

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ТЕХНОЛОГИИ  
ПРОДАЖ**

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА 1 ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ : ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Психологические факторы продаж : понятие, виды</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Основные приемы, используемые в психологии продаж</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Особенности применения психологических факторов продаж при воздействии на корпоративных клиентов</b>	<b>11</b>
<b>ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В ООО «СТБЕЛ ПЛЮС»</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Анализ использования психологических факторов в продажах в организации на примере ООО «Стбел Плюс»</b>	<b>23</b>
<b>2.3 Предложения по совершенствованию использования психологических факторов в повышении эффективности продаж в ООО «СТБел Плюс»</b>	<b>29</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b>	<b>43</b>
<b>Список использованных источников</b>	<b>46</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А</b>	<b>50</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б</b>	<b>52</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время маркетинг выступает стратегической деятельностью, которая применяется в бизнесе для выявления и последующего удовлетворения нужд и потребностей потребителей посредством предложения необходимого им товара или услуги. Для эффективного процесса реализации товаров используются такие средства маркетинговых коммуникаций, как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

Продажи представляют собой процесс, предполагающий оказание помощи и убеждение как одного, так и нескольких покупателей, совершить покупку предлагаемого товара или услуги.

Увеличение внимания к продажам на сегодняшний день объясняется тем, что данное средство коммуникаций с потребителями становится важным условием устойчивого развития предприятий, фактором усиления их конкурентоспособности.

Значимость продаж возрастает с каждым годом: если раньше они, как средство комплекса маркетинговых коммуникаций, активно использовались только на рынках товаров промышленного назначения, то сегодня продажами заканчивается любой процесс принятия решения о покупке – конечными или организационными покупателями на рынке товаров и услуг.

Технология проведения продаж позволяет привлечь внимание к особенностям каждого продукта, а также способствует формированию благоприятных и долговременных отношений компании с определенным клиентом.

Важным инструментом при проведении продаж является использование и учет психологических факторов, которые позволяют таким образом воздействовать на решение о покупке, что обеспечивает повышение эффективности продаж, положительное закрытие каждой сделки. Психологические факторы позволяют установить контакт с потребителями, определить их ценности и потребности. используя данную информацию в дальнейшем при проведении продажи.

В качестве объекта исследования данной работы выступает общество с ограниченной ответственностью(ООО) «СТБел плюс».

Предметом исследования являются психологические факторы при организации продаж в ООО «СТБел плюс».

Цель курсовой работы – разработка мероприятий по совершенствованию использования психологических факторов при проведении продаж в ООО «СТБел плюс».

Задачами курсовой работы являются:

- изучение теоретических аспектов психологических факторов в повышении эффективности продаж;

- анализ особенностей использования психологических факторов при организации продаж на примере ООО «СТБел плюс»;
- определение основных направлений по совершенствованию использования психологических факторов в продажах в ООО «СТБел плюс».

При написании данной работы были использованы методы системного анализа и синтеза, графический, табличный, аналогия, сравнение и обобщение.

Следует отметить довольно высокую степень разработанности исследуемой проблемы в научной литературе. Теоретической и методологической основой исследования данной работы являются научные труды отечественных и зарубежных ученых по маркетингу и маркетинговым коммуникациям, среди которых И.Л. Акулич, Т.Н. Блинова, Т.П. Данько, Е.В. Попов, И.М. Синяева, Ф. Котлер, А.В. Кочеткова и др.

## ГЛАВА 1

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ

### 1.1 Психологические факторы продаж: понятие, виды

Положение рынка на сегодняшний момент таково, что товары потеряли свою уникальность относительно их прямого применения. Множество производителей делают одинаковые по своим функциям товары, которые глобально различаются лишь брендом и ценой. Психология торговли и продаж нужна предпринимателям для того, чтобы среди аналогичных товаров клиент выбрал именно тот, который нужен заказчику. По сути, задачей психолога является продать товар под видом удовлетворения потребности. Покупатель не выбирает брендовый телефон, но выбирает удовлетворение потребности в уважении. Не выбирает диван, но выбирает уют и комфорт. Не выбирает золотые часы, но выбирает иллюзию собственной статусности [33, с. 49].

Психология успешных продаж необходима для построения преуспевающего бизнеса. Самый искусный мастер не получит значительной выгоды за свой товар, если он не будет знать, как презентовать его покупателю и заключать выгодные сделки. Психологи, зная тонкости человеческой психики, могут выстроить рабочую стратегию заключения сделки и воздействовать на покупателя более или менее явными методами, которые заставят его совершить покупку и обращаться к конкретному продавцу снова и снова.

*Основные психологические аспекты продаж следующие [29, с. 70]:*

1. Эмоции превыше логики. Когда человек собирается совершить покупку, им, прежде всего, движет желание обладать. Руководствуясь этим

желанием, клиент может зайти далеко от логических доводов. Задача психолога – показать клиенту, чем именно можно обладать, приобретая конкретный товар или услугу: например, от обеда в ресторане не только происходит насыщение, но и повышается статус в глазах окружающих. И не важно, что при этом клиент переплачивает в несколько раз по сравнению с менее «люксовым» заведением.

2. Факты. Покупателю важно знать обо всех преимуществах товара, который он собирается купить. Клиент не согласится покупать «кота в мешке»: грамотный продавец должен предоставить сведения обо всех преимуществах (даже довольно субъективных), чтобы клиент решился на сделку.

3. Ценность против цены. Каждая вещь имеет свою ценность: практическую, материальную, эстетическую и т. д. У каждого из покупателей свои приоритеты, и если надавить на правильный, то клиент купит даже товар, цена которого явно не соответствует себестоимости. «Потому что красиво», или «потому что в хозяйстве пригодится». Работа продавца – убедить покупателя в том, что цена товара оправдана.

4. Репутация превыше всего. Когда покупатель приобретает товар определенного бренда, он отдает деньги не только за конкретную покупку, но и за историю, и за лицо бренда, и за его философию. Например, сегодня популярно бойкотировать бренды, использующие в своих разработках тесты на животных и продукты животного происхождения.

5. Сделки «по любви». Продавец не может принудить покупателя к покупке. Более того, излишняя навязчивость скорее оттолкнет клиента от бренда в целом, а не только от покупки конкретного товара. Воздействовать на покупателя необходимо убедительными доводами.

6. Доверяй, но проверяй. Клиенты могут быть очень дотошными в проверке качества и достоинств товара. Кто-то доверяет раскрученному ревьюеру, а кому-то необходимо предоставить статистику и результаты

научных исследований. Так или иначе, за слова о преимуществах товара придется отвечать, приводя ссылки на авторитетные источники.

7. Бренды правят рынком. Часто клиенты руководствуются не очевидными достоинствами товара, а только лишь его причастностью к какому-либо бренду. Приобретение товаров определенной компании позволяет людям чувствовать свою принадлежность к «элите», к определенной философии, к образу жизни. Предпочтение того или иного бренда может быть также продиктовано потребностью в надежности и уверенности, положительным опытом с товарами конкретной марки или большим количеством отзывов. Это следует учитывать при позиционировании изготовителя.

Все эти аспекты были выведены при помощи использования психологии в продажах. Знание этих положений позволяет эффективнее выстраивать отношения продавца с клиентом, продавать больше и лучше, продвигать свой бренд дальше. Однако заинтересованным покупателям тоже не лишним будет ознакомиться с психологией и принципами продаж, чтобы не оказаться в положении обманутых клиентов.

Психология продаж работает на то, чтобы сотрудник сферы торговли, обладая специальными знаниями, смог не просто продать товара на наибольшую сумму, но и оставить покупателя довольным своим приобретением, чтобы тот вернулся снова и порекомендовал конкретного продавца своим знакомым [16, с. 113].

Профессиональные маркетологи, руководствуясь психологическими наработками, воздействуют на клиента, используя его естественные инстинкты и эмоции. Воздействие на эти древние структуры психики «проскакивают» мимо сознания, позволяя манипулировать человеком в обход его логического осмысления ситуации [35, с. 50].

Маркетологи выделяют две группы эмоций, возникающих у покупателя [13, с. 22]:

- положительные (стимулирующие). К ним относятся гордость, альтруизм и жадность;

- отрицательные (предупреждающие). Это зависть, стыд и страх.

Работая с двумя этими группами эмоций, можно воздействовать на различные «рычаги», заставляя прийти покупателя к необходимому выводу (к заключению сделки). Выбор и комбинации давления зависят от конкретного предложения и целевой аудитории.

В маркетинге положительные эмоции используют следующим образом [41,с. 222]:

1. *Гордость*. Задача маркетолога – заставить покупателя гордиться именно тем товаром, который тот приобретает. Часто используется для товаров класса «люкс» и для популярных брендов, однако находит свое применение и в небольших компаниях. Слоганы и методы манипуляции направлены на то, чтобы поднять самооценку клиента за счет приобретения товара.

2. *Альтруизм*. Игра на альтруизме – излюбленный прием малоизвестных брендов, продвигаемых за счет четко озвученной философии. Например, под предлогом спасения животных можно продавать продукты из гречки за цену в 50 раз больше себестоимости. «Экологически чистое производство» тоже мало кого оставляет равнодушным. Покупателю приятно чувствовать, что он спонсирует глобальную идею во благо человечества, когда покупает кашу или хлеб.

3. *Жадность*. Жадность, в противовес расточительности, является нормальным, инстинктивным чувством. Желание сохранять и накапливать естественно для людей, а для некоторых является вынужденной необходимостью ввиду образа жизни. Маркетолог играет на чувстве жадности, предлагая «невероятно выгодные» покупки, при этом продавая товары, которые могут быть вовсе не нужны клиенту. При этом у покупателя сохраняется обманчивое чувство того, что он сэкономил, купив товар



дешевле, и он практически не обращает внимания ни на практическую ценность продукта, ни на его качество.

Отрицательные эмоции в продажах работают не менее эффективно. Психология покупателя работает таким образом, что в первую очередь мозг реагирует на негативную информацию, чтобы уберечь себя от неприятностей. Поэтому негативные слоганы в рекламе лучше запоминаются и быстрее обращают на себя внимание.

Отрицательные эмоции в маркетинге можно охарактеризовать так [7, с. 256]:

1. *Зависть*. Продавец вменяет покупателю, что все приличные люди обладают продаваемым товаром, следовательно, без совершения покупки клиент не может считать себя приличным человеком. Другой вариант – сказать, что у какой-то публичной успешной личности есть товар, а значит, после его приобретения покупатель как бы приравнивается к успехам и славе этого человека. Еще один вариант – сказать о том, сколько людей являются счастливыми обладателями товара, а клиент еще не входит в их число.

2. *Стыд*. Продавец вполне может упрекнуть покупателя в несовременности, если тот не приобрел какую-нибудь новинку от бренда. Или сказать о том, что покупатель допускает большую ошибку, не воспользовавшись выгодным предложением.

3. *Страх*. Психология говорит о том, как эффективнее продать товар клиенту, пользуясь самой мощной человеческой эмоцией – страхом. Например, можно припугнуть посетителя тем, что товар остался последним и его последующий выпуск под вопросом. Или запугать тем, что другие бренды производят токсичный или опасный для здоровья товар, и только один добросовестный продавец предлагает безопасный продукт.

Психологические факторы в маркетинге породили множество способов того, как продавать товар, играя на чувствах покупателя. Вариантов сочетания приемов воздействия на эмоции бесчисленное множество, и их

откровенность или скрытость зависят лишь от политики компании и от порядочности конкретного продавца.

## **1.2 Основные приемы, используемые в психологии продаж**

Психология покупателя сама подсказывает уловки, которые скажут, как научиться продавать или делать это лучше. Психика клиента в ситуации совершения сделки имеет несколько эффектов, которые можно обернуть в пользу продажи:

1. *Якорь*. Эффект якоря означает, что первое впечатление закидывает «якорь» на все последующие суждения об организации или товаре. Переломить первое впечатление возможно, но сделать это гораздо сложнее, чем изначально создать позитивную репутацию. Первым «якорем» может стать реклама по телевидению, отзыв в интернете или даже внешний вид продавца. Поэтому всем деталям маркетинга следует уделять большое внимание.

2. *Приманка*. Приманкой в маркетинге называют альтернативный вариант товара или услуги, который является компромиссом между двух очевидных вариантов выбора. Если клиент останавливается перед дилеммой, необходимо предоставить ему «приманку» в виде того варианта, о котором клиент изначально не задумывался.

3. *Рифмовка*. Рифма в слоганах – настоящая находка для маркетолога. Рифма звучит лаконично, образно, и западает глубоко в сознание потенциальных покупателей. Запомнив звучный слоган единожды, у клиента запустится процесс узнавания каждый раз, когда он будет встречаться с ним вновь. Это будет автоматически вызывать позитивную реакцию и увеличит шанс успешной сделки.

4. *Боязнь потери.* Представляя товар уникальным и ограниченным в тираже, продавец увеличивает шанс успешной продажи. Сознание людей устроено таким образом, что потерять гипотетическую возможность для мозга воспринимается как угроза. Клиент стремится воспользоваться предложением, даже если оно не несет для него реальной пользы в настоящий момент.

5. *Кривая Эббингауза.* Эббингауз – это ученый, который проводил эксперименты по изучению памяти. В результате его исследований была установлена закономерность, согласно которой пики запечатления происходят в начале и в конце подачи информации в смысловом ряду. Это значит, что важно не только заложить в клиента положительное впечатление в самом начале знакомства с продукцией, но и закончить сделку на позитивной ноте. Тогда все впечатление о процедуре покупки у покупателя будет окрашено в позитивные тона, даже если по ходу продажи были некоторые шероховатости.

Кроме того, представители продающей компании предпринимают и другие маневры для привлечения клиента. Например, удержание контакта с покупателем. Для этого проводятся регулярные массовые рассылки писем, «прозвонь», периодические предложения скидок и акций. Это делается, чтобы у покупателя установилась эмоциональная связь с компанией. Подобное одностороннее общение при регулярном повторении начинает восприниматься как личное знакомство, оно демонстрирует интерес компании к клиенту. Главное в этой стратегии – не переусердствовать, чтобы не выглядеть навязчиво и не вызывать раздражения.

Еще один психологический ход – замена стандартной рассылки на индивидуальные предложения. Промоутеры от брендов и магазинов на улицах раздают флаеры с координатами заведения, которое они рекламируют: сколько из них оседают в ближайших урнах? Гораздо больше, чем визиток, на которых указан размер скидки. Даже неочевидная выгода

заставляет покупателя сохранить такую визитку для будущих приобретений, передавать ее друзьям и регулярно посещать именно того продавца, который ее вручил. По тому же принципу работает рассылка с промокодами или звонки с «кодовыми словами».

Чтобы продать товар, необходимо сразу же обозначить важность его применения. Для этого маркетологу следует найти проблему у клиента. Иногда это происходит прямолинейно: продавец просто задает вопрос клиенту о том, сталкивался ли он с определенной проблемой. Затем идет предложение товара, способного разрешить или облегчить эту проблему. Иногда поиск целевой аудитории происходит менее явно. Многие компании используют технологию таргетированной рекламы: при помощи поисковых систем они выясняют, какие запросы совершает потенциальный клиент, и предлагают свою продукцию в контекстной рекламе на сайтах соответствующей тематики.

И последнее, что важно помнить продавцу: не стоит концентрироваться исключительно на достоинствах товара или бренда. Для эффективной продажи необходимо проявлять равносильный интерес к клиенту. Важно понимать, кому предстоит покупать товар, с какой целью, и какую выгоду из этого может извлечь покупатель.

Покупателю же, чтобы не быть обманутым, важно заранее обдумать свои интересы и приоритеты и «прощупать» потенциальные варианты приобретения. При встрече с опытным маркетологом отстаивать свое мнение становится гораздо труднее, особенно под давлением психологических уловок. Нехватка времени на обдумывание предложения может спровоцировать импульсивную покупку, тогда как заранее составленный план позволит быть уверенным в целесообразности того или иного приобретения.

Таким образом, в настоящий момент существуют определенные психологические факторы, которые влияют на эффективность продаж. При

этом можно отметить, что активное использование психологических приемов позволяет повысить продажи в организации.

### **1.3 Особенности применения психологических факторов при воздействии на корпоративных клиентов**

Поведение корпоративных покупателей, т.е. организаций-потребителей, в некотором смысле похоже на поведение отдельных покупателей, но отличается, во-первых, по типу приобретаемых товаров и, во-вторых, по характеру отношений между продавцом и покупателем. Даже если товары одни и те же, объемы и сам процесс закупки различны. Во-первых, основной мотив приобретения корпоративных клиентов – экономические соображения. Во-вторых, организации, как правило, делают очень крупные заказы и совершают покупки реже, чем отдельные потребители. В-третьих, в процессе принятия решения о покупке корпоративного клиента вовлечено гораздо большее количество людей, и иногда довольно сложно определить объект воздействия. В-четвертых, этот процесс растянут во времени.

Последствия неудачного приобретения слишком серьезны для корпоративного клиента. Именно поэтому, оценивая альтернативные варианты, опираются не только на характеристики продукции (воспринимаемое качество), но и на имидж поставщика (этичность поведения, финансовая стабильность, оперативность реагирования). Отношения, установившиеся между поставщиками и корпоративными покупателями, обычно бывают стабильными и долговременными, приносят взаимную выгоду обеим сторонам: упрощают процесс закупки, улучшают обслуживание, дают возможность приспособить продукцию к индивидуальной специфике потребителя, его нуждам и запросам. Поставщик,

имея несколько постоянных клиентов, не только может планировать свое производство и закупки, но и зарабатывать себе определенный имидж, который, в свою очередь, способен привлечь к нему новых покупателей.

На деловых покупателей оказывают влияние четыре основные группы факторов: относящиеся к внешней среде (экономическое положение и конкуренция), организационные (размер и уровень централизации), личностные (особенности индивидуальных решений участников) и фактора межличностных отношений.

Несмотря на то, что поведение корпоративных клиентов сильно отличается от поведения частных покупателей, и в том, и в другом случае огромную роль играет «человеческий фактор». Теория психологической приверженности исходит из того, что люди обладают лишь ограниченной способностью воспринимать и анализировать маркетинговую информацию.

С целью воздействия на корпоративных клиентов могут применяться определенные психологические приемы:

#### *1. Контраст.*

Данный принцип предполагает изучение радикальных исходов развития ситуации. Например, предлагаются похожие обстоятельства и отрицательный вариант их дальнейшего течения. Таким образом, достаточно просто убедить оппонента в том, что предложенный вариант правильный. К ситуации предлагается альтернативный вариант, и он зачастую является не очень хорошим.

#### *2. Авторитет.*

Этот принцип предусматривает воздействие точки зрения одной личности на другую. Кроме личностных авторитетов, существуют также авторитеты по возрасту и стереотипам. Для каждой возрастной группы они разные.

#### *3. Первоочередность.*

Если вам нужно сообщить две новости, то давать ему популярное право выбора, не всегда лучшее решение. Необходимо помнить о первоочередности. Сведения, которые вы сообщаете первыми, воспринимаются как более важные. Также отлично иллюстрирует данный принцип эффект первого впечатления, определяющий отношения между людьми на этапе знакомства.

Рассмотрим приемы психологического воздействия на корпоративных клиентов:

1. Перед тем как использовать методы внушения, следует добиться расположения клиента и пользоваться у него доверием.

2. Внушать что-либо клиенту следует постепенно, небольшими порциями. Необходимо его запутать, чтобы он не понимал, какая информация правдива, а какая ложная.

3. Чтобы заинтересовать клиента, необходимо ему что-либо пообещать, например, долговременное послепродажное обслуживание, дальнейшую скидку при оформлении первой сделки и т.д.

4. Важные предложения следует озвучивать медленно, с длительными паузами между словами.

5. Клиенту важно чувствовать, что решение его проблемы возможно в ближайшее время.

6. Клиент проще поддается влиянию, когда информация содержит контрастные утверждения.

7. Знания личной и секретной информации формирует между людьми прочную связь, с помощью которой повлиять на клиента становится намного проще.

8. Одновременное использование нескольких приемов психологии влияния увеличивает их эффективность.

9. Лучшего эффекта можно добиться, используя обобщенные понятия и фразы.

10. При оказании влияния на клиента не обязательно напрямую высказывать свои мысли. Допускается применять ассоциации, которые в результате приведут клиента к нужному состоянию и направят его мышление в заданном направлении.

Таким образом, в настоящий момент существуют определенные психологические факторы, которые влияют на эффективность продаж. При этом можно отметить, что активное использование психологических приемов позволяет повысить продажи в организации.

**ГЛАВА 2**  
**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ**  
**ФАКТОРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДАЖ В**  
**ООО «СТБЕЛ ПЛЮС»**



## **2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

Общество с ограниченной ответственностью «Сантрэйд-сервис» (ООО «СТБел плюс») создано в соответствии с Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом Республики Беларусь «О хозяйственных обществах», иными законодательными актами и актами законодательства Республики Беларусь.

Юридический адрес: г. Минск, ул. Волгоградская, д.13, каб. 16.

Сфера деятельности – оптовая торговля.

Форма собственности: частная.

Учредители: частные лица (акционеры – их имена и данные, являются коммерческой тайной).

Организационно-правовая форма: общество с ограниченной ответственностью.

УНП: 192330295

Основной целью деятельности ООО «СТБел плюс» является хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли, необходимой для удовлетворения социальных и экономических интересов работников организации общественного питания.

ООО «СТБел плюс» – юридическое лицо, имеет в хозяйственном ведении обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, иметь расчетный, валютный и другие счета в учреждениях банков, товарный знак, другие реквизиты. Общество имеет самостоятельный баланс.

ООО «СТБел плюс» на основе хозяйственного расчета обеспечивает самокупаемость, финансирование затрат по совершенствованию торгово-производственной деятельности, социальному развитию и материальному стимулированию работников за счет заработанных средств, отвечает за результаты своей производственно-хозяйственной деятельности и выполнение обязательств перед государством, а также банками и иными контрагентами.

ООО «СТБел плюс» начало свою деятельность в 2004 г. и на сегодняшний день является одним из крупнейших оптовых операторов на рынке детских товаров Республики Беларусь.

Организация является импортером товаров народного потребления и ориентирована на детский сегмент.

ООО «СТБел плюс» имеет широкую сеть дистрибуции, охватывающую всю территорию Республики Беларусь.

Основной принцип деятельности организации основан на трех «китах»:

- качественный товар в широком ассортименте;
- лучшие цены на рынке;
- высокий уровень обслуживания.

Миссия ООО «СТБел плюс»: Делать жизнь ярче и доступнее.

Девиз ООО «СТБел плюс»: Эксклюзивность и неповторимость во всем. От продуктов которые Мы продаем, до условий для наших сотрудников и клиентов.

На собственной базе ООО «СТБел плюс» всегда в наличии большая номенклатура продукции в широком ассортименте:

- кондитерские товары;
- товары для личной гигиены;
- игрушки;
- книги;
- канцелярские товары;
- косметические товары;
- зажигалки;
- батарейки;
- сезонные товары и др.

Ассортимент организации насчитывает более 600 позиций. Стратегической задачей работы организации является обеспечение потребностей белорусского рынка в качественном современном материале для строительства и благоустройства как промышленных, так и бытовых помещений.

ООО «СТБел плюс» является эксклюзивным поставщиком на территории Республики Беларусь таких марок как: Mynton (Словакия), Piasten (Германия), ТМ Лучик (Россия), Антиполицай (Республика Беларусь), Мегоминт (Республика Беларусь), Гелий (Россия) и др.

ООО «СТБел плюс» ежегодно увеличивает объемы поставок, расширяет ассортимент, осваивает новые товарные группы.

ООО «СТБел плюс» является оптовой организацией, которая осуществляет доставку продукции клиентам по всей стране собственным транспортом. Транспортный состав компании состоит из 10 автомобилей.

При осуществлении торговой деятельности ООО «СТБел плюс» руководствуется действующим законодательством и нормативными документами Республики Беларусь, приказами, указаниями Министерства торговли и Предприятия.

Главные принципы работы ООО «СТБел плюс»:

- высокий профессионализм и доброжелательность сотрудников;
- оперативность и мобильность;
- использование современных форм и методов торговли;
- благоприятные финансовые условия взаиморасчетов.

- ООО «СТБел плюс» предлагает деловое, взаимовыгодное сотрудничество. Условия сотрудничества:
- отсрочка платежа;
- поставка продукции осуществляются в течение 30 дней, после подписания договора купли-продажи;
- возврат, замена продукции осуществляется в течение 20 дней с момента получения рекламации;
- доставка осуществляется до места назначения за счет продавца.

Преимуществами организации являются:

- гибкий режим работы;
- удобство получения товара и оформления сопроводительных документов в одном месте;
- широкий ассортимент товаров;
- скидки от объема;
- скидки постоянным покупателям;
- профессиональное консультирование и помощь в выборе товаров специалистами организации;
- выгодные условия сотрудничества.

Главные задачи ООО «СТБел плюс»:

- занятие определенной ниши на рынке;
- совершенствование информационной и материальной базы организации;
- повышение квалификации персонала.

Клиентская база компании с прямой доставкой насчитывает более 4000 торговых точек. ООО «СТБел Плюс» сотрудничает со всеми каналами дистрибуции: от розничных торговых точек до торговых сетей республиканского и областного уровня.

Логистический ресурс организации позволяет обеспечить на высоком уровне свои обязательства как перед поставщиками, так и перед покупателями. ООО «СТБел Плюс» открыта для сотрудничества с производителями, стремящимися найти в Беларуси надежного партнера и иметь качественную дистрибуцию в Республике Беларусь.

ООО «СТБел Плюс» сотрудничает с другими дистрибьюторами белорусского рынка.

Стратегией развития ООО «СТБел Плюс» является реализация высококачественной и конкурентоспособной продукции, удовлетворяющей требованиям потребителя, нормативных и законодательных документов.

Для реализации стратегии в ООО «СТБел Плюс» разработаны мероприятия по ее достижению:

- тщательное изучение требований и ожиданий потребителя;
- анализ перспективных рынков и конкретных запросов;
- постоянное улучшение организации работ на всех стадиях жизненного цикла продукции;

- ориентация на специалистов высокой квалификации, постоянным повышением их профессионального уровня;
- непрерывное улучшение и совершенствование деятельности процессов на основе анализа данных.

Управление ООО «СТБел Плюс» осуществляется в соответствии с действующим законодательством и Уставом общества на основе сочетания прав и интересов трудового коллектива и собственников имущества.

Высшим органом управления является Общее собрание учредителей, к компетенции которого относятся:

- определение основных направлений деятельности Общества, утверждение его планов и отчетов об их выполнении;
- изменение и дополнение Устава Общества;
- изменение величины уставного фонда;
- назначение и освобождение от должности директора Общества;
- принятие других решений в соответствии с Уставом Общества.

Исполнительным органом Общества является генеральный директор, который подотчетен по всем вопросам своей деятельности Общему собранию учредителей.

Директор является доверенным лицом коллектива, возглавляет всю работу предприятия, несет персональную ответственность за состояние и деятельность предприятия, за показатели его работы и за выполнения действующего законодательства на предприятии.

Схема организации управления ООО «СТБел Плюс» представлена на рисунке 2.1.



**Рисунок 2.1 – Организационная структура управления ООО «СТБел Плюс»**

Примечание – источник: собственная разработка.

Директор ООО «СТБел Плюс»:

- осуществляет текущее руководство деятельностью предприятия;

- без доверенности действует от имени предприятия, представляет его интересы;
- в пределах своей компетенции, распоряжается имуществом предприятия, заключает договоры, открывает счета в банках;
- принимает на работу и увольняет работников;
- издает приказы и дает указания, обязанные для исполнения для исполнения всеми подчиненными ему работниками;
- решает другие вопросы.

Директору ООО «СТБел Плюс» подчиняются его заместители, которым в свою очередь подчинены отделы, цехи производства.

В своей деятельности структурные подразделения ООО «СТБел Плюс» руководствуются:

- действующим законодательством Республики Беларусь;
- действующими на территории Республики Беларусь межгосударственными и международными стандартами;
- Уставом ООО «СТБел Плюс»;
- приказами и распоряжениями директора ООО «СТБел Плюс»;
- нормами и правилами по охране труда и пожарной безопасности, охране окружающей среды;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- Положением о соответствующем структурном подразделении;
- нормативно-методическими документами и другими материалами по вопросам, относящимся к выполняемой работе.

Все работники предприятия работают в соответствии с коллективным договором и контрактами, с учетом уровня образования руководящих работников, специалистов и профессиональной подготовкой рабочих.

Структурой Общества определены следующие области управления:

- финансово-экономическое управление;
- управление продажами, маркетингом и логистикой;
- организация внешнеэкономической деятельности.

Кадровая политика предприятия направлена на:

- улучшение качества переподготовки и повышения квалификации рабочих, специалистов, руководителей;
- улучшение демографической и профессионально-квалификационной структуры кадров;
- укрепление дисциплины труда и поддержание в коллективе нормального морально-психологического климата;
- совершенствование механизма закрепления молодых специалистов.

В целях реализации кадровой политики предприятия на 2019-2020гг. запланировано:

- привлечение молодых специалистов;
- переподготовка служащих для работы в условиях современной рыночной экономики;

- вовлечение рабочих и служащих в обучение смежным профессиям, что позволит наиболее полно использовать трудовые ресурсы, выполнять возросший объем работы с меньшей численностью.

Организация полностью укомплектовано административным, инженерно-техническим и производственным персоналом, который имеет уровень квалификации, достаточный для выполнения текущих производственных задач.

Результатом деятельности ООО «СТБел Плюс» в настоящее время является получение максимальной прибыли для укрепления и развития материально-технической базы, а также для удовлетворения социальных и экономических интересов трудового коллектива.

Пользуясь данными бухгалтерской отчетности (Приложения А, Б), проанализируем показатели деятельности организации в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Показатели деятельности ООО «СТБел Плюс» за 2017-2019 гг., тыс. руб.

Наименование показателей	Годы			Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2018 г. от 2017 г.	2019 г. от 2018 г.	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.							
а) в действующих ценах	5102	6642	9456	1540	2814	130,2	142,4
б) в сопоставимых ценах	5102	5941	7979	839	2038	116,4	134,3
Себестоимость реализованной продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.	4081	5335	7437	1254	2102	130,7	139,4
Валовая прибыль, тыс. руб.	1021	1307	2019	286	712	128,0	154,5
Управленческие расходы, тыс. руб.	674	674	887	0	213	100,0	131,6
Расходы на реализацию, тыс. руб.	313	314	375	1	61	100,3	119,4
Прибыль (убыток) от реализации продукции (товаров, работ, услуг) тыс. руб.	34	319	757	285	438	938,2	237,3
Прибыль (убыток) от текущей деятельности, тыс. руб.	34	319	757	285	438	938,2	237,3
Прибыль (убыток) от инвестиционной и финансовой деятельности, тыс. руб.	380	1 031	1310	651	279	271,3	127,1

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	414	1 350	2067	936	717	326,1	153,1
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	181	1026	1695	845	669	566,9	165,2
Рентабельность продаж, %	0,67	4,80	8,01	4,14	3,20	X	X
Рентабельность реализованной продукции (товаров, работ, услуг) %	0,67	5,05	8,70	4,37	3,66	X	X
Среднесписочная численность работников, чел.	185	192	196	7	4	103,8	102,1
Выручка от реализации на 1 работника, тыс. руб.	27,6	34,6	48,2	7,0	14	125,4	139,5
Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.	685	723	755	38	32	105,5	104,4
Индекс цен, коэффициент	1,0	1,118	1,06				

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных Приложений А, Б

Данные таблицы 2.1 показывают устойчивую тенденцию увеличения объемов выручки от реализации как в действующих, так и в сопоставимых ценах. Так, если в начале анализируемого периода выручка от реализации составила 5102тыс. руб., то в 2018 году она увеличилась на 1540 тыс. руб. и составила 6642тыс. руб., что могло указывать на расширение деятельности предприятия. За 2019 год рост выручки от реализации составил 2814 тыс. руб. или 42,4 %.

Себестоимость продукции организации в 2017 году составила 4081тыс. руб., а в 2018 году – 5335тыс. руб., то есть, наблюдается увеличение себестоимости на 1254тыс. руб. или на 30,7 %. За 2019 год себестоимость увеличилась на 2102 тыс. руб. или на 39,4 % и составила 7437 тыс. руб. Положительным моментом является превышения темпов роста выручки от реализации над темпами роста себестоимости. Причинами роста себестоимости явилось как увеличение объемов закупок, так и рост отпускных цен от поставщиков.

В 2019 году по сравнению с 2018 годом валовая прибыль организации увеличилась на 54,5 % и составила 2019 тыс. руб. на рост валовой прибыли оказало влияние увеличение размера выручки от реализации в совокупности со снижением темпа роста себестоимости продукции, товаров, работ, услуг.

Рост управленческих расходов в 2019 году составил 31,6 %. Управленческие расходы повысились за счет увеличения административных расходов, расходов на содержание управленческого персонала. Расходы на реализацию в анализируемом периоде также имеют тенденцию к росту, за 2019 год данный показатель увеличился на 19,4 %. Увеличение расходов на реализацию связано с ростом расходов на доставку продукции к месту отправления и погрузки, повышением расходов на рекламную деятельность.

За 2019 год организация получила прибыль от реализации продукции в размере 757 тыс. руб. Важнейшим условием роста прибыли от реализации является увеличение объема продаж, уменьшение себестоимости. В отчетном году прибыль от реализации продукции увеличилась на 438 тыс. руб. или на 137,3 %.

Положительным моментом является увеличение рентабельности продаж с 0,67 % в 2017 году до 8,01 % в 2019 году. Рост рентабельности продаж свидетельствует о повышении прибыльности организации и увеличении суммы прибыли с каждой единицы реализованной продукции.

В анализируемом периоде предприятие не имело прочих доходов и расходов по текущей деятельности.

Прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности в 2017 году составил 1031 тыс. руб., увеличившись относительно 2017 года. За 2019 год прибыль от инвестиционной и финансовой деятельности возросла на 279 тыс. руб. и составил 27,1 тыс. руб. Наличие прибыли по инвестиционной и финансовой деятельности обусловлено доходами по финансовой деятельности.

За 12 месяцев 2019 года получена чистая прибыль в сумме 1695 тыс. руб., за аналогичный период 2018 года (с учетом исправления ошибок прошлых лет) 1026 тыс. руб., что можно оценить положительно.

Коэффициенты рентабельности используются для оценки эффективности функционирования предприятия в целом, а также доходности его производственной, сбытовой, инвестиционной и иной деятельности. Показатели рентабельности более информативны, чем показатели прибыли, так как их значение демонстрирует отношение эффекта с использованными ресурсами.

Проведем расчет основных показателей рентабельности ООО «СТБел Плюс» за 2017-2019 гг. (таблица 2.2)

Таблица 2.2 – Сведения о динамике рентабельности ООО «СТБел Плюс» за 2017-2019 гг.

Показатели	Годы			Отклонение, +/-		Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2018 / 2017	2019 / 2018	2018 / 2017	2019 / 2018
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Средняя стоимость совокупных активов, тыс. руб.	6791	7635	7695	844	60	112,4	100,8
2. Средняя величина источников собственных средств (капитала), тыс. руб.	1033	1010	1123	-23	113	97,8	111,2
3. Средняя величина источников привлеченных и заемных средств (обязательств), тыс. руб.	2879	3313	3250	434	-63	115,1	98,1

Окончание таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---



4. Средняя стоимость долгосрочных активов, тыс. руб.	2515	2733	2762	218	29	108,7	101,1
5. Средняя стоимость краткосрочных активов, тыс. руб.	4276	4902	4934	626	32	114,6	100,7
6. Показатели рентабельности:							
6.1. Рентабельность продаж (оборота), %	0,67	4,80	8,01	4,14	3,20	-	-
6.2. Рентабельность реализованной продукции, %	34	319	757	285	438	-	-
6.3. Рентабельность долгосрочных активов, исчисленная по следующим показателям:							
6.3.1. Прибыли до налогообложения, %	16,46	49,40	74,84	32,94	25,44	-	-
6.3.2. Чистой прибыли, %	7,20	37,54	61,37	30,34	23,83	-	-
6.4. Рентабельность краткосрочных активов, определенная по следующим показателям:							
6.4.1. Прибыли от реализации продукции, %	0,80	6,51	15,34	5,71	8,83	-	-
6.4.2. Чистой прибыли, %	4,23	20,93	34,35	16,70	13,42	-	-
6.5. Рентабельность совокупных активов, рассчитанная по следующим показателям:							
6.5.1. Прибыли до налогообложения, %	0,50	4,18	9,84	3,68	5,66	-	-
6.5.2. Чистой прибыли, %	2,67	13,44	22,03	10,77	8,59	-	-
6.6. Рентабельность источников собственных средств (собственного капитала), определенная по следующим показателям: %							
6.6.1. Прибыли до налогообложения, %	40,18	133,6 6	184,0 6	93,59	50,40	-	-
6.6.2. Чистой прибыли, %	17,52	101,5 8	150,9 3	84,06	49,35	-	-

Примечание – Источник: собственная разработка.

Согласно данным, представленным в таблице 2.2, за 2017-2019 гг. в организации наблюдается положительная динамика всех показателей рентабельности, что обусловлено повышением прибыльности предприятия.

Таким образом, ООО «СТБел плюс» начало свою деятельность в 2004 г. и на сегодняшний день является одним из крупнейших оптовых операторов на рынке детских товаров Республики Беларусь. ООО «СТБел плюс» имеет

широкую сеть дистрибуции, охватывающую всю территорию Республики Беларусь.

ООО «СТБел плюс» является эксклюзивным поставщиком на территории Республики Беларусь таких марок как: Mynnton (Словакия), Piasten (Германия), ТМ Лучик (Россия), Антиполицай (Республика Беларусь), Мегоминт (Республика Беларусь), Гелий (Россия) и др.

Деятельность ООО «СТБел плюс» характеризуется увеличением выручки от реализации, показателей прибыли и рентабельности, производительности труда, что свидетельствует о повышении эффективности деятельности организации.

## **2.2 Анализ использования психологических факторов в продажах в организации на примере ООО «СТБел Плюс»**

В структуре ООО «СТБел плюс» имеется отдел продаж, в состав которого входят менеджеры по продажам.

В своей деятельности отдел продаж руководствуется действующими нормативными актами, приказами и инструкциями Министерства торговли Республики Беларусь, руководства предприятия, требованиями системы менеджмента качества (СМК) согласно стандарта СТБ ISO 9001, требованиями Трудового кодекса Республики Беларусь, Закона об охране труда, Правилами пожарной безопасности, ТНПА и НПА по охране труда, нормативно-технической документацией и Положением об отделе продаж.

В процессе своей деятельности отдел продаж ООО «СТБел плюс» должен координироваться с другими отделами предприятия для достижения наибольшего суммарного эффекта работы всех подразделений.

В отделе продаж работает 18 сотрудников. Информацию о работниках отдела продаж ООО «СТБел плюс» проанализируем на основании таблицы 2.3.

Таблица 2.3 – Сведения о работниках отдела продаж ООО «СТБел плюс»

Показатели	Годы			2019 г. к 2017 г., %
	2017	2018	2019	
Численность работников отдела, чел.	17	17	18	105,9
В т. ч.: с высшим образованием	11	10	12	109,1
-из них с профильным образованием	7	9	8	114,3
-со средним специальным образованием	6	7	6	100,0

-из них с профильным образованием	6	6	6	100,0
-----------------------------------	---	---	---	-------

Примечание – Источник: собственная разработка.

Как видно по данным таблицы 2.3, отдел продаж ООО «СТБел плюс» представлен 18 работниками. 12 сотрудников отдела имеют высшее образование, 6 работника – среднее специальное.

Необходимо отметить, что наиболее активно психологические факторы для повышения эффективности продаж в ООО «СТБел плюс» применяются в личных продажах.

В ООО «СТБел плюс» применяются психологические факторы продаж для:

- убеждения покупателя приобрести товар,
- стимулирования продажи сопутствующих товаров;
- проведения транзакции с покупателями;
- передачи полученной информации работникам организации, которые принимают управленческие решения;
- предоставления покупателям соответствующего уровня обслуживания;
- информирования покупателей о проводимых акциях, новинках и т.п.

В ООО «СТБел плюс» отдел продаж организован по региональному принципу, что подразумевает закрепление за каждым менеджером по продажам конкретного географического региона.

Обязанности менеджеров по продажам ООО «СТБел плюс»:

- активные продажи продукции, представленной в ассортименте;
- поиск новых клиентов, расширение рынков сбыта организации, заключение договоров поставки;
- контроль дебиторской задолженности.

Каждому менеджеру по продажам доводится план продаж на месяц по основным товарным категориям в натуральном выражении и в целом по выручке в месяц. От степени выполнения плана продаж зависит величина премии.

Одной из важнейших функций менеджера по продажам ООО «СТБел плюс» выступает поиск новых клиентов.

Как правило, менеджеры по продажам ООО «СТБел плюс» применяют следующие каналы поиска новых клиентов:

- посещение специализированных выставок и конференций;
- обзвон потенциальных клиентов;
- рассылка электронных писем потенциальным клиентам;
- посещение розничных торговых организаций, в которых не представлена продукция, поставляемая ООО «СТБел плюс».

Новые клиенты могут также обратиться в отдел продаж ООО «СТБел плюс» самостоятельно, обратив внимание на рекламу организации или по рекомендации.

Укрупненно можно выделить три этапа взаимодействия ООО «СТБел плюс» с клиентами:

- принятие решения о сотрудничестве и подготовка к нему;
- установление взаимоотношений и достижение договоренностей;
- собственно сотрудничество, развитие отношений.

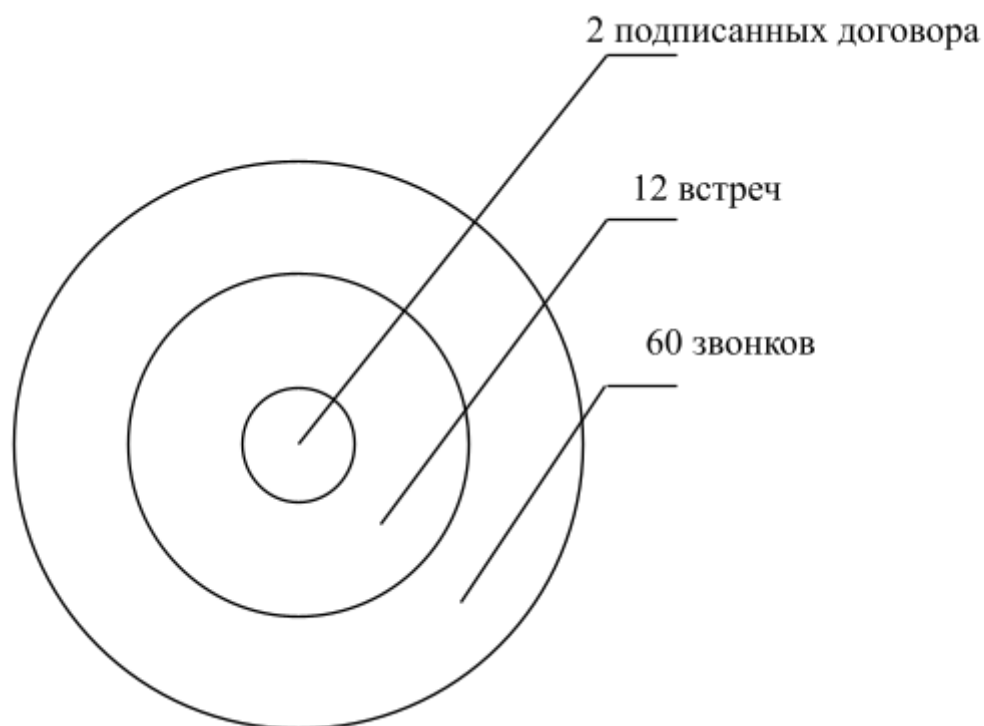
ООО «СТБел плюс» выстраивает взаимоотношения с партнерами по принципу обоюдной выгоды. Предлагаются индивидуальные программы сотрудничества.

В среднем одним менеджером по продажам ООО «СТБел плюс» в месяц осуществляется около 60 звонков (рисунок 2.2).

Согласно данным, представленным на рисунке 2.2, поиск новых клиентов нельзя назвать эффективным, так как только 3% контактов заканчивается подписанием договора на поставку продукции.

Сложившаяся ситуация обусловлена недостаточным уровнем квалификации менеджеров по продажам, их неумением работать с возражениями клиентов.

В обязанности менеджеров по продажам входят также активные продажи продукции, представленной в ассортименте ООО «СТБел плюс». Так, каждый менеджер по продажам, кроме принятия заявки по поставке продукции обязан предложить покупателю товары из категорий «Новинки» и «Сезонные», которые регулярно обновляются.



**Рисунок 2.2 – Показатели поиска новых клиентов менеджером по продажам ООО «СТБел плюс» в среднем за месяц**

Примечание – источник: собственная разработка.

Проведем оценку организации продаж и использования психологических факторов на примере конкретного менеджера по продажам, который оформляет заявки на поставку продукции по телефону (таблица 2.4).

Таблица 2.4 – Практика использования психологических факторов при организации продаж в ООО «СТБел плюс»

Этапы продаж	Практика использования психологических факторов + (осуществляется), - (не осуществляется)
1. Приветствие клиента и выявление его намерений	+
2. Предложение товаров, в том числе «Новинок» и «Сезонных»	+
3. Помощь в выборе товаров и консультации	+
4. Предложение сопутствующих товаров	-
5. Работа с возражениями	-
6. Оформление сделки	+

Примечание – Источник: собственная разработка.

Таким образом, результаты изучения организации продаж в ООО «СТБел плюс» свидетельствуют о том, что психологические факторы используются не на всех этапах данного процесса, что снижает их эффективность. При этом, необходимо заметить, что если при реализации сопутствующих товаров менеджерами по продажам еще время от времени используются психологические приемы воздействия, то с возражениями они не работает практически ни одним менеджером.

Большое значение в повышение эффективности применения психологических факторов и увеличения объема продаж имеет система развития работников отдела продаж.

Руководство ООО «СТБел плюс» время от времени организует корпоративные тренинги по продажам. Однако последний подобный тренинг был проведен в декабре 2019 года и был посвящен активным продажам.

Среди недостатков отметим, что по результатам обучения, оценка его эффективности не осуществляется.

В первой главе курсовой работы были рассмотрены основные методы психологического воздействия, которые могут быть использованы при влиянии на корпоративных клиентов. Рассмотрим использование данных методов менеджерами по продажам ООО «СТБел плюс» (таблица 2.5).

Таблица 2.5 – Использование менеджерами по продажам ООО «СТБел плюс» методов психологического воздействия на клиентов

Наименование метода	Количество менеджеров по продажам ООО «СТБел плюс», чел.	Количество менеджеров по продажам,	Доля менеджеров, использующих методы

		использующих методы, чел.	
Контраст	14	3	21%
Авторитет	14	2	14%
Первоочередность	14	2	14%

Примечание – Источник: собственная разработка.

Из представленных в таблице 2.5 данных видно, что метод «Контраст» в своей деятельности использует 21% менеджеров, метод «Авторитет» – 14%, метод «Первоочередность» – 14%. Доля менеджеров, использующих конкретные психологические методы невелика, основными причинами данного факта являются:

- отсутствие практических знаний о наличии и содержании конкретных психологических методах воздействия на клиентов;
- отсутствие практики применения таких методов, например, обучения или примера работы менеджеров.

Рассмотрим эффективность применения приемов психологического воздействия менеджерами по продажам ООО «СТБел плюс» (таблица 2.6).

Как видно из представленных в таблице 2.6 данных, приемы психологического воздействия на клиентов, как и методы, рассмотренные ранее, менеджерами по продажам ООО «СТБел плюс» практически не используются, о чем свидетельствует доля специалистов, использующих психологические приемы в своей деятельности.

Причинами низкой степени применения психологических приемов также являются выявленные ранее причины: отсутствие необходимых знаний по применению психологических приемов, отсутствие практики в данном направлении.

Таблица 2.6 – Эффективность применения приемов психологического воздействия менеджерами по продажам ООО «СТБел плюс»

Характеристика приема	Количество менеджеров по продажам ООО «СТБел плюс», чел.	Количество менеджеров по продажам, использующих приемы, чел.	Доля менеджеров, использующих приемы, %
Перед тем как использовать методы внушения, следует добиться расположения клиента и пользоваться у него доверием	14	2	14
Внушать что-либо клиенту следует постепенно, небольшими порциями. Необходимо его запутать, чтобы он не понимал, какая информация правдива, а какая ложная	14	2	14
Чтобы заинтересовать клиента, необходимо ему что-либо пообещать	14	1	7

Важные предложения следует озвучивать медленно, с длительными паузами между словами	14	1	7
Клиенту важно чувствовать, что решение его проблемы возможно в ближайшее время	14	1	7

Окончание таблицы 2.6

Клиент проще поддается влиянию, когда информация содержит контрастные утверждения	14	2	14
Знания личной и секретной информации формирует между людьми прочную связь, с помощью которой повлиять на клиента становится намного проще	14	3	21
Одновременное использование нескольких приемов психологии влияния увеличивает их эффективность	14	1	7
При оказании влияния на клиента не обязательно напрямую высказывать свои мысли. Допускается применять ассоциации, которые в результате приведут клиента к нужному состоянию и направят его мышление в заданном направлении	14	2	14

Примечание – Источник: собственная разработка.

Экономическую эффективность продаж ООО «СТБел плюс» можно оценить по показателям, представленным в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Показатели эффективности продаж ООО «СТБел плюс»

Показатели	Год			Темп роста, %	
	2017	2018	2019	2018 г. к 2017 г.	2019 г. к 2018 г.
Выручка от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	5102	6642	9456	130,2	142,4
Прибыль (убыток) от реализации продукции, товаров, работ, услуг, тыс. руб.	34	319	757	938,2	237,3
Чистая прибыль, тыс. руб.	181	1 026	1 695	566,9	165,2
Рентабельность продаж по прибыли от реализации, %	0,67	4,80	8,01	-	-
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	3,55	15,45	17,93	-	-

Количество менеджеров по продажам, чел.	17	17	18	100,0	105,9
Выручка на 1-го менеджера по продажам, тыс. руб./чел.	300,1	390,7	525,3	130,2	134,5
Количество постоянных клиентов	1156	1181	1237	102,2	104,7
Количество новых клиентов	385	412	486	107,0	118,0

Примечание – Источник: собственная разработка.

В соответствии с данными, представленными в таблице 2.7 видно, что все показатели прибыли и рентабельности возросли в 2019 году по отношению к 2018 году, что может свидетельствовать о повышении эффективности продаж. Также возрастает количество постоянных клиентов, с которыми ООО «СТБел плюс» сотрудничает более одного года, а также увеличилось количество новых клиентов.

Таким образом, в структуре ООО «СТБел плюс» имеется отдел продаж, в состав которого входят и менеджеры по продажам. В организации отдел продаж организован по региональному принципу, что подразумевает закрепление за каждым менеджером по продажам конкретного географического региона.

Обязанностями менеджеров по продажам ООО «СТБел плюс» являются активные продажи продукции, представленной в ассортименте, поиск новых клиентов, расширение рынков сбыта организации, заключение договоров поставки, контроль дебиторской задолженности.

Укрупненно можно выделить три этапа взаимодействия ООО «СТБел плюс» с клиентами: принятие решения о сотрудничестве и подготовка к нему, установление взаимоотношений и достижение договоренностей, собственно сотрудничество, развитие отношений.

Результаты изучения использования психологических факторовв ООО «СТБел плюс» свидетельствуют о том, что они применяются не на всех этапах, что снижает эффективность продаж.

За 2017-2019 гг. возросли объемы продаж, показатели прибыли и рентабельности. Увеличилась выручка от реализации в расчете на одного менеджера по продажам. Также возрастает количество постоянных клиентов, с которыми ООО «СТБел плюс» сотрудничает более одного года, а также увеличилось количество новых клиентов, что в совокупности свидетельствует об экономической эффективности организации продаж.

На основе изучения деятельности менеджеров по продажам в области применения методов и приемов психологического воздействия на клиентов было выявлено, что не более 20% специалистов используют их в своей работе, осуществляя продажи. Основная причина данного факта – отсутствие необходимых знаний, умений.