

Агресивний маркетинг спрямований як назовні, на задоволення споживача, так і всередину, на саму систему бізнесу і всіх співробітників фірми:

1. Керівництво фірми та маркетологи за участю всіх підрозділів свідомо виробляють стратегію бізнесу і ясне бачення майбутнього на основі стандартного бізнес-аналізу.

2. Керівництво фірми володіє методами мотивації, безупинно веде й мотивує співробітників до підвищення прибутку та створення все більш споживчої цінності.

3. Агресивне ставлення до бізнесу упродовжується й пронизує всю фірму завдяки чітким системам планування, мотивації.

4. Співробітники усвідомлено й професійно застосовують інструменти маркетингу, менеджменту, фінансів для досягнення стратегічних і повсякденних цілей — від закупівель та виробництва до після продажного сервісу.

ЗАСТОСУВАННЯ АГРЕСИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кіпоренко О.В., Романченко К.Г.

Науковий керівник: Горова К.О., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Невід'ємною ланкою в агресивному маркетингу є процес позиціонування. Даний процес дозволяє чітко підкреслити домінуючі аспекти підприємства на фоні конкурентів. Чітке позиціонування дозволяє компанії виділити свій товар на тлі конкурентів, а також вказати споживачам свої основні переваги. Процес позиціонування в агресивному маркетингу є актуальним питанням. Видатні науковці розбирають дедалі і глибше його нові аспекти. Тому у даному сегменті часто зустрічаються протиріччя і наукові дискусії.

Серед зазначених типів позиціонування компанія «Декор дизайн» найбільш вдало відносить до категорії «позиціонування достоїнств». Було проведено дослідження серед клієнтів, котрі вибирали серед декількох компаній, а свій остаточний вибір залишили на розглянутій компанії. Опитування пройшли 25 клієнтів. Віком від 21 до 57 років. Переважна більшість – жінки. Клієнтам було запропоновано розташувати наведені характеристики від найменшого до найбільшого задля того щоб зрозуміти – що найбільше привертає увагу клієнта що звертається перший раз.

За отриманими результатами було зроблено висновок, що найбільш рухомим фактором для привертання уваги клієнта являється низька ціна на другому плані це безкоштовний замір. Сам замір передбачає собою виклик на об'єкт технолога, який зробить обміри об'єкта, надасть клієнтам консультацію та допоможе обрати конфігурацію, фактуру та колір натяжної стелі. Досить цікавим фактором було, те що компанія робить замір безкоштовно навіть у обласних центрах більш ніж 100 км від міста, а усі витрати за приїзд технолога

покривала організація, жодна з компаній конкурентів не надавала такої послуги безкоштовно. Також керуючим фактором вибору клієнта був мінімальний час від заміру до монтажу. Зазвичай стандартний об'єкт забирав один день підготовки, дещо складніші 2-3. Бували випадки коли клієнти замовляли замір зранку, а у другій половині дня отримували монтаж натяжної стелі. На останніх позиціях розмістилися сервісна допомога і гарантія на виконання робіт. Також варто зазначити, що жодний респондент не відніс до переважаючих рис той фактор, що компанія являється виробником стель, тобто власноруч імпортує плівку, викроюють стелі та виробляють комплектуючі. Насправді даний фактор відображається у низькій вартості за квадратний метр, адже усі необхідні комплектуючі організація не купує, а виробляє на власному виробництві. Отже клієнт не змушений переплачувати за окремі деталі тим паче власноруч купувати їх. Для вдосконалення вже існуючої маркетингової системи необхідно було, по-перше, підвищити конверсію менеджерів. Тобто зменшити відсоток нереалізованих клієнтів до реалізованих шляхом впливу на клієнта. У 70% випадках від першого контакту з замовником до стадії монтажу проходив 21 день. Цей фактор зумовлений тим, що сам принцип монтажу натяжної стелі являється вже фінішним етапом у виконанні внутрішнього оздоблення, а клієнти заздалегідь шукають компанію з найліпшими умовами. Тільки в сезонний період клієнти шукають компанію, яка дуже швидко зробить дану роботу. Після оголошення вартості послуги клієнту у більшості випадках клієнт брав паузу і шукав дешевші варіанти, а менеджер не працював з такими клієнтами, таким чином якщо клієнта не влаштувала ціна, то менеджер не займався питанням спробувати повернути такого клієнта. Понад 45% усіх нереалізованих заявок можна було повернути в наступні 2-3 дні, якщо менеджер зателефонував клієнту і поцікавився його вибором та спробував запевнити його у якості власного товару, такий метод був згодом був налаштований і менеджер мусить робити «холодний» дзвінок клієнту до тих пір поки він не зробить вибір. По-друге, потрібно було зменшити час на замір та розрахунок. Для цього було запропоновано запровадити систему «день в день». Тобто від заміру клієнта до розрахунку його вартості не повинно було проходити більше за 12 годин. Менеджери за допомогою смартфонів могли зробити розрахунок у будь-який період і надати клієнту інформацію щодо вартості за допомогою будь-якого месенджера. По-третє, був розроблений і інтегрований механізм за допомогою якого менеджер знаходився з клієнтами в постійному онлайн режимі. Тобто після зачинення фірми менеджер все рівно мав змогу отримувати заявки та спілкуватися з власними клієнтами. Останнє було змінена система мотивації менеджерів, оскільки накопичення такої роботи вимагало підвищення заробітної платні.

При обраній методики роботи з клієнтом менеджер посідає відповідальну роль. При цьому усі його зусилля зосередженні на спілкуванні з клієнтами. Інші робочі моменти відходять на другий план. Діюча заробітна система утратила свою актуальність. Менеджери переходять від постійної заробітної плати до

відрядної за якою їх плата прямо залежить від валової вартості реалізованої заявки. При дотриманні такої методики були досягненні такі результати:

- 1) збільшення індивідуальної конверсії менеджера;
- 2) збільшення кількості нових лідів за рахунок «холодних прозвонів»;
- 3) збільшення позитивних відгуків;
- 4) зменшення інтенсивності часу від первинного контакту до стадії монтажу;
- 5) збільшення доходів фірми;
- 6) збільшення прибутку кожної заявки;
- 7) зменшення витрат на сторонні рекламні заходи;
- 8) поширення позитивних відгуків не тільки серед роздрібних клієнтів, а й серед оптових;
- 9) уніфікація сторонніх витрат і акумулювання їх в дану методику з метою вдосконалення;
- 10) повернення клієнтів після обраної ними «паузи»;
- 11) підвищення продажу ексклюзивних послуг.

СУТНІСТЬ КРИЗИ ПІДПРИЄМСТВА

Кітченко А.П.

*Науковий керівник: Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будь-яке системне утворення (підприємство) функціонує в постійному самопереборенні. Протягом певного часу механізми підтримки адаптивності, гнучкості та сталості, що забезпечують повернення системи або до попереднього стану рівноваги, або до нового рівноважного стану, залишаються непошкодженими. Але з часом безладдя посилюється, суперечності накопичуються, внутрішній механізм та сили саморегуляції слабшають, і система втрачає можливість самостійного повернення до стану рівноваги. Саме тоді виникає загроза появи кризи в діяльності підприємства або окремої його підсистеми.

Для з'ясування сутності поняття «криза» в роботі розглянуто та проаналізовано ряд літературних джерел [11, 12, 15, 23-27], результати обробки яких наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Тракткування поняття кризи та їх особливості

Джерело даних	Суть визначення	Ключові слова
Жарковська Е.П. [1, с. 12]	надзвичайне загострення внутрішньовиробничих і соціально-економічних відносин, а також відносин організації із зовнішнім середовищем	надзвичайне загострення відносин