

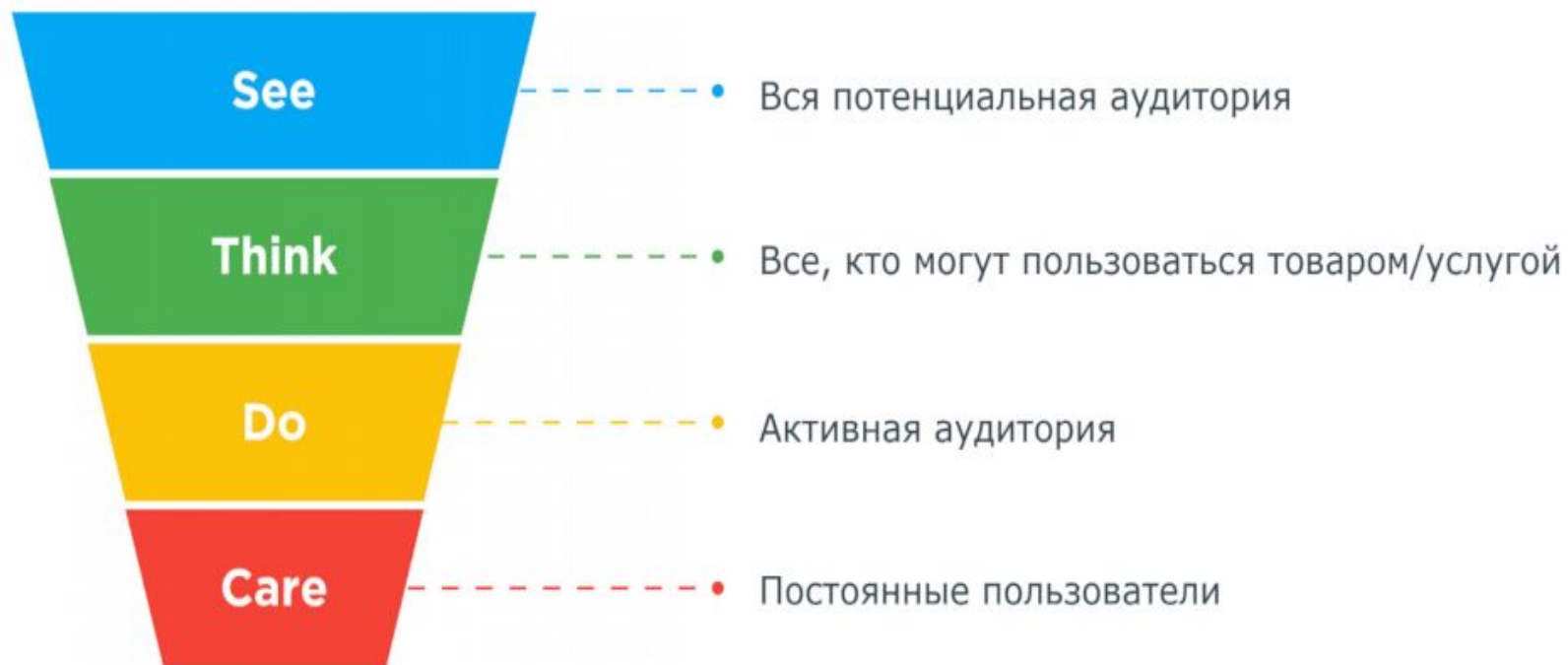
# Воронка продажів

Що це?

- Воронка продаж - це шлях, який клієнт проходить від першого контакту з товаром / послугою до укладення угод, щоб є покупки. І все це розділено по етапам.



Приклад воронки продажів Netpeak



Приклад воронки продажів Google



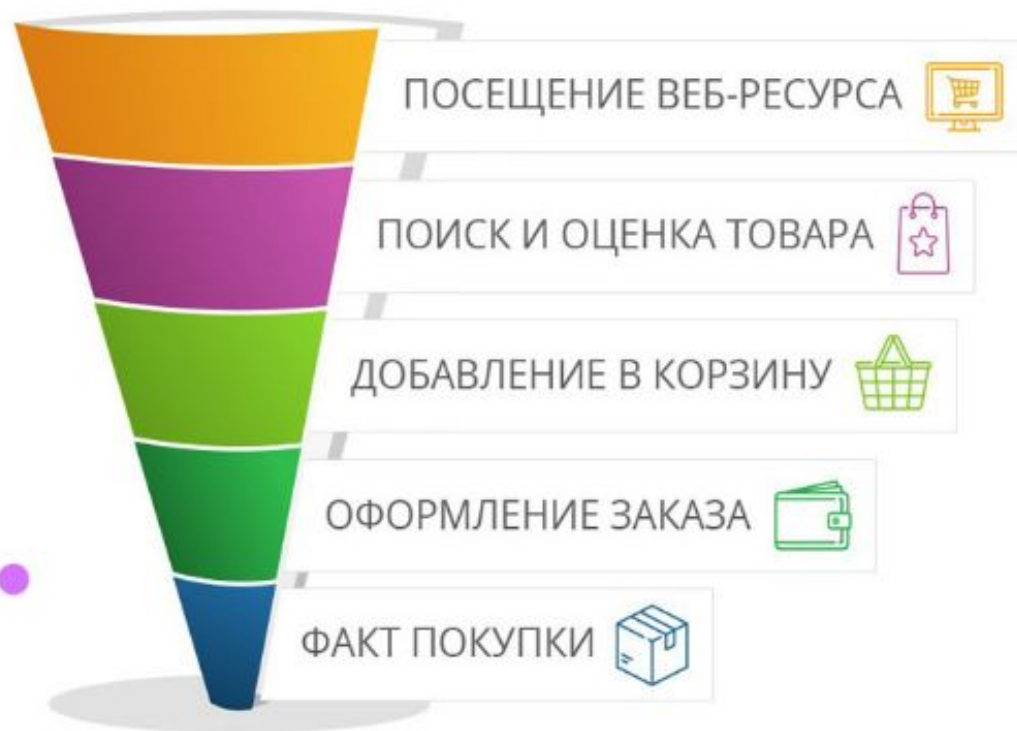








## ЭТАПЫ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЕ



- «ВОРОНКА ПРОДАЖУ» («sales craten») – це п'ятирівневий метод організації продажу, який передбачає поступове просування споживача сходинками продажу від повної непоінформованості про товар або послугу до її покупки; включає п'ять рівнів: непоінформованість, поінформованість, інтерес, бажання, покупка. © Кочкіна Н.Ю.

# ОЦІНКА МІСТКОСТІ І ЧАСТКИ РИНКУ

## Задача 1

- Яким буде сукупний ринковий попит на компакт-диски при умові, що наявні 10 млн. покупців кожного року, і середній покупець купує 6 дисків на рік за середньою ціною 40 доларів?

# Задача 2

- Визначити місткість сегмента ринку рекламних послуг радіо для використання у власному бізнесі, якщо відома така інформація:
- кількість потенційних споживачів на цільовому сегменті ринку, яка розраховується, виходячи з кількості фірм, організацій та підприємців у місті, які потенційно можуть замовити рекламу на радіо, дорівнює 3000;
- коефіцієнт частоти повторних замовлень послуг протягом року визначений, виходячи з того, що середня кількість користування рекламними послугами радіокомпаній складає 1 раз на 2 місяці;
- частка споживачів, які віддають перевагу конкретній видозміні радіостанції, дорівнює 0,04;
- частка споживачів, які фінансово і психологічно готові замовляти виділені рекламні послуги, дорівнює 0,6.

# Задача 3

- У Великобританії немає військового зобов'язання, тому до армії потрібно щороку призивати 20000 добровольців. У зв'язку з цим існує ряд проблем. По-перше, армія повністю не укомплектована. По-друге, кількість молоді від 16 до 19 років скорочується. Тому виникає запитання, чи можливе взагалі створення потенційного ринку такого розміру. Розрахуйте потенціал ринку для армії і зробіть відповідні висновки, якщо:
- Загальна кількість випускників (юнаків) середніх шкіл – 1200000.
- Відсоток придатних до військової служби (без фізичних, психологічних і розумових відхилень) – 50%.
- Відсоток зацікавлених у військовій службі – 5%.
- Відсоток придатних до військової служби і тих, хто вважає її привілеєм – 60%.

# Задача 4

- Американський виробник чоловічих сорочок має намір оцінити характеристики реалізації відносно потенціалу ринку в Індіанаполісі. Компанія-виробник оцінює сукупний потенціал збуту чоловічих сорочок на ринку США приблизно в 2 млрд. дол.. на рік. Поточний збут компанії в загальнонаціональному масштабі складає 140 млн. дол., тобто приблизно 7% сукупного потенціалу ринку. Обсяг продажу в Індіанаполісі і його приміській зоні складає 1100000 дол.. Виробнику потрібно вяснити, яка його частка на ринку Індіанаполісу – більша чи менша від його частки на ринку США (7%) і зробити відповідні висновки. Розрахунки показали, що на Індіанаполіс припадає 0,51% потенційного загального попиту на сорочки в країні.

# Задача 5

- Львівська кондитерська фірма „Світоч” планує вийти з новою маркою карамелі на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:
- чисельність населення даного регіону  $n = 28700$  осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення  $\Delta = 159$  грн./особу;
- питома вага коштів, які витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K1 = 32\%$ ;
- питома вага коштів, які витрачають на кондитерські вироби,  $K2 = 5\%$  із суми, яку описує коефіцієнт  $K1$ ;
- питома вага коштів, які витрачають на цукерки,  $K3 = 47\%$  із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K2$ ;
- питома вага коштів, які витрачають на карамельні цукерки,  $K4 = 25\%$  із суми, яку визначає коефіцієнт  $K3$ .

# Задача 6

- Підприємство «Наталі», виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало в 2001 р. продукції на  $O1 = 700$  тис. грн.. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму  $O_k = 5000$  тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $O2 = 1050$  тис. грн.).
- Представники служби маркетингу підприємства «Наталі» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2002 році можна збільшити до  $M_{персп.} = 8500$  тис. грн..
- 1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство «Наталі» в 2001 році?
- 2. Знайдіть відносну частку ринку підприємств стосовно основного конкурента в 2001 р.
- 3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?



# Задача 7

- Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу товарів на певному сегменті, виходячи з таких умов:
- місткість даного сегмента становить  $M = 193$  тис. грн.;
- фактичний обсяг збуту товарів у звітному році  $O1 = 47,05$  тис. грн.;
- запланований обсяг збуту в наступному році  $O2 = 52,96$  тис. грн.;
- ціна продажу товару у звітному і наступному році не змінюється і становить  $C = 9,7$  грн./од.;
- собівартість виробництва і продажу товару (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становить  $C = 6,3$  грн./од.;
- для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B2 = 12$  тис. грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише  $B1 = 7$  тис. грн..
- Визначте:
- 1) частку ринку, яку захопило підприємство у звітному році  $\mathcal{C}1$  та частку ринку, яку планується захопити наступного року  $\mathcal{C}2$ ;
- 2) фактично отриманий балансовий прибуток  $\mathcal{P}1$  та очікуваний прибуток у наступному році  $\mathcal{P}2$ ;
- 3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.