

3. Васильев Б. Д. К 120-летию лауреата ленинской премии профессора М. К. Коровина (1883-1956) // Известия Томского политехнического университета [Известия ТПУ]. — 2002. — Т. 305, вып. 8: Геология и разработка нефтяных и газовых месторождений. — С. 6-9.
4. Журнал ТПУ «Томский политехник» № 10, 2004 -199 с.
5. Журнал ТПУ «Томский политехник» № 12, 2006 -130 с.

ПРИНЦИПЫ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Лу Вэньцян, Ветошкина Ксения Сергеевна

Научный руководитель: Киселева Елена Станиславовна,
к.э.н., доцент ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

В работе усовершенствованы теоретические основы личных продаж. Проведён сравнительный анализ традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Обозначены основные преимущества для компаний – приверженцев маркетинга взаимоотношений. Уточнено понятие личных продаж. Сформулирована цель личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений. Разработаны принципы личных продаж, осуществляемых в среде современной парадигмы маркетинга – маркетинга взаимоотношений. Перечислены основные компетенции личных агентов.

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 уделяется 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.

Ф. Котлера и К. Келлера [2, с.44] считают, что 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 заключению, данное определение можно считать наиболее унифицированным на сегодняшний день по причине простоты того как излагается определение, а также наличия широты охвата и нескольких объектов внимания.

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

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.

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
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

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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

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. Куц С. П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб. : Изд-во Высш. шк. менеджмента ; Изд. Дом С.-Петербур. 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], Aviable at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814066324> (accessed 15 October 2015).

ТЕОЦЕНТРИЗМ СРЕДНЕВЕКОВОЙ ФИЛОСОФИИ

Лушников Максим Иванович

Научный руководитель: Вторушин Николай Анатольевич,
Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

Философия крупнейшего философа европейского Средневековья Фомы Аквинского (1225 -1274), дает представление о предельной систематизации христианского аристотелизма цель, которой установить гармонию между верой и разумом. Его философия направлена на то, чтобы познать Бога как конечную духовную цель. Философия Средневековья охарактеризовала закон не как неотъемлемую взаимосвязь явлений материального мира, а как выражение божественной воли. Воспринимая, что Бог во всем своем величии недостижим человеческому разуму, Ф. Аквинский, считает, что разум может и должен познавать «Бога в аспекте своей божественности». Данная возможность объясняется в различии понятий существования и сущности. Бог, воспринимаемый не как личность, а как абсолютное бытие, может быть объектом разумного осмысления, его бытие может быть доказано, исходя из бытия вещей [1.с.64]. Ф. Аквинский