

Shumakova, O. V. Rural areas sustainable development: concept and essence / O. V. Shumakova, M. A. Rabkanova // *Fundamental research*. – 2014. – № 8. – P. 1643–1646.

10. Мирошников, С. Н. Государственное управление территориями – управление развитием: особенности, этапы, риски / С. Н. Мирошников // *Экономика и управление: научно-практический журнал*. – 2018. – № 5 (143). – С. 47–52.

Miroshnikov, S. N. State management of territories – development management: features, stages, risks / S. N. Miroshnikov // *Economics and Management: a scientific and practical journal*. – 2018. – № 5 (143). – P. 47–52.

11. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс] // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Дата доступа: 07.06.2022.

National strategy of sustainable socio-economic development of the Republic of Belarus for the period up to 2030 [Electronic resource] // National Register of Legal Acts of the Republic of Belarus. – Mode of access: <https://www.economy.gov.by/uploads/files/NSUR2030/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-sotsialno-ekonomicheskogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2030-goda.pdf>. – Date of access: 07.06.2022.

12. Корбут, Л. В. Современные детерминанты сельской экономики Республики Беларусь / Л. В. Корбут // *Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии*. – 2020. – № 5. – С. 186–194.

Korbut, L. V. Modern determinants of the rural economy of the Republic of Belarus / L. V. Korbut // *Bulletin of the Kursk State Agricultural Academy*. – 2020. – № 5. – P. 186–194.

13. Юдицкая, С. Д. Концептуальные подходы к оценке устойчивости развития сельских территорий / С. Д. Юдицкая // *Агропанорама*. – 2021. – № 4 (146) – С. 44–48.

Youditskaya, S. D. Conceptual approaches assessing the sustainability of rural development / S. D. Youditskaya // *Agropanorama*. – 2021. – № 4 (146) – P. 44–48.

Статья поступила в редакцию 30.11.2022 г.

УДК 339.187:174

A. Yartsev
L. Klimchenia
BSEU (Minsk)

ETHICAL ASPECTS OF ACTIVE SALES: ESSENCE AND RELEVANCE

In the article, the authors consider the most popular modern technologies of active sales and conclude that the manipulation of customer behavior is at the heart of most of them. Attention is drawn to the fact that numerous legal and ethical aspects arise in the process of active sales. And if the legal relations of the seller and the buyer are clearly regulated by the legislation in the field of trade, then it is much more difficult to determine ethical standards. As a result, the authors conclude that the seller should not consider the buyer as a source of income and understand that not every contact must necessarily end in a sale. This is what the ethics of sales presupposes. If the seller follows the ethics of sales, it will be possible not only to retain the old, but also to attract new customers.

Keywords: *active sales; sales ladder; competitive sales ladder; spin sales; manipulation; buyer; client; salesman; buyer behavior; seller ethics.*

А. И. Ярцев

кандидат экономических наук, доцент

Л. С. Климченя

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АКТИВНЫХ ПРОДАЖ: СУЩНОСТЬ И АКТУАЛЬНОСТЬ

В статье авторами рассмотрены наиболее популярные современные технологии активных продаж и сделан вывод, что в основе большинства из них лежит манипуляция поведением покупателей. Обращается внимание на то, что в процессе активных продаж возникают многочисленные правовые и этические аспекты. И если правовые отношения продавца и покупателя достаточно четко регулируются законодательством в сфере торговли, то определиться с этическими нормами гораздо сложнее. В результате делается вывод о том, что продавец не должен рассматривать покупателя как источник заработка и понимать, что не каждый контакт в обязательном порядке должен закончиться покупкой. Именно это предполагает этика продаж, и если продавец будет следовать ей, то появится возможность не только удержать старых, но и привлечь новых покупателей.

Ключевые слова: *активные продажи; лестница продаж; лестница конкурентных продаж; спин-продажи; манипуляция; покупатель; клиент; продавец; поведение покупателя; этика продавца.*

В условиях жесткой конкуренции активные продажи считаются самым эффективным методом привлечения покупателей и увеличения прибыли. Активная продажа предполагает, что инициатива должна исходить не от покупателя, а от продавца, который должен искать клиента, выявлять его потребность, презентовать товар и оформлять сделку. Считается, что лучше всего активные продажи проявляют себя на платформе В2В. Однако они применимы и на платформе В2С и, прежде всего, в тех нишах, где высока конкуренция и большой средний чек, а также на первых этапах продвижения нового продукта. Прежде всего, это сфера услуг, недвижимость.

Классическая схема активных продаж предполагает пять этапов.

1. Установление контакта. От успешного прохождения этого этапа во многом зависит готовность потенциального покупателя обсуждать с продавцом потребности своего бизнеса или свои личные потребности.

2. Выявление потребностей. Цель данного этапа выяснить и сформулировать потребность клиента и сделать ему релевантное предложение.

3. Презентация товара или услуги, исходя из потребностей клиента, которые выявлены на предыдущем этапе. Клиенту необходимо предложить на выбор нескольких позиций, однако выбор не должен быть чрезмерным, поскольку, чем больше выбор, тем сложнее его сделать.

4. Работа с возражениями, которые могут быть явными или скрытыми, обоснованными или необоснованными.

5. Закрытие сделки. Считается, что в лучшем случае покупатель сам должен заявить о готовности совершить покупку.

Данный инструмент для управления продажами называется «лестница продаж» и по имеющимся сведениям его появление относится к первой половине двадцатого столетия. Как видно, внимание продавца нацелено на то, чтобы преодолеть пять ступеней этой лестницы и завершить сделку. Эта популярная модель предполагает, что при последовательном движении продавца по «лестнице продаж» проявляется все большая активность продавца, а покупателю явно отводится пассивная роль. Важное внимание при этой технике продаж отводится преодолению разногласий с покупателем с целью заставить его купить товар или услугу даже в том случае, когда он не собирался это сделать. И сразу же возникает вопрос о том, почему продавец должен возражать покупателю и заставлять его сделать покупку, если покупатель не собирался этого сделать.

Известна также производная от рассмотренной техники. От обычной лестницы продаж лестница конкурентных продаж отличается тем, что она рассматривает продажи как процесс, в котором участвуют уже не две – продавец и покупатель, а три заинтересованные стороны: продавец, покупатель, конкурент. Поэтому между второй и третьей ступенью появляется еще одна, задача которой сравнительная аргументация и разрушение отношений с конкурентом, если они были. Делать это надо достаточно изощренно, чтобы не нарушить законодательство о рекламе, не допускающее прямого сравнения с другими лицами и (или) товарами другого лица.

Лестница продаж наиболее эффективна при так называемых «простых продажах», при которых цена сделки невелика и не предполагаются длительные отношения продавца и покупателя. В случае «сложных продаж» лестница продаж мало эффективна.

Система сложных продаж была предложена Н. Рекхэмом, написавшим книгу «СПИН-продажи» [1]. Сложные продажи, которые называют и длинными, – это продажи, в процессе которых покупатель затрачивает большие деньги, время, усилия и взаимодействие с другими людьми для принятия решений о покупке. На платформе B2B решение о покупке в основном принимается с участием целого ряда специалистов, при этом велик не только финансовый риск, но и риск неблагоприятных последствий для карьеры тех, кто принимал окончательное решение о покупке. Простые (короткие) продажи предполагают, что покупатель в одном акте взаимодействия с продавцом принимает решение о покупке и тратит на это относительно небольшое количество времени и денег. На платформе B2C простые продажи чаще всего связывают с приобретением товаров повседневного спроса. Когда речь идет о покупке недвижимости, автомобиля и т. д., то в принятии решений принимают участие члены семьи, и это уже сложные продажи.

Предложенная Н. Рекхэмом техника СПИН-продаж (SPIN-selling) представляет собой модель продаж, которая основана не сколько на выявлении потребностей покупателей, сколько на их формировании. Потенциальному покупателю последовательно задаются четыре группы вопросов: ситуационные (Situation), проблемные (Problem), извлекающие (Implication) и направляющие (Needpayoff).

Сторонники СПИН-продаж утверждают, что эта техника построена на том, что продавец пытается выяснить у потенциального покупателя максимум информации, позволяющей провести качественную презентацию. Вместо того чтобы давить на клиента, с помощью вопросов помогает ему самому осознать проблему и необходимость принятия решения о покупке [2]. Однако они сами себе противоречат, отмечая, что проблемные вопросы должны указать потенциальному покупателю на недостатки текущего положения дел и четко обозначить проблему, важную для него. И снова возникает вопрос: а почему продавец лучше покупателя

знает, что ему надо? Сторонники СПИН-продаж также признают право продавца работать с возражениями клиентов с помощью извлекающих вопросов.

У СПИН-продаж есть и противники, отдельные из которых называют Нила Рекхэма современным Остапом Бендером, В частности, Михаил Казанцев в своей статье «Нил Рэкхем как современный Остап Бендер. Или почему SPIN – это несбыточная надежда?» подчеркивает, что все внимание при СПИН-продажах сосредоточено на четырех типах вопросов, цель которых сделать клиента «мягким и пушистым» и заставить его купить все что угодно. Мало кто при этом пытается понять, что происходит у клиента в голове на самом деле. На этой основе делается вывод, что SPIN-технология представляет собой классическую и известную, как минимум 25 веков, манипуляцию, и с этим, по нашему мнению, сложно не согласиться [3].

Помимо представленных наиболее популярных техник продаж, существуют десятки других. Есть даже такая, которая показывает, как продать ручку за четыре секунды [4]. Связывает их одно – в основе большинства из них лежит манипуляция. Существует множество определений манипуляции, но наиболее простое и понятное под манипуляцией понимает психологическое воздействие одного индивида на другого для того, чтобы последний выполнил волю первого. Этические аспекты при этом практически отсутствуют.

Отношение специалистов, даже с мировым именем, к активным продажам неоднозначное. Известный консультант по розничной торговле Гарри Дж. Фридман (Harry J. Friedman) написал книгу **«Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя» [5]. Название книги говорит само за себя, и вполне очевидно, что она посвящена манипулятивным технологиям продаж. В книге рассказывается о том, как преодолеть сопротивление покупателя и заставить его сделать не только основную, но и дополнительную покупку. При этом всячески подчеркивается, что приемы, которые описаны в книге, позволят продавцу ускорить продвижение по служебной лестнице. Таких книг, посвященных управлению продажами достаточно много, если не сказать, что их большинство. Однако есть и другие, в которых этическим аспектам продаж уделяется достаточно много внимания.**

Мартин Линдстром (Martin Lindstrom), известный маркетинговый консультант, признанный эксперт в области брендов, написал книгу «Вьнос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товар», название которой также говорит об отношении автора к манипулятивным технологиям продаж. Обращаясь в предисловии к читателям, автор пишет, что его задача понять, с помощью каких новых методов сегодняшние манипуляторы промывают наш мозг и насыщают его брендами, и дать им отпор. Автор подчеркивает, что цель книги состоит не в том, чтобы вы перестали покупать, что практически невозможно. Цель заключается в том, чтобы обучить вас и дать возможность принимать более разумные, более взвешенные и обоснованные решения о том, что вы покупаете и почему. В конце-то концов – хватит! [6]. **Мы разделяем позицию этого автора.**

Следует отметить, что есть авторы, которые утверждают, что активные продажи – это не то же самое, что и агрессивные, использующие манипулятивные техники, однако в чем эти различия, не поясняют.

В процессе активных продаж возникают многочисленные правовые и этические аспекты. Правовые отношения продавца и покупателя достаточно четко регулируются Гражданским кодексом Республики Беларусь, Законом о защите прав потребителей и другими нормативно-правовыми актами. Сложнее определиться с этическими нормами.

Индустрию прямых продаж по всему миру представляет Всемирная федерация ассоциаций прямых продаж (WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations). WFDSA

обнародовала кодекс, который должны соблюдать все члены WFDSA, а также требования, соответствующие законодательству каждой конкретной страны [7]. Этот кодекс, обращенный как к продавцу, так и к покупателю, гарантирует, что продавец не сделает никаких заявлений или обещаний, вводящих в заблуждение потребителей. Пирамидальные схемы признаются незаконными, а компании, использующие пирамидальные схемы в своей работе, не могут быть членами Ассоциации.

В июне 2022 г. **Ассоциация прямых продаж** создана в Беларуси [8]. Одним из ключевых направлений деятельности ассоциация определила обеспечение соблюдения Кодекса профессиональной этики в области прямых продаж, который должен задавать этический стандарт взаимоотношений между продавцом и покупателем. Безусловно, ассоциация должна сыграть исключительно важную роль. Однако Кодекс профессиональной этики направлен только на прямые продажи, в которых манипулятивные технологии используются достаточно часто, но эти технологии применяются не только в сфере прямых продаж.

Таким образом, главной отличительной чертой активных продаж является то, что продавец полностью управляет контактом с потенциальным покупателем на всех этапах цикла продажи. При этом если на первом этапе покупатель может не проявлять заинтересованности в предлагаемом товаре, то продавец предпринимает все усилия, направленные на то, чтобы продать товар. Чаще всего это выражается в скрытом чрезмерном давлении на покупателя. И здесь очень важно, чтобы этика продаж не расходилась с моральными устоями самого продавца. Очень важно, как продавец воспринимает потенциального покупателя. Продавец не должен видеть в покупателе источник заработка, а быть для него консультантом, помощником и понимать, что не каждый контакт в обязательном порядке должен закончиться покупкой. Именно с этого должна начинаться этика продаж. И если продавец будет исходить не из собственных интересов, а из интересов покупателя, то покупатель не только к нему вернется, но и приведет других покупателей из своего близкого окружения.

Источники

1. Рэкхем, Н. СПИН-продажи / Н. Рэкхем. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 336 с.

Rekham, N. SPIN-sales / N. Rekham. – М. : Publishing House “Mann, Ivanov and Ferber”, 2016. – 336 p.

2. СПИН-продажи: что это такое, техника и метод spin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sellinghttps://www.unisender.com › glossary › spin-prodazhi-t...> – Дата доступа: 23.10.2022.

SPIN sales: what is it, technique and method of spin [Electronic resource]. – Mode of access: <http://sellinghttps://www.unisender.com › glossary › spin-prodazhi-t...> – Date of access: 23.10.2022.

3. Нил Рэкхем как современный Остап Бендер. Или почему SPIN – это несбыточная надежда? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b-mode.ru/articles/2016/nil-rekhem,-kak-sovremenniy-ostap-bender.-ili-pochemu-SPIN--eto-nesbitochnaya-nadezhda.67.html>. – Дата доступа: 26.10.2022.

Neil Rackham as a modern Ostap Bender. Or why is SPIN a pipe dream? [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.b-mode.ru/articles/2016/nil-rekhem,-kak-sovremenniy-ostap-bender.-ili-pochemu-SPIN--eto-nesbitochnaya-nadezhda.67.html>. – Date of access: 26.10.2022.

4. Метод Продаж Волка С Уолл-Стрит: 5 Секретов Джордана Белфорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// vk.com ›vk.com › @chinab2b-metod-prodazh-volka-s-uo...](https://vk.com ›vk.com ›@chinab2b-metod-prodazh-volka-s-uo...) – Дата доступа: 26.10.2022.

The Wolf Of Wall Street Sales Method: 5 Secrets Of Jordan Belfort [Electronic resource]. – Mode of access: [https:// vk.com ›vk.com › @chinab2b-metod-prodazh-volka-s-uo...](https:// vk.com ›vk.com ›@chinab2b-metod-prodazh-volka-s-uo...) – Date of access: 26.10.2022.

5. Фридман, Гарри Дж. Нет, спасибо, я просто смотрю. Как посетителя превратить в покупателя / Г. Дж. Фридманю – М. : Изд-во «Олимп-Бизнес», 2018. – 272 с.

Friedman, Harry J. No, thanks, I'm just looking. How to turn a visitor into a buyer / G. J. Friedman. – М. : Publishing House "Olymp-Business", 2018. – 272 p.

6. Линдстром, Мартин. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары / М. Линдстром. – М. : Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 304 с.

Lindstrom, Martin. Brain drain! How marketers manipulate us and convince us to buy their goods / M. Lindstrom. – М. : Publishing House "Mann, Ivanov and Ferber", 2013. – 304 p.

7. Кодекс профессиональной этики в области прямых продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https:// www.marykay.by › kodeks>. – Дата доступа 01.11.2022.

Code of Professional Ethics in the field of direct sales [Electronic resource]. – Mode of access: <https:// www.marykay.by › kodeks>. – Date of access: 01.11.2022.

8. В Беларуси создана национальная ассоциация компаний прямых продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https:// belkagomel.by › 2022 › June › 7>. – Дата доступа: 28.10.2022.

The National Association of Direct Sales Companies has been established in Belarus [Electronic resource]. – Mode of access: <https:// belkagomel.by › 2022 › June › 7>. – Date of access: 28.10.2022.

Статья поступила в редакцию 29.11.2022 г.