

Компанія Monitor Group обрала ключові критерії відбору кластерів:

- підтримка місцевого бізнесу та мешканців даної території (міста);
- участь у соціальному розвитку;
- ефективне використання існуючих ресурсів та економічного потенціалу;
- залучення малого та середнього бізнесу;
- взаємна підтримка інших кластерів. (Кластер туризму у Львові взаємодіє з кластером

Бізнес-послуг, Кластером Перевезення /логістика, Кластером виробництво одягу/взуття [4, с. 40-41].

Кластери туризму та бізнес-послуг у м. Львові визначено як ключові для економічного зростання міста.

Основні логістичні та маркетингові аспекти функціонування туристичних кластерів:

- ефективне використання інвестицій, пов'язаних з Євро – 2012;
- збільшення кількості в'їзних туристів від 0,4 млн. до понад 1 млн. осіб впродовж наступних 5–10 років;
- зростання прибутковості туризму через використання цільових груп споживачів, позиціонування туристичного ринку, збільшення середніх витрат туристів і термінів їх перебування у місті [4, с. 41].

1. Крикавський Є. Логістичне управління [підручник] / Є. Крикавський. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2005. – 684 с. 2. Андрушко А. М. Внутрішня логістична інтеграція // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Логістика”. – 2011, № 706. – с. 3-8. 3. Глобальне управління – 2025: вирішальний момент, Переклад з англ. Ганни Лелів: Літопис, 2012. – 120 с. 4. Кластер туризму. Львів'яни починають і перемагають або чому варто втілювати стратегію вже сьогодні. Інститут міста.- Львів, 2010. – 120 с.

КОРБУТЯК В.І., ЧУГАЙ В.В.

Національний університет водного господарства та природокористування

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ФОРМАТІВ ВЕДЕННЯ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ПРОДАЖУ ПРОДУКТУ

© В.І. Корбутяк, В.В. Чугай, , 2012

Найважливішим моментом у продажі є презентація продукту при зустрічі. У випадку, якщо клієнт відчуває невдоволення – це може значно й надовго ускладнити подальший продаж, та, іноді, зробити його неможливим.

Невміла спроба представити клієнтові продукт нашоухе його на основні негативні реакції: незацікавленість, нерозуміння та недовіра до продукту. Схематично це виглядає наступним чином:



Рис. 1. Схематичне відображення негативних реакцій клієнта

Під презентацією продукту (товару, послуги, рішення, ідеї) слід розуміти не стільки публічний виступ, а формулювання пропозиції, пов'язаної з продуктом (відповідність інтересам, задоволення потреб, ноу-хау та ін.).

Відповідно, будь-які переговори, будь-яка комунікація – це акт “купівлі-продажу”.

Постає потреба в розв'язанні проблеми виникнення трьох основних негативних реакцій, тобто яким чином побудувати презентацію, яку інформацію вона має містити в собі.

Можна виокремити наступні основні вимоги до такої презентації:

- Результативність – приводити до бажаної дії слухачів або, як мінімум, рішенням вчинити дію.
- Повноцінність – описувати продукт як комплексне рішення, в якому зрозумілі УТП (унікальність торгової пропозиції) і ключові конкурентні особливості, його складові.
- Зрозумілість – бути простою для сприйняття, і відповідною до потреб та інтересів слухачів.
- І ще: напевно, ні одна людина, якій хоч раз доводилося щось продавати або готувати свою пропозицію або виступ, не відмовився б від шаблону-путівника на всі випадки життя, щоб завжди можна було б дотримуватися принципу: не знаєш як робити – дій за технологією.

На основі універсального принципу консультативного продажу – біном проблематика-рішення, можна отримати чотири формати презентації, які можуть бути використані як при індивідуальних переговорах, так і в публічному виступі:

- 3 – “хвилинний” пітчінг B2DM;
- 6 – “хвилинна” презентація B2C;
- 10 – “хвилинна” презентація B2B;
- 12 – “хвилинна” презентація B2S.

“Хвилини” презентації є водночас пунктами або етапами алгоритму.

3 – “хвилинний” пітчінг B2DM – від англійського слова “пітч” – вкидання м'яча в гру, короткий і точний гачок для уваги і зацікавленості клієнта. Він розрахований максимум на 3 хвилини, та допоможе сформулювати саму суть ідеї продукту або пропозиції, проекту або компанії. Його мета – звернути увагу та зацікавити, щоб потім бути запрошеним для детального обговорення чи презентації.

6 – “хвилинна” презентація B2C – класичний формат, став вже “золотим стандартом”. Техніки цієї структури успішно застосовуються в переговорах на всіх рівнях і у всіх форматах – від партнерського продажу до жорстких переговорів, від подолання пресингу до конфліктної медіації, від подання експертної оцінки до взаємовідносин статей.

Адже мета даної презентації – саме вплинути на прийняття сприятливого рішення.

У випадку, якщо робити B2B-презентацію в форматі 6 етапів – це призведе до плутанини в кращому випадку, до незацікавленості і нерозуміння – в гіршому.

10 – “хвилинна” презентація B2B дозволяє досить успішно презентувати (продавати) продукт або рішення клієнтові, що не є споживачем або користувачем самого продукту, а використовує його як товар або бізнес-інструмент. Універсальний метод продажу.

12 – “хвилинна” презентація B2S – формат швидкого та ефективного навчання продавців торгових партнерів.



Рис. 2. Схематичне відображення вибору формату презентації

Постійна проблема будь-якого виробника – як швидко і результативно навчити продавців своїх дистрибуторів продавати товар або послугу. Недостатньо просто заплатити, щоб товар почав добре продаватися, навіть якщо він володіє гарною якістю і супроводжується рекламною підтримкою.

На споживчому ринку якість і реклама дає вплив на вибір, в той час, коли на B2B-ринку все більшу вагу має консультація фахівця – нерідко самого продавця. Фахівцеві для продажу потрібно недостатньо знати продукт, кому його запропонувати і що сказати, щоб він був куплений.

12 – “хвилинка” презентація B2S навчає продавця опису та характеристик продукту, вмінню його продавати, вселяючи впевненість в реалістичність продажу. Забезпечивши особисту лояльність до продукту і комерційну зацікавленість, 12 – “хвилинка” презентація B2S створює самомотивацію продавця, яка так важлива для успіху в продажу.

Орієнтуючись на ціль ведення презентації потрібно виокремити для себе той чи інший формат. Враховуючи, що у випадку використання пітчінгу B2DM акцент робиться на рекламу продукту, презентація B2C надає можливість якісного представлення вибраного товару клієнту, його основних характеристик, презентація B2B буде успішною при веденні переговорів з партнерами, та 12 – “хвилинка” презентація B2S – використовується як поєднання B2B і B2C презентацій і несе в собі більш мотиваційний характер.

Потрібно пам'ятати, що від правильності вибору презентації залежить успіх продажів компанії.

1. *Интернет-портал для управлінців/ <http://www.management.com.ua>* 2. *Український професійний журнал “Маркетинг и реклама”/ <http://mr.com.ua>* 3. *Дмитрий Лазарев. Презентация – Лучшее один раз увидеть. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 144 с.* 4. *Дон Фэйлла. 45-секундная презентация, или Уроки на салфетках — Пер. с англ. Р. Захарчева. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 160 с.*

КОСАР Н.С., ЛАВРІВ У.О.

Національний університет “Львівська політехніка”

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО СЕКТОРУ

© Н.С. Косар, У.О. Лаврів, 2012

На сьогоднішньому етапі розвитку ринку в Україні приділяється недостатньо уваги питанням розвитку житлово-комунального сектору, який перебуває у критичному стані та відноситься до найбільш занедбаних державою галузей. Більшість його підприємств збудовані ще у радянські часи і вичерпали свій ресурс експлуатації. Сукупність проблем у цьому секторі економіки призвели до необхідності його реформування. Цей процес відбувається дуже повільно і не завжди дає позитивний результат. Однією з вагомих причин його гальмування є недостатня увага щодо використання маркетингової концепції підприємствами житлово-комунального господарства (ЖКГ). Слід згадати, що попит на послуги ЖКГ (насамперед, тепло та водопостачання тощо) залежить в основному від тарифу на них та рівня життя населення і розміру їх доходів [2].

Питанням розвитку ЖКГ приділяли увагу такі вчені як Н. Волкова, Г. Короткий, Ю. Манцевич, Л. Бовш, І.Віннікова та інші. Їх внески і пропозиції щодо вдосконалення маркетингових стратегій житлово-комунальних підприємств є значимі і практичні, про те часто направлені лише на один елемент комплексу маркетингу. Крім того, поза увагою авторів залишились питання екологічного маркетингу та маркетингу взаємовідносин.

Галузь ЖКГ є однією з найважливіших у функціонуванні кожного міста, оскільки вона є найбільш наближена до його жителів, впливає на їх життєвий рівень. Та, не дивлячись на цю