

3. *Кримінологічні проблеми попередження злочинності неповнолітніх у великому місті: досвід конкретно-соціологічного дослідження: монографія / В. Д. Воднік, П.Т. Петрик та ін.; за заг. ред. В. В. Голіни та В. П. Ємельянова. Х. : Право, 2006. 292 с.*
 4. *Holyst B. Kryminologia, wyd. PWN, Warszawa 1999. 300 s.*
-

**Каляндрук Христина Володимирівна, магістрантка,
Дмитришин Марта Василівна, к.е.н., доцентка,
доцентка кафедри управління та адміністрування**

ЕФЕКТИВНІ ПРОДАЖІ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Ми ходимо в магазини практично щодня і залишаємо там чималі суми.

За життя людина здійснює сотні тисяч покупок. Дивно: всі люди вміють купувати, але зовсім не всі – продавати. Мета професійного продавця – викликати у клієнта бажання здійснити покупку, швидко обґрунтовуючи її раціональність, підбираючи необхідну інформацію та аргументи.

У банку вживають 2 терміни: «продаж банківських продуктів» і «обслуговування клієнтів». Під обслуговуванням розуміють процес спілкування працівника банку з клієнтом, що здійснюється за схемою: клієнт говорить «дай», менеджер відповідає «на». В даному випадку клієнт просить дати те, що йому потрібне, і за що він готовий заплатити визначену ціну. При цьому типі взаємодії необхідні ввічливість, здатність слухати, запобігливість, навик роботи із чергою – працювати таким чином, щоб нікого не втратити[1].

Продати продукт означає:

- дати клієнтові те, чого він раніше не хотів;
- дати те, що клієнт хотів, проте, в набагато більшій кількості;
- дати те, що клієнт хотів, але не за його ціною, а своєю.

Тобто спілкування відбувається за такою схемою: менеджер говорить «на», клієнт відповідає «ні», менеджер – переконує, клієнт говорить «давай». І є дуже важливим щоб покупець знову і знову скористався послугами продавця. Цей тип стосунків із клієнтами є мистецтвом. Спеціалісту потрібно володіти не лише технологіями роботи з клієнтом, але і великою креативністю та ініціативністю [2].

Для ефективних продажів банк повинен дотримуватися наступних принципів [3]:

1. - Клієнт – головна людина в банку.
2. - Банк продає «поліпшення реальності», а саме враження, можливості, здійснення бажань. Продажі – бізнес емоційний. Покупка здійснюється переважно виходячи із бажань та мрійнь покупця.
3. - Клієнти вже не купують знання, а – стосунки з банком. Емоційний фон продавця має бути на ряд вищий за настрої покупця.
4. - Кожен менеджер банку, окрім основної, має ще одну професію – Продавець послуг.

5. Продавець – одна із найбільш важливих професій у світі, одна із найнеобхідніших та найцікавіших, і, врешті-решт, одна з найпоширеніших.
6. Банк – частина цього світу, світу обслуговування та продаж. Його завдання – навчитися обслуговувати клієнтів та продавати їм послуги якнайкраще.
7. - Головне – це посмішка клієнта після спілкування із працівниками банку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Інтернет-ресурс: *practice.pb.ua*.
2. О. Деревицький «Полювання на покупця. Самовчитель менеджера із продаж», 2013.
3. М. Діксон, Б. Адамсон «Чемпіони продаж. Що і як кращі продавці у світі роблять інакше», 2014.

Яківців Володимир Петрович, *магістрант,*
Баран Ростислав Ярославович, *к.е.н, доцент,*
доцент кафедри міжнародної економіки,
маркетингу і менеджменту

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ СВІТОВОГО ДОСВІДУ

Кожна методика бізнес-планування має свої особливості, позитивні і негативні сторони і, звичайно, певну структуру написання бізнес-плану. Вибір методики безпосередньо залежить від інвестора: великий інвестор або невеликий, громадянином якої країни він є. Справа в тому, що великі інвестори, як правило, вкладають гроші не в один або два бізнес-проекти, а в багато. При цьому їм, зрозуміло, набагато зручніше аналізувати бізнес-план кожного проекту, якщо він розроблений відповідно до тієї або іншої форми (методики), до якої вони найбільш звикли – з одного боку, а також з тієї, яка, на їхню думку, найбільш повно і адекватно дає уявлення про бізнес-ідеї, описані в бізнес-плані – з іншого боку.

Для «дрібних» інвесторів найдоцільніше розробляти бізнес-план за однією із найбільш популярних методик, таких, як UNIDO або KPMG. Крім того, в Україні існують свої, Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів. Тому перед тим як створювати бізнес-план, правильним буде напряму запитати інвестора: за якою конкретно методикою (тобто за якою формою) він хотів би бачити написаним бізнес-план. Якщо це – нехай невеликий, але досвідчений інвестор, він, швидше за все, сам назве таку методику. Якщо ж ні, то тоді слід запропонувати йому обрану вами методику. Як правило, в таких випадках використовують одну з популярних.

Необхідно відзначити, що експертами із розробки бізнес-планів були визначені топ-5 помилок під час складання бізнес-планів [1]: переоцінка можливостей компанії; неправильна оцінка можливостей (обсягів) ринку;