

можливостей підприємницької діяльності (59,2 %); мотиви професійного розвитку та особистісної самореалізації (34,3 %)). Крім того, підприємницькі та особистісні мотиви за рівнем розвитку переважають над соціальними мотивами.

3. Зафіксовано ряд проблем на рівні розвитку *когнітивного компоненту* психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів. Це знайшло, зокрема, відображення у тому, що «повністю вірні» відповіді, в яких відображаються всі істотні характеристики ділових переговорів, а також різницю між діловими та неділовими переговорами, зафіксовано лише у незначній кількості опитуваних (відповідно у 3,4 % та у 2,9 %). При цьому підприємці роблять більший акцент на організаційно-діловій і матеріально-фінансовій стороні ділових переговорів, ніж на психологічній.

4. Аналіз, особливостей розвитку *операційного компоненту* психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів показав, що менше ніж для третини опитаних характерний високий рівень підготовленості до ведення ділових переговорів і конструктивної поведінки у переговорах, тобто реалізація принципів поваги до партнера, гнучкості використання методів партнерської взаємодії (відповідно 27,9 % і 27,4 %).

5. Стосовно особливостей розвитку *особистісного компоненту* психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів, дослідження продемонструвало недостатню вираженість у підприємців практичного типу мислення (28,6 %). Також тільки у третини опитуваних виявлено високий рівень розвитку креативності (29,8 %). Крім того, встановлено, що негативні стратегії долаючої поведінки у напружених ситуаціях (непрямі дії; асоціальні дії; імпульсивні дії; агресивні дії; уникнення) дещо переважають над позитивними стратегіями (асертивні дії; пошук соціальної підтримки; вступ у соціальний контакт; обережні дії). Особливо слід відмітити, що високий рівень маніпулятивних та асоціальних моделей поведінки представлений більше ніж у третини опитуваних (відповідно у 36,0 % і 35,8 %).

Висновки. У цілому результати дослідження показали недостатній рівень розвитку психологічної готовності підприємців до ведення ділових переговорів і необхідність спеціальної психологічної підготовки підприємців по даному напрямку діяльності.

Лагодзінський Віталій Володимирович,
к.і.н., спеціаліст служби у справах сім'ї, дітей та молоді
Київської обласної державної адміністрації
logos2005@ukr.net

ДІЛОВІ ПЕРЕГОВОРІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЗАСІБ ЗДІЙСНЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ

**Лагодзинский Виталий
ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ КАК
ВАЖНОЕ СРЕДСТВО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ**

**Lagodzynskiy Vitaliy
BUSINESS NEGOTIATIONS AS AN
IMPORTANT ACTIVITY OF
IMPLEMENTATION OF ENTREPRENEURS**

Актуальність дослідження. Сьогодні актуальною та практично значущою у теорії та практиці підприємництва залишається проблема ділових переговорів. Ділові переговори розглядаються як важливий засіб здійснення підприємницької діяльності, зокрема, у сфері торгівлі.

Мета дослідження: здійснити теоретичний аналіз феномену «ділові переговори» як важливого засобу здійснення підприємницької діяльності в сфері торгівлі.

Результати дослідження.

Починаючи з 60-х років у всьому світі панують нові принципи економічних відносин, що ґрунтуються на ідеї співробітництва та персональної значущості кожної людини, яка вклю-

чена в процеси економічних відносин та взаємодій. Саме за таких умов переговори стають не тільки формою, але й суттю економічних відносин, головним способом розв'язання посталих проблем і протиріч. Ідеологія переговорів стає провідною в економічній свідомості ділових людей [1].

Говорячи про зміст переговорів у підприємницькій діяльності, дослідники підкреслюють, що переговори у сфері підприємництва являють собою активний процес результативного спілкування та обговорення позицій у бізнесі сторін, який має на меті узгодити спільні інтереси [2]. Наголошується, що суттєвим є те, що їх предметом можуть бути не тільки актуальні спірні проблеми економічних відносин, але й умови майбутньої діяльності у сфері бізнесу.

Щодо особливостей ділових переговорів у сфері підприємницької діяльності, порівняно з іншими видами ділових переговорів, наприклад, в освіті чи в дипломатії, до них, на наш погляд, можна, насамперед, віднести, такі: орієнтація на вирішення економічно-фінансових проблем; орієнтація на отримання прибутку; обов'язкове укладання економічно-фінансової угоди та ін.

Підтримуючи підхід Л.Е. Орбан-Лембрик доцільно, на наш погляд, говорити, про підхід до класифікації функцій, в основі якого лежить такий критерій, як «орієнтація підприємницької діяльності, на реалізацію менеджерсько-економічних чи психолого-професійних цілей підприємницької діяльності. Згідно з цим критерієм, можна, на наш погляд, виділити такі дві основні групи функцій ділових переговорів у підприємницькій діяльності: а) менеджерсько-економічні – це функції, які спрямовані на вирішення менеджерсько-економічних завдань підприємницької діяльності та отримання прибутку; б) психолого-професійні – це функції, які відображають роль переговорів у здійсненні професійної діяльності підприємців та сприяння підвищенню їх соціально-професійного статусу та особистісного розвитку.

Що стосується видів ділових переговорів у підприємницькій діяльності, то, на наш погляд, можна говорити про такі основні критерії для виділення видів ділових переговорів, які здійснюються у підприємницькій діяльності: «переговори всередині підприємницької організації»; та «переговори поза межами підприємницької організації». Окрім того, можна виділяти і інші критерії: «напрямки підприємницької діяльності»; «статус переговорів»; «засоби спілкування, які використовуються в процесі проведення ділових переговорів»; «наявність/відсутність третьої сторони в ділових переговорах»

Ще одним із важливих аспектів аналізу ділових переговорів у підприємницькій діяльності є питання щодо етапів ділових переговорів у підприємницькій діяльності.

Базуючись на наявних у літературі підходах до здійснення переговорів [1; 3], до основних етапів здійснення ділових переговорів у підприємницькій діяльності можна віднести: а) підготовчий; б) основний (початок бесіди; обмін інформацією; аргументація і контраргументація; вироблення і прийняття рішення та ін.); в) завершення переговорів.

Підготовчий етап ділових переговорів включає такі основні складові: визначення предмету (проблеми) переговорів; попередній аналіз учасників переговорів; з'ясування своїх інтересів і інтересів партнерів; розробка плану і програми переговорів; збір і систематизації матеріалів для переговорів; підбір учасників до складу делегації, яка приймає участь у переговорах; вирішення організаційних питань (визначення місця, дати та часу проведення переговорів); оформлення необхідних матеріалів (документів, креслень, таблиць, діаграм, зразків пропонуваного виробу, буклетів, фото-кіно, відеоматеріалів тощо). Велику роль при цьому відіграє так звана ознайомлювальна бесіда (зустріч експертів), у процесі якої уточнюється предмет переговорів, вирішуються організаційні питання.

До основної частини ведення ділових переговорів відноситься: 1) початок переговорів; 2) домовленість по процедурних питаннях; 3) діагностичний етап переговорів; 4) визначення загальних рамок угоди; 5) етап спільного пошуку рішень; 6) етап прийняття рішень (досягнення угоди);

У літературі зазначається, що суттєвими умовами забезпечення основної частини здійснення переговорів (на основі «принципового» підходу) виступають: а) здійснення розмежу-

вань між учасниками переговорів і предметом переговорів; б) зосередження на позиціях, а не на інтересах; в) розробка взаємовигідних варіантів, які б враховували інтереси учасників; г) наполягання на тому, щоб результати переговорів ґрунтувалися на об'єктивній оцінці або на використанні об'єктивних критеріїв.

Важливу роль при здійсненні основної частини ділових переговорів відіграють також особливості спілкування: раціональність; розуміння; уникнення менторського тону; прийняття партнера тощо. При цьому суттєве місце відводиться також різноманітним питанням (інформаційним, контрольним, направляючим, провокаційним, альтернативним тощо).

І надзвичайно важливу роль на даному етапі відіграє дотримання етичних норм і принципів ведення ділових переговорів, до яких відносяться: точність; чесність; коректність; конфіденційність та ін.

Щодо завершення ділових переговорів, то тут можна говорити про два основні варіанти звершення переговорів: а) коли угода досягнута; б) коли угода не досягнута. Слід зазначити, що кожен із цих варіантів має свої специфічні завдання.

Так, до основних завдань на завершальному етапі ведення переговорів, у випадку, коли угода досягнута, відносяться: а) остаточне оформлення угоди; б) залучення експертів (наприклад, юристів, економістів та ін.) для остаточного оформлення угоди; в) визначення процедури підписання угоди; г) розробка плану реалізації угоди; визначення основних етапів і методів контролю за виконанням угоди; д) визначення процедури святкування підписання угоди тощо.

Основні завдання на завершальному етапі ведення переговорів, у випадку, коли угода не досягнута, включають: а) з'ясування «запасного» варіанту (звернення за допомогою до авторитетного посередника); б) призначення можливого терміну відновлення переговорів після ретельного вивчення питання та ін.

Висновки. Від ефективності проведення ділових переговорів часто залежить ефективність підприємницької діяльності. Перспективами подальших досліджень є розробка технологій підготовки підприємців до ефективного здійснення ділових переговорів.

Список використаних джерел

1. Швалб Ю.М. Психологія переговорів / Ю.М. Швалб, О.В. Данчева // Практична психологія в економіці та бізнесі. – К. : Лібра, 1998. – С. 197–227.
2. Цюрупа М.В. Основи конфліктології та теорії переговорів / М.В. Цюрупа. – К. : Кондор, 2004. – 172 с.
3. Орбан Л.Э. Социально-психологические аспекты предпринимательства и управления / Л.Э. Орбан, Д.Н. Гринджук. – Ивано-Франковск : Знание, 1995. – 164 с.
4. Джонсон Д.В. Процесс переговоров // Джонсон Д.В. Соціальна психологія : тренінг міжособистісного спілкування ; [пер. з англ. В. Хомика] / Д.В. Джонсон. – К. : КМ Академія, 2003. – С. 194–224.
5. Карамушка Л. Психологічна готовність підприємців до професійної діяльності як чинник розвитку підприємницьких організацій / Л. Карамушка, О. Креденцер // Соціальна психологія. – № 1 (39). – К. : Український центр політичного менеджменту, 2010. – С. 63–77.