

УДК 174.4

**СТРАТЕГИИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ. WIN-WIN КАК ПУТЬ К
УСПЕХУ**

Гурьева К.Н.

студент,

Донской Государственный Технический Университет,

Ростов-на-дону, Россия

Рудская Е.Н.

к.э.н., доцент,

Донской Государственный Технический Университет,

Ростов-на-дону, Россия

Аннотация

В статье говорится о деловых переговорах, их видах, целях и способах ведения. Представлены условия реализации успешных переговоров. Рассмотрена одна из самых распространенных переговорных стратегий. Приведены примеры эффективного использования стратегии переговоров.

Ключевые слова: переговоры, стратегии, win-win, бизнес, успех, соглашение.

STRATEGIES FOR NEGOTIATION. WIN-WIN AS THE WAY TO SUCCESS

Guryeva K.N.

student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Rudskaya E.N.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Don State Technical University,

Abstract

The article talks about business negotiations, their types, purposes and methods of conducting. The conditions for successful negotiations are presented. One of the most common negotiating strategies is considered. Examples of effective use of the negotiation strategy are given.

Keywords: negotiations, strategy, win-win, business, success, agreement.

В современном мире бизнеса особое внимание уделяется заключению сделок, а, следовательно, и переговорному процессу. Под переговорами обычно понимают средство взаимосвязи между людьми, предназначенное для достижения соглашения. Деловые переговоры являются специфическим видом деловой коммуникации, имеющим свои правила и закономерности, использующим совместный анализ проблем. Деловые переговоры — инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций.

Существует множество видов переговоров, разделение которых происходит по различным признакам. Можно выделить внутренние, проводимые между отделами одной компании, и внешние, с привлечением посторонних контрагентов. Также существуют официальные и неформальные переговоры, разница в которых заключается в степени официозности, в наличии документального закрепления тех или иных моментов, ведении протокола и темах самих переговоров.

Обычно различают два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский. Конфронтационный подход представляет собой противостояние сторон, своеобразное поле битвы. Соответственно партнерский подход реализуется на основе совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника.

Цели участников переговоров могут не совпадать или даже быть противоположными. Наиболее преследуемыми целями является налаживание связей, принятие решений, заключение различных договоров, координация совместных условий и согласование мероприятий. Однако, стратегической целью является нахождение взаимоприемлемого решения. Переговоры проходят стадию анализа, планирования и непосредственно дискуссии. [1]

Все деловые переговоры можно разделить на несколько видов: деловая беседа, деловое совещание и коммерческие переговоры. Последние занимают особое место в рыночной экономике.

Для достижения успеха на переговорах необходимо тщательно к ним подготовиться. Задачи лучше формулировать гибко, чтобы при необходимости можно было их корректировать. Предметом переговоров может стать любая информация. [2]

Условия эффективности переговоров заключаются в следующем: обе стороны должны иметь интерес к предмету переговоров и достаточные полномочия в принятии окончательных решений, уметь максимально полно учитывать субъективные и объективные интересы другой стороны и идти на компромиссы, а также партнеры по переговорам должны в определенной мере доверять друг другу. [3]

Самая известная классификация переговорных стратегий называется Win-win. Она была представлена специалистами Гарвардского переговорного проекта Роджером Фишером, Уильямом Юри и Брюсом Паттоном в книге «Переговоры без поражения. Гарвардский метод». Согласно win-win классификации, существуют четыре основных стратегии: победа-поражение (win-lose), поражение-победа (lose-win), поражение-поражение (lose-lose) и победа-победа (win-win). Определение стратегии происходит исходя из двух параметров: важность отношений и важность результата. [4]

Стратегия победа-поражение (win-lose) направлена исключительно на победу над оппонентом, который воспринимается как противник. Данная стратегия используется, когда наиболее важен результат, а возможность

испортить отношения не имеет значения. Переговорщик, настроенный на соперничество, зачастую готов использовать любые доступные способы получить желаемое соглашение, в том числе и приёмы манипуляций. Самые распространённые ситуации, когда применяется стратегия соперничества, это одноразовые сделки купли-продажи.

Следующая стратегия - поражение-победа (lose-win), иначе говоря стратегия приспособления, - ведет к тактическому «поражению» одной из сторон и победе оппонента. Эта стратегия используется, когда наиболее важны отношения, а результатом переговоров, на данном этапе, можно поступиться. Например, когда один из участников хочет заключить контракт с крупной компанией, чтобы стать одним из её подрядчиков и, на начальном этапе, возможно заключив не большой и не выгодный контракт, он сможет постепенно нарастить объем заказов и хорошо заработает на этом сотрудничестве в будущем.

Самым простым примером применения третьей стратегии, поражение-поражение (lose-lose), может служить уклонение от участия в переговорах из-за слабой позиции.

И, наконец, стратегия сотрудничества победа-победа (win-win), которая направлена на взаимный выигрыш в переговорном процессе, основываясь на понимании интересов сторон.

Для реализации стратегии win-win необходимо: сформулировать выгодное обеим сторонам предложение, привести оппоненту весомые доказательства выигрышности ситуации, быть открытым и честным, доказать положительный исход для обоих участников сделки, разобрать дальнейшую деятельность на этапы и быть в постоянном контакте, а также необходимо иметь позитивный настрой.

У стратегии win-win, конечно же есть определённые недостатки, так как она требует больших затрат времени и сил, которые идут на установление контакта и доверительных отношений. Однако, несомненным преимуществом

является то, что в момент, когда она реализована, можно перестать тратить энергию на соревнование и стать со своим оппонентом союзниками.

Существует множество примеров эффективного использования данной стратегии. Например, сотрудничеству компаний Samsung и Apple более десяти лет, несмотря на то, что они являются главными конкурентами на глобальном рынке, так как лишь корейская компания может удовлетворить спрос производителя iPhone на OLED-дисплеи, флэш-память и чипы.

В 2013 году было подписано соглашение между «ТОТАЛ ВОСТОК» и калининградским автопроизводителем компанией «Автотор» о поставках моторного масла TOTAL для первой заливки на конвейер Kia Motors Corporation. Сеть сервисных центров Kia получила доступ к высококачественным автомобильным смазочным материалам, а также к маркетинговому опыту компании Total, с помощью которого Kia может ещё лучше обслуживать своих клиентов, повышая тем самым их лояльность.

Таким образом, даже в кризисный этап развития экономики наиболее эффективно сотрудничать на взаимовыгодных условиях, что способствует развитию малого, среднего и даже крупного бизнеса.

Библиографический список:

1. Кочетков А.А. Переговорный процесс, его содержание, функции, структура: электронный ресурс «ЛюдиИзНутри». - URL: http://people-inside.blogspot.ru/2014/05/blog-post_854.html (дата обращения: 13.02.2018)
2. Асмолова, М.Л. Искусство презентаций и ведения переговоров: Учебное пособие / М.Л. Асмолова. - М.: Инфра-М, РИОР, 2017.
3. Менеджмент делового общения и эффективные коммуникации: Учебное пособие. - Казань: Казанский (приволжский) федеральный университет, 2012 г.
4. Переговоры без поражения. Гарвардский метод / Роджер Фишер, Уильям Юри, Брюс Паттон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.