

туру капитала организации. Этот подход объясняет многие события, происходящие на рынке, предсказывает поведение участников в различных ситуациях, помогает разработать эффективные стратегии. И лучший способ понять, что происходит - обходить вопрос относительно рациональности участников, а просто оценивать их фактическое поведение.

#### Список литературы

1. Ващенко Т.В., Лисицына Е.В., Поведенческие финансы — новое направление финансового менеджмента. История возникновения и развития. // Финансовый менеджмент. - №1. - 2006г.
2. Лукашев Андрей Валерьевич /Журнал «Управление корпоративными финансами» № 3, 2004 г.
3. Осолкова М.А. «Поведенческие аспекты формирования структуры капитала компании», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Пермь- 2012 г. с. 78.
4. Пенцак Евгений, «Поведенческие финансы» «Инвестгазета» №14, 9 апреля 2012.
5. «Поведенческие финансы: 4 психологические ловушки» Статья в Qtrading (Оптимальный МаниМенеджмент) 2011г. [Электронный ресурс].- Режим доступа.- URL: <http://q-trading.ru> (дата обращения 13.03.2013).
6. Психология принятия финансовых решений: Введение в Behavioral Finance Ильяшенко Павел [Электронный ресурс].- Режим доступа.- URL: <http://www.slideshare.net/illashenko/ss> (дата обращения 30.10.2013).

#### СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ В СФЕРЕ УСЛУГ

Свищева Я.В., руководитель Ноздренко Е.А.

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»,  
Красноярск, Россия

*Актуальность темы исследования.*

На протяжении длительного времени сетевой маркетинг способствует увеличению продаж. Однако, тенденции современного общества многократно приводят нас к мысли о том, что в какой-то мере сетевой маркетинг исчерпывает свои ресурсы. Это сказывается на заимствовании различных приемов, например система дисконтных карт в других средствах продвижения товаров, услуг. Идеальный пример тому – интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), когда продвижение продукта основывается на комплексном подходе каждого этапа рекламной кампании, что позволяет более качественно и эффективно утвердить в сознании целевой аудитории потребности именно в определенной торговой марке. Именно востребованность и перспективность сетевого маркетинга в современном обществе обязывают более профессионально относиться к данному направлению рыночной деятельности.

*Цель исследования* – рассмотреть классическую технологию прямых продаж на примере Красноярского рынка интернет услуг.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) сделать краткий обзор Красноярского рынка интернет-провайдеров
- 2) рассмотреть особенности, необходимые человеку при работе в прямых продажах
- 3) изучить психологические аспекты восприятия потенциального клиента
- 4) предложить пошаговую инструкцию и анализ классической модели прямых продаж

Красноярский рынок интернет – провайдеров помимо рекламы, PR и других средств продвижения активно использует сетевой маркетинг, в данном случае прямые продажи. Зачастую, на этом рынке наблюдается непостоянство кадрового состава в организации, что связано с тем, что работа такого характера отнимает много сил, личного времени, и с тем, что большая часть предпочитает стабильный доход, и понимает, что продажи - не их предназначение. Отсюда, агент испытывает непонимание, усталость и

неуверенность, которые передаются в диалоге с клиентом. Есть такое мнение, что с плохим настроением лучше «в поля» не ходить. Оно субъективное, но если задуматься, то наверняка у каждого человека, специфика работы которого даже не связана с продажами, найдется пару случаев, которые подтверждают это предположение. Начнем с краткого обзора ситуации, сложившейся на рынке интернет-услуг на территории Красноярского края по состоянию на 2013год.

На первом месте рейтинга деловой энциклопедии «Делового квартала»<sup>1</sup> по количеству обслуживаемых клиентов филиал компании «Ростелеком», во втором «Махима», а на третьем филиал «ВымпелКом», известный нам по бренду «Билайн». В настоящее время ситуация обостряется, так как поставщики интернета не спешат охватить большую площадь, так как это довольно дорогостоящее вложение. В связи с этим, конкуренция усиливается еще больше, ведь происходит переподключение абонентов, которые уже пользуются данной услугой.

Сотрудник, работающий в прямых продажах, в данном случае интернет услуг должен обладать рядом качеств. Это могут быть как внутренние качества, например, такие как целеустремленность, упорность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, чувство юмора, и что не мало важно- умение держать поражение. Внешние данные так же играют роль, например, одежда, стиль, улыбка, и т.д. Сочетание всех этих качеств значительно упрощает жизнь агента по продажам. Но не всегда. Бывает, что столь эмоциональная работа требует длительного восстановления сил, так как полностью абстрагироваться от конфликтных ситуаций удается крайне редко.

Однако, в настоящее время сетевой маркетинг не столь эффективен, по большей части из-за человеческого ресурса, что в свою очередь привело к изменению в отрицательную сторону отношению потребителя. Это связано с несколькими факторами, основной и самый главный из которых – изменение отношения к потенциальному покупателю. Агент компании, занимающейся продвижением своих услуг посредством сетевого маркетинга, не всегда понимает свою роль в этой системе.

Клиенту нужны позитивные эмоции, хорошее впечатление об агенте, которое складывается с первых секунд, и изменить которое уже вряд ли получится. Особое значение сейчас придается выражению «клиент покупает не товар, а эмоции», и он в данном случае покупает не интернет. А что же тогда? Чтобы сделка была эффективной, необходимо предельно выяснить потребности клиента, и грамотно использовать данную мотивацию. Тогда получится что ему нужен не интернет, а больше свободного времени, которое он может получить при такой большой скорости соединения и провести его в интересном ему обществе, или же оплата по банковской карте намного конструктивней, и как вариант, есть внутренние ресурсы, которые позволяют скачивать появившиеся в прокате фильмы спустя пару недель на своем большом экране причём в отличном качестве!

Агент, о котором идет речь, не способен выявить истинные потребности своего клиента. Как вариант, он продает цену, а не качество. Но в последующем, когда стоимость после проводимой акции повысится, клиент сменит провайдера. Если же придерживаться некоторых советов, то играя по правилам клиента, и продавая ему действительно необходимые услуги, а вернее то, что за ними стоит, он не только не отклю-

<sup>1</sup> Статья деловой энциклопедии «Делового Квартала» "ДК-Красноярск" № 23 от 25.11.2013 г. URL: <http://krasnoyarsk.dkvartal.ru>

чится после промо-периода, но и расскажет своим друзьям, которые обратятся к вам за своей порцией счастья.

Особое внимание в данной профессиональной коммуникации следует обратить на технику продаж. У каждого агента со временем закрепляются свои методы и «фишки». Какая-то часть агентов делает быстрые продажи, но повторное приобретение данного продукта сокращается. Большая часть пользуется классической техникой продаж. Многие называют этапы по-разному, но суть остается прежней. Однако, следует понимать, что незнание продукта может сыграть с агентом злую шутку.

Рассмотрим продажу услуг интернет и цифрового телевидения. Особую значимость в продвижении продукта является модель построения коммуникации с клиентом. Предложенная в 1896 году Э. Левином модель AIDA находит активное применение и в современном обществе, и описывает последовательность поведения потребителя, которая приведет к покупке. Данная модель представляет нам некую структуру, психологически обоснованную и точную, по которой можно выстроить рекламное сообщение, способное привлечь внимание потенциального клиента, вызвать его интерес, который в последующем должен вызвать желание обладать товаром и побудить его к действию и приобретению покупки. Однако, следует учитывать, что пропорциональное соотношение каждого из этапов не равно. Рекламное сообщение может привлечь внимание большей части аудитории, однако совершит покупку лишь часть. Данная модель достаточно эффективна, и используется в прямых продажах, в том числе копирайтинге. Применив данную модель к «классической» технике прямых продаж, мы сможем проследить эффективность различных приёмов, опирающихся как на эмоции так и на разум на практике.

На первом этапе - установление контакта. Именно на этом этапе необходимо привлечь внимание клиента. Эту задачу выполнит улыбка. В свою очередь это вызовет положительную реакцию клиента на ваш визит. Однако, одной улыбки недостаточно, и на этом же этапе необходимо представиться, сказать как вас зовут и какая у вас должность. Затем необходима пауза, буквально две секунды. За это время клиент начнет рисовать в своем воображении следующую картинку: «ага, Яна, специалист по качеству услуг связи» и тут у него появляется следующий вопрос: Зачем агент пришел, с какой целью? Паузу не стоит задерживать, а сразу же необходимо обозначить цель вашего прихода. «Дело в том, что были звонки с вашего дома о том, что качество услуг связи ухудшилось.» тут клиент начинает дорисовывать образ: «...получается, соседи звонили, что-то не работает, да, а у меня у самого помехи второй день на телевизоре». Опытный агент, подходя к двери, уже может определить, что подключено у данного абонента и какая компания его обслуживает. И тут уместен следующий вопрос: «Я смотрю, к вам провода уже заходят. Подскажите, какими услугами пользуетесь на данный момент?» Важный момент: мы уже расположили клиента к себе и привлекли его внимание, что в последствии вызвало его интерес. На этом этапе обратную связь агент может получить прочитав реакцию и эмоции клиента исходя из его жестов, мимики, задаваемых вопросов.

Второй этап - выявление потребностей. Мы уже знаем точно какие услуги подключены, и с помощью открытых вопросов «Как часто интернет пропадает, как долго устраняют неисправности, какими ресурсами пользуетесь и т.д.». Тем самым мы уже в своем сознании рисуем его портрет, дополняя его новыми

знаниями. Здесь необходимо всё-же понять, что интересно клиенту, дабы еще раз не вернуться на этот этап.

Третий этап-презентация. Модель AIDA в данном случае помогает выстроить коммуникацию с абонентом, таким образом, чтобы оказанное со стороны агента влияние вызвало у клиента желание улучшить качество предоставляемых услуг. Комплексный подход, а именно использование структуры приведенной модели во взаимодействии с техникой продаж, более эффективен. Презентация выполняет особую на мой взгляд роль, так как на этом этапе для возбуждения желания в речи сотрудника должны звучать образы, понятные и нужные абоненту, которые помогут ему почувствовать что-то новое, необычное и в то же время необходимое для него. Приступать к презентации целесообразнее после того, когда потребности клиента нам уже известны, и мы знаем, на чем делать упор. Качество, комфорт, цена, ресурсы и т.д. Здесь стоит говорить выгоду и преимущества, которые он получит при подключении. Из личного опыта: презентацию лично я делаю в настоящем времени. Например: «Сейчас вы вынуждены собирать большое количество рецептов и журналов по кулинарии, и хранить их дома. А когда вы включите телевизор, вы сможете поставить на паузу или посмотреть позже любимое кулинарное шоу. Вам совсем не обязательно будет пролистывать все 140 каналов, вы сможете создать свой личный список, как и члены вашей семьи. Представьте себе, включили телевизор, и на экране видите буквально все, каждый листик, веточку, узорчик на салфетке, только не можете почувствовать исходящий запах из студии маринованного шампиньона!». Яркая картинка, нарисованная в воображении словами, даёт нужный агенту результат. А именно, в данном случае, мы лишь помогаем клиенту окунуться в его мир, несмотря на то, что картинка в голове агента наверняка не соответствует представлениям клиента.

Четвертый этап – работа с возражениями. Его используют по мере необходимости. Возражения могут появиться еще и на втором или третьем этапе. Но это говорит о том, что вы не до конца поработали над выявлением потребностей. Следует к этому вернуться, еще раз проговорить выгоду клиента, закрепить презентацией и предложить закрепить сделку, подключить указанные услуги. Возражения бывают разные, самые распространенные «не хочу ничего менять, меня всё устраивает, дорого, плохие отзывы слышал, и так далее». Однако даже с такими возражениями можно работать, за исключением случаев, когда понимаете, что ты тратишь слишком много времени, а вероятность заключения сделки 50/50.

Следующий этап, пятый, ещё раз подтверждает логическую обоснованность конструкции внимание - интерес - желание- действие. Суть этого этапа, как одной из важных составляющих классической техники продаж, так и такого элемента модели AIDA, как действие, характеризуют завершение сделки, продажу, действие клиента. Настал тот момент, когда последовательное и индивидуально ориентированное следование перечисленным этапам призывает абонента заключить договор. Ему уже сложно отказаться от нарисованного в воображении образа, так как во время диалога он являлся обладателем всего того, о чём ему только что рассказали. Но этот этап не стоит откладывать на потом, так как за время беседы к нему стоит периодически возвращаться, и на четвертый раз клиент скажет, давайте попробуем!

Как уже было сказано выше, агент должен произвести приятное впечатление не только о себе, но и о компании, которую он представляет, так как он яв-

ляется его лицом. Тогда это будет эффективным методом в комплексе интегрированных коммуникаций, ведь так активизируется «сарафанное радио», которое способно творить чудеса и приносить потенциальных клиентов.

Таким образом, учитывая специфику классической технологии прямых продаж в совокупности с американской моделью AIDA, можно значительно повысить эффективность и качество продаж. Приведенная статистика о доли рынка того или иного интернет провайдера Красноярск в большей степени говорит нам о том, что предоставляемые ими услуги пользуются спросом. На сложившуюся ситуацию можно взглянуть с другой стороны. А именно, большая часть аудитории приведенных компаний является приверженцами этих торговых марок, в большинстве аудитория консервативна и с трудом идет на какие-либо изменения. Однако, провайдеры понимают, что если они остановятся в развитии, то часть своей аудитории они всё - же потеряют. Поэтому, помимо первой тройки на рынок заходят другие компании, которые находят своего клиента за счёт уникального торгового предложения. В данном случае, агент должен донести это предложение до клиента, а для этого вызывать доверие, быть убедительным и немного настойчивым.

Немаловажным аспектом в прямых продажах является творческий подход, основанный на логических расчетах. Речь идет о модели AIDA, и её значении в сознании потребителя. Основанная на эмоциональном подходе модель, при воздействии на сознание потенциального покупателя выстраивает целый ряд причин и оправданий, которые оказываются сильней разума. Поэтому агенту для успешной продажи необходимо знать своего клиента, представить себя на его месте, мыслить и думать как он, но на шаг быстрее. Для этого существует действующая технология продаж, которая помогает агенту сориентироваться и подобрать вопрос из нужного блока. Структура описываемой модели полностью соответствует психологическим аспектам восприятия целевой аудитории. И правильно выстроенный первый шаг влечёт за собой переход к следующему, и так до покупки. Для того чтобы продажа осуществилась, необходимо узнать, понять свою аудиторию, выявить её потребности и активно применять AIDA в комплексе с классической моделью прямых продаж.

#### РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ВНЕДРЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ РАБОТЫ С ПОСТАВЩИКАМИ

Ищенко С.В., Шевчук Ю.В.

*Кременчугский национальный университет имени Михаила  
Остроградского, Кременчуг, Украина*

В условиях нестабильности экономики, изменений в конкурентной среде с целью поддержания стабильной и прибыльной деятельности предприятия особое внимание должно уделяться повышению его конкурентоспособности. Классическими работами, в которых изучаются основы обеспечения конкурентоспособности, считаются научные труды М. Портера, И. Ансофа, К. Прахалада.

Конкурентоспособность – это исключительно рыночная категория, которая определяет внешнюю эффективность функционирования разных объектов, которые действуют на рынке. Повышение конкурентоспособности предприятия возможно только при условии высокой эффективности функционирования всех его подсистем. Поэтому организационно-экономический механизм повышения конкурентоспособности ПАО «Кременчугмясо» заключается в создании системы целостного управления предприятием. Одной из важных составляющих данного механизма есть формирование надежной системы сотрудничества предприятия с поставщиками сырья, ведь от показателей, которые характеризуют входные материальные потоки, зависит эффективность функционирования ресурсной системы обеспечения предприятия.

С целью усовершенствования организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности ПАО «Кременчугмясо» предлагаем внедрить на предприятии современную методику оценки поставщиков. Критериями оценки являются показатели, которые характеризуют: качество; цену; срок и количество поставки; надежность поставщика; условия платежа за поставленную продукцию.

ПАО «Кременчугмясо» сотрудничает со многими поставщиками, но основной их круг формируют такие предприятия как: ООО ПП «Триада», «Козельщанский свинокомплекс», ООО «Мясная экспедиция» и ООО «Агро-русь».

Предложено алгоритм расчета, который позволяет проранжировать всех возможных поставщиков предприятия, предоставив им предварительно балльные оценки от 10 (наилучшие) до 0 (наихудшие) (рис. 1).