

УДК 316.77  
ББК 60.524.224.2

**Г.Э. ТУРГАНОВА**

Байкальский государственный университет  
экономики и права  
г. Иркутск  
turganova07@ya.ru

## **ПРОДАЖА ИНФОРМАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН**

**G. Turganova**

Baikal State University of Economics and Law, Irkutsk

### **INFORMATION SALES OF GOODS AND SERVICES AS A SOCIO-PSYCHOLOGICAL PHENOMENON**

*Аннотация:* В статье анализируется понятие продажи информационных товаров (услуг) и ее социально-психологические особенности. Описываются и сравниваются различные типологии продаж информационных товаров и услуг.

*Ключевые слова:* информация, продажа, типология продаж информационных товаров и услуг, операционные продажи, консультационные продажи, партнерские (стратегические) продажи, доверие.

*Annotation:* In this article, author analyzes a definition of IT goods and services sales and its social and psychological features. Various types of the sales are being described and compared.

*Keywords:* information, sales, IT goods and services sales classification, operational sales, consulting services, strategic sales, channel sales partnership, trust.

Информация является основным элементом, ресурсом, позволяющим существовать и развиваться как самому обществу с его разнообразными элементами, так и личности как индивидуально – уникальной структуре. Информацию часто называют кислородом общества. Если кислород не будет поступать, ни одна живая система не выживет, этот закон касается и социальной жизни. Часто говорят, что приток новой информации органическая потребность человека. Если считать, что каждый человек во всех обстоятельствах своего существования постоянно принимает решения, ясно, насколько она необходима ему. Не случайно суть начального этапа регулирования деятельности любых систем сбор, анализ и переработка информации о ситуации, с которой данная система сталкивается» [4, с.127].

Сегодня никого уже не удивит системным подходом к организации продаж в компаниях, которые хотят увеличить свою прибыльность. К числу таких компаний так же относятся компании, работающие на рынке информационных продуктов и услуг. Поэтому понятно стремление использовать проверенные методы и модели продаж.

Под продажей Я. Вирлов понимает: «Продажа –

это процесс, поэтапно описывающий все действия продавцов и покупателей» [1, с. 3].

На наш взгляд, это слишком широкое определение, так как не позволяет отразить специфические социально-психологические феномены продажи. Более узким является определение «продажи», данное В.В. Гончаровым [1].

Любая продажа, в том числе и продажа информационных товаров (услуг) – это «сделка» между субъектами рыночных отношений, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель. Это не случайная встреча, не простая беседа, которую два и более участника затевают, чтобы провести время. Это деловая встреча, коммерческая деятельность, где каждый отстаивает свой интерес, играет свою роль, использует свои возможности и, в конце концов, обменивается услугой с партнером, прилагая все усилия для того, чтобы условия обмена в этой сделке были для него наиболее благоприятными [3, с. 108]. Из этого можно сделать вывод о том, что продажа это более чем процесс, это деятельность, которая имеет свою структуру, свои элементы, свои правила, по которым «играют» субъекты рыночных отношений, при этом данные



Рисунок 1. Типичные ситуации, требующие стратегического подхода к продажам

структуры имеют социально-психологические особенности. Во-первых, в любой продаже имеются участники, которые могут быть как индивидуальными, так и групповыми, при этом у тех и у других будут социально – психологические параметры, характеризующие как личностные особенности индивида, так и психологические особенности малой группы, которые, в свою очередь, будут, проявляется в определенных направленностях, стратегиях и тактиках поведения, которые в свою очередь будут влиять и формировать уникально индивидуальный стиль поведения участников деятельности. Во-вторых, продажа, как и любая деятельность, имеет свои составные части, которые подчиняются, не только этапности самого процесса, но и психологическим фазам изменения состояния участников данной деятельности. То есть на продажу будут влиять когнитивные, эмоциональные, ценностно-смысловые, и поведенческие сферы участников. В-третьих, в процессе

продаж у сторон через взаимодействие будут формироваться или развиваться личностные компетенции, которые и будут в конечном итоге влиять и на личность того или иного субъекта продажи, и на продажу как на деятельность, позволяя ей эволюционировать и выходить на новые уровни.

Н. Рэхем [8, 9], один из авторитетнейших экспертов в области продаж, разделяет продажи по нескольким направлениям:

- транзакционные (операционные) продажи;
- консультационные;
- стратегические (партнерские).

В *операционных* продажах покупатели уже имеют полное представление о своих потребностях, а также хорошо информированы о товарах или услугах. При этом поставщика товара или услуги легко заменить! Операционные продажи это простые продажи. Покупатели интересуются исключительно (в большей степени) ценой и удобством приобретения товара или услуги. Главным вопросом для продавца (производителя) является вопрос: «Каким образом уменьшить затраты на процесс реализации товара или услуги и осуществить простую и надежную сделку для клиента?».

Ценность для покупателя создается путем сокращения затрат и облегчения процесса приобретения товара или услуги.

В *консультационных* продажах клиенты приступают к совершению покупки, не имея достаточной информации для принятия осмысленного решения. Это может быть связано с отсутствием понимания, что представляет собой необходимый товар или услуга, либо с тем, что клиенты не до конца определили для себя свои проблемы, потребности и задачи.

Основными задачами для продавцов будут следующими:

1. Помочь клиенту по-новому взглянуть на свои проблемы, а также

<b>Сделки</b>	→	<b>Отношения</b>	→	<b>Стратегические альянсы</b>
Очень короткий срок				Очень длительный срок
Рыночный контроль		Взаимозависимость		Бюрократический контроль
Независимость				Полная зависимость
Рядовые сотрудники				Топ-менеджмент
«Покупать»				«Делать»

Рисунок 2. Шкала развития отношений от сделки до стратегического альянса

на свои возможности.

2. Помочь клиенту найти новые, более удачные пути решения своих проблем, чем те, которые он нашел самостоятельно.

3. Помочь клиенту оценить значимость решения проблем.

4. Защитить интересы клиента перед организацией поставщиком услуг, помочь найти возможности для реализации специально подобранных для клиента уникальных решений, отвечающих его особым потребностям.

Ценность для покупателя в консультационных продажах создается за счет способности продавца обеспечить клиента необходимой информацией, изменить товар или услугу в соответствии с запросами (потребностями) клиента (потребителя) и оказать помощь в вопросах, выходящих за рамки непосредственной эксплуатации товара.

Консультационные продажи наиболее эффективны, если выполняются одно или несколько из следующих условий:

1. Можно создать свойства, отличающие некий

товар или услугу от их аналогов, предлагаемых конкурентами;

2. Товары или услуги могут быть модифицированы или изменены в соответствии с потребностями покупателей;

3. Покупатель недостаточно полно представляет, каким образом товар или услуга помогают решать стоящие перед ним задачи;

4. Доставка, установка либо использование товара или услуги требуют скоординированной поддержки со стороны компании – продавца;

5. Товар или услуга имеют достоинства, оправдывающие относительно высокую стоимость консультационных продаж.

Важный аспект в данном типе продаж состоит в том, что «горизонт отношений» между покупателем и продавцом должен простирается дальше отдельной покупки и, возможно, переходить в долгосрочные партнерские отношения.

*Партнерские (стратегические)* продажи представляют собой в основном большие операции типа «бизнес – бизнес» (b2b), в этих операциях ценится об-

Показатель	Операционные продажи	Консультационные продажи	Партнерские продажи
<b>Характеристика товара или услуги</b>	В нем легко разобраться. Легко заменяемый товар. Стандартные товары.	Различаются между собой. Приспособлены под запросы клиента. Скрытые возможности.	Высокая стратегическая и/или ценовая значимость. Ограничены возможности замены.
<b>Основные проблемы, волнующие покупателя, и критерии для принятия решений</b>	Цена. Риск, связанный с доступностью товара или услуги. Легкость приобретения.	Важность проблемы. Решения, удобные обеим сторонам. Соответствие цены товара его качеству.	Совпадение принципов обеих сторон. Совпадение ценностей обеих сторон. Долговечность. Затраченные усилия окупаются.
<b>Временные горизонты</b>	Событие	Поток покупок	Стратегический план
<b>Природа отношений</b>	Основаны на затратах. Продавец-покупатель. Конфронтационные.	Основаны на выгодах. Клиент-советник. Сотрудничество.	Основаны на доверии. Равные бизнес-партнеры. Представитель своего круга. Обе стороны обмениваются всей информацией.
<b>Необходимые условия для достижения успеха</b>	Доступ к человеку, принимающему решения.	Доступ к тем, кто оказывает влияние на принятие решений.	Доступ к стратегии
<b>Природа продаж</b>	Совершение сделки.	Решение проблем	Определение программы сотрудничества. Стирание границ: непонятно, кто продает и кто покупает.

Таблица 1. Характеристики типов продаж информационных товаров и услуг

Показатель	Операционные продажи	Консультационные продажи	Партнерские продажи	
Доверять чему/кому?	Доверять товару	Доверять человеку	Доверять организации	<p>покупателя;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>решение о покупке покупатель принимает поэтапно, взвешенно, после тщательного анализа выгод и рисков;</li> <li>покупатель рассматривает альтернативные варианты, в том числе отказ от покупки («оставить все как есть»);</li> <li>при выборе поставщика покупатель учитывает не только технические (технологические) характеристики объекта</li> </ul>
Делать что?	Организовать для меня надежную, легкую и дешевую поставку товара	Понять и решить мои проблемы	Участвовать в формировании моего бизнеса	
Основываются на чем?	На характеристиках товара и личных отношениях	На собственных знаниях, опыте работы и способности решать проблемы	На ценностях организации и ее профессиональной компетентности	

Таблица 2. Значение понятия «Доверие»

в различных моделях продаж информационных товаров и услуг

щий потенциал компании – продавца и ее возможности.

По мнению В.Н. Наумова стратегические (партнерские) продажи это ситуация особой важности, характеризующаяся большим финансовым риском, предполагающая тщательную подготовку предложения, отвечающего потребностям рынка. При этом стратегические продажи сопровождаются высокой ответственностью людей, участвующих в процессе взаимодействия с потенциальными покупателями [5].

Основная задача для продавца заключается в установлении такого сотрудничества, при котором создается новая ценность товара (услуги) на очень высоком уровне, возможно создание уникального, инновационного товара (услуги)

Важнейшая функция партнерских продаж заключается в том, чтобы использовать все имеющиеся у организации – поставщика средства для обеспечения стратегического успеха покупателя.

Ценность для покупателя создается за счет совместного ведения бизнеса в течение долгого срока и в больших объемах. В стратегических продажах работает команда менеджеров одной фирмы вместе с командой менеджеров другой фирмы. Здесь происходит не только консультирование клиента, но и составление комплексного предложения клиенту [7].

Типичные ситуации, в которых требуется стратегический подход к продажам, показаны на рис. 1.

Основная задача стратегических продаж принести прибыль всем участникам переговорного процесса. При этом можно выделить ряд особенностей, которые свойственны только стратегическим продажам:

- с обеих сторон в переговорах участвуют группы людей;
- бизнес-модель стратегических продаж учитывает особенности объекта продаж и тип

приобретения, но и опыт сотрудничества, уровень взаимного доверия;

- обе стороны оценивают перспективу дальнейших взаимовыгодных отношений [5, с.37].

Стратегические продажи информационных товаров (услуг) являются начальным этапом партнерских отношений компаний, приводящих в итоге к созданию стратегических альянсов. Из рисунка 2 следует, что развитие отношений партнеров дает ряд преимуществ [10].

Бернард Гарретт и Пьер Дюссож считают, что создающие альянсы компании имеют стратегическую автономность. Они выделяют следующие виды (уровни) альянсов:

- 1-й уровень: партнерские между компаниями, представляющими разные отрасли;
- 2-й уровень (альянсы не конкурирующих друг с другом фирм):
  - о – транснациональные совместные предприятия;
  - о – вертикальные партнерские отношения;
  - о – межотраслевые соглашения;
- 3-й уровень (альянсы фирм-конкурентов):
  - о – интеграционные альянсы;
  - о – псевдоконцентрационные альянсы;
  - о – комплементарные альянсы (альянсы с взаимодополняющими активами) [2].

Различные типы продаж информационных товаров и услуг можно представить в таблице (см. таблицу 1).

Помимо определенных характеристик, свойственных той или иной модели продаж Н. Рэкхем [8] выделил так же и основные параметры доверия субъектов экономических отношений, которые необходимо учи-

тивать в процессе продаж, в том числе и информационных товаров и услуг (см. таблицу 2).

Акт продажи – это переговоры (интересы сторон не являются в действительности ни полностью примиримыми, ни полностью непримиримыми), которые дают импульс отношению (это часть эмоциональная), опосредуемому каким-либо предметом (это часть законов рынка и методов сбыта, которые им соответствуют), – предметом, отвечающим ожиданиям или потребностям лиц, называемых реальными или потенциальными клиентами [6, с. 89].

И для того что реализовать более успешно тот или иной информационный товар или услугу необходимо учитывать как природу самой продажи, так и особенности покупателей.

### Библиографический список

1. Вирлов Я. Модели процессов продаж и их эволюция. Воронка продаж // Управление продаж. – 2001. № 4. – С. 2–10
2. Гаррет Б., Дюссож П. Стратегические альянсы / Пер. с англ. – М.: Инфра-М, 2002. – 332с.
3. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления / В.В. Гончаров. – М. Экономика, 1993 – 564 с.
4. Карнышев А.Д. Социальная и экономическая психология: научно-практическое руководство для бакалавров и магистрантов. – Иркутск. Из-во БГУЭП, 2011. 484с.
5. Наумов В.Н. Стратегические продажи: бизнес-модель и методические аспекты взаимодействия с покупателями // Стратегический менеджмент. – 2013 № 21 С. 36–52
6. Основы менеджмента / Г.Б. Казначевская, И.Н. Чуев, Ростов на Дону, 2004. 490 с.
7. Рекхэм Н Стратегия работы с клиентом в больших продажах / Пер. с англ. Л. Зайко. М.: Гиппо, 2004. – 314 с.
8. Рекхэм Н. Продажи по методу SPIN. Пер. с англ. М. НИРО, 2003 – 277с.
9. Рекхэм Н. Продажи по методу SPIN. Практическое руководство. Перевод с английского М.: НИРО PUBLISHING LTD, 2005. 254 с.
10. Фонталова Н.В. Влияние социальной рекламы на отношение современной молодежи к социально-негативным явлениям // Известия Иркутской государственной экономической академии (Электронный журнал). 2013. №2.
11. Уэбстер Ф. основы промышленного маркетинга / Пер. с англ. В. Быстрова, М. Ткаченко. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. 416 с.