

нию перегрузки менеджера деталями и обеспечивающие лучший обзор проблемной области. Деятельность концентрируется на решении важнейших задач, в результате появляется возможность целенаправленно-го уменьшения затрат на остальные сферы.

Литература:

1. Бузукова, Е.А. Анализ ассортимента и стабильности продаж с использованием ABC-анализа и XYZ-анализа / Е.А. Бузукова // [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/598666>. – Дата доступа : 01.05.2013.

А.В. Шубина

*Кировский филиал ОАО «Ростелеком»
(Российская Федерация, Киров)*

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ – ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Ежедневно на человека обрушивается огромный поток информации, и привлечь внимание потенциального покупателя очень непросто. Спам, рекламные модули в средствах массовой информации, реклама по телевидению и радио – всё это только усложняет выбор товара или услуги, особенно это касается продажи технически-сложных телекоммуникационных товаров и услуг.

Фиксированная телефонная связь, мобильная связь, услуги по доступу к сети Интернет и телевидения являются основными товарными составляющими рынка телекоммуникационных услуг: услуги по обмену информацией на расстоянии с использованием средств электросвязи в двухстороннем или многостороннем режиме [1].

Эффективным маркетинговым инструментом для современной телекоммуникационной компании являются продажи по телефону или телемаркетинг, который преследует следующие цели:

- увеличение абонентской базы путем поиска новых клиентов,
- повышение лояльности клиентов (опросы и анкетирование),
- презентация новых товаров и услуг.

Телемаркетинг принято классифицировать на два больших сектора: входящий (пассивный) и исходящий (активный).

При входящем телемаркетинге покупатель сам обращается к продавцу. Основная задача входящего телемаркетинга – оказание консультативных услуг потенциальным и действующим абонентам («горячие ли-

нии») с возможной продажей (или допродажей) товаров и услуг.

Задача исходящего телемаркетинга (активных телефонных продаж) – увеличение уровня продаж через прямой контакт с клиентом и получение обратной связи.

Активные телефонные продажи имеют ряд преимуществ:

- целенаправленное обращение к потенциальному клиенту (а не через СМИ);
- моментальное получение обратной связи и, как следствие, анализ спроса и предложения;
- максимально четко определенная целевая аудитория (база данных), вследствие чего компания получает больше заинтересованных клиентов;
- экономия времени и трудозатрат.

Для современной телекоммуникационной компании активный телемаркетинг – это использование собственных инструментов и ресурсов (call-центр, обученные операторы, наработанные сценарии) для продажи своих товаров и услуг.

В некоторых случаях телефонные звонки могут вызвать негативную реакцию у потенциальных клиентов, поэтому без квалифицированного персонала результаты телемаркетинга могут не оправдать ожиданий. К сотрудникам, которые привлекаются к телемаркетингу, должны предъявляться особые требования: от умения вести разговор и выявлять потребности клиентов, эмоциональности при презентации, вежливости и собственной компетентности зависит заинтересованность клиента в предложении [2].

Недостатком телемаркетинга также является тот факт, что не всегда удаётся дозвониться до потенциального клиента. Кроме того, при таком виде продаж увеличивается вероятность отказа от предложения.

Если говорить о продажах телекоммуникационных услуг, то существенным недостатком исходящего телемаркетинга можно считать сложность презентации услуги, которую человек не видел (в частности, цифрового интерактивного телевидения).

Как мы уже говорили, основная задача, которая решается посредством телемаркетинга – увеличение продаж. На рисунке представлены данные по доле продаж через канал телемаркетинга в Кировском филиале ОАО «Ростелеком» в 2012 году. Как видим из рисунка, пятую долю всех продаж составляет активный телемаркетинг, что говорит об эффективности данного канала наряду с продажами через пассивных продавцов в точках компании, активных агентов и дилеров.



Структура каналов продаж

Итак, активный телемаркетинг – это эффективный инструмент для увеличения продаж и получения необходимой информации, он позволяет экономить время и деньги. В настоящее время рынок телемаркетинга в России находится на стадии формирования, поэтому данный канал продаж необходимо активно развивать.

Литература:

1. Проскура, Д.В. Особенности формирования информационного пространства в регионах России через распространение телекоммуникационных услуг / Д.В. Проскура // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №5.

2. Оператор call-центра: от найма до увольнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.callcenter.telecontact.ru/>.

Н.В. Яцевич

*УО «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации»
(Республика Беларусь, Гомель)*

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ В ВЫСШЕМ ОБРАЗОВАНИИ

В настоящее время интернационализационные процессы в деятельности учреждений высшего образования являются одним из важных проявлений их конкурентоспособности. Это обусловливается быстрым развитием процесса глобализации и распространением ее влияния в том числе и на сферу высшего образования. Интернационализацию можно определить как ориентацию учреждения высшего образования