

Жилинский К.К. Роль и значение переговоров в достижении стратегических целей организации: взгляд со стороны теоретических положений школы власти стратегического менеджмента и практических аспектов их применения // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – №4 (апрель). – АРТ 136-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 330

Жилинский Кирилл Константинович
студент 4 курса, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства
Научный руководитель: Комарова О.С., к.э.н., доцент
НГУЭУ «Новосибирский государственный университет экономики и
управления»
г. Новосибирск, Российская Федерация
e-mail: zhilinskiy77@yandex.ru

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ В ДОСТИЖЕНИИ
СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ: ВЗГЛЯД СО
СТОРОНЫ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОЛОЖЕНИЙ ШКОЛЫ ВЛАСТИ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ПРАКТИЧЕСКИХ
АСПЕКТОВ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ**

Аннотация: Данная статья посвящена рассмотрению теоретических и прикладных аспектов школы власти стратегического менеджмента, а именно ее роли и возможностям при осуществлении переговоров с представителями различных групп давления (стейкхолдеров).

Ключевые слова: школа власти, стейкхолдеры, макроуровень.

Zhilinskiy Kirill
4nd year student, faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship
Supervisor: O. Komarova, PhD, Associate Professor
NSUEM " Novosibirsk State University of Economics and Management "
Novosibirsk, Russian Federation

**ROLE AND IMPORTANCE OF NEGOTIATIONS IN ACHIEVING THE
STRATEGIC GOALS OF THE ORGANIZATION: A VIEW FROM THE
THEORETICAL POSITIONS OF THE SCHOOL OF POWER OF
STRATEGIC MANAGEMENT AND THE PRACTICAL ASPECTS OF
THEIR APPLICATION**

Abstract: This article is devoted to the theoretical and applied aspects of the school of strategic management, namely, its role and opportunities in conducting negotiations with representatives of various pressure groups (stakeholders).

Keywords: school of power, stakeholders, macro level.

В процессе своего функционирования любые организации постоянно взаимодействуют с различными субъектами, находящимися во внешней по отношению к ним среде – с поставщиками и покупателями, профсоюзами и конкурентами, банкирами-инвесторами и правительственными чиновниками, а также с другими так называемыми «группами давления», имея определенные задачи по отношению к ним. В свою очередь, представители каждой из перечисленных групп заинтересованы во взаимодействии с организациями для получения для себя определенных выгод и решения своих задач. Однако, несмотря на всю типичность вопросов, на решение которых направлено это взаимодействие, и на относительную похожесть разных представителей одной группы

стейкхолдеров друг на друга, на одинаковость их интересов в отношении разных организаций, не существует каких-либо типовых схем и оптимизационных моделей в каждом отдельном случае такого взаимодействия. Один из ответов на вопрос, почему это так, дает нам школа власти, и состоит он в том, что каждый раз оптимальное решение находится, и сделка по его реализации заключается отдельными людьми, представляющими интересы каждой из взаимодействующих сторон. Отсюда можно сделать вывод, что создание стратегии – это процесс совершения сделки или нахождения компромисса между индивидами, группами или коалициями.

В этой связи, основные положения, на которые опирается школа власти, следующие:

- формирование стратегии определяется властными и политическими силами, будь то процессы, происходящие внутри организации, или же действия организации во внешней среде;
- возникающие таким образом стратегии, как правило, носят спонтанный характер и принимают форму позиции или уловки, а не перспективы;
- микровласть рассматривает создание стратегии как взаимодействие, основывающееся на методах убеждения, переговоров, а иногда и прямой конфронтации, в форме политических игр вокруг пересекающихся интересов и образующихся коалиций, ни одна из которых не обладает доминирующими позициями в течение длительного периода времени;
- макровласть рассматривает организацию как стремящуюся к своему благополучию посредством контроля над действиями других агентов рынка или путем кооперации с ними. При этом компании опираются

как на стратегическое маневрирование, так и на коллективные стратегии в различного рода сетевых структурах и альянсах [2, с. 216].

Рассмотрим более подробно возможности для достижения стратегических целей организации в рамках ее макровласти, а именно с точки зрения осуществления переговоров с основными стейкхолдерами. Для рассмотрения возьмем 4 разные группы стейкхолдеров: покупатели, поставщики, властные структуры, конкуренты – чтобы проанализировать назначение разных переговоров в каждом конкретном случае.

Стратегия и тактика работы с важными покупателями включает в себя совместные заседания для определения движущих сил изменения бизнеса, обоюдные усилия по разработке продукции и рынка, увеличению коммуникативных связей, использованию общих площадей и совместные программы обучения и обслуживания. Укрепление связей с покупателями часто дает значительную выгоду, ведь сотрудничество на постоянной основе стратегически важно. Для покупателей стоит предлагать выгодные условия, высокое качество товара и дополнительные преимущества, которые позволят сделать выбор в вашу пользу. В ситуации отсутствия на рынке большого количества поставщиков можно выдвигать более выгодные для компании условия, так как у покупателей нет других вариантов и компания находится в преимущественной позиции.

Переговоры с поставщиками – обоюдно важный процесс для обеих сторон. Любой компании выгодно иметь постоянного и надежного поставщика. Для этих целей нужно проводить переговоры, в которых обе стороны представляют выгодные друг для друга условия. Конечно, все зависит и от условий рынка. Поставщиков на определённый сегмент может быть 1000 или 20. В связи с этим каждая компания находится в разных условиях – если поставщиков большое количество, то конкуренция между

ними позволяет выбирать более выгодное предложение и торговаться. В случае если поставщики – редкая категория, то и компания должна заинтересовать их своим предложением. Торги в этом случае – важный аспект. Успешные и грамотные торги позволят компании получить выгоду и занять надёжного поставщика. К тому же, такое сотрудничество может обернуться в стратегическое партнёрство с помощью метода «точно в срок».

Если в переговорах с поставщиками компания имеет реальную возможность значительно улучшить условия сотрудничества, то при переговорах с властными структурами ситуация обстоит иначе. Создание эффективного работающего рынка, сдерживание инфляции – это задача не только игроков этого рынка, но и государства, правительственных структур. Следовательно, и переговоры с этой структурой не должны обходить стороной компанию. При переговорах с представителями органов власти и управления нужно понимать, что идти на уступки и компромиссы – в большинстве задач компании.

Если в переговорах с властью нужно соблюдать осторожность и идти на компромисс, то в следующей группе ситуация похожа – нужно быть осмотрительными с предложениями и точно рассчитывать выгоду, так как мы находимся на равных ступенях и преследуем одинаковые цели. Речь о конкурентах. Конкуренты – это одна из важнейших проблем любой компании, но в тоже время конкуренция рождает развитие. Неправильно считать, что с конкурентами нет смысла вести переговоры. Например, если продукции необходимо выйти на новый уровень, возможно объединиться с конкурентами для ее модернизации.

Таким образом, становится очевидно, что любые переговоры важны и имеют свои результаты при грамотном проведении. Переговоры с покупателями будут эффективны, если предлагать качественный товар или

услугу. В переговорах с поставщиками важно уметь адекватно оценить их предложение и уметь сторговаться до нужной стоимости. С конкурентами, в свою очередь, нужно соблюдать дистанцию и искать взаимовыгодные точки соприкосновения. Как мы видим, в каждой ситуации нужно иметь стратегию и план переговоров. Одинаковая позиция компания сработает только для одного из множества случаев, но такой подход не будет эффективен.

Решая вопросы с различными группами стейкхолдеров, важно учитывать особенности этой группы, условия переговоров и ситуацию на рынке. Таким образом, учитывая все имеющиеся данные и возможности, мы добьёмся максимального результата от любого вида переговоров.

Список использованной литературы:

1. В.А. Алешин Стратегическое управление и планирование [Журнал]. - Пермь : [б.н.], 2009 г..
2. Минцберг Г. Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента [Книга]. - Санкт-Петербург : [б.н.], 2002.
3. Стратегии ведения переговоров и динамика Стратегии ведения переговоров и динамика переговоров [Журнал]. - Москва : [б.н.], 2011 г..

Дата поступления в редакцию: 03.04.2018 г.

Опубликовано: 07.04.2018 г.

© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018

© Жилинский К.К., 2018