

Маркетинг

УДК 339.138

Євтушенко Вікторія Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент

завідуюча кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Евтушенко Виктория Анатолиевна

кандидат экономических наук, доцент

заведующая кафедрой маркетинга, менеджмента и предпринимательства

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

Yevtushenko Victoria

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Head of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship

V.N. Karazin Kharkiv National University

Маслій Вікторія Олександрівна

студентка

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Маслий Виктория Александровна

студентка

Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Masliy Victoria

Student of the

V.N. Karazin Kharkiv National University

**ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕГОВОРІВ ЯК ЗАСОБУ КОМУНІКАТИВНОЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ**

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ КАК СРЕДСТВА
КОММУНИКАЦИОННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ**

NEGOTIATION STUDY AS A MEANS OF COMMUNICATIVE MARKETING POLICY

***Анотація.** Метою даної статті є вивчення сутності та змісту переговорів у маркетинговій комунікаційній політиці, дослідження переговорів в якості засобу маркетингової комунікативної політики. Також, дослідження основних стилів переговорів та технологій, які мають значення у практичному використанні у маркетинговій комунікаційній політиці.*

***Ключові слова:** переговори, маркетингова комунікаційна політика, формальне ділове спілкування, торговий стиль, компроміс.*

***Аннотация.** Целью данной статьи является изучение сущности и содержания переговоров в маркетинговой коммуникационной политике, исследования переговоров в качестве средства маркетинговой коммуникативной политики. Также, исследование основных стилей переговоров и технологий, имеющих значение в практическом использовании в маркетинговой коммуникационной политике.*

***Ключевые слова:** переговоры, маркетинговая коммуникационная политика, формальное деловое общение, торговый стиль, компромисс.*

***Summary.** The purpose of this article is to study the essence and content of negotiations in marketing communication policy, the study of negotiations as a means of marketing communication policy. Also, research of the main styles of negotiations and technologies that are important in practical use in marketing communication policy.*

***Key words:** negotiations, marketing communication policy, formal business communication, trade style, compromise.*

Постановка проблеми. Сучасні ринкові умови вимагають від компаній постійної комунікації зі своїми споживачами, посередниками, постачальниками, партнерами, тощо. Процес комунікації достатньо складний, він вимагає постійного дослідження різних чинників, які впливають на результат комунікацій. Будь-які комунікації фірми умовно можна назвати переговорами зі споживачем, з постачальником чи можливим діловим партнером. На жаль, значення та зміст поняття «переговори» у комунікаційній маркетинговій політиці не достатньо розкрито. Переговори достатньо складний процес, який диференціюється в залежності від співрозмовника, від ситуації у якій перебуває компанія, від того хто є опонентом і яка мета переговорного процесу. Більшість компаній визначають переговори виключно як ділове спілкування з партнерами, постачальниками, не надаючи особливого значення переговорам зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження комунікативної політики завжди мало особливе значення, оскільки постійне спілкування зі своїми партнерами та споживачами може стати основним показником діяльності фірми. Дослідженням комунікативної політики займалися такі науковці як: О. Чупир, О. Сичова, А. Войчак, О. Братко, п. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд. В їх роботах розглядаються питання окремих засобів маркетингових комунікацій та аналіз інструментів комунікаційної політики, але питання щодо значення переговорів у маркетинговій політиці комунікацій майже не розглядалося і досі залишається відкритим.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є вивчення процесу переговорів стосовно різних елементів середовища компанії. Визначення значення переговорного процесу у спілкуванні не тільки з постачальниками та діловими партнерами, а й виділення переговорного процесу окремо зі споживачами. Дослідити переговори як

засіб комунікативної політики зі споживачами, виділити його основний стиль та технології.

Виклад основного матеріалу. Переговори це встановлення та фіксація зв'язків між зацікавленими сторонами діяльності підприємства. Процес переговорів завжди має певну мету, визначає коло питань, які необхідно розглянути у процесі спілкування, і реалізовується в конкретних умовах за конкретних обставин. Комерційні переговори мають велике значення у розвитку ділових стосунків та роботі підприємства. Від організації та проведення цих переговорів залежить результат роботи підприємства і його можливий розвиток у майбутній перспективі. Комерційні переговори є процесом поетапного досягнення згоди між сторонами. Переговори – це не лише розв'язання проблеми чи прийняття певних рішень, а й знаходження різних умов і можливостей досягнення мети всіма сторонами переговорного процесу. Маркетингова політика комунікацій- це процес спілкування здебільшого зі споживачем, інформування споживачів про нас і нашу продукцію чи послугу та отримання зворотного зв'язку. У реалізації процесу комунікацій велику роль відіграє мета комунікацій, місце, час комунікацій. Тому є необхідність розглянути переговори як засіб маркетингових комунікацій.

Переговори мають п'ять основних форматів: дружнє спілкування, формальне ділове спілкування, партнерські переговори, жорсткі переговори та війна. Розглядаючи використання переговорних технологій у маркетингових комунікаціях зі споживачем, хочу звернути особливу увагу на формальне ділове спілкування.

Формальне ділове спілкування це обмін інформацією що несе стратегічний характер. В даній роботі я буду розглядати таке спілкування як засіб комунікації зі споживачем для отримання необхідної інформації щодо його потреб та можливостей. Організації можуть спілкуватися зі своїми споживачами шляхом письмового або усного спілкування.

Менеджери можуть використовувати офіційні письмові інструменти, такі як електронні листи, записи в блогах, матеріали для орієнтації або бюлетені, мовні презентації, зустрічі. Формальне спілкування також може включати стратегічне розміщення службових або рекламних вивісок. Новинки та виступи виконавців, виставкові організації також є творчими шляхами для покращення ділових відносин через офіційне спілкування. Формальне спілкування може викликати і неформальні взаємодії, які не були заплановані. Розглянемо ситуацію спілкування продавця як представника компанії зі споживачем у торговій точці. Продавець має чіткий алгоритм комунікативного процесу зі споживачем, однак в процесі розмови як продавець так і споживач може використати неформальну взаємодію у вигляді життєвої історії чи власного враження стосовно предмету комунікативного процесу.

Формальне ділове спілкування вже передбачає поважне ставлення до свого опонента і має певну мету, тому такий формат переговорів найкраще підходить до переговорів зі споживачами.

Існує багато переговорних моделей, які підкріплюються різними стратегіями переговорів. Найкраще для спілкуванні зі споживачами підходить європейська переговорна модель «win-win». Сутність такої моделі полягає у тому що в процесі переговорів зі споживачем ми повинні прийти до результату, у якому виграють обидві сторони. Розглядаючи на практиці таку модель можна навести приклад: коли споживачів робить покупку у магазині, він виграє тому що купив необхідний йому товар а продавець що продав цей товар і отримав вигоду.

До того ж така модель спілкування зі споживачем вигідна ще і тому, що споживач бачить вашу заінтересованість у тому щоб він зробив покупку, тобто у задоволенні його потреб і таке відношення підвищує лояльність споживача до магазину чи фірми.

Кожен переговорний процес по-своєму унікальний, оскільки будь-яка зі сторін переговорів може в будь-який час внести незаплановані корективи і хід переговорів може перейти в інше русло. Проте, є стандартний план проведення переговорів, який складається з наступних етапів:

1. Обмін думками
2. Дебати
3. Конкретні пропозиції
4. Прийняття рішень і завершення переговорів.

Не зважаючи на існуючу послідовність, переговори зі споживачем матимуть дещо інший характер і складатимуться з наступних етапів:

1. Збір інформації про потреби і бажання споживача. Спочатку необхідно зрозуміти що конкретно необхідно споживачу і що ми можемо йому запропонувати

2. Аналіз даної інформації і надання пропозицій. На даному етапі необхідно надати перші пропозиції та уважно слідкувати за реакцією споживача.

3. Корегування пропозицій. Коли отримана реакція на пропозицію, її необхідно проаналізувати та скорегувати пропозицію таким чином, щоб вона максимально задовольняла потребу споживача.

4. Прийняття рішення. На даному етапі споживач або погоджується на нашу пропозицію, або відмовляється від неї.

Зі сторони комунікаційної маркетингової політики особливого значення набувають такі етапи як аналіз інформації та корегування пропозиції. Розробляючи будь-яку рекламну компанію в першу чергу необхідно орієнтуватися на ту інформацію, які ми отримали заздалегідь. Будь-яку рекламне сповіщення повинно ґрунтуватись на ретельному аналізі потреб споживачів та можливостей ринку. Тому даний переговорний етап відіграє ключову роль у маркетингу. Отримавши певну

реакцію на рекламну пропозицію її необхідно скорегувати під зміни ринку щоб досягти бажаного результату.

На відміну від ділових переговорів з партнерами, переговори зі споживачами складніше контролювати. Переговори з діловими партнерами, постачальниками передбачають певний рівень підготовленості сторін, кожна зі сторін переговорного процесу вже визначила для себе певні цілі переговорів та пропозицію. Переговорний процес зі споживачем передбачає обізнаність лише однієї сторони-представника компанії. Не рідко виникає ситуація коли споживач має уявлення лише про бажаний результат. Така ситуація сильно ускладнює переговорний процес, оскільки необхідно з самого початку визначити потреби споживача та як ми можемо їх задовольнити.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Переговорний процес зі споживачем має багато різноманітних напрямів практичного застосування. Кожного дня ми, не помічаючи цього, використовуємо певні переговорні техніки у повсякденному житті. У комунікаційній політиці маркетингу переговори займають особливе місце. Завжди є актуальним питання як запропонувати наш товар чи послугу так щоб зацікавити споживача та перевести його до клієнта. Вивчення необхідних стилів та моделей переговорів дасть можливість більш чітко розуміти як досягти поставленої мети. Переговорний процес зі споживачами потребує ще більш детального вивчення, оскільки від успіху комунікацій зі споживачами буде залежати успіх роботи фірми та її подальший розвиток.

У сучасному світі здивувати споживача товарами чи послугами стає все складніше. Ринки на стільки перенасичені, що споживачі мають можливість вільно обирати не тільки серед величезної номенклатури та асортименту, а й місце та спосіб покупки товару чи послуги. Тому щоб зацікавити споживача необхідно звертатися до методів переговорів. До

того ж споживачі стали дуже обізнаними і мають повний доступ до джерел інформації стосовно товарів і послуг, тому зацікавлення споживачів та привертання їх уваги стають більш складними завданнями. Розуміння процесу переговорів та методів їх використання зможуть зробити процес комунікацій більш ефективним для компанії.

Література

1. Чупир О. М., Сичова О. Є. Аналіз інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства в системі менеджменту організації // Вісник економіки транспорту і промисловості 57. 2017.
2. Поняття про переговори. Три основи стратегії переговорів. 2019. URL: <https://pidru4niki.com/17770411/menedzhment/peregovori>
3. Формальне та неформальне ділове спілкування // Управління. 2020. URL: <https://uk.businessemt.com/72-about-6708973-formal-informal-business-communicationl-49199>
4. Маркетингова політика комунікацій. 2020. URL: https://pidru4niki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_komunikatsiy
5. Проведення міжнародних переговорів. Укладення договорів, угод, контрактів. 2014. URL: https://studme.com.ua/181007135932/politologiya/provedenie_mezhdunarodnyh_peregovorov_zaklyuchenie_dogovorov_soglasheniy_kontraktov.htm

References

1. Chupir O.M., Sychova O.E. Analysis of the tools of marketing communication policy of the enterprise in the management system of the organization // Bulletin of Transport Economics and Industry 57. 2017.

2. The concept of negotiation. Three basics of negotiation strategy. 2019. URL: <https://pidru4niki.com/17770411/menedzhment/peregovori>
3. Formal and informal business communication // Management. 2020. URL: <https://uk.businessemt.com/72-about-6708973-formal-informal-business-communicationl-49199>
4. Marketing policy of communications. 2020. URL: https://pidru4niki.com/1685030340056/marketing/marketingova_politika_k_omunikatsiy
5. Conducting international negotiations. Conclusion of contracts, agreements, contracts. 2014. URL: https://studme.com.ua/181007135932/politologiya/provedenie_mezhdunarodnyh_peregovorov_zaklyuchenie_dogovorov_soglasheniy_kontraktov.htm