

СУЩНОСТЬ, ЦЕЛЬ И РОЛЬ ЛИЧНЫХ ПРОДАЖ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Киселёва Е.С., Ерёмин В.В.

*ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»,
Томск, e-mail: rosakiss@pochta.ru*

Развиты теоретико-методические положения организации личных продаж в контексте современной парадигмы маркетинга – маркетинга взаимоотношений. Уточнено понятие личных продаж, в котором подчеркивается значимость владения продавцом технологиями продаж. Обозначена цель личных продаж в современном обществе, которая преимущественно выражается не в продаже товара, а в построении, поддержании и развитии ценных взаимоотношений с клиентами. Обозначен авторский взгляд на сущность понятия «привилегированные взаимоотношения», под которыми понимаются взаимоотношения положительного качества с партнёрами, которые являются конкурентным преимуществом компании. Введено понятие «личный агент», под которым следует понимать компетентного продавца в современной рыночной среде. Уточнены и предложены принципы маркетинга взаимоотношений. Личным агентам следует придерживаться данных принципов в процессе ведения своей деятельности для повышения ключевых показателей результативности личных продаж. Представлено мнение о том, что основными показателями, характеризующими результативность личных продаж, являются: удовлетворённость, доверие, вовлечённость, комплексная лояльность и прибыль. На основе исследования сделан вывод о том, что роль личных продаж существенно повышается в контексте маркетинга взаимоотношений.

Ключевые слова: личные продажи, маркетинг взаимоотношений, интегрированные маркетинговые коммуникации, личный агент

ESSENCE, PURPOSE AND ROLE OF PERSONAL SELLING IN THE CONTEXT OF RELATIONSHIP MARKETING

Kiseleva E.S., Eryomin V.V.

National Research Tomsk Polytechnic University, Tomsk, e-mail: rosakiss@pochta.ru

Developed theoretical and methodological position of personal sales organization in the context of the modern paradigm of marketing – relationship marketing. The notion of personal sales, which stresses the importance of ownership of the seller of technology sales. Designated purpose of personal sales in today's society, which is predominantly expressed not in the sale of goods, and in building, maintaining and developing valuable relationships with customers. Indicated by the author's view on the essence of the concept of «privileged relationship», which are defined as a positive quality of relationships with partners and are a competitive advantage. Introduced the concept of «personal agent», which should be understood by the competent seller in today's market environment. Refined and proposed the principles of relationship marketing. Personal agent should follow these principles in the conduct of its activities to improve the key performance indicators of personal sales. Presented by the belief that the key indicators of the effectiveness of personal selling are: satisfaction, trust, engagement, loyalty and comprehensive income. Based on the study concluded that the role of personal sales significantly increased in the context of relationship marketing.

Keywords: personal selling, relationship marketing, integrated marketing communications, personal agent

Маркетинг взаимоотношений становится реально востребованной концепцией в России, и компании активно используют соответствующие ему стратегии. Однако применение концепции маркетинга взаимоотношений на практике требует изменения не только философии рыночной деятельности компаний, но и инструментов воплощения маркетинговых стратегий, одним из которых являются личные продажи. Роль личных продаж заметно повышается в среде маркетинга взаимоотношений, так как их отличительной чертой по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями является личный контакт. Несмотря на достаточно серьёзные исследования в области личных продаж, теоретические положения организации личных продаж нуждаются

в совершенствовании, которое обусловлено сменой маркетинговых парадигм. Необходимо разработать теоретико-методические положения организации личных продаж, включая уточнение понятия личных продаж и обозначение их цели в современной рыночной среде. Важно определить роль личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений. Обозначенные действия позволят грамотно организовывать личные продажи в среде маркетинга взаимоотношений и повышать ключевые показатели результативности личных продаж.

В целях раскрытия сущности личных продаж в современном контексте, которую целесообразно представить с помощью уточнения определения личных продаж и их цели, для начала необходимо раскрыть

вопрос о теоретических основах системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, частью которой они являются.

В настоящее время ученые уточняют и расширяют теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отметим, что концепция маркетинговых коммуникаций являлась течением, предшествующим концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Она была создана и получила развитие благодаря Ф. Котлеру, П. Смиту, К. Бэрри, А. Пулфорду, У. Ватершуту, В. Бульте, Дж. Росситеру, У. Уэллсу, С. Мориарти, Дж. Бернету и другим исследователям. Концепция маркетинговых коммуникаций была построена на видении маркетинговых коммуникаций как процесса управления движением товара, услуги, идей, образов на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время потребления и после завершения процесса потребления [6].

С течением времени во второй половине XX века концепция маркетинговых коммуникаций трансформировалась в концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Можно сказать, что концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций является продолжением развития концепции маркетинговых коммуникаций. Её представляют такие ученые, как Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн, Дж. Барнет, С. Мориарти и другие. Новым выраженным ориентиром второй концепции является интеграция маркетинговых коммуникаций.

Отметим, что элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций являются важной составляющей частью актуального в настоящее время комплекса маркетинга «4Р» (Product, Price, Place, Promotion – Продукт, Цена, Место, Продвижение), предложенного Дж. Маккарти, и рассматриваются в четвёртой группе. Составляющие маркетинга-микс «4Р» для продавца представляют собой эффективные инструменты маркетинга, с помощью которых он способен оказывать влияние на клиентов.

В свою очередь, с точки зрения клиентов, предназначение каждого маркетингового инструмента выражается в увеличении выгоды для каждого из них. Р. Лотерборн говорит о том, что «4Р» продавца соответствует «4С» покупателя (Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication – Решение проблемы покупателя, Издержки покупателя, Удобство, Коммуникации) [7].

Существует новый интересный взгляд на содержание современного комплекса маркетинга. Российскими учёными было предложено внести новый элемент в ком-

плекс маркетинга – психологический подход (psychological approach). Под психологическим подходом следует понимать подход к любому вопросу, проблеме, решению компании, основанному на знании психических процессов (ощущение, восприятие, память, мышление, воображение), психических состояний (напряженность, мотивация, фрустрация, эмоции, чувства) и психических свойств (направленность, способности, задатки, характер, темперамент) людей [4, 5]. Предпосылкой для внесения этого компонента в комплекс маркетинга послужил факт о том, что глубокое понимание клиента является единственной прочной базой для разработки маркетинговой стратегии в контексте маркетинга взаимоотношений.

Элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций являются важной составляющей частью не только комплекса маркетинга «4Р», но и «4С» и рассматриваются в последней группе. Эти обстоятельства говорят о том, что интегрированные маркетинговые коммуникации, в том числе и личные продажи, представляют собой действенный инструмент маркетинга, который применяют множество компаний для повышения результативности маркетинговой деятельности.

На основе изучения мнений отечественных и зарубежных авторов, касающихся вопросов содержания и классификации интегрированных маркетинговых коммуникаций, сделаны следующие выводы. Во-первых, содержание комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций имеет тенденцию к развитию, т.е. дополняется новыми элементами. Во-вторых, к основным элементам интегрированных маркетинговых коммуникаций относятся реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Сегодня концепция маркетинга взаимоотношений наряду с другими направлениями общественных наук, концепциями, подходами и теориями оказывает большое влияние на развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг взаимоотношений способствует формированию эффективных коммуникаций с партнёрами и повышает значимость личности в отличие от традиционного маркетинга.

Традиционный маркетинг придерживается мнения, что залогом получения высокого 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 промежуточной этап в становлении длительных деловых отношений и долговременного успеха на рынке, акцент делается на сохранении первичного покупателя.

Интересным и верным, по нашему мнению, является мнение С. Куца о сосуществовании двух парадигм в современном контексте развития общества. В некоторых сферах бизнеса, особенно переходных экономик, традиционный маркетинг до сих пор играет значительную роль. Маркетинг взаимоотношений играет значительную роль в таких сферах бизнеса, как промышленные рынки, сфера услуг и всё большая часть потребительских рынков [9]. Мы склонны называть концепцию маркетинга взаимоотношений новой парадигмой маркетинга, так как статус понятия «парадигма» подчёркивает её приоритетность, важность и значимость.

Основная причина изменений системы интегрированных маркетинговых коммуникаций заключается в переходе от традиционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений. Работа с индивидуальными покупателями влечет за собой как появление новых инструментов коммуникаций, так и изменение взглядов на классические элементы системы. Важно иметь представление об ориентации интегрированных маркетинговых коммуникаций при традиционном маркетинге и маркетинге взаимоотношений. Ориентация интегрированных маркетинговых коммуникаций уточнена

автором на основе изученной литературы [2, 8] и представлена в табл. 1.

Инструменты, подходы и методы к организации продаж, направленные на конкретных клиентов, существенно отличаются при наличии маркетинга взаимоотношений. Современному подходу сопутствует преобразование комплекса маркетинговых коммуникаций и увеличение значения персонализированных и личных коммуникаций.

Существующие подходы к определению личных продаж в большинстве случаев учитывают среду традиционного маркетинга. Для того чтобы уточнить понятие личных продаж и их цель в современной среде маркетинга взаимоотношений, следует подвергнуть анализу различные определения личных продаж, данные российскими и зарубежными авторами (табл. 2).

Определение личной продажи с течением времени изменялось. Классическое определение личной продажи, данное первыми двумя группами авторов [1, 7], можно представить следующим образом. Личная продажа – это взаимодействие на основе личного контакта, основной целью которого является продажа товара. Значимое дополнение вносит Е. Мазилкина, смысл которого заключается в том, что в процессе реализации личной продажи потребитель не только получает информацию о продукте от продавца, но и имеет возможность высказать свое мнение по поводу характеристик товара, удобства его применения, уровня цены и пр. [10].

Таблица 1

Ориентация интегрированных маркетинговых коммуникаций при традиционном маркетинге и маркетинге взаимоотношений

Ориентация интегрированных маркетинговых коммуникаций при традиционном маркетинге	Ориентация интегрированных маркетинговых коммуникаций при маркетинге взаимоотношений
Массовый маркетинг	Персональный маркетинг
Общий подход к клиентам	Индивидуальный подход к клиентам
Стандартизированный товар	Специальное рыночное предложение
Массовое производство	Кастомизированное производство
Массовая дистрибуция	Персональная дистрибуция
Массовые коммуникации	Индивидуальные коммуникации
Массовое продвижение товара	Персональное продвижение товара
Предложение одинаковых стимулов	Предложение индивидуальных стимулов
Односторонние сообщения	Двусторонние сообщения
Охват всех покупателей	Охват выгодных покупателей
Привлечение покупателей	Удержание покупателей
Разовые транзакции	Построение взаимоотношений
Доминирование неличных коммуникаций	Доминирование личных коммуникаций

Таблица 2

Различные подходы к определению личных продаж

Определение личной продажи	Автор(ы)
Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара	Бернет Дж., Мориарти С.
Непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях проведения презентаций, ответов на вопросы и получения заказов	Котлер Ф., Келлер К.
Специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товаров и услуг, в ходе которых покупатель не только получает информацию о продукте, но и имеет возможность высказать свое мнение	Мазилкина Е.
Единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности сделки, купли – продажи	Наумова А.
Отношения, возникающие в связи с непосредственной продажей товара одним лицом другому лицу в контексте определенной культуры	Толкачев А.
Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами	Синяева Е.
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	Ульяновский А.

О «совместном решении» говорит А. Наумова, что тоже предполагает учет мнения покупателей по поводу товара (услуги) и справедливо подчеркивает, что это единственный компонент маркетинговых коммуникаций, который предполагает личный контакт продавца с покупателем [11].

Использование слова «отношения» в определении личной продажи, данном А. Толкачевым [13], расширяет диапазон целей данного инструмента маркетинговых коммуникаций. Перед сотрудниками компании стоит задача не просто продать товар, но и установить желательные для обеих сторон взаимоотношения. Эта мысль четко отражена в определении, данном Е. Синяевой [12]. На основании этого ниже нами будет уточнена цель личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений.

Полярность между личной и неличной формами общения с покупателем подчеркивает А. Ульяновский. Он считает, что основную роль играют личность продавца и его коммуникативные навыки. Именно продавец способен вызвать и закрепить положительные эмоции у потребителя товара (услуги) [14].

Мы солидарны с мнением А.В. Ульяновского и полагаем, что на продавце лежит большая ответственность за эффективное управление личными продажами. Однако с учётом смены маркетинговых парадигм продавец должен иметь представление о современных технологиях продаж. Новизна данного авторского определения личных

продаж заключается в наличии акцента, поставленного на необходимости мастерского владения технологиями продаж для достижения их цели.

Мы уточняем понятие личных продаж следующим образом. 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).

Необходимо ввести в оборот понятие «личный агент» – это человек, который занимается личными продажами в контексте маркетинга взаимоотношений. Это действие обусловлено этимологией термина «личный» (предназначенный для обслуживания какого-либо отдельного лица),

термина «агент» (лицо, уполномоченное другим лицом (патроном) действовать от его имени). Поясним, что личный агент нацелен на обслуживание клиентов. В нашем случае патроном является компания. Данное понятие достаточно полно раскрывает представление об обязанностях продавца в среде маркетинга взаимоотношений. Прослеживается тенденция изменения торгового термина «продавец» на «консультант по продажам», «менеджер по продажам», «торговый советник».

Поясним, что в связи с данной нами целью личных продаж под привилегированными взаимоотношениями в работе понимаются долгосрочные, взаимовыгодные, доверительные и иного положительного качества взаимоотношения, которые являются ценным конкурентным преимуществом компаний, позволяя развиваться в динамичной рыночной среде и занимать лидерские позиции на рынке. Обратим внимание на то, что взаимоотношения именно с клиентами являются главным фокусом как маркетинга взаимоотношений, так и маркетинговой науки в целом. Об этом говорят ведущие учёные в области маркетинга, такие как Ф. Котлер, Д. Иган, Э. Гумессон, К. Меллер, А. Халинин и др. [3].

Е.С. Киселёва описывает четыре основные психологические концепции, которые берут за основу маркетинговой стратегии известные маркетологи [5, 15]. По нашему мнению, применение психологических концепций в маркетинге учеными мирового масштаба свидетельствует о плодотворности и перспективности применения психологии в процессе реализации личных продаж. Мы считаем идейным обозначение психологического подхода как нового элемента в комплексе маркетинга.

Основная задача, которую мы должны решить в этой части статьи, заключается в доказательстве того, что роль личных продаж заметно повышается в концепции маркетинга взаимоотношений. Идея для решения поставленной задачи основана на проведении исследования, в процессе которого был проведён опрос десяти экспертов с целью определения рейтинга влияния основных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций на реализацию предложенных нами уточнённых и новых принципов маркетинга взаимоотношений, обозначенных нами с учётом данного определения маркетинга взаимоотношений (табл. 3).

Отметим, что экспертами явились руководители торговых компаний и ведущие маркетологи. Респондентам предлагалось оценить влияние рекламы, связей с общественностью, личных продаж, стимулирования сбыта и прямого маркетинга на

реализацию принципов маркетинга взаимоотношений по десятибалльной шкале.

Таким образом, опрос респондентов позволяет сделать главный вывод о том, что личные продажи существенно влияют на реализацию принципов маркетинга взаимоотношений, и, следовательно, их роль в среде маркетинга взаимоотношений возрастает. Второе место по степени влияния занимает прямой маркетинг, третье – стимулирование сбыта, четвёртое – реклама и пятое – связи с общественностью. Отметим, что личные продажи целесообразно объединять с другими средствами маркетинговых коммуникаций для максимального влияния на рост уровня взаимоотношений с клиентами.

Для подтверждения полученного результата приведём мнения учёных в области маркетинга, касающиеся роли личных продаж в контексте современной рыночной среды. Так, Д. Иган пишет: «...личные продажи представляют собой высококачественный инструмент маркетинговых коммуникаций, используемый при продажах сложных или особо ценных продуктов...» [3]. Дж. Бернет и С. Мориарти [1] говорят о том, что личные продажи выгодно отличаются от других элементов маркетинговых коммуникаций тем, что они подразумевают межличностные взаимоотношения с аудиторией и представляют собой эффективный инструмент для построения взаимоотношений с клиентами и другими группами лиц. А. Наумова считает, что значимость личных продаж возрастает с каждым годом и сегодня личными продажами заканчивается любой процесс принятия решения о покупке на рынке товаров (услуг) [11].

Отметим, что представленные принципы маркетинга взаимоотношений должны быть положены в основу деятельности личных агентов для повышения ключевых показателей результативности личных продаж. По нашему мнению, основными показателями, характеризующими результативность личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений, являются: удовлетворённость, доверие, вовлечённость, комплексная лояльность и прибыль.

Таким образом, раскрыта сущность личных продаж и уточнена их цель в современном контексте, представленном парадигмой маркетинга взаимоотношений. Роль личных продаж существенно повышается в контексте маркетинга взаимоотношений по сравнению с рекламой, связями с общественностью, стимулированием сбыта и прямым маркетингом. По нашему мнению, важным является развитие методических подходов к организации личных продаж. Это будет возможно сделать на основе совершенствования технологий управления личными продажами.

Таблица 3

Результаты оценки влияния основных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций на реализацию принципов концепции маркетинга взаимоотношений

Принципы маркетинга взаимоотношений	Основные средства ИМК				
	Реклама	Связи с общественностью	Личные продажи	Стимулирование сбыта	Прямой маркетинг
1. Принцип нацеливания на ключевых клиентов	2,9	1,5	8,8	4,2	7,9
2. Принцип ориентации на постоянные контакты с клиентами	7,8	1,2	8	5	8
3. Принцип предварительного поиска информации об аудитории перед коммуникацией	3,2	2,2	5,9	2,8	7,5
4. Принцип всеобщего взаимодействия	1,4	1,2	9,5	3,3	5,2
5. Принцип ценности личного контакта между клиентами и сотрудниками компании (компанией)	2,5	1,2	9,9	3,2	4,6
6. Принцип акцента на создании положительных ощущений, эмоций, чувств и настроения	3,4	1,4	8,6	8,8	3,7
7. Принцип акцента на обслуживании клиентов	2,9	1	9,5	5,1	5,5
8. Принцип знания и учёта факторов взаимоотношений	2,3	1,2	7,2	6,3	3,9
9. Принцип важности сегментирования клиентов на основе поведенческих и психологических факторов	2,3	1,4	9,7	3,2	4,3
10. Принцип индивидуального подхода к каждому клиенту	1,9	1	9,5	3,4	5,7
11. Принцип идентификации и удовлетворения широкого круга потребностей клиентов	3,2	1,5	9,1	7,3	4,8
12. Принцип формирования положительного имиджа компании (сотрудника)	8	9,5	9	6	5,1
13. Принцип обеспечения быстрых ответов на вопросы клиентов	2,2	1,7	8,7	4,1	6,7
14. Принцип долгосрочного, взаимовыгодного и доверительного взаимодействия	4	3,3	9,2	7,2	5,2
15. Принцип завоевания комплексной лояльности партнёров	3	2,4	7,4	6,4	5,8
16. Принцип ориентации на удержание клиентов	2,9	5	8,9	5,4	6,4
17. Принцип донесения миссии компании до клиентов	7,2	9,9	6,4	2,8	4,9
18. Принцип мониторинга мнений клиентов	2,3	1,9	8,4	2,3	6,8
19. Принцип создания совместной ценности с клиентами	2,2	1,5	9,5	4,9	7,4
20. Принцип оценки результативности элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций	6,2	5	7,1	7	7,9
21. Принцип заботы об обществе, в котором живут клиенты	5,2	9,7	3,5	2,4	2,2
22. Принцип быстрой обратной связи с клиентами	4,9	3,3	9,1	4,3	8,2
Итого (баллы):	81,9	68	182,9	105,4	127,7
Места:	Четвёртое	Пятое	Первое	Третье	Второе

Одним из самых действенных инструментов управления личными продажами является модель компетенций личных агентов. Е.С. Киселёва разработала универсальную модель компетенций, состоящую из двадцати четырёх компетенций [15]. Модель имеет универсальный характер и позволяет повышать уровень субъективного благополучия клиентов и способствует росту основных показателей, характеризую-

щих результативность личных продаж. Компетенция «Знание психологии клиентов» является одной из самых значимых. В связи с этим Е.С. Киселёвой [4, 15] был предложен современный метод создания психологического портрета клиента на основе классификации основных устойчивых и относительно устойчивых психологических типовых характеристик человека. Были выделены четыре основные направления

сегментирования, базирующиеся на четырех теориях: теории соционики, теории о темпераменте, теории о типах мышления (восприятия мира) и теории об акцентуациях характера. Детальное сегментирование должно существенно помочь личному агенту продемонстрировать желательную модель поведения при личном контакте с клиентом. Однако существует потребность в совершенствовании комплекса технологий личных продаж. Эту тему мы планируем развить в следующей статье.

Список литературы

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
2. Зундэ В.В. Концепция формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций: монография. – М.: Экон. науки, 2008. – 181 с.
3. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.
4. Киселёва Е.С. Психологический подход и психологический портрет клиента // Научные Труды Вольного экономического общества России. – 2012. – т. 130. – С. 557–561.
5. Киселёва Е.С. Сущность применения психологического подхода к личным продажам в контексте парадигмы маркетинга взаимоотношений // Современные технологии управления: электронный журнал, № 1 (37), январь 2014. URL: <http://sovman.ru/all-numbers/archive-2014/january2014/item/225-essence-of-psychological-approach-application-to-personal-sales-in-the-context-of-relationship-marketing-paradigm.html> (дата обращения 14.03.2015).
6. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – 2-е изд. – М.: АСТ, 2001. – 272 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
8. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. – 6-е изд. – М.: Вильямс, 2008. – 507 с.
9. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках. – СПб.: Изд-во Высш. шк. менеджмента; Изд. Дом С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – 272 с.
10. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и К, 2008. – 256 с.
11. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. В 2 ч. Ч. 2. Личные продажи. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.
12. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. Л.П. Дашкова. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 324 с.
13. Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
14. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
15. 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 14 March 2015).

References

1. Bernet Dzh. Marketingovyе kommunikacii: integrirovannyj podhod / Dzh. Bernet, S. Moriarti. SPb.: Piter, 2001. 864 p.
2. Zundje V.V. Koncepcija formirovaniya sistemy integrirovannyh marketingovyh kommunikacij: monografija. M.: Jekon. nauki, 2008. 181 p.
3. Igan D. Marketing vzaimootnoshenij. Analiz marketingovyh strategij na osnove vzaimootnoshenij. 2-e izd. M.: JUNITI, 2008. 375 p.
4. Kiseljova E.S. Psihologicheskij podhod i psihologicheskij portret klienta // Nauchnye Trudy Vol'nogo jekonomicheskogo obshhestva Rossii. 2012. t. 130. pp. 557–561.
5. Kiseljova E.S. Sushhnost primeneniya psihologicheskogo podhoda k lichnym prodazham v kontekste paradigmy marketinga vzaimootnoshenij // Sovremennye tehnologii upravlenija: jelektronnyj zhurnal, no. 1 (37), janvar 2014. URL: <http://sovman.ru/all-numbers/archive-2014/january2014/item/225-essence-of-psychological-approach-application-to-personal-sales-in-the-context-of-relationship-marketing-paradigm.html> (data obrashhenija 14.03.2015).
6. Kotler F. Marketing v tret'em tysjacheletii: kak sozdat, zaevovat i uderzhat rynek / F. Kotler. 2-e izd. M.: AST, 2001. 272 p.
7. Kotler F. Marketing menedzhment / F. Kotler, K.L. Keller. 12-e izd. SPb.: Piter, 2006. 816 p.
8. Krevens D. Strategicheskij marketing. 6-e izd. M.: Viljams, 2008. 507 p.
9. Kushh S.P. Marketing vzaimootnoshenij nam promyshlennyh rynkah. SPb.: Izd-vo Vyssh. shk. menedzhmenta; Izd. Dom S.-Peterb. gos. un-ta, 2008. 272 p.
10. Mazilkina E.I. Marketingovyе kommunikacii. M.: Dashkov i K, 2008. 256 p.
11. Naumova A.V. Integrirovannye marketingovyе kommunikacii v mestah prodazhi. V 2 ch. Ch. 2. Lichnye prodazhi. Novosibirsk: SibUPK, 2007. 126 p.
12. Sinjaeva I.M. Marketingovyе kommunikacii / I.M. Sinjaeva, S.V. Zemljak, V.V. Sinjaev; pod. red. L.P. Dashkova. 4-e izd. M.: Dashkov i K, 2010. 324 p.
13. Tolkachev A.N. Lichnye prodazhi: rossijskaja praktika i novye podhody. M.: Jeksmo, 2010. 400 p.
14. Uljanovskij A.V. Marketingovyе kommunikacii: 28 instrumentov milleniума. M.: Jeksmo, 2008. 432 p.
15. 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. [pp. 116–121]. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814066324> (accessed 14 March 2015).

Рецензенты:

Никулина И.Е., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой менеджмента Института социально-гуманитарных технологий, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск;

Барышева Г.А., д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики Института социально-гуманитарных технологий, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Томск.

Работа поступила в редакцию 18.03.2015.