



Олег Сергійович **ЩЕРБИНА**

к.т.н., аспірант, Одеська державна академія будівництва та архітектури

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8180-4665>

e-mail: olegito4ka@ukr.net

КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

У статті розглянуто основні складники комунікаційних процесів та їхній вплив на технологію продажів. Проаналізовано необхідні для ділової людини якості та вміння з безпосереднім ухилом до особливостей технологій прямих продажів. Розроблена докомунікативна стратегія та встановлені правила, які зумовляватимуть найбільший рівень продажів будівельних організацій України. Обґрунтована необхідність підвищення рівня ділової комунікації спеціалістів комерційного відділу. Особливу увагу виділено відпрацюванню технології продажів для досягнення запланованих цілей.

Ключові слова: прямий продаж, ділова комунікація, технологія продажів, стратегія продажів, будівельний ринок, презентація

ВСТУП

Сьогодні більшість відділів продажів будівельних організацій України надають особливу увагу розвитку комунікацій як одному з головних складників успішної технології продажів. Загалом ділові комунікації є синтезом кількох складників спілкування: взаємодія спеціалістів відділу продажів з потенційними клієнтами компанії, завоювання довіри, встановлення ефективного зв'язку та досягнення кінцевого комерційного результату організації. Сутність ділової комунікації полягає у необхідності впливу на партнера для досягнення певної цілі. Все це стає можливим за рахунок використання та вдосконалення комунікативних навичок та технології продажів загалом.

Найважче безліч технологій, що оптимізують процес вивчення впливу комунікацій на професійні відносини і роблять його ефективним з погляду підготовки майбутніх експертів з продажів до нестандартних, складних виробничих ситуацій. Чітко поставлені цілі освіти, оптимально підібраний зміст галузі знання дають змогу перейти до аналізу наявних та розроблення принципово нових засобів вдосконалення комунікаційних процесів у технології продажів. Ефективність технології продажів залежить не так від окремих організаційних форм, методів та засобів, скільки від їх єдності і відповідності досягнутим цілям [1, 2]. Досягнення цілей, зі свого боку, залежить від ефективно підібраної, проаналізованої та, що найголовніше, опрацьованої інформації цієї галузі знань [3, 4].

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сьогодні для досягнення запланованих цілей, та, як наслідок, бажаного комерційного результату різноманітні організації будівельного ринку вступають у ділові комунікації. Слід відмітити, що від уміння грамотно вести ділові переговори та майстерності у володінні інструментами масової комунікації залежатиме успіх комерційної угоди.

Ділова людина (у цьому випадку спеціаліст з продажу) має володіти певними комунікативними навичками:

- впевнено аргументувати свою позицію;
- досконало розкривати свої погляди;
- оперативно аналізувати певні висловлювання

клієнта;

– критично та швидко давати оцінку відповідним реакціям.

Необхідною умовою цього є вміння слухати, вести розмову, створювати доброзичливу атмосферу, вміння справити позитивне враження, а для цього необхідна відповідна попередня підготовка [5]. Все вищесказане набуває особливого значення, коли мова йде про продажі товарів та послуг на будівельному ринку, адже сучасна форма даної направленості пов'язана з високим рівнем конкуренції, яка виходить за межі товарної та цінової боротьби та, у більшості випадків, потребує впровадження методів прямого продажу і досконало відпрацьованої технології продажів.

Прямий продаж – вид продажів, в якому продавець товарів чи послуг контактує безпосередньо з покупцем, без участі посередників та третіх осіб поза стаціонарними місцями торгівлі [6]. Така модель має на увазі безпосередній прямий контакт представника компанії з потенційним клієнтом, потребує його особливої підготовки, має деякі відмінності з погляду стратегії та технології продажів тощо.

До основних особливостей прямих продажів відносять:

- особистий контакт з клієнтом;
- персональний підхід;
- детальна презентація товару та миттєва консультація;
- зручність для покупця, гнучкий графік, мінімальні ризики тощо.

Тому, дивлячись на вищесказане, стає зрозумілим, що комунікаційна політика підприємства, розвиток особистих якостей менеджера, вдосконалення технології продажів загалом є основою успішної реалізації товарів та послуг на будівельному ринку України.

МЕТА роботи – аналіз та вдосконалення комунікативних процесів для формування ефективної технології продажів. Реалізація поставленої мети можлива за рахунок правильної постановки ряду завдань:

- розроблення докомунікативної стратегії;
- підвищення рівня ділової комунікації спеціалістів відділу продажів;
- відпрацювання технології продажів.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Встановлення ділових контактів має супроводжуватися дотриманням деяких правил та принципів. Будівельний ринок України, що містить велику варіацію виробничих бізнесів, має свою специфіку, що змушує підлаштовувати комунікацію стосовно своїх особливостей [7, 8]. Плановий збут продукції потребує також розроблення докомунікативної стратегії та встановлення правил, які зумовлюватимуть найбільший рівень продажів:

- перед початком переговорів необхідно зібрати повну інформацію про потенційні промислові та цивільні будинки, які знаходяться на стадії будівництва, дистриб'юторські компанії, підрядні організації тощо, що мають потребу в нашій продукції (рис. 1);
- отримати контакти осіб, які приймають рішення в даних компаніях;
- дізнатися їхню особисту інформацію (чим займаються у вільний час, захоплення тощо).
- підібрати найбільш сприятливі умови для першої зустрічі (виявити момент необхідності у виробничих матеріалах).

Якщо деякі з вищесказаних пунктів дізнатися не вдалося, то переговори слід розпочати зі знайомства, не зосереджуючись лише на власному товарі, який необхідно продати. Передусім необхідне прагнення до створення атмосфери відкритості, конструктивного діалогу, взаєморозуміння (поряд, звичайно, з природним прагненням до максимізації ефективності). Оцінювання реальних можливостей – це найкращий спосіб показати свою відповідальність та надійність.

Усе це спричиняє появу факторів підвищення рівня ділової комунікації (рис. 2).



Рис. 1. Формування докомунікативної бази потенційних клієнтів



Рис. 2. Фактори підвищення рівня ділової комунікації

Розвиток комунікативних навичок спеціалістів відділу продажів має певну мету, яка передбачає отримання нових знань та досвіду, змушує їх діяти усвідомлено, інтенсивно, мобілізувати свої здібності, вміти підкоряти свої сили досягненню цієї мети. Стратегія ділового спілкування містить такі складники, як наближення партнерів до думки комунікатора, схилення їх до дій та вчинків, намічених комунікатором, зміна поглядів партнерів відповідно до поглядів комунікатора. Так, за такого ділового спілкування у партнерів з'являються взаємні інтереси, уподобання, взаєморозуміння, об'єктивне оцінювання як своїх, так і чужих можливостей, терпіння до партнера та його недоліків.

Процес взаєморозуміння у діловому спілкуванні складається з трьох основних компонентів (рис. 3).

Перше, на що потрібно спрямувати зусилля, – це покращення навичок ведення діалогу та правильна подача себе, правильне застосування вербальних та невербальних сигналів, здатність імпровізувати та підтримувати розмову на будь-яку тему.

Уміння слухати клієнта передбачає наявність здатності визначати за поведінкою партнера його думки і почуття, передбачати його наміри, бути проникливим.

Вміння розуміти потреби клієнта має за мету досягнення власних цілей через вирішення «гострих» проблем співрозмовника.

Враховуючи все вищесказане, після розроблення докомунікативної стратегії та підвищення рівня ділової комунікації спеціалістів відділу продажів, успішна робота будь-якої комерційної організації потребує відпрацювання технології продажів (рис. 4).



Рис. 3. Складники ділової комунікації



Рис. 4. Алгоритм технології продажів

Так, технологія прямих продажів з погляду ділових комунікацій зосереджується над особистими відносинами через психологічну взаємодію продавця і покупця. Для того щоб майбутні стосунки з клієнтами ставали більш перспективними, спеціаліст відділу продажів, окрім набутих знань про спілкування, деяких пропрацьованих технік та умінь, зобов'язаний володіти ще й слушною установкою на подальші комунікативні відносини.

Необхідно піклуватися про підвищення рівня особистої комунікації спеціалістів відділу продажів, не тільки з погляду отримання та відпрацювання певних знань сучасних технологій продажів, але й особистого розвитку в інших галузях знань:

- культура мовлення;
- риторика;

- психологічні основи спілкування;
- здатність використовувати певні техніки переконань у процесі проведення переговорів.

ВИСНОВКИ

Враховуючи специфіку та особливості розвитку будівельних підприємств, можна констатувати, що комунікації та володіння ними є одним із визначальних факторів успіху та результативності будівельного бізнесу. Розвиток комунікативної політики займає важливе місце у відділі продажів будь-якого підприємства і впливає на розвиток взаємовідносин з потенційними клієнтами та всієї організації загалом. Правильно розроблена та опрацьована технологія продажів дасть змогу досягти максимальної результативності бізнесу.

Список використаних джерел

1. Бабчинська О.І. Комунікаційний процес в управлінні: основні положення. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539>
2. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз : монографія. Київ, 2005. 440 с.
3. Кіслов Д.В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. №3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551>
4. Прус Л.Р. Комунікаційний менеджмент. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 1. С. 38-41.
5. Степаненко А.В. Специфіка особистих продажів як інструменту маркетингових комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 62-64.
6. Что такое прямые продажи? *Маркетинг*. URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-pryamy-e-prodazhi-ischerpyvayushhij-gajd/>
7. Гребеньов Г.М. Формування напрямків підвищення ефективності маркетингового механізму управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 11. С. 395-400.
8. Селезньова О.О. Розвиток управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств в Україні: монографія. Одеса, 2017. 355 с.

References

1. Babchynska O.I. Communication process in management: basic provisions. *Efficient economy*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6539> (in Ukrainian).
2. Bebyk V.M. Information and communication management in global society: psychology, technology, public relations technique: monograph. Kyiv, 2005. 440 p. (in Ukrainian).
3. Kislov D.V. Communication terminology: theoretical discourse and its practical use. *Public administration: improvement and*

development. 2013. №3. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=551> (in Ukrainian).

4. Prus L.R. Communication management. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2009. № 1. pp. 38-41. (in Ukrainian).

5. Stepanenko A.V. Communication management. *Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2014. №5. pp. 62-64. (in Ukrainian).

6. What is direct sales? *Marketing*. URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-pryamy-e-prodazhi-ischerpy-vayushhij-gajd> (in Russian).

7. Hrebnov H.M. Formation of directions for increasing the effectiveness of the marketing mechanism of managing the competitiveness of construction enterprises. *Economic Herald NTUU «KPI»*. 2019. № 11, pp. 395–400. (in Ukrainian).

8. Seleznova O.O. Development of management of marketing activities of construction enterprises in Ukraine: monograph. Odesa, 2017. 355 p. (in Ukrainian).

Oleh SHCHERBYNA

PhD in Engineering, postgraduate student, Odesa State Academy of Civil Engineering and Architecture

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8180-4665>

e-mail: olegito4ka@ukr.net

**COMMUNICATION PROCESSES IN THE SALES TECHNOLOGY OF THE UKRAINE'S
CONSTRUCTION MARKET**

Currently, a majority of the sales departments of construction organizations in Ukraine pay special attention to the development of communications as one of the key components of successful sales techniques. We can confidently state that communication and its mastery are one of the determining factors of the success and effectiveness of a construction business. The development of the communications policy occupies a significant place in the sales department of any enterprise and impacts the development of relations with potential clients and the entire organization as a whole. The authors researched the main components of the communications processes and their influence on sales techniques.

The ability to conduct business negotiations competently and the mastery of the tools of mass communications should get special attention because the success of a commercial deal will rely on that. Therefore, qualities and skills with a clear bias toward the peculiarities of the direct selling techniques necessary for a businessperson got analyzed.

The planned sales of the products require designing a pre-communications strategy and establishing the rules that will condition the highest level of sales. A pre-communications strategy and the rules that will condition the highest level of sales for construction organizations in Ukraine got designed and established.

A special focus is on the implementation of the direct selling technique to achieve the set goals. From the business communications point of view, the said technique concentrates on personal relations through the psychological interaction between the seller and the buyer. For future relations with clients to become more promising, a sales department manager must also possess a relevant attitude for further communicative relations besides the acquired knowledge about communication and some tried and tested techniques and skills. It is necessary to contribute to increasing the level of personal communications of the sales department experts not just in terms of getting and implementing a set of knowledge of modern sales techniques but also from the prospect of personal development in other fields of knowledge. Properly designed and implemented sales techniques will allow the achievement of the maximum effectiveness of a business.

Keywords: *direct selling, business communications, sales technique, sales strategy, construction market, presentation*