

4 пояс	Верхнемакарово, Горный щит, Изоплит, Исток, Калиновский, Кольцово, Медный, Н–Исетский, Палкино, Птицефабрика, Пышма, Рудный, Садовый, Северка, Семь ключей, Чусовское озеро, Шабровский
--------	---

При этом в Центре и на самых отдаленных территориях динамика была, напротив, положительной. Стоимость жилья в самом дорогом районе поднялась на 0,4%, и если в конце прошлого года его предлагали купить по 95089 руб./кв. м, то сегодня продают уже по 95485 руб./кв. м. В четвертом поясе показатель вырос еще более существенно, а именно на 0,8%. Здесь средняя цена квадратного метра поднялась с 48381 руб. до 48748 руб. [5].

Список литературы

1. Жилищная энциклопедия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://housing.academic.ru/>
2. Недвижимость [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://realty.web-3.ru/definitions/market/second>
3. Асаул А.Н. Экономика недвижимости. Москва: Экономикс, 2000. 92 с.
4. Incom-Kras: Вторичное жилье. Плюсы и минусы [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.incom-kras.ru/article/?page=1022>
5. Уральская Палата Недвижимости - недвижимость Екатеринбурга [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://housing.academic.ru/>

К.Д. Богданова, научный руководитель *А.А. Маукенова*
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан
K.D. Bogdanova, A.A. Maukenova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
xeniabogdanova11@gmail.com, atasmaganbetova@mail.ru

Стратегическая роль личных продаж на рынках B2B Strategic role of personal sellings in the markets of B2B

Аннотация. *В статье рассматривается один из инструментов маркетинговых коммуникаций – личные продажи, определяются их стратегическая и операционная роль. Автором приведены взгляды и комментарии со стороны практика. Рассматривается актуальность личных продаж в условиях современного рынка по сравнению с интернет – коммуникациями, а также принципиальная разница между маркетингом на рынках B2B и B2C, роль и значение CRM-систем в работе с потребителями.*

Abstract. *In article one of instruments of marketing communications – personal sellings is considered, are determined their strategic and operational role. The author gave views and comments from the practician. Relevance of personal sellings in the conditions of the modern market in comparison with the Internet – communications, and also a basic difference between marketing in the markets B2B and B2C, a role and value of CRM systems in work with consumers is considered.*

Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, личные продажи, B2B, B2C, CRM-системы, точки контакта, эффективность продаж*

Keywords: *marketing communications, personal sellings, B2B, B2C, CRM systems, contact points, efficiency of sales*

В условиях современной экономики большая доля отношений приходится на рынки B2C. Однако, природа личных продаж складывается таким образом, что их роль и эффективность значительно выше именно на рынках B2B сравнительно с B2G и B2C. Для начала необходимо определиться с рабочими дефинициями.

Личная продажа – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя [1].

B2B продажи – business to business (бизнес для бизнеса) – это означает, что компания или подразделение компании продают свой товар/услуги корпоративным клиентам, т. е. другим компаниям. В результате продается что-то (товары/услуги), с помощью чего другие компании делают свой бизнес на рынке B2C [2].

B2C продажи – business to customer (бизнес для потребителю) – означает продажа товара/услуги компаниями физическим лицам. Таким образом, компании B2C находятся на переднем крае общения с конечным потребителем, а сегмент B2B всегда находится в середине пищевой цепочки, т. е. в своей работе компании B2B должны ориентироваться на потребности других бизнесов [2].

Маркетинговые коммуникации – способы и формы передачи информации о товарах и услугах целевой аудитории, т. е. определенной группе людей, которые имеют возможность реагировать на эту информацию. Маркетинговые коммуникации предназначены для донесения информации о продуктах компании и условиях их продажи потенциальным потребителям, а также убеждения потребителей покупать именно этот товар или отовариваться в определенных магазинах [3].

Теперь, когда у нас сформировано фундаментальное понимание, есть смысл рассуждать о стратегической и оперативной роли продаж в системе ведения бизнеса и маркетинговых коммуникациях, и принципиальной их разнице на рынках B2B и B2C. Безусловно, базовые законы продаж всегда останутся одинаковыми, однако можно выделить несколько различий по рынкам.

Во-первых, главным отличием принято считать, что при продаже B2C клиент тратит деньги, чтобы удовлетворить свои потребности, а при продаже B2B клиент тратится, чтобы заработать в перспективе больше.

Во-вторых, способ принятия решения. В компаниях решение о покупке принимаются коллегиально, с учетом потребностей фирмы. И задача менеджера по продажам в данном случае – выявить ЛПР (лицо, принимающее решение), причем его роль в фирме может быть разной, от генерального директора до неофициальных лидеров, авторитет которых может быть обусловлен разными факторами. Физическое лицо же принимает решение основываясь на своих потребностях и эмоциях

В-третьих, это способы коммуникаций. B2C – это в почти всегда массовая коммуникация, B2B – индивидуальная, сила коммуникации зависит от мастерства менеджера по продажам.

В конечном итоге, различия сводятся к самому процессу продажи. Поэтому личные продажи, как элемент коммуникаций, наиболее приемлемы и эффективны в

B2B маркетинге, здесь им отводится стратегическая и операционная роль. Рассмотрим некоторые из них:

Поиск, открытие и налаживание отношений с новыми контрагентами. Очевидно, что чем больше эффективных и лояльных клиентов будет у компании, тем более вероятно, что показатели прибыли будут расти.

Мониторинг и развитие отношений с существующими контрагентами. Сбор информации о потребителях, рынке и конкурентах. Это одни из основополагающих стратегических факторов. Сергей Сек – директор одной из ведущих в своей отрасли казахстанских компаний Lincoln Brown, работающей исключительно в ориентации B2B отмечает: «Новые реалии в сфере продаж сводятся к изменению самого взгляда на продажу. Агрессивный маркетинг, штампы в скриптах и якобы психологическое давление на покупателя давно уже не эффективно. Сейчас мы не продаем, мы выстраиваем отношения. У моих менеджеров нет задачи продавать сейчас, у них есть задача продать когда-нибудь, т. е. общаться с аудиторией, понимать, что сейчас ей необходимо и что предлагают конкуренты. Мы смотрим на долгосрочную перспективу. Развитие чисто человеческих, но при этом деловых отношений, дает нам твердую убежденность в том, что наша услуга всё равно будет приобретена. Такая стратегия более эффективна, она позволяет компании расти.»

Работа с жалобами, предоставление решений проблем. Этот фактор имеет большую роль в решении многих вопросов. Ведь качественная работа с feed back, в том числе и с негативным, позволяет увеличить количество лояльных клиентов и уровень конверсии, также позволяет понять слабые стороны компании и превратить их в сильные.

Участие во внедрении и проведении программы управления взаимоотношениями с потребителями. Для роста эффективности продаж и компании в целом, необходимо держать под контролем все взаимоотношения с каждым из контрагентов. Знать количество звонков, личных контактов, писем, покупок, точек контактов и т. д. В современном мире для облегчения этих задач и автоматизации процессов вводятся CRM-системы.

CRM-система (Customer Relationship Management или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов [6].

Современные технологии позволяют вести и контролировать весь процесс продажи от первого контакта и информирования до подписания контракта и поставки товара или предоставления услуги. Сюда интегрируются инструменты (телефония, рассылки и т.д.), календарь проектов, постановка задач для каждого из сотрудников, прописываются подробные этапы их выполнения. Это оптимизирует весь процесс продаж.

Личные продажи отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций тем, что основной их задачей является формирование канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем

[4]. Еще «отец современного маркетинга» Филлип Котлер писал: «Личные продажи – один из древнейших видов торговли, который объединяет множество принципиальных положений». И действительно продажи в разных своих формах, начинают свою историю как вид торговли еще от истоков ее зарождения [5]. А что касается актуальности этого инструмента коммуникаций, безусловно, продажи её не утратили. Продажи не отмирают, а напротив, набирают свои обороты, интегрируются, и дополняются инструментами интернет-маркетинга. К примеру, компания продающая определенные услуги, информирует своего корпоративного клиента о своей компании и продукте, посредством e-mail рассылки и ведения корпоративного сайта и страниц в соцсетях, а непосредственно процесс продажи осуществляется традиционными способами: холодные звонки, нахождение точек контакта, личные встречи, повышение лояльности, публичные выступления и презентации и т. п.

Таким образом, некоторые компании уже отказываются от звена «менеджера по продажам» и активных продаж, стараются работать исключительно на входящих обращениях и автоматизированных процессах. Но такой подход приемлем не для каждой отрасли, существующей на B2B рынке. Сейчас и в будущем личные продажи не изживут себя как элемент коммуникаций на рынках B2B, а модернизируются под влиянием времени и рынка, интегрируясь с новыми элементами взаимодействий и обретая новые механизмы, приемы и системы.

Список литературы

1. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. В. Божук. СПб.: Питер, 2004. 345 с.
2. *Гринченко К.В.* Личные продажи - инструмент продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Электронный научный журнал «Инженерный вестник Дона». 2013. №1. С. 17-23.
3. *Катранжи В.* Что такое B2B продажи? М.: 2010. 325 с.
4. *Наумова А.В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. М.: Бизнес Пресс, 2012. 180 с.
5. *Рэй Райт* B2B маркетинг. М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 230 с.
6. *Термины* маркетинга // Интернет-журнал «Новости маркетинга. Журнал о новом маркетинге». 2012. № 5. С. 18-23.

К.Д. Богданова, Я.В. Тен, научный руководитель А.А. Маукенова
Каспийский Университет, Алматы, Казахстан
K.D. Bogdanova, Y.V. Ten, A.A. Maukenova
Caspian University, Almaty, Kazakhstan
xeniabogdanova11@gmail.com, yt@2bd.kz, atasmaganbetova@mail.ru