

Теоретическая и прикладная экономика

Правильная ссылка на статью:

Тимофеев М.В. — Влияние фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге // Теоретическая и прикладная экономика. – 2023. – № 1. – С. 54 - 67. DOI: 10.25136/2409-8647.2023.1.40043 EDN: VIQWDS URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=40043](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40043)

## **Влияние фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге**

Тимофеев Михаил Владимирович

ORCID: 0009-0002-0094-0361

Специалист отдела телемаркетинга, Публичное Акционерное Общество "Ростелеком"

115172, Россия, Санкт-Петербург область, г. Москва, ул. Гончарная, 30 1

✉ krokodil2@mail.ru



[Статья из рубрики "Экономическая теория и история экономической мысли"](#)

### **DOI:**

10.25136/2409-8647.2023.1.40043

### **EDN:**

VIQWDS

### **Дата направления статьи в редакцию:**

28-03-2023

### **Дата публикации:**

04-05-2023

**Аннотация:** Предметом исследования является поиск взаимосвязи между предоставлением клиентом дополнительной информации и успешностью завершения сделки. Чем больше информации клиент готов сообщить, тем выше его заинтересованность в приобретении товара или услуги и тем меньше вероятность отказа после предварительной договоренности. Особое внимание уделяется наиболее частым причинам отказов, таким как невозможность дозвониться до клиента, отказ, продиктованный близкими людьми, случаи, когда клиент передумал, без явного указания причины. На основе методов математической статистики получены подтверждения выдвигаемых гипотез об отсутствии значимого влияния факта предоставления дополнительной контактной информации клиентом на исход сделок в общем, но подтверждено его значимое влияние в отдельных классах отказов. Обосновывается важность изучения модели принятия решения о покупке среди близкого окружения клиента. Новизна исследования заключается в подробном разборе частных

случаев отказа и математическом обосновании выдвигаемых гипотез. Основной вывод по итогам исследования заключается в том, что дополнительная информация от клиента представляет собой нематериальный залог, подкрепляющий желание приобрести товар или услугу. Дополнительная информация о другом лице свидетельствует об уходе от ответственности или скрытом отказе. Результаты подтверждают, сказанные психологом Борисом Михайловичем Тепловым слова о том, что несмотря на свою индивидуальность, человек находится под влиянием социума и действует в определенных общественных условиях. Анализировать отказ клиента следует без отрыва от моделей взаимодействия его с другими лицами, оказывающими влияние на решение о покупке.

### **Ключевые слова:**

исследование продаж, социальная психология, переговоры, психология продаж, анализ отказов, телемаркетинг, прямой маркетинг, модели поведения, классы отказов, уравнение ценности

УДК 339.138+366.12

### **Введение**

На сегодняшний день существует немало публицистической и научной литературы о теории переговоров в продажах, о психологии покупателя, о маркетинге. Исследование процессов переговоров прежде всего касаются международных процессов [28; 37]. В то же время, детальному разбору хода переговоров в продажах массовому потребителю через средства голосовой коммуникации посвящено не так много научных статей. В 2019 году опубликовано исследование на 109 респондентах, в котором проанализированы отказы британцев на предложение продавца. Отказы поделены на классы. Общей же причиной, исходя из результатов, можно считать то, что «холодные» звонки воспринимались респондентами вторжением в личное пространство. Сами отказы поделены на классы, что дает возможность более детального дальнейшего исследования [36]. Иногда можно встретить термин «голосовые продажи» или «голосовой маркетинг» [9]. Однако в контексте данного исследования будет использоваться более распространенный термин «телемаркетинг». В научной статье Поповой П. А. сказано, что «...Телемаркетинг – элемент системы маркетинга, представляющий собой совокупность процессов и действий, направленных на удовлетворение потребностей клиента в информации с помощью средств телекоммуникации и имеющих своей конечной целью совершение сделки.» [13]. Телемаркетинг подразумевает диалог двух, реже трех и более лиц. "...диалогическая, речь располагает кроме средств языковых кодов еще целым рядом дополнительных выразительных средств или маркеров. К ним относятся просодические маркеры: интонация, выделение голосом отдельных компонентов текста, использование системы пауз и т. д." [8, с.189]. Опытный менеджер использует эти маркеры, чтобы повысить успешность переговоров с клиентом. Влияние телемаркетинга на принятие решений клиентами (потребителями) весьма значительно, что подтверждается в научном исследовании [26]. Бизнес активно использует современные технологии, принятые называть искусственным интеллектом (ИИ). Есть даже теория пятой индустриальной революции [38]. Роботы уже частично заменили менеджеров по продажам. А взаимоотношению ИИ с человеком, в частности с клиентами, посвящаются исследования и монографии [4]. Но пока навыки менеджера по продажам востребованы

и не могут быть полностью заменены роботом. Робот на основе искусственного интеллекта может справляться с более простыми задачами, в то время как сложные задачи остаются за людьми, о чем свидетельствует недавнее исследование [40].

Часто в регламенте компаний для менеджеров отдела телемаркетинга в секторе B2C (от англ. "business-to-consumer" бизнес для потребителя) стоят обязательные пункты о необходимости брать у клиентов дополнительную контактную информацию, например, второй номер телефона, и завершать сделки предоставлением услуги клиенту сроком не более недели, предполагая, что чем меньше срок от начала переговоров до оказания услуги или приобретения товара, тем меньше риски, связанные с отказом со стороны клиента. Это положение вполне укладывается в результаты исследований импульсных покупок. Например, в статье «Telemarketing and Consumer Purchase Behavior of Food and Beverage Firm in Port Harcourt Metropolis» показано, что 40% потребителей тратят больше в обычных магазинах, против 25% в интернет-площадках. Следовательно, при меньшем лимите времени, большая доля импульсных покупок [27]. Подробнее факторы, влияющие на импульсные, эмоциональные покупки разобраны исследователями Паулой Лопес и Мигель Валерией [35].

Дополнительный контактный номер позволит связаться с клиентом или его представителем, если до клиента будет не дозвониться по первому номеру телефона. В то же время на текущий момент мало исследований, подтверждающих или опровергающих вышесказанное предположение. Чаще исследования относятся к оценке качества самих переговоров и соблюдению правил и регламента по чек-листам [1]. Или более глобальные исследования, например те, которые легли в основу техники СПИН-продаж. СПИН — аббревиатура от групп вопросов, лежащих в основе техники: ситуационные, проблемные, извлекающие, направляющие [16, с.135; 33]. Есть статьи и о модели поведении потребителей, на основе моделей выдвинутых З. Фрейдом, А. Маслоу, Ф. Герцбергом. В статьях обобщаются исследования по психологии применительно к современному маркетингу [12; 14]. Многие исследователи, в том числе Карвицкая Г. В. отмечают, что благодаря накопленным знаниям и статистике, исследования поведения клиентов и их взаимоотношении с самой компанией и ее брендом, следует начинать с типизации самих клиентов, учитывая их специфику, стереотипы, мотивацию потребительского поведения [6].

В данной научной статье будет изложено исследование влияния фактора предоставления дополнительной контактной информации (контактного телефона) клиента на успешное завершение сделки. Особенностью является ситуация, типичная для телемаркетинга и «холодных» звонков, когда минимальна информация о клиенте, но достаточно полная о ходе переговоров и исходе сделки. В исследовании будут использованы данные из более ранней статьи [20] и расширен набор статистических методов для проверки гипотез. Под успешным завершением сделки будет подразумеваться заключение договора с клиентом, после этапов переговоров и подключения услуги широкополосного доступа к сети Интернет.

## **Результаты исследования**

### *Проверка взаимосвязи дополнительного контактного на успех завершения сделки*

Предположим, что статистически значимого различия между случаями когда был предоставлен дополнительный контактный телефон и его отсутствием нет. Выдвинем это утверждение в качестве основной гипотезы. Если клиент дополнительный контактный

номер предоставил, то подключение состоится с примерно с той же вероятностью, что и при его отсутствии. Для проверки гипотезы собрана выборка из более двухсот случайно взятых заявок за шесть месяцев. Далее выборка фильтруется от случаев, где:

подключение не состоялось по причине отсутствия технической возможности;

с неполными данными;

находящиеся в работе, так как их исход пока неясен.

Выделим как значимый фактор наличие дополнительного контактного телефона, а в качестве двух вариантов исходов укажем подключение или отказ. Предполагается, что переговоры проведены корректно. Менеджер:

- сообщил все условия договора;
- получил явное согласие на подключение;
- клиента устроили монтаж, цена и прочие оговоренные условия;
- дата визита мастера согласована на удобное для клиента время;
- сценарий завершения сделки прочтен в соответствии с регламентом.

В случае недозвона до клиента с одного из номеров, были звонки в другое время с других номеров, что минимизирует риск влияния неудобного времени или технических накладок.

Сгруппируем заявки:

- один контактный номер: 117 заявок из них 33 подключения и 84 отказа;
- два контактных номера: 68 заявок из них 24 подключения и 44 отказа.

Данные заносятся в четырехпольную таблицу 2Х2. Для анализа данных в четырехпольной таблице будет использоваться три метода: Хи-Квадрат с поправкой Йейтса и без нее, а также точный метод Фишера-Ирвина. Расчеты будут производиться в программе Statistica 8. Методы применяются для проверки нулевой гипотезы о том, что отобраны ли две исследуемые бинарные выборки из генеральной совокупностей с одинаковой частотой встречаемости изучаемого эффекта [\[5, с 170\]](#).

Расчетные значения критерия Хи-квадрат Пирсона стандартное и с поправкой Йейтса получились равными соответственно 1.01 и 0.71, что меньше критического значения критерия 3.841. Критическое значение взято из справочной литературы [\[7, с. 625\]](#). Критерий Фишера-Ирвина равен 0.1996. Остальные результаты, полученные в Statistica 8 представлены на рисунке 1:

	2 x 2 Table (Spreadsheet1)		
	Подключения	Отказы	Row Totals
Один контактный, row 1	33	84	117
Percent of total	17,838%	45,405%	63,243%
Два контактных, row 2	24	44	68
Percent of total	12,973%	23,784%	36,757%
Column totals	57	128	185
Percent of total	30,811%	69,189%	
Chi-square (df=1)	1,01	p= ,3140	
V-square (df=1)	1,01	p= ,3153	
Yates corrected Chi-square	,71	p= ,3999	
Phi-square	,00548		
Fisher exact p, one-tailed		p= ,1996	
two-tailed		p= ,3263	
McNemar Chi-square (A/D)	1,30	p= ,2545	
Chi-square (B/C)	32,23	p= ,0000	

*Рисунок 1 - Расчетные значения проверки гипотезы о схожести исходов сделок*

Исходя из всех результатов расчета по всем трем методам, следует принять гипотезу об отсутствии влияния дополнительного контактного телефона на факт подключения. В процентном соотношении из 117 заявок с одним контактным успехом завершились 33 сделки, с двумя контактными телефонами из 68, успехом 24, что соответствует 28.21% и 41.18%.

Всего в выборке выявлено 128 отказов по разным причинам. Следующим шагом исследуем влияния дополнительного контактного среди отдельных классов отказов. Разобьем их на девять основных классов, типичных для продаж телекоммуникационных услуг в секторе B2C [19]:

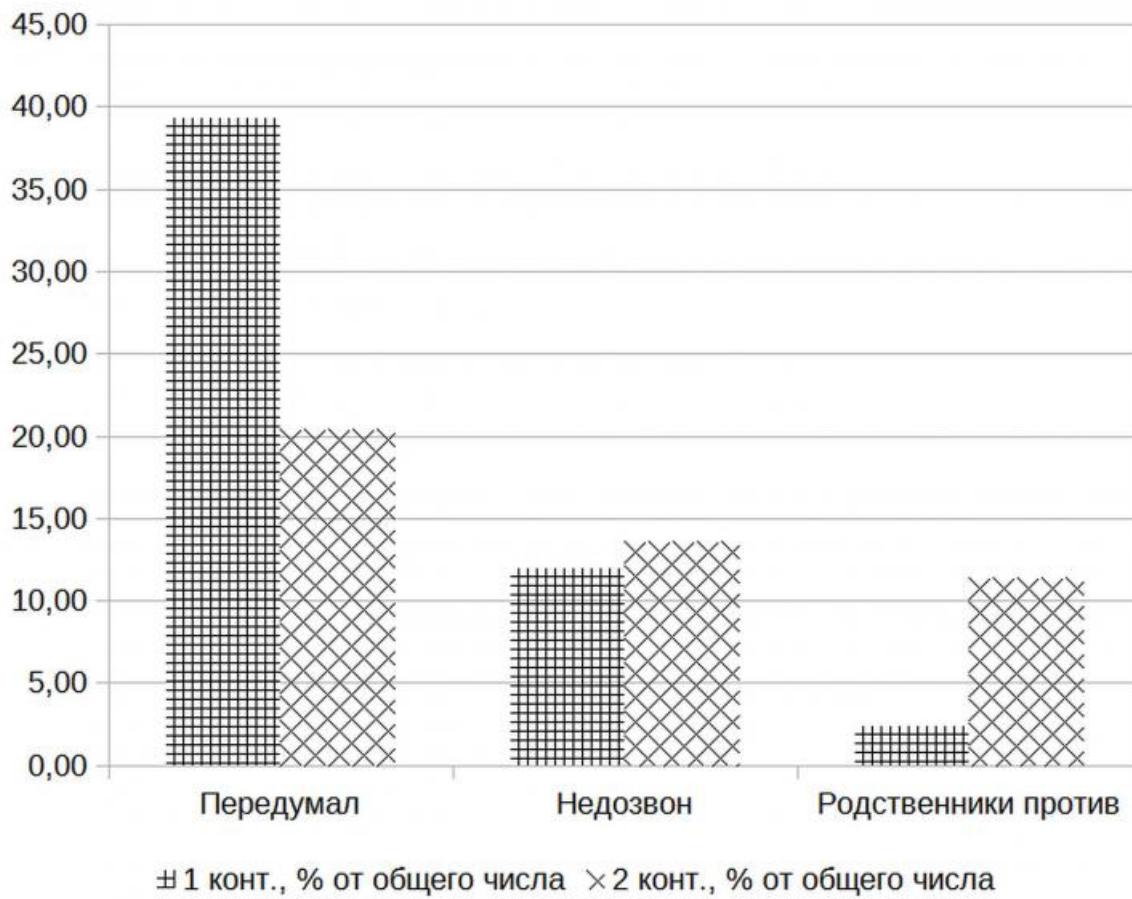
1. Передумал или отпала необходимость;
2. Не устраивает монтаж;
3. Родственники против подключения;
4. Отказ клиента в следствии предоставления некорректной информации;
5. Дорого;
6. Другой провайдер предложил более выгодные условия;
7. Недозвон до клиента;
8. Без указания причины;
9. Прочее (все, что не попало в другие пункты).

Распределение случаев отказов по классам представлено в таблице 1

Таблица 1

Распределение отказов по классам				
Классы (типы) отказов	один конт.	два конт	один конт., % от общего числа	два конт., % от общего числа
Передумал	33	9	39,29	20,45
Др. провайдер	14	5	16,67	11,36
Недозвон	10	6	11,90	13,64
Без объяснения	7	3	8,33	6,82
Монтаж	5	4	5,95	9,09
Дорого	4	4	4,76	9,09
Некорректная инф.	3	3	3,57	6,82
Родственники против	2	5	2,38	11,36
Прочее	6	5	7,14	11,36
Итого:	84	44	100	100

Выделим из всех классов три: «передумал», «недозвон», «родственники против». Первый выбран как самый часто встречающийся, второй — исходя из начального предположения о влиянии, третий, потому что вторым, дополнительным номером дают контакт близкого человека. Обращает внимание на себя факт, что разница значений в процентном соотношении между наличием одного и двух контактных телефонов в классе «недозвон» менее 2% (11.90% и 13.63%), а в классе «передумал» практически в два раза (39.29 % и 20.45%). Для наглядности представим данные в виде отдельного рисунка (рис. 2)



*Рисунок 2 - Сравнение трех классов отказов*

#### *Исследование класса отказов «передумал»*

Проверим гипотезу об отсутствии влияния факта второго контактного для класса «передумал». Сравним количество отказов, где имеются один и два контактных номера с суммой по остальными классами.

Сгруппируем данные:

- один контактный номер: 84 отказа из них 33 «передумал» и 51 других отказов;
- два контактных номера: 44 отказа из них 9 «передумал» и 44 других отказов.

Расчетные значения, произведенные в программе Statistica 8 (рис. 4).

	2 x 2 Table (Spreadsheet1)		
	Передумал	Другие отказы	Row Totals
Один контактный, row 1	33	51	84
Percent of total	25,781%	39,844%	65,625%
Два контактных, row 2	9	35	44
Percent of total	7,031%	27,344%	34,375%
Column totals	42	86	128
Percent of total	32,813%	67,188%	
Chi-square (df=1)	4,64	p= ,0312	
V-square (df=1)	4,61	p= ,0318	
Yates corrected Chi-square	3,83	p= ,0504	
Phi-square	,03629		
Fisher exact p, one-tailed		p= ,0235	
two-tailed		p= ,0467	
McNemar Chi-square (A/D)	,01	p= ,9035	
Chi-square (B/C)	28,02	p= ,0000	

Рисунок 3 - Расчетные значения проверки на наличие значимых различий в классе "передумал"

Расчетное значение стандартного критерия Хи-квадрат Пирсона получилось равным 4.64, что больше критического значения критерия Хи-квадрат Пирсона 3.841. Значение критерия с поправкой Йейтса равно 3.83, что близко к критическому. Критерий Фишера-Ирвина равен 0.0235. Таким образом гипотеза об отсутствии влияния дополнительного контактного телефона на факт подключения в классе относительно остальных отказов опровергается, в пользу альтернативной о наличии влияния.

Чем объясняется расхождение в классе «передумал»? Можно построить предположение, исходя из фундаментальных принципов продаж, что клиент «платит» не только своими деньгами, но временем и информацией. Взамен он хочет получить для себя выгоду. В свою очередь, как показано в исследовании Черемохиной Д. А. и Чеботаревой И. М., сам концепт «выгода» для каждого клиента свое, и оно далеко не всегда материально, хотя и подразумевает личный, материальный интересы, какую-либо пользу, экономию по времени в чем-то «быстрая-схема» и др. [25]. Существует концепция «уравнение ценностей». В книге о технологии СПИН-продаж Нил Рекхэм под термином «уравнение ценностей» подразумевает взаимосвязь между размером потребности и ценой решения [16, с. 86-87]. Там же представлена иллюстрация в виде весов. Исходя из того, что мы под ценой подразумеваем не только денежный эквивалент, но и время. и информацию, то уравнение ценности будет выглядеть как весы (рис. 5).



Рисунок 4 - Весы уравнения ценностей

Сначала клиент узнает о цене, и она его в денежном значении устраивает (левые весы). В то же время для приобретения услуги нужно потратить еще время на общение с менеджером, на расторжение договора с предыдущей компанией, на ожидание и сам визит мастера или курьера от компании. Если же цена и предложение примерно равны в сознании клиента, то получается шаткое и неустойчивое равновесие, где много рисков, чаще всего отрицательных для менеджера. От клиента получено формальное согласие, но большая вероятность отказа (центральные весы). Дополнительная контактная информация выступает своего рода прибавочной стоимостью. Готов клиент «заплатить» ею, значит равновесие как минимум соблюдено. Не предоставляет - значит дополнительная информация стала тем камнем, что опустил чаще весов не в пользу менеджера (правые весы). Именно поэтому много отказов, в классе «передумал». Таким образом, предоставление дополнительной контактной информации, например, телефона близкого родственника или знакомого, является не столько способом альтернативной коммуникации с клиентом или его представителем, а прежде всего тестом на истинность намерений о приобретении товара или услуги и нематериальным залогом.

#### *Исследование класса отказов «недозвон»*

Аналогично с прошлым исследованием проверим влияние наличия дополнительного контактного телефона на класс «недозвон». Расчетные значения, произведенные в программе Statistica 8 (рис. 5).

	2 x 2 Table (Spreadsheet1)		
	Недозвон	Другие отказы	Row Totals
Один контактный, row 1	10	74	84
Percent of total	7,813%	57,813%	65,625%
Два контактных, row 2	6	38	44
Percent of total	4,688%	29,688%	34,375%
Column totals	16	112	128
Percent of total	12,500%	87,500%	
Chi-square (df=1)	,08	p= ,7784	
V-square (df=1)	,08	p= ,7793	
Yates corrected Chi-square	0,00	p=1,0000	
Phi-square	,00062		
Fisher exact p, one-tailed		p= ,4909	
two-tailed		p= ,7839	
McNemar Chi-square (A/D)	15,19	p= ,0001	
Chi-square (B/C)	56,11	p= ,0000	

Рисунок 5 - Расчетные значения проверки на наличие значимых различий в классе "недозвон"

Расчетное значение стандартного критерия Хи-квадрат Пирсона получилось равным 0.08, что меньше критического значения критерия Хи-квадрат Пирсона 3.841. Значение критерия с поправкой Йейтса так же близко к нулю. Критерий Фишера-Ирвина равен 0.4909. Исходя из всех результатов расчета по всем трем методам, следует принять гипотезу об отсутствии влияния дополнительного контактного телефона на факт подключения в случае, когда представитель компании не смог дозвониться до клиента. Итог проверки косвенно подтверждает правильность выводов исследования класса «передумал». Если клиент заинтересован в приобретении услуги или товара, он сам приложит усилия, чтобы до него дозвонились. И нет особо значимой разницы один телефон он предоставил или два.

#### Исследование класса отказов «родственники против»

Бросается в глаза расхождения в классах «передумал» и «родственники против» (рис. 3). Почему же, столь велика доля отказов при наличии дополнительного контактного именно в классе "родственники против"? Как и потребительская реклама, основанная на механизме формирования связей между условными и безусловными связями, в задачу менеджера по продажам входит связать продаваемый продукт с конкретным образом, привлекательным для потенциального клиента. Взаимосвязь между современными маркетинговыми приемами и исследованиями Ивана Петровича Павлова о процессе условно-рефлекторному обучению (классическое обусловливание)[\[15, с. 236\]](#), и предложенном Берресом Фредериком Скиннером оперативному обусловливанию (инструментальное обусловливание) [\[15, с. 249\]](#), наглядно показал в своей книге Дэвид Стартт [\[17\]](#) и Ричард Вебб в статье «Operant Conditioning in Marketing» [\[39\]](#). На покупки

людей в секторе услуг и потребительских товаров чаще всего подталкивают сиюминутные чувства и эмоции. Как сказал психолог Брайн Трейси в своей книге «The psychology of selling»: «Люди принимают решения эмоционально, а затем логически обосновывают» [27, с. 92]. Поэтому исследователи уделяют особое место эмоциональной составляющей в социальном взаимодействии [32]. На этом же принципе строится и другие маркетинговые, переговорные и агитационные приемы, подробно описанные в исследованиях в книге «Психология влияния» Роберт Чалдини [24] и научной статье «Что хочет услышать клиент?» [2]. Касательно влияния на принятие решения внутри семьи, Дэвид Старт указал о четырех моделях выбора услуг, встречающихся у семейных людей [17, с.182; 28]. Или три, если модели с решающим словом мужа или жены, объединить в один пункт доминирующей модели:

- доминирующая (принимающее решение за конкретным человеком)
- автономный (количество решений примерно равное)
- совместные решения (принятие решений через обсуждение)

У каждого из членов семьи или совместно проживающих людей могут быть собственные связи между образами и эмоциями. А так же и свои роли, условно названные как: человек принимающий решение, пользователь, инициатор, покупатель, сторож и авторитет, лицо имеющий влияние, но не всегда пользующийся услугой. Поэтому исследователи в области социальной психологии делают акцент на роли конкретного человека в семье и общей модели принятия решения о покупках [23].

В связи с чем можно сделать вывод о том, что дополнительный контактный номер как раз принадлежал родственнику или другому представителю клиента, с которым не велись переговоры. В таких ситуациях именно он является лицом, принимающим решение (ЛПР), и его слово было более значимо для потенциального клиента, чем слова менеджера. В свою очередь по всей видимости менеджер не уточнил, каким образом в семье принимается решение, и направил презентацию на выгоды только того, с кем разговаривал, но не на выгоды того, кто принимает решение или имеет авторитет. Сам же клиент, когда предоставил дополнительный контактный, снял с себя ответственность за исход сделки. Обычно о передаче решения о покупке кому-то еще говорят такие фразы: «муж у нас решает», «сын моложе, он лучше во всем этом разбирается», «поговорю с другом, он технический специалист». Поэтому в классе «родственники против» предоставление дополнительного контактного номера является не столько тестом на истинность принятия решения, а попыткой клиента снять с себя ответственность. Трактовать следует такой шаг менеджером не как завершение сделки, а как продолжение переговоров уже с другим человеком, с ЛПР. Важно иметь в виду, при новом витке переговоров, что мнения и эмоции человека весьма переменчивы. Как заметил Дэвид Майерс в книге «Социальная психология», что очевидно клиенту сегодня, может быть не таким очевидным вчера [10, с.145]. И наоборот, очевидные вчера вещи, сегодня ставятся под сомнения, в том числе под давлением и авторитетом другого лица. Другим важным моментом является личностное отношение к бренду. У потенциального клиента возможно имеется расположность к бренду или компании, что повышает вероятность приобретению товаров или услуги именно этой компании, если бы решал только он [3]. А у ЛПР наоборот - негативное отношение. При таком раскладе в большинстве своем будет отказ. Поэтому случаи отказов в классе «родственники против», могут пересекаться с классом «другой провайдер», если ЛПР является приверженцем другой компании.

Стоит отметить, что с другой стороны одинокие пожилые люди, не имеющие возможность услышать критического мнения со стороны близких, больше склонны к иррациональным покупкам [30]. Склонность к иррациональным покупкам используют как одну из схем мошенники [41]. Поэтому более молодые люди, после того как узнают, что их пожилой родственник переадресовал менеджера к ним, часто автоматические дают отказ менеджерам, даже не вступая в переговоры, что можно назвать защитной реакцией.

Остальные классы отказов могут быть вариациями уже разобранных классов. Например, класс «другой провайдер» схож так же с классом «передумал», только с более детальной причиной отказа. Или класс может не иметь прямого отношения к дополнительной контактной информации. Например, предоставление услуги не состоялось из-за технических сложностей, монтажа или предоставления изначально некорректной информации о продукте и условиях договора.

### **Обсуждение результатов**

Таким образом, на основе результатов исследования можно сделать выводы:

- Наличие дополнительного контактного телефона не является статически значимой причиной для отказа клиента, в случае возможности ему перезвонить, хотя и повышает вероятность успешной завершении сделки. При сравнении групп с одним и двумя контактными телефонами получаем соответственно 28.21% и 41.18% успешно закрытых сделок. В то же время распределение внутри класса отказов «недозвон» примерно равный: 11,90% и 13,64%
- Дополнительный контактная информация является своего рода залогом или тестом на истинность намерений приобрести товар или услугу. Так как выгода, получаемая после покупки в глазах клиента больше или равна стоимости услуги, необходимого на получение услуги времени и дополнительной информацией, предоставляемой клиентом. Поэтому процент отказов, где клиент не предоставил дополнительного контактного практически в два раза больше, 39.29 % и 20.45%.
- Дополнительная контактная информация может быть не прямым подтверждением желания клиента купить услугу, товар или продукт, а отсылкой к лицу, принимающему решение. Тогда это не закрытие сделки, а переход на новый этап переговоров, уже с лицом принимающим решение. Лицо принимающее решение чаще инициирует отказ от сделки, в случае, если менеджер не провел с ним переговоры или переговоры прошли формально, 2,38% и 11,36%.
- Глубокое исследование причин отказа следует производить с учетом не только психологической особенностей личности, но и его окружения, социальной среды и социальных условий.

Результаты в целом согласуются с общими положениями, принятыми в социальной психологии и маркетинге. При этом позволяют более детально взглянуть на причины отказов клиентов. Как отмечает в своей статье «Психологические школы и модели потребителей» Матюшкин, В. С., что несмотря на множество различных психологических школ и методов изучения психологии личности, в маркетинге идут зачастую «свои путем» [11]. Поэтому в дальнейшей перспективе интересен разбор классов отказов и вариантов исходов сделки, используя подходы разных психологических школ. Их обобщающая классификация дана в монографии известных американских исследователей Л. Хьюлла и Д. Зиглера [22, с. 40]. А так же различные подходы к изучению психологии личности в России и за рубежом, начиная от работ З. Фрейда, А. Адлера, К.Г. Юнга и отечественных ученых, в том числе К. Д. Ушинского, Л. С. Выготского, А. И. Леонтьева [21]. Так же стоит обратить внимание на обзор литературы о негативных психологических состояниях

и поведении в сфере продаж. Большая часть посвящена работе менеджеров, стрессах, психологическому состоянию в коллективе [\[33\]](#). Однако негативный настрой специалиста может передаваться покупателям, что уменьшает вероятность покупки. Каждый человек, несмотря на свою индивидуальность, находится под влиянием социума и действует в определенных общественных условиях. «...свойства личности никак не сводятся к ее индивидуальным особенностям. Они включают и общее, и особенное, и единичное. Личность тем значительнее, чем больше в индивидуальном преломлении в ней представлено всеобщее» [\[18\]](#).

## Библиография

1. Архипова, Л. И. Технологии продаж, деловых переговоров и презентаций: учебное пособие // Л. И. Архипова, В. А. Пархименко, Е. А. Олехнович.-Минск: БГУИР, 2018. С.128
2. Бурова, М. Н. Что хочет услышать клиент? // М. Н. Бурова // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020 Т. 14, № 2-1. – С. 187-198.
3. Бурыкин, Е.С. Алгоритм использования конкурентных преимуществ продукта в рекламных коммуникациях // Е.С. Бурыкин // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2019-2(29). — С. 94-100. — DOI:10.21777/2587-554X-2019-2-94-100
4. Дзялошинский, И. М. Когнитивные процессы человека и искусственный интеллект в контексте цифровой цивилизации : Монография / И. М. Дзялошинский. – Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. – 583 с. – ISBN 978-5-4497-1596-8.
5. Гайдышев, И. П. Решение научный и инженерных задач средствами Excel, VBA и С/C++ // «БХВ-Петербург», Санкт-Петербург,. 2004. С.512
6. Карвицкая Г. В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности. Вестник Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина – 2013-11(38)
7. Корн Г., Корн Т. Справочник по математической статистике (для научных работников и инженеров).//Издательство «Наука», Москва, 1978. С. 832
8. Лурия, А. Р. Язык и сознание. Под редакцией Е. Д. Хомской Издательство Московского университета, Москва, 1979. С.320
9. Ляшенко, Ю. В. Голосовой маркетинг. Преимущества и недостатки / Ю. В. Ляшенко, А. В. Нечеухин, Е. А. Рыбакова Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2015-Т. 2, № 11. – С. 316-317
10. Маейр Д. Социальная психология.-7-е изд.-СПб.:Питер, С. 800
11. Матюшкин, В. С. Психологические школы и модели потребителей // В. С. Матюшкин 2018-№ 4(12). – С. 3.
12. Попова, Н. Е. Развитие научных представлений о поведении потребителей / Н. Е. Попова // Russian Economic Bulletin. 2022-Т. 5, № 1. – С. 328-332.
13. Попова, П. А. Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных П. А. Попова Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. Т. 6, № 3. – С. 147-154.
14. Почепцов. Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер 2021. С.656
15. Психологический словарь Р. С. Немов.-Москва: ВЛАДОС. 2007. С.559
16. Рекхэм Нил, СПИН-продажи // Нил Рекхэм: пер с англ. А. Масляковой. 12—е изд.-М. Манн, Иванов и Фербер, 2019. С.320
17. Старт Дэвид Психология потребителя.-СПб.: Питер, 2003. С. 446

18. Теплов Б. М. Теоретические вопросы психологии и проблемы личности // Вопросы психологии. 1957. № 3. С. 31-32.
19. Тимофеев М. В. Оптимизация модели взаимодействия с клиентами в отделе телемаркетинга на основе выявления зон роста менеджеров. Форпост науки. 2022-4(62). – С. 47-52. – DOI: 10.36683/2076-5347-2022-4-62-47-52
20. Тимофеев М.В. Влияние фактора дополнительной контактной информации от клиента на успешное подключение услуги. Научный журнал «Обществознание и социальная психология» 2022-12-2 (42) С.272-278
21. Утлик Э. П. Психология личности: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений /Э.П. Утлик. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — С. 320
22. Хьюлл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб.: Питер, 2016. С. 419
23. Цой М. Е. Семья как потребитель: влияние супружеского на принятие решений о покупке различных товаров и услуг // М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. 2015-№ 7(221). С. 26-32.
24. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся (Серия «Сам себе психолог»). 5-е изд.-Спб.: Питер.-2019 С.339
25. Черемохина, Д. А. Когнитивные основания интеракции в маркетинговом дискурсе //Д. А. Черемохина, И. М. Чеботарева // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. 2020-Т. 39, № 1. – С. 119-129. <https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-1-119-129>
26. Ambille, Beauty Eric., Telemarketing and Consumer Purchase Behavior of Food and Beverage Firm in Port Harcourt Metropolis// Journal of Economics, Finance and Management Studies. 2021 p.1265-1278, <https://doi.org/10.47191/jefms/v4-i8-05>
27. Aragoncillo, L. and Orus, C., "Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media", Spanish Journal of Marketing-ESIC, 2018-Vol. 22 No. 1, 2018. pp. 42-62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
28. Benetti S, Ogliastri E, Caputo A. Distributive/integrative negotiation strategies in cross-cultural contexts: a comparative study of the USA and Italy. Journal of Management & Organization 2021-1–23. <https://doi.org/10.1017/jmo.2020.47>
29. Brian Tracy-The psychology of selling : how to sell more, easier, and faster than you ever thought possible // by Brian Tracy. 2004. p.257
30. Chen, Y.; Li, L.; Tan, Z.; Ma, C.; Wang, B.; Guo, Q.; Li, L. Effects of Social Support and Loneliness on the Irrational Consumption Tendencies of Healthcare Products among the Elderly: A Structural Equation Model. Int. J. Environ. Res. Public Health 2022, 19, 14404. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114404>
31. Davis H.L., Rigaux B.P. Perception of marital roles in decision process// Journal of Consumer Research. No 1.1974. Pp. 51-62.
32. Gottman, J.M.. Studying Emotion in Social Interaction. In Handbook of Emotions, ed. M. Lewis and J.M. Haviland, 1993. 475–487. New York: Guilford.
33. Lyngdoh, Teidorlang & Chefor, Ellis & Hochstein, Bryan & Britton, Benjamin & Amyx, Douglas. A systematic literature review of negative psychological states and behaviors in sales. Journal of Business Research. 2021. 122. 518-533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.031>
34. Neil Rackham, SPIN-Selling//Routledge, 2020. p.256
35. Rodrigues RI, Lopes P and Varela M, Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. Front. Psychol. 2021 12:697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>

36. Samaali, Imed & Bayouli, Tahar. Speech Act of Refusal on the Phone. 2019. <https://doi.org/10.31235/osf.io/bmeyk>
37. Sekhri, S. Explaining International negotiation. Eurasian Arabic Studies, 2020-10, 106-122
38. Stephanie M. Noblea, Martin Mendeb, Dhruv Grewal, A. Parasuramand // The Fifth Industrial Revolution: How Harmonious Human-Machine Collaboration is Triggering a Retail and Service [R]evolution//Journal of Retailing 98. 2022. 199–208 <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.04.003>
39. Webb, R.C. Operant Conditioning in Marketing. In: Psychology of the Consumer and Its Development. The Plenum Series in Adult Development and Aging. Springer, Boston, MA. 1999 [https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4763-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4763-1_10)
40. Zhenyuan Zhang, Bin Li & Luning Liu. The impact of AI-based conversational agent on the firms' operational performance: Empirical evidence from a call center, Applied Artificial Intelligence, 2023-37:1, <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2157592>
41. Wen, Jing & Yang, Hang & Zhang, Qianhan & Shao, Jingjin. (2022). Understanding the mechanisms underlying the effects of loneliness on vulnerability to fraud among older adults. Journal of Elder Abuse & Neglect. 2022-34. 1-19. <https://doi.org/10.1080/08946566.2021.202410>

## **Результаты процедуры рецензирования статьи**

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

**Предмет исследования.** С учётом сформированного автором заголовка, статья должна быть посвящена результатам исследования влияние фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге. Предлагается убрать слово «исследование» из заголовка, начав его со слова «Влияние...». В целом, содержание статьи соответствует заголовку.

**Методология исследования.** Научная статья подготовлена по результатам исследования посредством анализа и синтеза данных. Ценно, что автор использует графические объекты для визуализации полученных результатов, что повышает востребованность научной статьи в научно-практическом сообществе. При анализе данных автор построил четырёхпольную таблицу. Для анализа данных в четырехпольной таблице использовались три метода: Хи-Квадрат с поправкой Йейтса и без нее, а также точный метод Фишера-Ирвина, что позволило дополнительно обосновать отдельные результаты.

**Актуальность исследования** данных вопросов не вызывает сомнения, так как от этого зависит развитие экономического субъекта. Более того, в последние годы телемаркетинг активно используется в практике организаций различных видов экономической деятельности, что говорит о потенциальной широкой востребованности данных результатов.

Научная новизна в рецензируемом материале присутствует и она сопряжена непосредственно с результатами, полученными в оценке влияния фактора предоставления клиентом дополнительной контактной информации на исход сделки в телемаркетинге.

Стиль, структура, содержание. Стиль изложения преимущественно научный, но содержатся разговорные обороты (например, «В связи с чем, объяснение напрашивается такое, что..»). Рекомендуется устранить данную проблему в тексте статьи.

Структура статьи выстроена, в целом, грамотно (от обзора литературы до обсуждения полученных результатов и формулирования выводов), но не содержит разделов, которые позволили бы раскрыть рекомендации по использованию полученных результатов в практической деятельности экономических субъектов, в т.ч. в части решения выявленных проблем.

Соответственно, требуется доработка структуры и наполнения её соответствующим содержанием. Это позволит серьёзно увеличить практическую значимость статьи, её востребованность научным и практическим сообществом.

**Библиография.** Автором сформирован библиографический список, содержащий 41 наименование. Ценно, что в нём содержатся, как отечественные, так и зарубежные источники. При этом, представляется недостаточно изученной научная литература последних лет (2021-2022 гг.). Автор в тексте использует числовые данные, но в библиографическом списке отсутствуют источники, в которых они содержатся.

**Апелляция к оппонентам.** Ценно, что автор в заключительной части статьи обсудил полученные результаты с итогами исследований, содержащимися в научных трудах других учёных.

**Выводы, интерес читательской аудитории.** С учётом всего вышеизложенного, принимая во внимание наличие исследовательского компонента, представляется возможным заключить о возможности опубликования научной статьи после устранения замечаний в тексте. При условии качественной доработки статья будет широко востребована в научно-практическом сообществе.