівники матимуть змогу отримувати інформацію про виконання задач і «вузькі місця» на певному етапі реалізації плану маркетингу.

ВИСНОВКИ

Схематичне зображення «воронки продаж» наочне і логічне: верхня частина - загальна цільова аудиторія на яку спрямовані маркетингові заходи, визначені планом маркетингу підприємства, нижня частина – кількість фактичних покупок або угод. Такий підхід доцільно використовувати як статистичний інструмент для вибудовування процесу продажів і аналізу "вузьких місць" існуючої системи на підприємстві.

Кожному сегменту клієнтів відповідають певні етапи продажів, при цьому дорожчі продукти можуть

вимагати більшої кількості етапів. Конверсія визначає ефективність використовуваних методів просування і роботи з потенційними клієнтами, саме тому необхідним є безперервний його аналіз та контроль.

Залежно від виду бізнесу, воронка продаж може видозмінюватися, проте загальна логіка процесу перетворення потенційного клієнта в реального зберігається незмінною, а правильна поведінка фахівця з продажів допоможе зменшити відсіювання клієнтів.

Література

1. Henderson J.C., Venkantraman N. Strategic Alignment Leveraging Information Technology for Transforming Organization / Henderson J.C. // IBM System Journal. - 1993. - Vol. 32. N1. - P. 4-16.
2. Выравнивание маркетинга и продаж: самые главные вещи [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.b2b-ray.com/resources>
3. Matt Bacak. The Ultimate Lead Generation Plan: Morgan James Publishing, 2005, 132 p.

КОНСУЛЬТАЦІЇ

ЧЕРГОВА СПРОБА ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

23 жовтня 2014 року Президент України підписав Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо визначення кінцевих вигодоодержувачів юридичних осіб та публічних діячів» прийнятий Верховною Радою України 14 жовтня 2014 року.

"Сьогодні компанії зареєстровані на офшори, а їх фактичними власниками можуть бути чи то державні службовці, чи то члени уряду, чи то працівники АП, і побачити це неможливо. Чиновники не повинні ховатися за родичами, за офшорами, за членами сім'ї чи будь-якими іншими особами, які є номінальними власниками" - констатував прем'єр Арсеній Яценюк.

"Система державного управління в Україні сильно уражена вірусом корупції. Без боротьби з корупцією, без реальних дієвих механізмів не можна побудувати ефективно діючу владу. Саме тому я підтримав ініціативу Прем'єр-міністра України невідкладно розглянути пакет антикорупційних законів, які є реальним, дієвим механізмом боротьби з цим ганебним явищем" - сказав Голова Верховної Ради, один із лідерів партії «Народний фронт» Олександр Турчинов.

"У більшості випадків автори закону досягнуть очікуваного результату. Для державних органів і громадян відкриється інформація про фізичну особу, яка стоїть за тією чи іншою компанією. Однак закон не передбачає суттєвих механізмів контролю за достовірністю інформації, наданої державному реєстратору.

Зацікавлені особи, використовуючи у ланцюжку власників юридичних осіб підприємства, зареєстровані в офшорах, зможуть надати реєстратору інформацію про несправжнього кінцевого вигодоодержувача, яку український державний реєстратор та фіскальні органи не зможуть перевірити" - вважає керуючий партнер SN&K Associates Любомир Кузюткін.

"Кінцевий вигодоодержувач для прикриття своєї особи чи компанії у холдинговій структурі використовує номінальних директорів, наприклад, резидентів Кіпру чи Віргінських островів. Довести належність даних осіб до кінцевого вигодоодержувача практично неможливо.

Сервісні договори, які можуть бути укладені між бенефіціаром та номінальними представниками,

відсутні у відкритому доступі. Вони можуть бути затребувані тільки при наявності суттєвих підстав, наприклад, поліцією чи податковими органами юрисдикції, де зареєстрована компанія.

Правоохоронні органи України не здатні вести такі розслідування. Для цього потрібні комплексні реформи з чітким визначенням функцій розслідування господарських злочинів за кордоном та тісна співпраця з Інтерполом. Розкриття офшорних схем дозволить залучити у бюджет України сотні мільйонів доларів." - підтвердив експерт з корпоративного права компанії Czechro Energy Станіслав Мацевич

Протягом існування незалежної української держави склалася досить сумна практика, пов'язана з одного боку з прогалинами як в національному законодавстві, так і в міжнародних нормах.

Однією з таких проблем є закриті дані про кінцевого вигодоодержувача за будь-якою комерційною операцією. Особливо актуальне це питання в аспекті, коли на території України вчиняються певні цивільно-правові чи господарські правовідносини, що мають комерційний характер, а остання дія, тобто передання всіх коштів чи майна відбуваються за кордоном, наприклад в офшорній зоні, де таке майно чи кошти звільняються від оподаткування, і, взагалі, держава втрачає контроль за можливістю притягнення до відповідальності такого «кінцевого вигодоодержувача», оскільки на початковій стадії не було інформації про такого.

Одним із важливих кроків на цьому шляху за останній час стало прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо визначення кінцевих вигодоодержувачів юридичних осіб та публічних діячів України» від 14 жовтня 2014 року.

1. Закон стосується розкриття відомостей про кінцевих вигодоодержувачів юридичних осіб, зареєстрованих в Україні, а також публічних діячів у контексті законодавства щодо запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, та доступу до Державного реєстру речових прав на нерухоме майно.

(продовження на стор. 25)