

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 338.48

Э. С. Галеева, А. А. Медведева, Л. С. Петрик

### ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МЕТОДА АГРЕССИВНЫХ ПРОДАЖ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

*Ключевые слова: агрессивный маркетинг, реклама, быстрые продажи*

*Одним из новых веяний является техника агрессивных продаж, которая пришла к нам с запада и активно внедряется различными российскими компаниями с 90-х годов. В статье рассматриваются преимущества и недостатки этой технологии, изучаются факторы, оказывающее свое влияние на потребителя. Описывается способ подготовки клиента и продажи ему продукта при применении агрессивного маркетинга. Главная цель рекламы любого товара – показать клиенту продукт с новой стороны, убедить покупателя в необходимости приобретения. Агрессивный маркетинг показывает, как это сделать в максимально сжатые сроки. К сожалению, специалистов, владеющих этой техникой не так много, к тому же многие компании не осознают в полной мере всех возможностей такого стиля продаж, поэтому поклонников такой формы работы немного, а те, кто ее использует, не всегда правильно выстраивает презентацию своего продукта – зачастую давление на клиента переходит границы дозволенного. В силу этих особенностей агрессивная маркетинговая политика воспринимается покупателями достаточно враждебно. Как делать это правильно, на каком этапе работы следует внести коррективы – в этом пытаются разобраться авторы нижеследующей статьи.*

E. S. Galeeva, A. A. Medvedeva, L. S. Petrik

### ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF AGGRESSIVE SALES IN THE TOURISM MARKET

*Keywords: aggressive marketing, advertising, fast sales*

*One of the new trends is the technique of aggressive sales that came to us from the west. Various Russian companies has actively introduced it since the 90-s. The article discusses the advantages and disadvantages of this technology that examines the factors that have an impact on the consumer. It describes how to prepare the client and sell him the product when applying aggressive marketing. The main purpose of advertising any product is to show the customer a new product, to convince the buyer of the need to purchase. Aggressive marketing shows how to do it as soon as possible. Unfortunately, there are not so many professionals, who own this equipment. Many companies do not fully realize all the possibilities of this sales style. Therefore, there are few fans of this form of work and those who use it do not always build their product presentation correctly. Often pressure on the customer goes beyond the limits. Due to these features, buyers rather hostile perceive aggressive marketing policy. The authors of the following article try to figure out how to do it correctly, at what stage of the work it is necessary to make corrections.*

На сегодняшний день для рекламы и продажи товаров многие фирмы используют агрессивные продажи. Универсальным назвать этот метод сложно, но при правильном применении он уже неоднократно доказывал свою действенность.

Техника агрессивного маркетинга подразумевает вовлечение в процесс работы с клиентом большого количества торговых агентов. По своей сути, агрессивные продажи – это способ рекламы компании или бренда. Рекламная кампания может строиться на работе нескольких отделов с конкретным потребителем: отдел

маркетинга, call-центр, отдел продаж, отдел бронирования. Для привлечения большего числа покупателей к товару прилагается подарок, допустим, при продаже пакета клубного туризма предлагают одну неделю отдыха на курорте с высококачественным сервисом [1].

При продаже продукта подчеркиваются его главные преимущества, выгоды и другие положительные характеристики, когда на недостатках и возможных рисках внимание не акцентируется. Продавец в процессе продажи приводит разнообразные доводы с целью повышения уровня лояльности туриста к продук-

ту. К примеру, торговый представитель может упомянуть в разговоре то, что подобная система отдыха реализуется во всех странах Европы, что уже очень большое количество людей пользуется продуктом именно этой компании. Такая информация может повлиять на туриста: создаст ощущение того, что он оказывается за пределами прогрессивной части общества, не может воспользоваться популярным, удобным и выгодным форматом отдыха. Агрессивный маркетинг базируется на работе с сознанием туриста на основе его эмоциональной боязни отстать от других, не попробовать то, что попробовали многие, не иметь того, чем владеют остальные люди [2]. Процесс продажи происходит следующим образом: во время встречи продавец преподносит покупателю большой объем информации о положительных свойствах продукта, которые обязательно поспособствуют решению некоторых проблем или помогут выбрать более комфортный вариант отдыха. Этот способ работает в том случае, если предложение продавца совпадает с желаниями покупателя.

При выборе техники агрессивного маркетинга продавец должен быть хорошо подготовлен, прекрасно знать свой продукт, его преимущества и недостатки и умело ими оперировать. Он должен быть достаточно хорошим психологом, уметь наладить дружеский контакт с клиентом, понимать, на каких чертах продукта акцентировать внимание именно этого гостя.

Только после всех необходимым подготовительных операций маркетолог может полностью взять под контроль мысли покупателя и направить их в нужном направлении. Именно после долгой подготовки продавец показывает товар клиенту с другой стороны – со стороны маркетолога.

Главная задача продавца не только показать покупателю свой продукт с другой стороны, но и убедить его, что предлагаемый товар ему необходим. Некоторые фирмы во время рекламы говорят о том, что, отдыхая с другой компанией, клиент рискует оказаться в сложной и проблемной ситуации.

Агрессивному маркетингу противопоставляется спокойный маркетинг. Его отличие состоит в том, что он не ставит перед продавцом выполнение сложных целей. Здесь маркетолог работает с помощью традиционных методов – длительных уговоров клиента – не примеряет на себя «маску» клиента, не занимается в свободное время совершенствованием техники продаж. Агрессивный маркетинг – тот вид деятельности, где консультант выкладывается полностью. Методы такого типа продаж обуславливают необходимость продавца посто-

янно совершенствоваться, овладевать новыми навыками, применять их на собственной практике.

С каждой новой сделкой продавец должен повышать свою планку, пока, наконец, не достигнет максимально возможной точки. Стоит отметить, что последнего этапа развития своих способностей агрессивного маркетолога почти невозможно достичь. Именно поэтому продавец должен совершенствоваться на протяжении всей своей карьеры.

На сегодняшний день немногие фирмы имеют в своем штате опытных мастеров, владеющих техникой агрессивных продаж. Маркетологи высокого уровня в этом необычном виде продаж обходятся компании достаточно дорого, поэтому рядовые фирмы не могут позволить себе содержать персонал из подобных специалистов, поэтому вынуждены возвращать их сами, пожиная плоды их ошибок.

Выбор стратегии агрессивных продаж определяет несколько правил: во-первых, продавец должен контролировать ситуацию, не передавая инициативу покупателю; во-вторых, не давать конкуренту возможности реализации продукта; в-третьих, иметь собственную стратегию, не подражая другим. Путь компании, сделавшей выбор в пользу агрессивного маркетинга, будет сложен, но результаты этой работы могут превзойти все ожидания, если продавец полностью уверен в своих возможностях и готов постоянно повышать собственные цели.

Агрессивные продажи не требуют много времени для работы с покупателем – это одно из основных преимуществ этой техники. Продавец может предложить одно из готовых предложений, имеющихся в арсенале, после установления дружеского контакта с клиентом.

Следующее преимущество агрессивного маркетинга – зарплата продавца напрямую зависит от суммы сделки, соответственно торговый представитель заинтересован в сделке и встреча проходит с максимальной отдачей со стороны компании.

Минусом может стать и строгий регламент встречи, который не позволяет продавцу работать творчески и спонтанно. Работа по готовому сценарию сковывает многих торговых представителей, не позволяя креативно мыслить, тем самым находя индивидуальный подход к каждому клиенту.

Из минусов техники агрессивных продаж можно отметить тот факт, что число продаж невелико относительно проведенных презентаций. При несоразмерном соотношении эмоциональных сил и материального вознаграждения продавец старается подобрать себе бо-

лее удобное место работы с наиболее выгодными условиями.

Для повышения эффективности деятельности предприятия необходимы усиление уже существующих преимуществ работы и искоренение существенных недостатков метода агрессивных продаж для каждой конкретной компании.

Поскольку один из плюсов этой техники – это небольшие затраты времени на каждого клиента, для повышения эффективности работы компании необходимо использовать комфортный график работы, который должен быть удобен как для клиента, так и для торгового представителя фирмы. Зачастую за один день консультант успевает поработать с несколькими клиентами, соответственно, между презентациями обязательно должен быть перерыв, чтобы торговый агент успел «переключиться», восполнить силы и морально подготовиться к дальнейшей работе.

Следующий момент, который оказывает самое прямое воздействие на прибыль любого предприятия – это количество покупателей. Для их привлечения компании, работающие по принципу агрессивного маркетинга, обычно используют определенные маркетинговые локации, где располагается несколько сотрудников фирмы. В их работу входит заполнение небольшой анкеты, куда вносятся личные данные клиента: фамилия, имя, отчество, семейное положение, номер телефона. Для расширения клиентской базы необходимо увеличить количество маркетинговых локаций. Для турфирмы идеальными местами станут международные аэропорты в период высокого сезона (детские каникулы, длительные выходные, праздничные дни) и места большого скопления туристов (центр города, аквапарки, крупные туристские комплексы).

Также охватить большее количество потенциальных клиентов компании помогут социальные сети. Для этого можно проводить розыгрыши. Для участия в конкурсе необходимо отправить администратору в личные сообщения набор определенных сведений (тот же, что и требуется при заполнении анкеты), после этого семейные пары, подходящие по всем параметрам, будут приглашены на презентацию компании. Такой способ привлечения новых клиентов поможет заинтересовать тех людей, кому это действительно нужно, не сталкиваясь с негативом в ответ.

Для нейтрализации недостатков метода агрессивных продаж можно воспользоваться усовершенствованием текстов скриптов. Во-первых, – это скрипт приглашения на презентацию, которым пользуются операторы колл-

центра. Во время презентации иногда выясняется, что турист испытывает некоторые ограничения в выборе отдыха, соответственно, предлагаемый продукт не может ему подойти по ряду причин, не связанных с финансами. Поэтому будет целесообразным добавить в приглашающий скрипт вопросы о планах на путешествие и об ограничениях выезда.

Во время презентации менеджер отдела продаж также работает по определенному скрипту. Вопросы и преимущества продукта подбираются индивидуально под каждого клиента, но, зачастую, упор делается на возможности сэкономить на отдыхе. Для самых искушенных туристов этот фактор не является настолько решающим в вопросе смены постоянного турагента. Поэтому основной задачей во время беседы с гостем должно стать объяснение главного преимущества компании – возможность посетить разные страны, разные направления и квалифицированная помощь как на отдыхе, так и в процессе его планирования. Для поиска индивидуального подхода к каждому гостю необходимо использовать определенные тренинги по психологии и маркетингу в качестве курсов повышения квалификации для сотрудников отдела продаж.

Таким образом, мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия выглядит следующим образом:

- оптимизация рабочего времени сотрудников;
- увеличение клиентской базы за счет большего количества маркетинговых локаций;
- расширение числа потенциальных клиентов с помощью социальных сетей;
- усовершенствование скриптов операторов колл-центра;
- изменение регламента презентации с целью поиска индивидуального подхода к каждому клиенту, проведение тренингов по психологии для сотрудников компании.

Из этого списка руководство компании, опираясь на свой бюджет, может выбрать один или несколько пунктов для улучшения маркетинговой кампании своей фирмы.

Согласно данным внутренней отчетности ООО «Универсальные направления», применяющего в своей практике технику агрессивных продаж, в среднем, процент закрытия сделок составляет 40 %. Этот показатель время от времени меняется, он зависит от стажа и опыта торгового представителя, погодных условий, экономической ситуации в стране и других факторов, оказывающих влияние на потребителя. Еще 40 % гостей, посетивших выставку, отказываются от приобретения туристического пакета по причине несоответствия цены пред-

лагаемого продукта и среднего бюджета на поездку. 10 % гостей отказываются от приобретения по ряду других факторов (ограничения по выезду кого-либо из членов семьи, болезнь родственников и др.). И всего лишь 10 % оставшихся посетителей презентации уходят по причине того, что они не готовы принять столь скоропалительное решение.

Сфера продаж располагает огромным количеством методик, которые сочетают в себе разнообразные подходы к процессу продаж и пути работы с клиентом. Все они успешно применяются в жизни. Сложно отрицать действенность методов психологического воздействия на клиента. Ярким примером этому служат рекламные баннеры вдоль дорог, на зданиях и в местах повышенной концентрации людского потока [3].

Реклама во многом управляет покупательским поведением людей, оказывает влияние на их настроение и предпочтения. Без этих ярких рекламных элементов торговые центры станут менее интересными. На сегодняшний день почти во всех магазинах, салонах, туристических агентствах продвигаются товары импульсного механизма приобретения. Необходимость этого фактора обуславливается тем, что покупатель долго сомневается, выбирая то-

вар импульсного спроса. Соответственно, там, где специалист сможет оказать помощь в выборе продукта, объяснит все преимущества и недостатки товара, предложит наиболее выгодные условия приобретения, состоится покупка этого товара. Возможно, покупатель приобретет не самый удобный для него продукт – ключевыми моментами здесь окажутся уровень обслуживания и квалификация продавца.

Останется ли клиент доволен таким исходом событий или будет выражать недовольство по поводу оказанного на него давления? Это во многом будет определяться тем, насколько качественный товар был продан при помощи методов агрессивных продаж. К примеру, если туристский продукт, который был активно расхвален и рекомендован на презентации, на деле окажется посредственным, клиент может почувствовать себя обманутым и впоследствии будет очень настороженно относиться к подобному виду продаж. И обратный эффект: если качество товара окажется на высшем уровне, а сам товар идеально подойдет покупателю, то потребитель будет воспринимать продавца как настоящего профессионала своего дела. Лояльность и доверие к нему, безусловно, возрастут.

## Литература

1. Азарёнок Н.Ю., Королёва К.И. Искусство и психология розничных продаж / В сборнике: Пища. Экология. Качество труда XIV международной научно-практической конференции. 2017. С. 17-22.
2. Агрессивные продажи: за и против // Коммерческий директор. Профессиональный журнал коммерсанта. URL: <https://www.kom-dir.ru/article/1772-agressivnye-prodaji> (дата обращения 06.12.2018).
3. Павлова А.В. О современных проблемах формирования и оптимизации маркетинговой информационной системы промышленного предприятия // European Social Science Journal. 2013. № 9-1. С. 406.
4. Терентьев К.А., Мокерова О.П. Актуальные методы продаж розничной торговли. / В сборнике: Общество. Наука. Инновации (НПК-2018) сборник статей XVIII Всероссийская научно-практическая конференция: в 3 т. Вятский государственный университет. 2018. С. 1733-1738.

Сведения об авторах

© **Галеева Эльвира Сафаргалеевна** – магистр, кафедра сервиса и туризма, Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, Российская Федерация, г. Казань, e-mail: [elviragaleeva1994@gmail.com](mailto:elviragaleeva1994@gmail.com).

© **Медведева Анастасия Андреевна** – магистр, кафедра сервиса и туризма, Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, Российская Федерация, г. Казань, e-mail: [nasnas\\_97@mail.ru](mailto:nasnas_97@mail.ru).

© **Петрик Людмила Сергеевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма, Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма, Российская Федерация, г. Казань e-mail: [petriks@mail.ru](mailto:petriks@mail.ru).

Information about the authors:

©**Galeeva Elvira Safargaleevna** – graduate student, Department of Service and Tourism, Volga Region State Academy of Physical Culture, Sports and Tourism, Russian Federation, Kazan, e-mail: elviragaleeva1994@gmail.com.

©**Medvedeva Anastasiia Andreevn** – graduate student, Department of Service and Tourism, Volga Region State Academy of Physical Culture, Sports and Tourism, Russian Federation, Kazan, e-mail: nasnas\_97@mail.ru.

©**Petrik Lyudmila Sergeevna** – Candidate of Economic Sciences, Associate professor, Department of Service and Tourism, Volga Region State Academy of Physical Culture, Sports and Tourism, Russian Federation, Kazan, e-mail: petrikls@mail.ru.