

Для того, чтобы программатик реклама стала активно использоваться, нужны яркие кейсы, крупные проекты, большие вложения в технологии и инновации, активное внедрение новых продуктов.

Таким образом, сегодня программатик реклама для рекламодателей становится одним из наиболее релевантных каналов для доставки рекламного сообщения пользователю в сети Интернет, который и позволяет подобрать правильные аудиторные сегменты и сделать рекламу более персонализированной, более качественной, соответствующей аудитории.

Список использованных источников:

1. Busch, O. Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time / O. Busch // Springer Publishing Company. A. – 2015. – Vol. 279.
2. Мобильный программатик: понятие, его преимущества и схема работы. Часть 1. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.byud.me/ru/blog/2018/02/mobile-programmatic-part-1>.
3. TextTerra. Программатик реклама – модный термин или будущее рекламного рынка? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://textterra.ru/blog/programmatik-reklama-modnyy-termin-iibudushchee-reklamnogo-rynka.html>.
4. Официальный сайт Nominal Techno [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nominaltechno.ru>.

МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НА ПРИМЕРЕ ИТ КОМПАНИИ HiEnd Systems.

Зеневич Е.А., Пелеванюк О.И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Горностай Л.Ч. – старший преподаватель

В настоящее время, управление продажами это сложный и комплексный процесс. Он требует постоянной оптимизации, усовершенствований. Необходимо следить за развитием технологий и соответствовать современным потребностям клиентов. Процесс продаж так же нуждается в аналитике и постоянным выбором стратегической цели[1]. Обычно компании в сфере ИТ планируют расширить свою клиентскую базу в 1,5-2 чем в прошлом году. Стоит отметить что технологии меняются очень быстро. Ещё в 1965г. - Томас Мур сформулировал закон, по которому сложность чипов памяти увеличивается в 2 раза каждые 18-24 месяца[2]. Это говорит о том, что компаниям придётся модернизировать свой ПП и идти в ногу с инновациями.

Если компания не сможет своевременно усовершенствовать свой ПП, то со временем она станет не актуальной и продажи будут снижаться, а в конечном счёте и вообще прекратятся. Поэтому управляя продажами в ИТ сфере, необходимо не только учитывать потребности клиентов, но и выбирать правильные пути развития, а это процесс не из лёгких, он требует качественного подхода, аналитики, прогнозирования и необходимой информации.

Основные механизмы которые будут рассмотрены в данном докладе это: каналы продаж, с помощью которых фирмы могут привлечь клиентов, а так же «воронка продаж» с помощью которой определяется эффективность привлечения клиентов.

Канал продаж — это способ поступления клиентов в компанию, имеющий определенные характеристики. Поэтому нет единой иерархии каналов продаж. Для одной компании могут быть два канала поступления клиентов: входящий и исходящий. А для другой, входящий канал может делиться на канал заявок с сайта, партнерских программ, сарафанного радио.

Активные каналы продаж – те, в которых мы являемся инициатором конкретного взаимодействия с конкретным клиентом. К ним относятся: каналы прямых продаж, телемаркетинг, дилерские каналы продаж и партнерские каналы продаж

Пассивные каналы продаж – те, в которых мы проводим определенную работу, например, рекламу, раскрутку сайта, PR, а затем уже клиент является инициатором нашего взаимодействия. Среди них выделяют: реклама, «сарафанное радио».

Как это работает? Если вы запускаете свой бизнес под названием «Global Software». Что бы привлечь клиентов вам нужно, чтоб ваш маркетолог быстро протестировал различные типы каналов продаж и выбрать самые эффективные. Очень хорошо если клиенты будут идти из нескольких каналов, это обеспечит высокую прибыль. Если клиенты поступают только через один канала, то можно поменять целевую аудиторию, команду проекта. Это даст возможность переориентировать контент и найти своих потенциальных клиентов. Но если ни из одного канала клиентов привлечь не удалось, стартап можно быстро закрыть и не мучиться мыслью “а вдруг где-то там есть супер-маркетолог, который сможет продвинуть ваш бизнес”.

Воронка продаж — это базовый инструмент построения процесса продаж, состоящий из тех стадий, которые проходит клиент, до совершения покупки. Другими словами, воронка продаж — это что-то вроде карты пути через болото потенциальных клиентов. С кочки на кочку. И в каждый момент времени по каждой сделке у специалиста по продажам только одна задача: перепрыгнуть вместе с потенциальным клиентом на другую кочку. Не одним гигантским прыжком, а постепенно, маленькими и вполне посильными.

И тут всё сводится к посильности этих маленьких прыжков. Иначе говоря, к разбиению всего процесса продажи на этапы. На каждом из которых понятно, что делать и не делать. И ясно, чего

надо достичь, чтобы перейти на следующий этап. Не стоит забывать, что всегда есть исключения и в зависимости от специфики бизнеса, этапы воронки сильно отличаются в разных сферах. Поэтому приходится самостоятельно разбивать свой процесс продаж на этапы.

Внедряются воронки по принципу фактического выполнения задачи того статуса, на котором находится сделка. Нахождение карточки сделки на определенном этапе означает, что этот этап выполнен и в нем поставлена задача-условие, после выполнения которой сделка перейдет на следующий этап. Каждое утро вашего менеджера должно начинаться с обработки тех сделок, которые находятся максимально близко к продаже, например, если есть сделка, где осталось составить договор – сделайте договор в первую очередь и дальше приступайте к работе по тем задачам, которые находятся на предыдущем статусе и так идти с конца в начало воронки[3].

Пример воронки продаж представлен на рисунке 1:



Рис. 1 – Воронка продаж

Использования различных каналов продаж и исследование воронки продаж на примере IT компании HiEnd Systems.

HiEnd Systems это прогрессивная IT компания в сфере финансовых технологий и программного обеспечения. Занимается разработкой и внедрением программного обеспечения для анализа, оптимизации и автоматизации процессов банков и компаний сферы финансов. Основные партнёры – это государственные организации, частный бизнес и финтех проекты. Данная компания выбрала стратегию контентного маркетинга и использует наиболее подходящие им каналы продаж, далее будут приведены каналы по привлечению клиентов в порядке возрастания их эффективности:

Социальные сети и медийная реклама, SMM. Компания имеет профили в различных соцсетях. Как правило существует два профиля в каждой сети, одна содержащая английский контент, вторая русский. В подобных профилях компания публикует новостные посты, блоги с различных встреч и конференций, так же отзывы от клиентов. Одной из наиболее эффективных соцсетей является LinkedIn.

Поисковая оптимизация / SEO – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраным запросам.

Контекстная реклама. Самый эффективный канал продажи в данной компании. Контекстная реклама отображается потенциальному клиенту, основываясь на его более ранних запросах. Канал является эффективным, потому что реклама показывается нужной целевой аудитории, но за такую рекламу приходится платить. HES использует AdWords — сервис контекстной поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество возможностей для создания эффективных рекламных сообщений.

Теперь стоит поговорить о воронке продаж. Воронка продаж данной компании состоит из четырёх основных этапов:

Этап 1 «Привлечение». Компания использует конференции, различные офлайн события, PR, SMM, и другие способы привлечения клиентов. На данном этапе главной задачей является зацепить клиента что бы он заинтересовался именно вами, на фоне конкурентов. На входе находится потенциальный клиент. На выходе заявка клиента с целью получения дополнительной информации о ПП.

Этап 2 «Интерес». Далее маркетологи связываются с клиентами и рассказывают о том, что интересует клиента. Рассказывают о плюсах ПП и выгоде, которую получит клиент. Главной задачей является поддержание интереса клиентов и скорейший передачей его на следующий этап. На входе заинтересованный клиент. На выходе желание клиента опробовать ПП.

Этап 3 «Желание». В компании существуют шаблоны и пилотные проекты, которые может опробовать клиент и ощутить удобства ПП. Так же возможна интеграция с различными сервисами клиентов, для этого у клиентов запрашивается необходимая информация, далее происходит интеграция пилотной версии и на выходе клиент может оценить ПП на основе некоторых своих данных. На входе желание клиента протестировать ПП. На выходе клиент, готовый к заключению контракта.

Этап 4 «Контракт». Данный этап является заключительный. Здесь заключается контракт и происходит разработка ПП в соответствии с требованиями клиента. На входе условия и требования клиента. На выходе готовый ПП, удовлетворённый клиент.

Эффективное управление продажами — залог не просто высокой прибыли, но и самого существования компании. По статистике 60% фирм, которым не удалось выстроить собственную систему сбыта, закрываются в течение первых трех лет.

Список использованных источников:

1. Как внедрить систему управления продажами, сделав ее эффективным бизнес-инструментом [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/upravlenie-prodazhami-v-kompanii.html>
2. История развития компьютерной техники в датах [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mf.grsu.by/other/001/vexi>
3. Солодар М.А. Воронка продаж в интернете ООО «Издательство «Эксмо». РФ, г. Москва, ул. Клары Цеткин, 18, корп. 5, 2018. – 240с.

СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА В СТОМАТОЛОГИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Игнатович Г.М.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Марахина И.В. – к.э.н., доцент

Развитие в Республике Беларусь рыночных механизмов оказало существенное влияние на условия работы предприятий и организаций, в том числе и организаций, относящихся к сфере здравоохранения. Обязательным условием деятельности организаций стало максимальное соответствие рыночным условиям и потребностям потребителей, что привело к повсеместному использованию принципов маркетинга. Особую актуальность данное направление получило в наиболее коммерциализированной отрасли здравоохранения – стоматологии.

В настоящее время в Республике Беларусь функционирует ряд государственных стоматологических поликлиник и множество частных стоматологических учреждений, оказывающих услуги на платной основе. В то же время данный рынок характеризуется наличием жесткой конкуренции, в условиях которой руководство организаций начало уделять внимание маркетингу.

Рынок стоматологических услуг характеризуется устойчивостью спроса: человек готов понести существенные затраты, чтобы избавиться от боли, в случае, если хоть один из тридцати двух зубов побеспокоит его. Поэтому рынок стоматологических услуг является емким, но отсутствие маркетинговой стратегии делает его зависимым от малейших изменений внешней среды.

Маркетинговая стратегия на рынке стоматологических услуг представляет собой комплекс мероприятий стоматологического учреждения, позволяющих осуществлять целенаправленное воздействие на потенциальных потребителей. В настоящее время медицинские услуги, в том числе стоматологические, выполняют не только экономические, но и, прежде всего, социальные функции, поэтому концепция коммерческого маркетинга в чистом виде в этой сфере не приемлема.

Маркетинг в сфере стоматологии, с одной стороны, включает работу по исследованию основных элементов рынка (спроса и предложения на стоматологические услуги, потребительской способности населения, конкуренции в данной сфере, рыночной цены), ориентацию производства стоматологических услуг на их потребление, их адресность [1]. То есть, роль маркетинга в стоматологии определяется потребностью оказывать услуги таким образом, чтобы они находили сбыт без попыток навязать их покупателю [2].

С другой стороны, маркетинг в стоматологической сфере представляет собой целеустремленное активное воздействие на рынок стоматологических услуг. Маркетинг также управляет продвижением услуг от их производителей к соответствующим организациям и пациентам.

Предметом маркетинга стоматологических учреждений является само учреждение, его имидж; а цель – создание и поддержание у потребителей привлекательного облика своего учреждения [3].

В целом маркетинг стоматологических услуг можно рассматривать как комбинацию внешних и внутренних компонентов. Внешний компонент маркетинга направлен непосредственно на пациента с целью оказания стоматологических услуг и максимизации прибыли. В стоматологической сфере это касается, прежде всего, проведения маркетинговых исследований как текущих пациентов, так и потенциальных клиентов. К внешнему маркетингу можно также отнести и анализ эффективности рекламы, и взаимоотношения с рекламными агентствами. Внутренний маркетинг представляет собой совокупность мероприятий, обеспечивающих высокое качество стоматологических услуг, что обеспечивает конкурентоспособность стоматологического учреждения, побуждает пациентов к последующим обращениям и увеличивает прибыль учреждения. Внутренний маркетинг помогает добиться лояльности пациента за счет повышения качества стоматологических услуг, в полной степени удовлетворяя потребности клиента на каждом этапе воронки продаж [1].

Таким образом, сущность маркетинга в стоматологической сфере заключается в изучении рынка стоматологических услуг (спроса и предложения, конкуренции и ценовой политики), с одной стороны, и организации активного воздействия на рынке стоматологических услуг, с другой стороны. Орга-