

3. Durasell [электронный ресурс]/ BrandRepost энциклопедия брендов. 2014. URL: <http://www.brandreport.ru/>
4. Траут Д.// Новое позиционирование. — СПб.: Питер, 2000. С. 130.
5. Фрэнкель А. Нейминг// Как игра в слова становится бизнесом. - М.: Добрая книга, 2006. С. 320
6. Как выбрать имя бизнесу: этапы создания бренда или торговой марки [Электронный ресурс] // Элитариум 2.0. Центр дистанционного образования 2008. URL: http://www.elitarium.ru/2008/10/17/imja_biznesu_jetapy_brenda_torgovojj_marki.html (дата обращения: 14.10.2015 г.).

ПРИНЦИПЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

К.С. Ветошкина, Е.С. Киселева

В настоящее время происходит смена маркетинговых парадигм. Так на смену традиционного маркетинга постепенно приходит маркетинг взаимоотношений. Учёные отмечают, что роль личных продаж заметно повышается в среде маркетинга взаимоотношений, так как их отличительной чертой по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями является личный контакт [1]. Несмотря на достаточно серьёзные исследования в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и личных продаж, теоретические положения организации личных продаж требуют совершенствования, которое обусловлено сменой маркетинговых парадигм.

Целью данной статьи является разработка принципов личных продаж, осуществляемых в среде маркетинга взаимоотношений. В литературе по маркетингу этому вопросу уделено мало внимания. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, провести сравнительный анализ традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений; во-вторых, обозначить основные преимущества для компаний – приверженцев маркетинга взаимоотношений; в-третьих, уточнить понятие личных продаж и их цель; в-четвёртых, перечислить основные компетенции личных агентов.

Как известно, традиционный маркетинг придерживается мнения, что залогом получение высокой прибыли является предложение нужного товара для выбранных целевых рынков эффективными способами. Маркетинг взаимоотношений же подразумевает переход в маркетинговой деятельности от обмена между поставщиком и потребителем к долгосрочным и взаимовыгодным отношениям с клиентами. Привлечение клиента и сделка рассматриваются лишь как промежуточный этап в становлении длительных деловых отношений и долговременного успеха на рынке, акцент делается на сохранение первичного покупателя [2].

По мнению Ф. Котлера и К. Келлера [2, с.44], маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) – это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании, такими как покупатели, поставщики, дистрибьюторы и пр., в целях установления длительных привилегированных отношений. По нашему мнению, данное определение можно считать

наиболее унифицированным на сегодняшний день по причине простоты изложения, наличия широты охвата и нескольких объектов внимания.

В литературе наряду с понятием «маркетинг взаимоотношений» можно столкнуться с такими понятиями, как «маркетинг отношений», «маркетинг взаимодействия» и «маркетинг партнерских отношений». Целесообразно применять термин «маркетинг взаимоотношений», так как именно он наиболее точно раскрывает сущность данной концепции.

Важным является мнение Д. Игана, который отмечает, что традиционный маркетинг слишком наукообразен, слишком полагается на количественные методы и вообще основывается только на краткосрочных экономических транзакциях. Ф. Баттл полагает, что традиционный маркетинг – это маркетинг партизанских набегов, рассматривающий каждую транзакцию как удобный случай обмануть человека и не заботящийся о возможных контактах в будущем. Э. Гумессон говорит о том, что традиционный маркетинг – это беззастенчивое использование неведения потребителя. Интересно мнение К. Грэнруса о том, что без серьезного «парадигмального сдвига» маркетинг как дисциплина может лишиться шансов на выживание [3, с.24-25]. Можно сделать вывод о том, традиционный маркетинг теряет свою актуальность по причине того, что его приверженцы теряют ресурсы для управления поведением потребителей.

Интересным и верным, по нашему мнению, является мнение С. Куца о сосуществовании двух парадигм в современном контексте развития общества. В некоторых сферах бизнеса традиционный маркетинг до сих пор играет большую роль. Маркетинг взаимоотношений играет значительную роль в таких сферах бизнеса, как промышленные рынки, сфера услуг и потребительские рынки [4]. Мы склонны называть концепцию маркетинга взаимоотношений новой парадигмой маркетинга, так как статус понятия «парадигма» подчёркивает её приоритетность, важность и значимость.

Вопрос об основных отличиях традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений является очень важным и раскрыт ниже на основе изученной литературы [2-5] (Таблица 1).

Таблица 1 – Основные различия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений

Критерии	Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
Приоритет в области управленческой направленности	Ориентация на единичные транзакции и привлечение новых потребителей	Ориентация на повторные покупки и удержание существующих потребителей
Временная характеристика отношений	Отдельные кратковременные контакты с клиентами, образующие краткосрочную перспективу отношений	Постоянные частые контакты с клиентами, образующие долгосрочную перспективу отношений
Качественная характеристика отношений	Дистанцированные отношения, основанные на получении взаимных выгод	Тесные индивидуализированные отношения, основанные на приверженности и доверии к партнеру

Продолжение таблицы 1

Фокус маркетинга	Фокус на совершенствование товара или услуги	Фокус на взаимоотношения и их эффективное построение с клиентами и всеми рыночными партнерами
Подход к стейкхолдерам	Общий подход	Индивидуальный подход
Качество обслуживания	Преимущественно слабый акцент на обслуживание клиентов	Сильный акцент на обслуживание клиентов
Конкурентные преимущества	Все составляющие концепции «4P»: продукт, цена, продвижение и место	Долгосрочные и тесные взаимоотношения, индивидуальный подход к клиентам и создание потребительской ценности
Интерактивная характеристика отношений	Низкая степень взаимодействия с потребителями, отсутствие обратной связи и полной информации о компании	Высокая степень взаимодействия с потребителем, наличие обратной связи и полной информации о компании
Целевые установки	Представитель каждой стороны стремится к получению собственной выгоды; у каждого участника свои цели и задачи	Представитель каждой стороны стремится к получению собственной выгоды, которая является общей выгодой; цели и задачи являются общими
Отношение к потребителю	Слабое стремление удовлетворить ожидания клиента; скрытые потребности не учитываются	Сильное стремление удовлетворить ожидания клиента; учитывается весь спектр человеческих потребностей

Проведённый сравнительный анализ традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений позволяет доказать приоритетность последней концепции. Полагаем, что традиционный маркетинг становится малополезным современному обществу, поскольку утрачивает свою актуальность, благодаря несоответствию временным реалиям маркетинга – микс, ориентации на единичные сделки, наличия акцента на товаре, краткосрочному взаимодействию с клиентами, слабо выраженному стремлению к удовлетворению клиентов, эгоистичному ядру основной цели концепции традиционного маркетинга – получению прибыли.

На основе изученной литературы [3,5] и анализа основных различий концепций мы обозначаем ряд основных преимуществ для компаний – приверженцев маркетинга взаимоотношений. К ним относятся: уровень расходов, связанных с привлечением новых клиентов и который значительно снижается; уровень транзакционных издержек, которые связаны с поиском и обучением новых сотрудников и который заметно снижается; уровень транзакционных издержек, которые связаны с построением отношений с новыми партнерами по бизнесу и который становится ниже; высокий барьер для входа новых конкурентов, который формируется за счет удержания компанией стабильной клиентской базы; рост прибыли в связи с ростом числа и суммы покупок постоянных клиентов; снижение риска при выводе новых товаров (услуг) на рынок за счет постоянной неизменной группы потребителей.

Существует множество определений личных продаж. Наиболее интересной нам представляется следующая трактовка личных продаж, предложенная А.В. Ульяновским. Личная продажа – это неотъемлемая часть построения коммуникации между фирмой - производителем и рынком, являющаяся противоположностью неличной формы общения с покупателем, при реализации которой основную роль играют личность продавца и его коммуникативные навыки, умение донести до собеседника все будущие выгоды от покупки товара и связанные с этим положительные эмоции. В данном определении сделан правильный акцент на важности личности продавца и заботе о получении клиентом положительных эмоций.

По нашему мнению, личные продажи – это 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.

В свою очередь, целью личных продаж является построение, поддержание и развитие привилегированных взаимоотношений между клиентами, преимущественно ключевыми, и личными агентами (компанией), подкреплённые активизацией положительного отклика клиентов, связанного с приобретением товаров (услуг). Уточнённая нами цель личных продаж отличается от существующих тем, что в контексте маркетинга взаимоотношений доминирующее значение приобретает наличие крепких взаимоотношений с клиентами, а не продажа товаров (услуг).

Далее представлен основной продукт научной работы – основные принципы личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений.

1. Принцип продажи качественных товаров и услуг по справедливой цене.
2. Принцип предложения уникальных товаров и услуг.
3. Принцип изготовления товаров и оказания услуг на основе индивидуальных заказов клиентов.
4. Принцип проведения стандартных и нестандартных мероприятий по стимулированию сбыта.
5. Принцип заботы об обществе.
6. Принцип демонстрации особого подхода при работе с ключевыми клиентами.
7. Принцип создания совместной ценности с клиентами.
8. Принцип внедрения разработок сенсорного маркетинга в работу компании.
9. Принцип проведения качественного обучения личных агентов.
10. Принцип выплаты высокой заработной платы личным агентам.
11. Принцип демонстрации индивидуального подхода к личным агентам.
11. Принцип создания и внедрения модели компетенций личных агентов.
12. Принцип оценки и развития компетенций личных агентов.
13. Принцип проведения качественных презентаций товаров и услуг.
14. Принцип сегментирования клиентов по психографическим признакам.
15. Принцип создания психологического портрета клиента.
16. Принцип честности, порядочности, справедливости при работе с клиентами.
17. Принцип применения творческого подхода при работе с клиентами.
18. Принцип мастерского владения вербальной и невербальной коммуникацией личными агентами.

19. Принцип акцента на рост показателей, характеризующих результативность личных продаж (удовлетворённость, доверие, вовлечённость, комплексная лояльность, прибыль).

20. Принцип проявления любви к клиентам.

Особую важность имеет принцип создания и внедрения модели компетенций личных агентов. Модель компетенций личных агентов удачно представлена в литературе [6] и включает в себя следующие компетенции: позитивное мышление, личная вовлечённость, контроль, принятие риска, управление впечатлениями, знание психологии клиентов, политическая проницательность, знание и презентация товара, ориентация на удовлетворённость, ориентация на доверие, ориентация на вовлечённость, диагностическое понимание, устойчивость к стрессовым ситуациям, уверенность в себе, изысканный стиль, ориентация на результат, инициатива, поиск информации, работоспособность, индивидуальный подход, лояльность компании, здоровый образ жизни, творческий потенциал, ориентация на взаимоотношения. Модель призвана повышать уровень субъективного благополучия клиентов и способствовать росту основных показателей, характеризующих результативность личных продаж, таких как удовлетворённость, доверие, вовлечённость, комплексная лояльность и прибыль.

Таким образом, разработанные нами принципы личных продаж гармонизирует с универсальной моделью компетенций. Результатом следования принципам личных продаж и применения универсальной модели компетенций личных агентов является выраженный синергетический эффект, влекущий успешную реализацию личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений.

Литература и источники:

1. Киселева Е.С., Еремин В.В. Сущность, цель и роль личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений // *Фундаментальные исследования*, №2 (10), 2015 г.
2. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент* / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.
3. Иган Д. *Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений* / Д. Иган. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
4. Куш С. П. *Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках*. – СПб. : Изд-во Высш. шк. менеджмента ; Изд. Дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 272 с.
5. Гембл П. *Маркетинг взаимоотношений с потребителями* / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудок. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 512 с.
6. Kiseleva E.S. Modern Model of Competences of Personal Agents as Increase Factor of Clients' Subjective Well-being [Electronic resource] / E. S. Kiseleva, O. V. Anikina // *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. — 2015. — Vol. 166: Proceedings of The International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2014 (RPTSS-2014), 16–18 October 2014, Tomsk, Russia. — [P. 116-121], Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814066324> (accessed 15 October 2015).