



А. Головина

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

СТРАТЕГИЯ ПОБЕДЫ



 ПИТЕР®

Анна Сергеевна Головина

Деловые переговоры.

Стратегия победы

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=181507

Деловые переговоры. Стратегия победы.: Питер; Санкт-Петербург;

2007

ISBN 978-5-91180-246-2

Аннотация

Наверное, почти всем приходилось в той или иной степени принимать участие в переговорах. Что касается людей бизнеса, то для них переговоры – это повседневная работа. Эта книга научит проводить переговоры так, чтобы победа всегда оставалась за вами. Вы получите исчерпывающую информацию о том, как вести разумные переговоры и разрешать возникающие конфликты. Закрепить полученные знания помогут представленные в книге тесты и упражнения.

Содержание

Введение	4
Глава 1 ПЕРЕГОВОРЫ	9
Что такое переговоры. Какая от них польза	12
Время – деньги	15
Альтернатива переговорам	19
Четыре стадии переговоров	21
Чем мотивируются люди?	26
Глава 2	30
Составляющие части общения	33
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Анна Головина
Деловые переговоры
Стратегия победы

Введение

Дереговорим?



Ничто не ценится так дорого и не оплачивается так хорошо, как умение говорить. Об этом я узнала еще на втором курсе университета, когда за посредничество между Союзом художников и немецкой сетью галерей мне заплатили сумму, равную моей годовой повышенной стипендии. Тогда я впервые поняла из опыта, что правильные слова, сказанные в нужный момент, доведут не только до Киева.

Вам наверняка встречались люди, которые, едва начав говорить, становятся душой любой компании. Встречались вам и те, кто этот дар сумел использовать в своей работе. О таких людях говорят: «У него хорошие связи». Откуда же берутся эти полезные знакомства? От умения быть в нужном месте в нужное время? Не совсем так, скорее от умения видеть те преимущества, которые дает нам общение, и использовать окружающих для собственного блага. Может быть, вам в детстве говорили, что использовать людей нельзя. Забудьте об этом. Мы не собираемся на этих страницах говорить об этике – только о выгоде. О той выгоде, которую окружающие готовы принести вам на блюдечке с голубой каемочкой только по одному вашему слову!

Случалось ли вам замечать во время разговора, что ваш собеседник абсолютно не слушает вас или слушает, но забывает; или помнит, но не делает так, как вы просили? Это происходит совсем не потому, что он глух или у него проблемы с памятью. Просто вы неправильно с ним разговариваете. Например, на новой работе менеджер увидела во мне

конкурента и два месяца оттягивала процедуру моего официального оформления в штат, хотя директор давно дал свое согласие. Тогда я поняла, в чем была моя ошибка: «Настенька, — сказала я, — как жаль, что ты так занята! А то я уже шампанское купила, чтобы отметить мое вступление в должность». Вопрос был решен за 20 минут.

Часто проблема не в том, что вы хотите получить слишком много, а в том, что вы неправильно формулируете свои требования. Вы можете просить, умолять, угрожать, но никогда не добьетесь результата. Однако стоит узнать несколько простых формул — и вы удивитесь, как улучшатся ваши отношения с окружающими.

Люди давно интересовались способами влияния на других (еще Макиавелли говорил, что цель оправдывает средства). Это мастерство становится сейчас особенно важным, так как контакты между людьми в наше время стали особенно частыми, а последствия коммуникаций — весьма значительными. Эта книга поможет вам овладеть мастерством переговоров. Ваши главные цели следующие.

1. Получить максимум от других и при этом дать минимум взамен.
2. Заставить оппонентов признать вашу правоту и сказать «спасибо» за то, что они для вас сделали.
3. Научиться переводить слова в золото.
4. Узнать, что значит бизнес—общение и в чем его трудности.

5. Получить тайное оружие каждого мастера переговоров.

О том, когда вступать в переговоры, а когда уклониться, как выглядеть убедительно в чужих глазах, я и собираюсь рассказать в данной книге. Вы научитесь замечать двойную игру соперника и направлять его оружие против него самого, а также познакомитесь с некоторыми современными методиками, которые помогут заставить любого человека согласиться с вами в споре.

Кроме того, чтобы полученная информация стала еще полезней, вы узнаете об особенностях проведения переговоров при покупке и продаже, при операциях с недвижимостью и в отношениях «работодатель – работник».

В приложении приведены тесты и упражнения, которые помогут вам оценить свое мастерство манипулятора. Интересно? Тогда вперед.

Глава 1 ПЕРЕГОВОРЫ



Почему же именно переговоры? Что в них такого сложного? Встретились, обсудили, разошлись. Вы тоже так думаете? Тогда начну с того, что приведу пример.

Покупатель. Сколько стоит этот «Форд»?

Продавец. Только для вас, пусть будет десять.

Покупатель. Что? За такую машину! В таком состоянии?

Продавец. Только посмотрите на пробег, а то, что лак немного отбит, это ничего. Еще поедит.

Покупатель. Ну, нет! Вообще непонятно, как он до сих пор не развалился.

Продавец. Можете не покупать. Сколько бы вы заплатили?

Покупатель. Может, пять бы и заплатил...

Продавец. Вы, наверное, ничего не знаете о машинах. Она стоит гораздо больше. Минимум девять.

Покупатель. Ладно. Говорю серьезно: заплачу шесть, не больше. *Продавец.* Может, для вас она столько стоит, но я продам за восемь.

Покупатель. Последнее слово – семь. *Продавец.* Последнее слово – семь с половиной. *Покупатель.* Согласен.

Знакомая ситуация? Теперь представьте, что все могло бы пойти по—другому.

Покупатель. Сколько за этот «Форд»? *Продавец.* Дорого.

Или так.

Продавец. Только для вас, пусть будет десять. *Покупатель.* Что? Да оставь ты ее себе! Ты бандит, и твой прадедушка был бандит, и тетя тоже!

Или.

Продавец. Только посмотрите на пробег. А то, что лак немного отбит, это нормально. Еще поедит.

Покупатель. Как скажете, а то я в машинах не очень разбираюсь.

Спасибо.

Наверно, ситуации кажутся вам выдуманными. Однако так ли они редки? Ведь это только некоторые мелкие ошибки в обычных торговых переговорах, а если увеличить масштаб сделки?

В повседневной жизни нам приходится встречаться с множеством людей, и от умения договариваться с ними зависят наше личное благополучие, материальные доходы и потери, а также уровень заработной платы, степень Вашего профессионализма и престиж компании.

Процесс переговоров продолжается всю нашу жизнь. К ним можно отнести даже собственные размышления. В новостях часто появляются сообщения о неудачных переговорах. Уже никто не сомневается, что причина настоящего кризиса американо—исламских отношений – это результат нежелания вступать в негоциации. Даже в Библии мы можем увидеть пример попытки повлиять на ситуацию через переговоры. В 18 главе книги Бытия приводится разговор между Авраамом и Богом. Каждая из сторон хочет «выиграть». Каждый обеспокоен общей проблемой, которая может повредить их будущим отношениям. Каждый пробует диктовать условия и выработать решение, которое подойдет всем. Это и есть основа переговоров.

Что такое переговоры.

Какая от них польза

Переговоры – это последовательность взаимных предложений, с помощью которых стороны стараются достичь наиболее результативного приемлемого разрешения конфликта.

Переговоры всегда направлены на определенный результат, более или менее выгодный для партнеров (или лучше назовем их оппонентами), и то, что они говорят, их потенциальные возможности – все это должно вести к выгоде. В идеальном случае – двусторонней.

Участники разговора должны осознавать частичную общность интересов, без чего не было бы возможным начать переговоры. Под взаимными предложениями стоит понимать не только обмен словами, но и действия. Эти действия, или события, часто влияют на исход беседы (например, демонстрация под окном).

Конечно, пока мы говорим о классическом варианте переговоров, конструктивном и кооперативном. Ситуации, когда выгода приходится только на счет одной из сторон (манипуляции), обсудим позже. Основным механизмом достижения понимания служит обмен уступками, взаимное определение условий, исполнение которых ведет к дальнейшему взаимодействию сторон. Если мама говорит ребенку: «Получишь мороженое, когда съешь обед», – то она формулирует пред-

ложение, чтобы побудить ребенка к реализации ее цели. Эти мини—переговоры содержат главное: каждая сторона получает что—то ценой определенных затрат. Так же утверждение строительной компании: «Мы примем здание при условии завершения всех исправлений в течение двух недель», — может быть начальным предложением в переговорах.

Однако, чтобы достичь результата, мало начать. Каждые переговоры могут быть оценены с разных пунктов зрения: чаще всего наибольшее значение имеют полученный эффект и чувство удовлетворения успехом. Следует рассказать также о классификации Р. Фишера, который в своей известной книге «Getting to Yes» предлагает три критерия оценки переговоров: разумность, результативность и конструктивность. Что ж, для начала прислушаемся к наивным классикам и их правилам идеальных переговоров, а потом... перейдем к жестокой стороне реальности.

Что отличает эффективные переговоры от неэффективных?

Стремление к получению разумного решения проблемы кажется очевидным, но стоит обратить на него внимание. Часто случается, что люди руководствуются более эмоциями, нежели логикой. Конечно, трудно дать определение разумному решению. То, что одному человеку кажется разумным, для другого — не более чем выдумка, прихоть. Однако в переговорах разумным считается *взаимовыгодное* решение, когда оппоненты принимают во внимание не только свою точ-

ку зрения, но и противоположную. Хотя в реальности мы часто сталкиваемся с упрямством и эгоизмом, к взаимопониманию следует стремиться. Иначе обе стороны окажутся в ситуации двух козлят на узком мосту.

Вторая черта разумного решения – *учтивость*. Под этим словом мы понимаем соответствие решения существующим правилам и обычаям. Известно, что не все обязательства могут быть зафиксированы письменно и обозначены в законодательстве, но это не означает, что неписаных правил морали не следует придерживаться. Помните: как аукнется, так и откликнется. Однако уже от себя добавлю: будучи вежливыми, не теряйте бдительности.

Третьим характерным элементом разумного решения является относительная *устойчивость результата*. Это значит, что договор должен быть обдуман всесторонне, чтобы не зависеть от случайных изменений ситуации.

Наконец, в идеальном случае договор должен предусматривать *интересы окружающего сообщества*. Ведь те, кто вступает в переговоры, живут в сообществе, и результат их договора часто касается не только их самих, но и близких. Можно привести в пример много случаев, когда пренебрежение хотя бы вопросами экологии приводило к недовольству общественности или, что хуже, к необратимым последствиям. Чем обширней сфера принятия решения, чем важнее оно, тем более обдуманным оно должно быть. Окружение всегда должно приниматься во внимание.

Время – деньги

Эффективность переговоров оценивается не только выгодой, полученной от них, но также результативностью проведения, динамичностью. Всем известно, что каждое решение ограничено во времени и по истечении какого—то часового отрезка становится менее важным или абсолютно бесполезным. Поэтому разумность переговоров предостерегает и от затягивания принятия решения, так как это может привести к тратам. Траты эти не могут перейти определенной границы, но они неизбежны, и та сторона, которая готова пойти на уступки, которая более мобильна, получает моральное преимущество.

Мобильность в переговорах имеет еще один плюс. Она влияет на общий характер контакта. Ведь когда мы говорим о переговорах, мы обсуждаем не только актуальный договор. Доход важен, но нас интересуют также будущие отношения. Так что, если у вас есть неновый автомобиль «Жигули» и вы хотите, закрыв ржавчину на крыле и бампере, продать его как «Фиат» редкой модели, можете перевернуть эту страницу. Она для тех, у кого машин на продажу как минимум две. Уж они—то знают, что плохую репутацию приобрести легче хорошей. Поэтому минимальное требование к контакту: он не должен портить уже установившихся отношений между сторонами, а лучше – способствовать их развитию.

Если вы прочли все эти основные правила и следуете им, можете считать себя джентльменом (леди) в среде переговоров.

Осталось только продемонстрировать другим свою разумность, учтивость, конструктивность – и начать переговоры. Когда вы готовы приступить?

«Сейчас» – неправильный ответ.

Когда следует вступать в переговоры

Во—первых, в переговоры следует вступать:

- ☐ не всегда;
- ☐ когда нет выбора;
- ☐ когда необходимо взаимодействие двух сторон;
- ☐ когда это единственный способ достичь цели;
- ☐ если результат неопределенный;
- ☐ если ставкой являются ваше время и усилие.

Эти условия связаны с тем, что переговоры – это способ решения проблемы, который требует взаимной заинтересованности сторон.

Должны существовать сфера интересов и готовность к поиску решения. Если только одна из сторон готова к переговорам, ей придется заинтересовать другую своим предложением, обещанием определенных уступок. Хотя, как уже было сказано выше, не всегда следует это делать. Надо сначала оценить соотношение выгоды и трат для себя, затем попытаться найти другие методы решения проблемы. О них мы будем говорить несколько позднее.

Также в переговоры вступают в том случае, если есть одновременно частичное согласие и конфликт по данному вопросу. Если согласие полное – нет смысла начинать переговоры. Так же и в случае полного конфликта стороны не начнут переговоры, пока не найдут в данных отношениях какой-либо пользы для себя. Пользы объективной. Оставим филантропию и услужливость другим. В торговле и бизнесе от них больше вреда, чем пользы.

Еще одно необходимое условие для начала переговоров – это наличие компетенции для принятия решения. Если мы представляем кого-то, но не имеем права принимать решения, то от переговоров с нами будет мало пользы. Часто, однако, этот аргумент приводят в случае, когда необходимо потянуть время: «Хотелось бы согласиться, но это от меня не зависит». Поэтому уже на начальном этапе следует определиться, кто из представленной другой стороны обладает необходимой компетенцией. Не поленитесь уточнить, от кого тогда все зависит.

Перед началом переговоров необходимо к ним подготовиться. Начало разговора в условиях недостатка информации несет в себе риск потери всяких шансов. Не начинайте также, если вами овладели эмоции. Когда это произошло в процессе, возьмите паузу, успокойтесь. Гнев, сомнения, смущение ясно показывают сопернику ваши слабые стороны, и опытный хладнокровный человек всегда сумеет этим воспользоваться.

Не вступайте в переговоры, если существуют другие способы достижения цели.

Альтернатива переговорам

Метод переговоров может быть использован не во всех видах контактов.

Существуют и другие способы заставить окружающих поступать так, как нам бы этого хотелось. Правда, эти способы часто напоминают отношения взрослых и детей, когда одна сторона хочет получить что-то от другой и усиленно старается склонить ее к принятию необходимого решения. Однако они бывают гораздо более эффективными, чем долгие обсуждения. К этим способам стоит прибегнуть, когда ваш собеседник находится в подчиненном, зависимом от вас положении. Вы ведь не будете вступать в переговоры с ребенком. Так и в бизнесе: существуют ситуации, когда долгие рассуждения излишни.

Вот модели поведения в таких случаях.

□ «Наши услуги наилучшего качества».

Этот способ очень популярен, но он редко помогает добиться успеха в том случае, когда интересы продавца противоположны интересам покупателя. Например, если вы недавно купили новую мебель, трудно будет вас заставить купить «вот этот милый диван».

□ «Так и быть, снижу цену на 30 %».

Уступить цену следует только в том случае, когда интересы сторон диаметрально противоположны или продукт об-

мена некачественен. Однако этот метод нужно использовать осторожно в ситуации с «трудным» партнером, так как нажим может спровоцировать еще большую его неуступчивость.

□ «Исполняй мои требования».

В некоторых ситуациях можно попробовать заставить других поступать так, а не иначе, но в таком случае вы рискуете утратить шанс на будущее взаимодействие и вызвать у соперника желание отыграться.

Принуждение силой нежелательно в переговорах, потому что оно является причиной плохого отношения или даже реванша с другой стороны.

Инструкции.

Этот метод чаще всего используется в отношениях «начальник – подчиненный» и существует на основе признания авторитета более сильной стороны. Он требует пристального внимания, поскольку, если люди, которым дают инструкции, почувствуют, что их самолюбие уязвлено, они непременно дождутся ситуации, чтобы все—таки настоять на своем.

Четыре стадии переговоров

Если переговоры все—таки необходимы, задайте себе четыре основных вопроса.

1. Чего я хочу достигнуть?
2. Что хочет получить вторая сторона?
3. Какие уступки я мог бы получить в процессе переговоров?
4. Какие уступки получу?

Четыре вопроса – четыре стадии переговоров: приготовление, обсуждение, предложение и реализация.

Переговоры можно представить как завоевание в мини-атюре. Если вы хотите, чтобы ваша кампания увенчалась успехом, не полагайтесь на случай. Лучше спланировать все заранее. Прежде всего четко изложите свои намерения, сформулируйте для себя, чего вы хотите добиться и какие условия необходимо выполнить, чтобы этого результата достигнуть. Например, хорошо, если бы ремонт квартиры закончили за 10 дней при оплате за работу 3000. Однако, в крайнем случае, вы могли бы согласиться на две недели и выложить 3500. Если вы не представляете себе, чего хотите добиться и какой ценой, то становитесь лишь мишенью для своего оппонента.

Вторая ступень – разведка. Узнайте больше о своих «противниках»: как они ведут себя на переговорах, насколько они

непреклонны и что хотят получить. Однако и этой информации может быть недостаточно. Полезно провести предварительный SWOT—анализ. Говоря простым языком, выяснить, в чем слабость и в чем сила ваших будущих партнеров. После этого обратите внимание на свои собственные преимущества и недостатки. Что можете сделать вы, чтобы плюсы оказались значительнее, а минусы не так бросались в глаза. Трезво оцените свой опыт в осуществлении подобного рода предприятий. Может быть, имеет смысл пригласить третью сторону. Например, если речь идет о том же ремонте квартир, можно привлечь вашего приятеля, который недавно делал ремонт, разбирается в расценках и, вдобавок, лучше вас умеет налаживать контакты с людьми, так что он сможет добиться от рабочих приемлемой для вас цены, сроков и качества ремонта.

Следующей, третьей, ступенью в процедуре переговоров является определение времени и места для встречи. При этом необходимо рассчитать время так, чтобы не спешить, не нервничать, иначе это заставит вас идти на ненужные уступки. Вообще, место, как и время переговоров, может являться дополнительным инструментом манипуляции. Однако об этом мы поговорим позже.

Переходим от стадии *приготовления*, которая включала в себя три предыдущие ступени, непосредственно к самим переговорам. Начиная *обсуждение*, проведите короткую презентацию, обозначьте свои намерения. Не ограничивайтесь

общими фразами, будьте конкретны, чтобы ваш противник до конца понял, что именно вы предлагаете и каковы преимущества вашего предложения. Часто переговоры или сделки срываются именно потому, что партнеры не умеют показать всех преимуществ данного предприятия. Стадия обсуждения обычно завершается вынесением предложения с обеих сторон и его последующим принятием или отклонением.

Как это чаще всего бывает, переговоры содержат в себе не только скрытые возможности, но и противоречия. В таком случае противник начинает спорить, чтобы сбить вас со своих позиций и получить более выгодные условия. Внимательно выслушайте все его доводы, ведь он имеет на них право, но не заискивайте и не будьте высокомерны. Скажите что—нибудь вроде: «Вы правы, цена – важнейший фактор в принятии решения». Только после того как вы выразили свое формальное согласие, можете перейти к встречному *предложению*.

В первую очередь, просите представить доказательства тезисов, которые приводит собеседник: «Где вы обнаружили данные, на основании которых пришли к такому выводу?» или «Вы можете обосновать эту цену, приведя цены на другие аналогичные квартиры в этом ремонте? По моим данным, они значительно ниже». На этом этапе, который мы можем также назвать укреплением позиций, недопустимо разрешать противнику думать, что вы колеблетесь, – напротив,

всем своим видом показывайте, что вы уверены в себе и в своих доводах, полны энтузиазма и желания довести сделку до конца. Если сопротивление продолжается и переговоры грозят зайти в тупик, спросите у вашего соперника, как он сам видит решение этой проблемы.

Всегда держите в мыслях то, ради чего вы пришли на эти переговоры. Не заикливайтесь на обсуждении деталей, так как рискуете упустить самое важное, а этого и добивается ваш оппонент. Однако и не оказывайте услуг, не получив ничего взамен. При этом насколько возможно старайтесь сохранить положительную атмосферу и партнеру в сложной ситуации оставляйте возможность сохранить лицо.

На заключительном этапе переговоров, когда начинает «поджимать время», имеет смысл сделать перерыв или перейти непосредственно к подведению итогов. Иногда можно немного блефовать, если больше ничего вы предложить не можете. Однако не перегибайте: вашу уловку легко выявит опытный переговорщик. Под занавес приберегите какую-нибудь уступку – это может сыграть решающую роль. Также стоит проверить, насколько ясно понимание обеими сторонами их договоренностей: внимательно просмотрите итоговый документ, убедитесь, что вы и партнер одинаково понимаете те или иные его пункты.

Даже если сделка не состоялась, не расставайтесь с партнером по переговорам как с врагом. Поблагодарите его за встречу, выразите надежду на возможное сотрудничество в

будущем. Мир тесен.

Чем мотивируются люди?

Что все—таки заставляет людей вступать в переговоры, общаться? У всех нас разные желания, но их можно подвести под семь основных групп потребностей, как это сделал Абрахам Маслоу (А. Маслоу «Мотивация и личность»).

1. Потребности физиологические.
2. Потребность безопасности.
3. Потребность любви и причастности.
4. Потребность признания.
5. Потребность самореализации (внутреннее желание достичь того, чего человек в состоянии достичь).
6. Потребность знания и понимания.
7. Потребности эстетические.

Эти потребности расположены в порядке убывания их важности для человека. Первая группа – это потребности, заложенные в нас самой природой. Они присущи большинству живых существ. Сюда можно отнести голод, жажду, усталость, половое влечение. Недавно ученые определили также группу гомеостатических потребностей, а именно – стремления тела автоматически поддерживать нормальное функционирование. Есть на этот счет забавная история.

Старый миллионер лежит в кровати при смерти под аппаратом искусственного дыхания. Рядом с ним его верный слуга со слезами на глазах.

– Не переживай, – с трудом шепчет миллионер. – Я хочу, чтобы ты знал, что я оценил твою верную службу за все эти годы. Я оставляю тебе деньги, самолет, все свое богатство, все, что у меня есть.

– Спасибо, господин, – заплакал слуга. – Всегда, все эти годы вы были ко мне так добры. Если бы я мог сделать хоть что—то для вас в этот последний момент!

– Да—да, есть что—то, что ты можешь сделать, – проговорил полумертвый богач.

– Прошу, говорите! – выкрикнул слуга.

– Убери ногу с трубки кислородного аппарата.

Так что физиологические потребности для всех людей стоят на первом месте. Прежде чем обращать внимание на что—то другое, необходимо хотя бы частично обеспечить комфорт своему организму.

Во вторую очередь человек концентрирует внимание на потребности безопасности. Конечно, в наше время нам не приходится встречаться с такими опасностями, которые имели место в первобытном обществе, тем не менее потребность безопасности находит свое отражение в другом. Например, в поиске стабильности, обеспеченности и социальных гарантий.

Желание быть любимым также играет не последнюю роль в нашей жизни. Каждому необходимы друзья, любимые и родные. Желание приятных отношений с людьми вообще, как и жажда найти свое место в обществе, может являться той самой «волшебной кнопкой», которая позволит нам в

переговорах найти подход к данному человеку, его системе ценностей. Главное – дать понять, что вы свой, вы способны понять проблемы другого и, что для нас самое важное, разделить его радости.

Далее в иерархии мотивов следует потребность быть ценным для других. Этот пункт можно разделить на две части: желание личной свободы, с чем связано чувство собственной силы и стремление к лидерству, компетентности. Вторая часть – это получение престижа, хорошей репутации, высокого статуса и власти. Давая почувствовать другому человеку, что цените его мнение, считаете его профессионалом, вы сами получаете признательность и благодушие самых законченных скептиков и недоброжелателей.

Два других пункта – потребность самореализации и потребность знания – частично связаны с предыдущими. Следует помнить, что человеку приятно делать то, что он умеет делать хорошо. Это особенно важно при общении начальника с подчиненными.

Американские ученые провели исследования и выяснили, что не только деньги мотивируют работников. Часто психологический климат в коллективе и возможность профессионального роста являются не менее важными.

Наконец, остается потребность в красоте. Некоторые люди буквально заболевают в неприятном окружении. К эстетической потребности относят также любовь к порядку и равновесию. Есть люди, которых криво висящая на стене

картина или ниточка на вашем пиджаке может отвлечь от любых переговоров, даже самых важных.

Не будем сейчас обсуждать вопрос внешнего вида. Скажем только, что имидж также играет за или против нас.

Глава 2

ПЕРЕГОВОРЫ КАК ПРОЦЕСС ОБЩЕНИЯ ТАЙНОЕ ОРУЖИЕ – СЛОВО



Итак, сложилась ситуация, когда обе стороны осознают

необходимость переговоров: и у вас, и у них есть свои требования и предложения. Однако следует помнить, что это не беседа с соседом за чашкой кофе и не разговор со случайным прохожим. У каждой из сторон есть претензии и скрытые или явные инструменты, способы, трюки – называйте, как угодно. При достижении цели нам предстоит маленькое сражение, и в наших интересах выйти из него победителем. Однако не спешите запасаться холодным и другим оружием. Люди в XXI веке уже открыли сверхмощное средство воздействия – слово. Как говорится, язык до Киева доведет. Есть несколько правил, созданных для того, чтобы путь «до Киева» был максимально коротким и приятным. У многих людей слово «переговоры» ассоциируется с высоким уровнем дипломатии или бизнеса: переговоры о слиянии компаний, израильско—сирийские переговоры. Однако на самом деле переговоры – это часть нашей повседневной жизни, и каждому приходится заключать сделки, общаться с продавцами, покупателями, заказчиками едва ли не ежедневно. Конечно, все правила, о которых мы говорим, применимы не только на бытовом уровне, но и в большом бизнесе, тем не менее не стоит думать, что вас это не касается, если вы не являетесь известным политиком или дипломатом.

В основе всех ситуаций общения лежит цепь передачи информации, аналогичная используемой в кибернетике. Выглядит эта цепь так:

□ источник – сообщение – канал – получатель – результат;

□ кто? – что? – как? – кому? – эффект.

Составляющие части общения

Указанные пять элементов схематически отражают процесс передачи информации, когда одна сторона (источник) хочет побудить вторую (получателя) к действиям, ему необходимым (источнику). Наш случай, не так ли? Рассмотрим эти пять элементов как можно внимательнее.

Источник – тот, кто сообщает информацию. Это вы. Займемся конструктивной самокритикой. Всегда ли вы, вступая в переговоры, в совершенстве владеете информацией о вашем предложении (товаре, услуге или ситуации на рынке); всегда ли получается изложить свою мысль просто, понятно, не раздражаясь и не отвлекаясь; всегда ли вы умеете выслушать и услышать собеседника? Всегда ли вы оцениваете ситуацию беспристрастно и объективно? Если вы ответили на все вопросы «да», читайте дальше, если не на все – тем более.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.