

биях концерна программного обеспечения, которое позволяет обойти жесткие экологические нормы США. По данным СМИ, скандал может затронуть до 11 миллионов автомобилей брендов, входящих в VW [5].

Очевидно, что в практической деятельности необходимы оперативные и тактические демаркетинговые решения и инструменты. Но в целом демаркетинг имеет стратегическую природу, являясь своеобразным стратегическим парадоксом или вступая в противоречие с классическими маркетинговыми концепциями. Полагается, что стратегический характер демаркетинга обусловлен неоднозначным взаимодействием с внешней средой, высокой неопределенностью результатов и, соответственно, значительными рисками. Как следствие, демаркетинг необходимо рассматривать не как самостоятельный вид деятельности, а как элемент системы маркетинга компании, компонент интегрированной маркетинговой стратегии.

Список использованной литературы.

1. Захарова В.И. Маркетинг: уч. пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с.
2. Демаркетинг: оксюморон или стратегический парадокс [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Grebennikon. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: <http://grebennikon.ru/article-1wvi.html> (дата обращения: 11.10.15).
3. Инструменты демаркетинга [Электронный ресурс] // Business business.rin.ru. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=338927&razdel=3&w=0&p_n=6 (дата обращения: 11.10.15).
4. Lotler P., Levy S. De-marketing, yes, de-marketing // Harvard Business Review. – 1971. – November – December. – P. 74-80.
5. Инструменты общего и селективного демаркетинга [Электронный ресурс] // Маркетинг NOW. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/osnovnyie-vidyi-marketinga> (дата обращения 11.10.15).

УМЕНИЕ ДЕМОНИСТРИРОВАТЬ МИМИКУ И ЖЕСТЫ КАК КОМПОНЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЛИЧНЫХ АГЕНТОВ

К.А. Канцлер, Е.С. Киселева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kkantsler@inbox.ru

Научный руководитель: Киселева Е.С., канд. экон. наук

Дано определение личных продаж. Уточнена цель личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений. Перечислены достоинства и недостатки личных продаж. Обоснована важность наличия модели компетенций личных агентов. Обозначены преимущества и недостатки применения модели компетенций. В процессе исследования выявлены основные нежелательные мимика и жесты, демонстрируемые продавцами. Разработаны рекомендации личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов клиентам.

Результативность личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений напрямую зависит от применения модели компетенций личных агентов. Л.М. Спенсер и С.М. Спенсер, авторы книги «Компетенции на работе», дают следующее определение компетенции. Компетенция – это базовое качество индивидуума, имеющее

причинное отношение к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в работе или в других ситуациях [1]. Базовое качество говорит о том, что компетенция является устойчивой частью личности человека и предопределяет поведение человека на рабочем месте. Считаем целесообразным дать краткое определение каждому из пяти базовых качеств человека.

Так, мотивы – это то, что вызывает действие или бездействие человека. Психологические особенности (или свойства) – это психологические и физические характеристики человека, которые предопределяют ту или иную реакцию на ситуацию, информацию и прочие обстоятельства. «Я-концепция» – это установки, ценности и представление человека о самом себе. Знание – это информация, которой обладает человек в различных областях. Навык – это способность к решению конкретной физической или умственной задачи [1].

В своём труде «Руководство по компетенциям» С. Уиддет и С. Холлифорд удачно раскрыли вопрос о перспективе использования метода компетенций [2]. Обозначим преимущества применения модели компетенций следующим образом:

- минимизация количества ошибок при приёме персонала на работу;
- эффективная оценка работы персонала;
- формирование чёткого представления о желательных для компании базовых качествах сотрудников, занимающих различные должности;
- упрощение процесса разработки рекомендаций для сотрудников компании, обеспечивающих максимальный результат в каждом обозначенном в модели компетенций кластере;
- стимулирование постоянного личного и профессионального роста у сотрудников;
- создание эффективной системы обучения и развития сотрудников;
- рост взаимопонимания между сотрудниками;
- облегчение принятия решения о назначении сотрудника на высокий пост;
- создание равных условий труда и поощрений для всех сотрудников одного уровня;
- следование персонала корпоративной культуре компании;
- наличие возможности незначительной корректировки или существенного изменения компетенций.

Выделим недостатки применения модели компетенций следующим образом:

- трудоёмкость создания и возможность наличия ошибок при создании компетенций может привести к негативным последствиям для компании;
- нахождение сотрудников в состоянии стресса или депрессии, связанного с осознанием своей объективной некомпетентности;
- отсутствие претендентов на должность в связи с завышенными требованиями, содержащимися в ключевых компетенциях.

Полагаем, что модель компетенций личных агентов является одним из самых эффективных инструментов управления личными продажами. На наш взгляд, одной из самых востребованных моделей является универсальная модель компетенций, предложенная российскими учёными. Эта модель состоит более чем из двадцати компетенций [3]. Данная модель является эффективным инструментом маркетинга взаимоотношений. Следствием её применения является рост основных показателей, характеризующих результативность личных продаж. Следует отметить, что одной из основных целей применения модели компетенций мы видим в обозначении путей,

ведущих к самопознанию, саморазвитию и самореализации персонала компании. Каждая компетенция – это путь, который должен пройти сотрудник.

Не секрет, что коммуникативная компетенция является одной из самых значимых для личных агентов. Эта компетенция состоит из множества компонентов:

- владение коммуникативными тактиками и стратегиями;
- умение анализировать жесты, мимику и интонации клиентов;
- владение ораторским искусством;
- умение гасить конфликты;
- владение определенным лексиконом;
- умение понимать мотивы, чувства и интересы других людей;
- умение организовывать и вести деловые переговоры;
- умение соблюдать этику и этикет;
- навыки активного слушания;
- грамотная письменная и устная речь;
- уверенность в голосе;
- умение аргументировать свою точку зрения и т.д.

По нашему мнению, умение демонстрировать мимику и жесты со стороны личных агентов является одним из важнейших компонентов коммуникативной компетенции. Продавцам нового поколения следует не только понимать значение невербальной коммуникации, но и самим искусно её демонстрировать клиентам. Отметим, что искренность торгового персонала является залогом успешной невербальной коммуникации.

Целью статьи является разработка рекомендаций личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов клиентам.

Следует отметить, что в современных условиях под личными продажами следует понимать отношения, возникающие между клиентами и личными агентами (компанией) на основе личного контакта между двумя сторонами без дополнительных средств связи в связи с продажей товара (оказанием услуг) или иным взаимодействием, эффективность которого зависит от владения личными агентами современными технологиями продаж. Целью личных продаж является построение, поддержание и развитие привилегированных взаимоотношений между клиентами, преимущественно ключевыми, и личными агентами (компанией), подкреплённых активизацией положительного отклика клиентов, связанного с приобретением товаров (услуг).

На основе изученной литературы [4, 5, 6], обозначим достоинства и недостатки личных продаж.

К достоинствам личных продаж, как правило, относят:

1. Наличие «живого» личного контакта между двумя сторонами. Представители каждой из сторон – продавец и покупатель может использовать все свои каналы восприятия (визуальный, слуховой, обонятельный, осязательный, вкусовой и интуитивный) для достижения своих целей. Например, покупатель сможет правильно сделать свой выбор с наименьшими рисками, а продавец безошибочно определить потребность покупателя и предложить, а впоследствии и продать, ему необходимый товар.

2. Гибкость взаимоотношений между личным агентом и клиентом. Во-первых, продавец может выбрать определенный комплекс действенных инструментов коммуникации, такие как речь, взгляд, жесты и пр. Во-вторых, существует реальная

возможность развития различных типов взаимоотношений между сторонами, от поверхностных связей до дружеских взаимоотношений.

3. Диалоговый режим коммуникации. Во-первых, диалог предполагает наличие возможности изменения поведения продавца в зависимости от информации, поступающей о покупателе и от покупателя. Во-вторых, личная продажа вызывает ответную реакцию у потребителя, и продавец может учесть мнения и пожелания потребителей, на основе чего будет возможно совместное создание ценности в перспективе.

4. Минимизация усилий, направленных на построение взаимоотношений и продажу товара. При личных продажах, в отличие от составляющих массовых коммуникаций, продавцы действуют строго в рамках целевого сегмента, устанавливают контакты с конкретными потребителями и затрачивают усилия, которые с наибольшей вероятностью завершаются развитием взаимоотношений и продажей товара. Концентрация на четко определенных сегментах рынка – это значимое преимущество. В данном случае значительно сокращается бесполезная аудитория.

5. Реализация индивидуального подхода к потребителям. Во-первых, используя все свои каналы восприятия, продавец может определить особенности покупателя и построить диалог, выраженный в любой форме (консультация, презентация и пр.) таким образом, чтобы он соответствовал потребностям, мотивам, поведению и типу личности конкретного клиента. Индивидуальное обслуживание вызывает доверие и позволяет клиенту надеяться на помощь и консультации со стороны продавца, которые помогают клиенту удовлетворить свои амбиции. Продавец может эффективно использовать ряд элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные предпочтения и особенности покупателей.

6. Возможность вдохновения на совершение покупки, убеждения в ее целесообразности и ликвидация возражений. Торговый агент может адекватно отреагировать как на положительную реакцию потребителей по отношению к товару и укрепить ее, так и на отрицательную реакцию и устранить ее, используя различные доводы для борьбы с возражениями.

7. Направленность личных продаж преимущественно на удержание потребителей. Удержание на основе личного прямого контакта является одним из самых сильных инструментов, направленных на удержания потребителей. Благодаря вовлеченности в желательные взаимоотношения с сотрудниками компании, человек удовлетворяет ряд значимых потребностей: социальные потребности – потребности в общении, привязанности, внимании к своей персоне; престижные потребности – потребности в уважении, признании и высокой оценке; духовные потребности – потребности в самовыражении через творчество. Потребности, входящие в эти три перечисленные группы А. Маслоу назвал вторичными или приобретенными и находящиеся на более высоком и, соответственно, значимом уровне, чем первичные или врожденные.

8. Наличие возможности решения дополнительных задач торговым персоналом компании. Помимо установления контакта и продажи товара продавец может оказывать сервисные услуги, принимать возвращаемый товар, отвечать на простые вопросы клиентов о месторасположении и наличии выходов из магазина, проводить маркетинговые исследования и пр.

Среди недостатков личных продаж выделяют следующие: наличие высоких затрат на организацию работы с потребителями в расчете на один прямой контакт; наличие большого объема работы, связанной с подбором, удержанием и повышени-

ем квалификации сотрудников; прямая зависимость успешной реализации личных продаж от личности сотрудника; осложненный процесс контроля, связанного с выполнением должностных обязанностей сотрудников.

В арсенале продавца есть множество способов влияния на клиента, и один из них – невербальное общение. Совершенно очевидно, что личным агентам необходимо следить за своей мимикой и жестами. Неестественное или не соответствующее ситуации выражение лица вызовет у клиента беспокойство и тревогу. «Застывшее» лицо торгового консультанта, старательно скрывающего неприятные эмоции, тоже вряд ли принесет успех. Профессиональный продавец, как отличный актер – придя на работу, не изображает жизнерадостного, приветливого и внимательного менеджера, а должен становится им, хотя бы на время общения с клиентом. Положительные эмоции не так легко имитировать, их надо переживать. У продавца вряд ли получится убедить покупателя, что товар качественный, если он сам не видит в нем ничего хорошего.

По мнению психологов, управлять мимикой не так легко, как кажется. Ведь мимика отражает не только сиюминутные эмоции или настроение, но и наше состояние и даже жизненные установки. Поэтому язык мимики и жестов распространен в бизнесе. Он помогает заинтересовывать партнеров своими предложениями, эффективно проводить презентацию товара, добиваться заказов или контрактов, увлекать публику речью и т.п. Поэтому работа над мимикой – это работа над собой, над своим состоянием и своими эмоциями.

Проблемой большинства продавцов является то, что они не умеют контролировать свои движения. Например, заведомо зная, что они говорят не правду, раскрывают себя неправильными движениями тела или мимикой. Главный вопрос, который терзает большинство современных покупателей, касается того, насколько искренне ведет себя с ними тот или иной продавец. Определить это можно, например, по степени симметричности лица. Чем больше разнятся правая и левая его стороны, тем сильнее ложь, которую вас говорят. За намерения человека отвечает мимика, жесты и различные позы человека.

В сентябре 2015 г. нами было проведено маркетинговое исследование в торговых центрах и магазинах г. Томска. Целью исследования было выявление ошибок, которые делают продавцы в процессе коммуникации с клиентами. Исследование проводилось в форме скрытого наблюдения. В таблице 1 представлены выявленные нежелательные мимика и жесты, демонстрируемые продавцами и их значение.

Таблица 1 – Нежелательные мимика и жесты, демонстрируемые продавцами

Мимика и жесты	Значение
Руки, висающие вдоль тела	Пассивность, недостаток воли
Касание руками лица	Попытки введения собеседника в заблуждение
Прикрывание рта	
Прикосновение к носу	
Потираание глаз	
Раскачивание с пятки на носок	Нетерпение или беспокойство
Опущенные вниз брови	Гнев
Изогнуты на лбу морщины	
Прищурены глаза	
Сжатые губы	
Скрещены на груди руки	Закрытость

Для того, чтобы строить, поддерживать и развивать привилегированные взаимоотношения с клиентами, мы предлагаем следующие рекомендации личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов.

Таблица 2 – Рекомендации личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов клиентам

№	Рекомендации	Значение
1	Наклонять корпус в сторону клиента	Интерес к своему собеседнику
2	Использовать наклон головы	Жест уважения
3	Направлять свои жесты в сторону собеседника	Доверительные отношения
4	Класть руку «на сердце»	Говорит правду
5	Кивать головой	Интерес, согласие
6	Показать рукой, кивнуть	Приглашение куда-либо
7	Вставать, выпрямляться	Обращение внимание на себя
8	Выдерживать дистанцию	Уважение
9	Использовать открытые жесты	Расположение к себе
10	Держать зрительный контакт	Интерес
11	Улыбаться	Благоприятное впечатление
12	Показывать ладони	Открытость
13	Выдвигать подбородок; двигать головой вперед; закрывать глаза; кивать	Одобрение
14	Выдвигать подбородок; двинуть головой назад; закрыть глаза; запрокинуть голову; кивать (кивнуть); откинуть голову; поднять брови	Понимание
15	Расправлять плечи	Решимость, ответственность

Таким образом, мы делаем вывод о том, что умение демонстрировать мимику и жесты является важной частью коммуникативной компетенции личных агентов. Демонстрация желательных мимики и жестов является залогом построения взаимоотношений высокого уровня с клиентами. Со стороны компании целесообразно проводить обучение современных продавцов искусству невербального общения. Полагаем, что для повышения результативности личных продаж компаниям необходимо разрабатывать и применять модель компетенций личных агентов в практической деятельности.

Список использованной литературы.

1. Спенсер Л.М., Спенсер С.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы. – М.: ГИППО, 2010. – 384 с.
2. Уиддет С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям. – М.: ГИППО, 2008. – 228 с.
3. Kiseleva E.S., Anikina O.V. Modern Model of Competences of Personal Agents as Increase Factor of Clients' Subjective Well-being // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 166. – P. 116-121.
4. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. В 2 ч. Ч. 2. Личные продажи. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.
5. Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

О.О. Козлова, Т.А. Воронина, Ю. В. Махрова

Томский политехнический университет, г.Томск

E-mail: Kozlovaoli@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

В статье подробно разбирается определение относительно нового термина среди маркетологов «сенсорный маркетинг». Определены основные разновидности сенсорного маркетинга, такие как цвет, звук, запах, прикосновение. Приведены примеры практического применения сенсорного маркетинга. Также доказана эффективность такого канала воздействия на потребителей.

В настоящее время заслуженную популярность среди маркетологов получила концепция сенсорного маркетинга. Она призвана преодолеть проблемы традиционных рекламных каналов коммуникации на основе комплексного воздействия на все пять человеческих чувств. Важнейшая роль в сенсорном маркетинге отведена коммуникации с потребителем непосредственно в местах продаж, где есть возможность обеспечить наиболее полное погружение потребителя в мир бренда и стимулировать спонтанные покупки. Поэтому деятельностью, наиболее релевантной идеям комплексного сенсорного маркетинга, является работа по формированию indoor-environment, или, иначе, атмосферы в местах продаж.

Актуальность выявленной проблемы обуславливает постановку главной цели исследования.

Целью данной статьи является углубленное изучение понятия "сенсорный маркетинг", выявление инструментов сенсорного маркетинга, определение эффективности такого канала воздействия на потребителей и описание примеров использования сенсорного маркетинга.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Главными функциями такого маркетинга, как и любого современного маркетинга, является изучение потребительского спроса рынка, который и является ядром для создания оптимального товарного ассорти-