

в Республике Беларусь. В частности, стоимостная оценка депонирования CO₂ лесными экосистемами позволит выйти на рынок торговли квотами на выбросы CO₂ в рамках Киотского протокола. На основании стоимостной интегральной оценки можно создать действенный механизм стимулирования снижения загрязнений, обеспечить устойчивое лесопользование, сбор средств для сохранения и поддержания лесных экосистем.

Список источников

1. Белоусова, Т. Н. Обоснование значимости экосистемных услуг как фактора устойчивого развития / Т. Н. Белоусова // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость. Тезисы V Междунар. науч. конф. – Минск, 2012. – С. 65–67.

2. Бобылев, С. Н. Экосистемные услуги и экономика / С. Н. Бобылев, В. М. Захаров – М., 2009.

3. Охрана окружающей среды и природопользование. Порядок проведения стоимостной оценки экосистемных услуг и определения стоимостной ценности биологического разнообразия: технический кодекс установившейся практики / ТКП 17.02-10-2012 (02120). – Минск, 2013.

4. Проект ЮНЕП программа «Оценка экосистем на пороге тысячелетия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.unep.org/documents/Assessment_RUS.pdf. – Дата доступа: 12.03.2013.

А. С. Малмыгин

Научный руководитель – кандидат исторических наук
М. В. Давыденко

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «ВИНОКС» В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

В статье детально описываются социальные технологии современной белорусской коммерческой организации, позволяющие ей достигать не только экономических целей, но и целей социальной маскировки, что препятствует структурной социализации рынка потребителей.

Социальные технологии ООО «Винокс» занимают один из важных факторов для генеральной экономической цели – дохода компании. Компания в числе прочих бизнес-услуг населению занимается реализацией систем очисток воды премиум класса. Покажем социальные технологии реализации этого товара на рынке клиента. Информация о социальных технологиях собрана в результате не стандартизированного включенного наблюдения автором. Поочередно рассмотрим перечень применяемых социальных технологий.

1. *Технология назначения демонстрации.* Цель – назначить демонстрацию. Телемаркетолог следующим образом строит свой диалог с клиентом: «Добрый день, это (Имя и Фамилия клиента)? Очень приятно, меня зовут (говорит свое имя), я представляю компанию «Винокс», Вам сейчас удобно разговаривать, есть минутка? Сейчас в компании проходит акция под названием «Чистая вода». Суть акции состоит в том, что мы приезжаем к людям домой, производим отбор и анализ воды, которую Вы используете для питья и приготовления пищи на предмет содержания в ней хлора, тяжелых металлов и прочих вредных примесей. Акция проходит в семейном кругу, т. е., если у вас есть супруг (а), нужно, чтобы он(а) тоже присутствовал(а). Все будет проходить абсолютно бесплатно и Вы ни к чему не обязывает. По времени акция занимает всего 30–40 минут. И по итогам исследования мы подскажем Вам, как просто можно изменить качество воды уже у Вас дома в лучшую сторону». Именно такая последовательность вопросов позволяет клиенту сказать «да».

2. *Социальная технология, имеющая целью знакомство менеджера с клиентом и объяснение клиенту роли менеджера на демонстрации.* Цель технологии – объяснить свою роль в доме клиента на демонстрации. Менеджер, следуя этой технологии, сообщает клиентам следующее: «Мое назначение в Вашем доме – это реклама. Реклама – это двигатель торговли. Я не пришел показывать Вам какую-то ненужную вещь. Я покажу Вам один из лучших продуктов в мире, который необходим в каждой семье. Мы сегодня протестируем воду, которую Вы употребляете, и если вдруг вода окажется не лучшего качества, я расскажу, как можно улучшить ее качество. Постараюсь выложиться на 150 %. К Вам же убедительная просьба: задавайте мне как можно больше вопросов, чтобы на все свои вопросы вы получили ответы, и в конце демонстрации честно скажите, нужна Вам эта вещь или нет. Ни тот, ни другой ответ меня не обидит. Единственная к Вам просьба: не отвечайте мне «я подумаю». Иначе я посчитаю, что чего-то Вам не рассказал и не доработал».

3. *Социальная технология презентации, технология продажи.* Презентация как основная часть демонстрации представляет систему операций, призванную сформировать целостное представление клиентов о продукции и проблеме питьевой воды. Менеджер переходит к работе с информационной папкой. Информационная папка – это структурированная информация о воде, технологиях очистки, вредных веществах, инструкции к измерительным приборам, расшифровке показаний и описании системы очистки воды. Информация в папке имеет такую форму, подача которой обязательно предполагает вовлечение клиента в работу с этой информацией, т. е. перехода от *ролевого поведения* слушателя-зрителя к ролевому

поведению участника-экспериментатора, когда клиент будет сам проводить опыты, задавать вопросы. После передачи прайса клиентам менеджер опять предлагает обратиться к маркетинговому исследованию и ответить на закрытые вопросы, перед которыми от поясняет, как нужно их понимать: «Я сейчас задам Вам вопрос и у меня будет к Вам убедительная просьба: отнеситесь к нему очень серьезно и ответьте честно. Скажите, пожалуйста, с учетом всех Ваших расходов, потребностей и предстоящих планов, какими Вы видите для Вашей семьи, наиболее благоприятные условия приобретения фильтра уже сегодня?». Менеджер без паузы продолжает: «я сейчас поясню Вам вопрос, какой бы Вы могли сделать первый взнос в систему уже сегодня, чтобы это никак не повлияло на Ваши планы: отпуск, оплату за учебу, питание? И какой бы Вы могли делать ежемесячный взнос в систему, чтобы это также не стесняло Вас для привычного образа жизни?». Клиенты называют суммы, и менеджер продолжает: «то есть, если я Вас правильно понял, то при таких условиях Вам не надо было бы советоваться, не надо было бы думать?». Клиент подтверждает удобные условия приобретения. Далее менеджер предлагает клиентам приобрести систему на таких условиях.

4. *Социальная технология сбора контактов для «горячей базы».* После окончания сделки менеджер обращается к клиенту: «Скажите, Вам понравилась демонстрация? Я Вас ничем не обидел? Вы могли бы мне помочь? Дело в том, что мою работу оценивают по количеству контактов, которыми поделились мои клиенты, за 20 контактов мне платят доллар премии. Напишите, пожалуйста, номера телефонов Ваших друзей, знакомых в бланке. Ведь кто-то также помог и Вам! Спасибо! Скажите, если бы Вы были на моем месте, к кому бы Вы обратились в первую очередь?». Именно такая комбинация вопросов, на фоне эмоциональности менеджера, служит техникой достижения целей демонстрации.

Итак, во-первых, технологии выступают средством достижения целей организации. Во-вторых, технологии в «Винокс» – это рычаг управления потребительским поведением клиента. В-третьих, технологии применимы ко всем типам потребителей, вне зависимости от их социального статуса, пола, возраста, типа семьи. В-четвертых, без демонстрации нет встречи, следовательно, если клиент соглашается на встречу (технология назначения демонстрации), то автоматически захватывается технологией. В-пятых, клиент (если не знает о технологиях) не расшифрует технологии и не будет понимать, что она реализуется в отношении его: технология маскируется. В-шестых, инструментом маскировки является территория клиента, личность менеджера, информация на демонстрации, впечатле-

ния от исследования и то, что клиент сам никогда не конструировал сложные многосложные системы для достижения целей.

Список источников

1. Кочергин, В. Я. Профессиональная культура и социальные технологии: моногр. / В. Я. Кочергин. – Минск, 2007.
2. Иванов, В. Н. Социальные технологии в современном мире / В. Н. Иванов М., 1996.
3. Агапов, П. В. Социальное прогнозирование / П. В. Агапов, В. В. Афанасьев, Г. Н. Качура. – М., 2009.
4. Долгин, А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка / А. Долгин. – М., 2010.

С. А. Матылевич

Научный руководитель – кандидат экономических наук Н. А. Самарин

ОБОСНОВАНИЕ ОПТИМАЛЬНЫХ СООТНОШЕНИЙ МЕЖДУ ТЕМПАМИ РОСТА ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА И СРЕДНЕЙ ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ РАБОТНИКОВ ОАО «СТЕКЛОЗАВОД "НЕМАН"»

В статье обоснована необходимость соблюдения соотношения между темпами роста производительности труда и средней заработной платы. Показана зависимость данного соотношения от инфляции, прибыли, от реализации продукции и производительности труда, для этого построена корреляционная модель. Ее использование в практической деятельности ОАО «Стеклозавод "Неман"» позволит соблюдать соотношение между данными показателями, что положительно скажется на эффективности работы предприятия и достижении устойчивого финансового положения.

Рыночная модель управления экономикой предполагает принятие каждым предприятием управленческих решений, чтобы снизить себестоимость и увеличить прибыль. В этой связи важную роль играет рост производительности труда, что предполагает изыскание ее резервов и принятие управленческих решений по их использованию. В силу этого необходимо учитывать соотношение между темпами роста производительности труда и темпами роста средней заработной платы работников. Ее величина зависит от таких показателей, как инфляционные процессы в стране, рентабельность предприятия в целом, направление деятельности предприятия. При росте производительности труда заработная плата рабочих предприятия может не увеличиться вследствие повышения цен на сырье. Значит, между производительностью труда и заработной платой существует корреляционная зависимость. Она проявляется только в средних величинах и выражает