

21. Филичкина, Т.В. Новое в российской системе образования / Т.В. Филичкина, Е.М. Болтунова, А.А. Навасардян // Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии «Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании». – Ульяновск: ГСХА, 2010. – С. 65 – 69.

## **HOW TO BECOME A DOOD LEADER**

*Aminova A.O. Lapshina G.V.*

**Keywords:** *supervisor, manager, self-motivation, professionalism, awareness*

*This paper studies a number of factors that must operate the future leader to become a good specialist and real manager.*

**УДК 330.1**

## **ПРОФЕССИЯ МЕНЕДЖЕРА ПО АКТИВНЫМ ПРОДАЖАМ**

*Афанасьева Н.В., студентка 4 курса экономического факультета  
Научный руководитель – Лапшина Г.В., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВПО «Ульяновская ГСХА им. П.А. Столыпина»*

**Ключевые слова:** *Менеджер, продажа, товар.*

*Менеджером по активным продажам может стать далеко не каждый. Для этого он должен обладать следующими качествами: коммуникабельность, умение зацепить, обходить критику, знание психологии.*

Необходимым и главным условием обеспечения эффективности использования современной техники и технологий является способность принятия грамотных управленческих решений со стороны руководителей и специалистов организаций, т.е. менеджеров [2].

Профессию менеджера по продажам можно назвать профессией XXI века. В представленной статье речь пойдет о профессии менеджера по активным продажам. Для начала следует понять, чем отличаются активные продажи от пассивных. Лучше всего разграничить два этих понятия поможет простой пример – вам нужен фен, вы приходите в магазин, где на полках уже расставлено не менее двух десятков образцов этой потрясающей техники, разных марок и с разным функциональным назначением. Из всего этого разнообразия вы, стремясь купить как можно более хороший товар по как можно меньшей цене, и будете выбирать свою будущую покупку. Это – пассивные продажи [1,4].

Активные продажи – это когда вы идете по переходу, молодой человек просит вас на пару минут остановиться и начинает рекламировать фен. Вы думаете – вам и вправду нужен фен. Но человек рекламирует лишь один, определенный фен, который и стоит дороже, да и по своим функциям не сильно отличается от своих более дешевых конкурентов. Но молодой человек так сильно настаивает на преимуществах именно этой модели, что вы, в конце концов, соглашаетесь купить именно ее. Это – активные продажи [5].

Конечно, пример слегка утрирован. Активные продажи могут применяться и консультантами в торговых сетях, но сути это не меняет. Пассивные продажи – вы выбираете товар сами, активные – товар вам навязывают. Да, такой прием можно назвать не совсем честным, но он отлично подходит для того, чтобы разгрузить склады продукции. Есть только одно НО – менеджером по активным продажам может стать далеко не каждый человек. Для этого необходимо обладать большой харизмой и иметь знания о психологии покупателей.

Кто может стать менеджером активных продаж:

Во–первых, менеджер по активным продажам должен быть мотивирован. Никто не будет кого–то уговаривать что–то купить, если у самого нет прямой выгоды. А мотивация в этом случае должна быть очень простая – финансовая. Другими словами, чтобы и доходы менеджера напрямую зависели от того, сколько он продаст.

Во–вторых, очень важны профессионализм и личностные качества менеджера. Без харизмы и психологии в таком деле ничего не сделаешь. Сюда же можно отнести высокую стрессоустойчивость, уверенность в своих силах и любовь к работе с людьми [6].

Для менеджера по активным продажам важны следующие качества:

Коммуникабельность. Умение выйти на контакт с человеком, найти общую тему для разговора и все обставить как рекламу своего товара.

Умение зацепить. Одно дело просто перечислить все хорошие качества своего товара, и совсем другое – зацепить покупателя, заставить его просто задуматься о необходимости покупки. С помощью этого умения можно вызвать первичный интерес у потребителя к товару, который позже развить в прямую заинтересованность.

Умение обходить критику. Конечно, любой потребитель не только захочет узнать о качествах рекламируемого товара, но и постарается отгородиться от него, высказывая свою критику или возражения. Помните, любые фразы вида «Мне это не нужно», «Он мне не нравится» и т.п. покупатель говорит в первую очередь для себя, а не для вас. Именно себя он старается убедить в бесполезности покупки.

Менеджер по активным продажам, в свою очередь, должен знать, как ответить на любую критику и предвидеть последующие возражения потенциального клиента, должен уметь хорошо ориентироваться в сильных и слабых сторонах рекламируемого им товара. Другими словами – необходимо уметь грамотно ответить на любые возражения[7].

Умение торговаться. В цену товара всегда заложена значительная часть прибыли самого менеджера. То есть от того, как дорого он продаст свой товар и зависит его зарплата. С другой стороны – эта часть цены товара отлично подходит для торговли. Но тут очень важно уметь вовремя остановиться, а не торговаться исключительно ради торгов.

Знание психологии. Умение читать телодвижения, предсказывать следующую реакцию покупателя, оценивать самого потребителя по его характеру и поведению.

### **Библиографический список:**

1. Лапшина, Г.В. Анализ кадрового обеспечения сельскохозяйственных организаций Ульяновской области / Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин, А.В. Жирнов // *Международный научный журнал*. – 2013. – №3. – С. 71 – 74.

2. Дозоров, А.В. Развитие агрообразования в Ульяновской области / А.В.Дозоров, Т.А.Дозорова // *Никоновские чтения*. – 2011. – № 16. – С. 409 – 410.

3. Болтунова, Е.М. Инновационные процессы в образовании / Е.М. Болтунова, Т.В. Филичкина, О.И. Хамзина // *Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии «Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании»*. – Ульяновск: УГСХА, 2010. – С. 70 – 75.

4. Голубев, С.В. Особенности маркетинговых рисков /С.В. Голубев, С.А. Голубева // Материалы II Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Молодежь и наука XXI века». – Ульяновск: УГСХА, 2007. – С. 255 – 258.

5. Жирнов, А.В. Управление безопасностью и менеджмент организации /А.В. Жирнов, Г.В. Лапшина, Ю.А. Лапшин // Модели, системы, сети в экономике, природе и обществе.- Пенза: Изд-во ПГУ,2011. – №1. – С. 58 – 62.

6. Лапшина, Г.В. Менеджмент. Часть 2: учебно-методический комплекс / Г.В. Лапшина, З.Г. Мансурова. – Ульяновск: УГСХА, 2008. – 177 с.

7. Лапшина, Г.В. Менеджмент: учебно-методический комплекс / Г.В. Лапшина, Н.А. Иванова. – Ульяновск: ФГОУ ВПО УГСХА, 2008.– 191 с.

8. Навасардян, А.А. Деловая игра как способ эффективного экономического обучения / А.А. Навасардян, Е.М. Болтунова // Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии «Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании». – Ульяновск: УГСХА, 2011. – С.20 – 26.

9. Долгова, И.М. Маркетинг: учебно-методический комплекс / И.М. Долгова. – Ульяновск: УГСХА, 2008. –198 с.

10. Постнова, М.В. Формирование конкурентоспособности выпускника вуза / М.В. Постнова, Н.В. Брыкина // Вестник Ульяновской государственной сельскохозяйственной академии.–2011. – № 1. – С.106 – 110.

11. Дозорова, Т.А.Зарубежные модели подготовки менеджеров/ Т.А.Дозорова, Т.И. Костина // Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии «Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании». – Ульяновск: УГСХА, 2011. – С. 94 – 100.

12. Постнова, М. В. Методические особенности курса «Введение в специальность»/ М. В. Постнова // Материалы научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава академии «Инновационные технологии в высшем профессиональном образовании». – Ульяновск: УГСХА, 2010. – С. 85-89.

## **JOB MANAGER SALES ACTIVITY**

*Afanasyeva N.V., Lapshina G.V.*

**Keywords:** *manager, sales, goods.*