

УДК 339.138

Олександр ГЛУЩЕНКО

аспірант

Марина ГЛІЗНУЦА

к.е.н., доцент

Петро ПЕРЕРВА,

д.е.н., професор

Національний технічний університет «ХПІ»

pgpererva@gmail.com

ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРИ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

BUSINESS NEGOTIATIONS IN THE MARKETING COMMUNICATIONS SYSTEM

Сучасне інформаційне суспільство характеризується великою кількістю контактів однієї людини з іншою за допомогою різних систем маркетингових комунікацій. До них відноситься система маркетингових комунікацій. Практично у всіх комунікаціях сьогодні незримо присутні організації, їх маркетингові цілі, товари і послуги. Для досягнення комерційних цілей, поставлених маркетинговою програмою в процесі співпраці з діловими партнерами, професіонали вдаються до використання різноманітних методів побудови відносин з ними з метою підвищити ефективність підприємницької діяльності на ринку. Керівникам і фахівцям необхідно добре знати маркетингові та психологічні аспекти ділових бесід і переговорів, враховувати їх в процесі спілкування з існуючими і потенційними діловими партнерами [1-6].

Пошук українського партнера та проведення ділових переговорів з ним у сучасній Україні є непростим та дуже відповідальним завданням. З одного боку, ділові можливості в нашій країні для бізнесменів дуже привабливі і обіцяють значно вищі прибутки на вкладений капітал, ніж у країнах. До того ж у багатьох західноєвропейських країнах проблеми зі збутом своєї традиційної продукції у власній країні просто змушують власників та менеджерів компаній вивчати та виходити на нові ринки. А український ринок традиційний для низки західних країн, і історично, і географічно є одним із найцікавіших і багатообіцяючих. З іншого боку, українські реалії часто відлякують західних бізнесменів. Тут і політична нестабільність, і нестійкість курсу гривні, часті випадки недотримання внутрішнього та міжнародного законодавства. Крім того, є досить високий рівень злочинності в економічній сфері. Без ділових перемовин як ефективної форми маркетингової комунікації в таких умовах обійтися досить складно.

Ділова бесіда - це специфічна форма контакту між людьми, які мають авторитет від своїх організацій, в ході якого відбувається обмін думками і обговорення конкретної проблеми з метою пошуку взаємовигідного рішення [1, 3, 5]. Ділова бесіда - це акт безпосереднього взаємного спілкування в діловій сфері,

здійснюваний за допомогою слів і невербальних засобів спілкування (міміки, жестів, манери поведінки).

Щодня маркетолог бере участь в процесах передачі інформації про товар і послугу аудиторії цільового ринку, при цьому перебуваючи цією аудиторією і навіть не замислюючись про неї. Система маркетингових комунікацій спрямована на спонукання цільової аудиторії до зміни своєї позиції щодо товару або послуги за допомогою правильної організації маркетингового процесу, використання різних видів маркетингових комунікаційних зусиль в точках контакту зі споживачем.

Знання концептуальних основ і навичок ділового спілкування, знання правил ведення переговорів і етикету багаторазово підвищує ефективність спілкування з клієнтами, допомагає досягати важливих цілей і досягати успіху. Потрібно зробити все можливе, щоб споживач або діловий партнер відчув, що саме ця компанія надасть йому найкращий сервіс. Споживачі очікують від своєї компанії почуття міри, ввічливості, такту, поваги, здорового глузду і позитивного світогляду [2, 4]. Кожен з перерахованих вище компонентів сервісної системи робить цю систему більш ефективною. Багато компаній практикують систему управління якістю, але вона не завжди ефективна. І саме ця система допомагає спостерігати за реакцією клієнтів на обслуговування або партнерів на спілкування.

Наприклад, в деяких українських організаціях передбачається ставити запитання клієнтам або опитувати їх після обслуговування по телефону або через інтернет. На наш погляд, опитування по телефону (або при особистій зустрічі) є більш ефективним, так як є можливість додатково уточнити питання, що дозволить визначити найбільш достовірне ставлення споживача до товару, послуги, торгової точки, техніки обслуговування і манери спілкування. Співробітники, які відповідають за спілкування з клієнтом по телефону, повинні бути навчені телефонному етикету (традиційному і мобільному). Зробивши телефонну розмову з Як споживач, ви можете зробити багато неприпустимих помилок, але існує маса прийомів, яким можна навчитися: як підготуватися до розмови і зацікавити споживача, як точно вміти задавати питання і обмежувати розмову в часі, як поставити крапку в розмові і вміло закінчити розмову з нав'язливим або роздратованим клієнтом. Ви повинні надати споживачеві або партнеру всю можливу контактну інформацію, щоб він міг зв'язатися з компанією в разі потреби.

Для цих цілей використовуються професійно оформлені візитки: особисті та корпоративні. Незважаючи на те, що візитки останнім часом стали більш креативними, не варто забувати і про загальноприйняті вимоги, що пред'являються до них. Візитні картки повинні містити логотип, повні ініціали контактної особи (а не просто ім'я), повну назву компанії (а не просто скорочену назву), а також повну назву посади контактної особи (можливо, навіть з перерахування областей питань, в яких даний фахівець має високу компетенцію). Велике значення має і кількість вказаних контактних даних: чим їх більше, тим більш представницькою є фізична або юридична особа. Для іноземних клієнтів або партнерів краще підготувати окремі візитки іноземними мовами, ніж поєднувати кілька мов на одній картці.

Комунікація через Інтернет є невід'ємним елементом маркетингових комунікацій і сучасним способом ведення ділових переговорів. Інтернет-листування ведеться з урахуванням норм і правил ділового етикету: листи складаються в досить короткій формі, лаконічно викладаючи суть проблеми або завдання. Повідомлення повинно мати тему і містити якомога більше контактної інформації в кінці. Чималу роль в діалозі з клієнтом грає охайний зовнішній вигляд співробітників, вміння спілкуватися під час різних заходів і ситуацій. Успіх ділових переговорів в системі маркетингових комунікацій Багато що залежить від хорошого знання предмета і вміння володіння мистецтвом ведення переговорів. Тому організаційні та змістовні аспекти ділових переговорів повинні враховуватися фахівцем в області маркетингових комунікацій, а також поведінкові особливості учасників переговорів на різних етапах: підготовка до переговорів, переговорний процес, обробка результатів переговорів і реалізація домовленостей.

Підводячи підсумки, слід підкреслити, що при проведенні ділових бесід і переговорів необхідно враховувати не тільки їх структуру і загальні вимоги до регламенту, але і різні маркетингові та психологічні аспекти цих процесів.

Список використаних джерел

1. Кобелева Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг туристичного бізнесу // *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р.* Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503> (дата звернення 13.10.23).
2. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу // *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (дата звернення 13.10.23).
3. Маслак М.В., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Глізнуца М.Ю. Управління маркетингом туристичної діяльності [Електронний ресурс]: *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 37 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49551>. (дата звернення 13.10.23).
4. Матросова В.О., Перерва П.Г., Проскурня О.М., Кобелева Т.О., Косенко А.В. Економіка, менеджмент, маркетинг туризму та гостинності : навч. посібник [Електронний ресурс] / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків, 2020. 893с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/47906>. (дата звернення 13.10.23).
5. Носирєв О.О., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Менеджмент та маркетинг на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг [Електронний ресурс] : *конспект лекцій* / Нац. техн. ун-т "ХПІ". Харків, 2020. 37 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49553>. (дата звернення 13.10.23).
6. Перерва П.Г., Косенко О.П., Матросова В.О., Кобелев В.М. Інформаційне забезпечення обліку та аналізу на підприємствах туристичного бізнесу // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 31 березня 2021 р.* [Ч. 1]. Полтава: ПДАА, 2021. С.364-366.

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53638> (дата звернення 13.10.23).