

Ястремська Олеся Олександрівна

ORCID ID: 0000-0003-1865-0282

кандидат економічних наук, доцент,
докторант кафедри менеджменту, бізнесу і адміністрування,
Навчально-науковий інститут менеджменту і маркетингу
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця

СТРАТЕГІЇ ПЕРЕГОВОРІВ ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ З УРАХУВАННЯМ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

В процесі відновлення економіки України важливим питанням є визначення переважної моделі економічних відносин, яку доцільно використовувати як основну. В якості такої моделі, як зазначають науковці [1 – 4], можливо використовувати економіку вражень, що за оцінками темпів розвитку відрізняється одним з кращих результатів розповсюдження та прогнозованих перспектив [5]. Економіка вражень ґрунтується на різного виду враженнях, які в основному представляють собою два види: раціональні враження, що формуються під впливом офіційних статистичних даних і джерел про результати господарювання підприємств та емоційних вражень, які утворюються у стейкхолдерів (споживачів і партнерів підприємств) під впливом інформації про їх бренди, відкриті повідомлення про здобутки, можливості та очікувані результати. Таким чином, раціональні враження формують атрактивність, а емоційні – репутацію підприємств, тобто у комплексі вони впливають на сприйняття підприємств як привабливих і надійних партнерів, від співпраці з якими можливо отримувати додаткові переваги, як економічні у вигляді обсягів зростання чистого прибутку та доданої вартості виробленої продукції й наданих послуг більш швидкими темпами, так і соціально-психологічні – переконання про

доцільність співпраці з підприємствами та емоційні задоволення: патріотичні, ідеологічні, соціальні, психологічні, культурні [6].

Оскільки основними складовими забезпечення розвитку підприємств є їх атрактивність, що забезпечує формування раціональних вражень, та репутація, яка сприяє генерації емоційних вражень, стратегії розвитку підприємств доцільно формувати й обирати саме з урахуванням цих двох основних запропонованих складових. До складу таких стратегій відносяться всіх їх види: загально-економічні (корпоративні), конкурентні, функціональні, ресурсні, товарні (продуктові). Разом з тим, стратегічний розвиток підприємств вимагає формування і вибору стратегій, за якими підприємство може здійснювати переговори з партнерами для заключення і підписання контрактів на взаємовигідних умовах. Обґрунтування і вибір таких стратегій є результатом інформаційно-комунікаційного форсайту (прогнозування з використанням якісних експертних методів) як одного з кінцевих етапів процесу стратегування. Ґрунтуючись на двох основних пріоритетних складових економіки вражень, обґрунтування і вибір стратегій переговорів доцільно здійснювати з їх урахуванням у площині запропонованої матриці за вісями: атрактивність, репутація. В матриці можливо позиціонувати підприємства за інтегральними показниками кількісного вимірювання цих складових, визначеними за таксономічним показником їх розвитку з урахуванням систем часткових показників кожної складової, обґрунтованих з використанням багатовимірною факторного аналізу. Запропоновану матрицю розподілено на 9 квадрантів методом золотого перетину за функціями розвитку [7] кожної складової з урахуванням їх низького, середнього і високого якісного рівнів. Атрактивність за функцією розвитку елементів $[0,0 - 0,328)$, $(0,329 - 0,735)$, $(0,736 - 1,0]$, оскільки вона визначається за елементами економічних ресурсів підприємств, а репутацію за функцією розвитку властивостей $[0 - 0,309]$; $(0,309 - 0,810]$, $(0,810 - 1]$, тому щодо репутація характеризує набути підприємством властивості формувати різні види задоволення. Потрапляння кожного підприємства у певну комірку матриці забезпечує підприємству вибір пріоритетних видів стратегій розвитку, а також

стратегій переговорів, які з використанням форсайту виокремлені як найбільш доречні та розподілені за комірками матриці в результати опитування провідних експертів (35 осіб, коефіцієнт конкордації 0,55, критерій Пірсона 125,14). Кожна комірка матриці містить не тільки пріоритетні стратегії переговорів, а й їх рейтинг в залежності від співставлення якісних рівнів атрактивності та репутації підприємств. Такий розподіл здійснено вперше і його використання за інформаційно-комунікаційним форсайтом забезпечить успішність реалізації стратегій переговорів у прогнозованому періоді розвитку підприємств.

Оскільки в умовах економіки вражень важливою складовою матриці є емоційна, тобто репутація, в процесі реалізації стратегій переговорів доцільно враховувати і розвивати емоційний інтелект співробітників, що приймають участь в реалізації стратегій, який проявляється через розуміння та вміння управляти власними емоціями та емоціями інших (на основі їх сканування і діагностування). При дотриманні цих тактичних дій, що використовуються для реалізації стратегій переговорів, розвинутий емоційний інтелект забезпечить їх успішність і результативність.

Розуміючи стратегії переговорів як фундаментальний, ітеративний і динамічний процес знаходження спільних позицій, вирішення конфліктів та досягнення спільно вигідних результатів і рішень, в якості основних стратегій переговорів в матриці позиціоновано стратегії, виділені за змістовною особливістю проведення, а саме: домінування, співробітництва, маніпуляції, суперництва, компромісу, пристосування, ігнорування [8, 9]. Всі ці види стратегій переговорів можливо розглядати також як: розподільчі (стратегія компромісів, стратегія домінування, які означають, що виграш однієї з сторін веде до втрат іншої сторони, як правило такі стратегії переговорів можливо застосовувати в разі обмеженості ресурсів); інтегративні стратегії переговорів або стратегії принципів переговорів (до них доцільно віднести стратегії, які призводять до досягнення цілей та інтересів обома сторонами, тобто це стратегії співробітництва); стратегії відкладання участі у переговорах (застосовуються коли певна сторона не готова до переговорів, тоді переговори відкладаються або здійснюється пошук альтернативних ситуацій, таку

стратегію можливо розглянути як стратегію маніпуляції); стратегії з орієнтацією на задоволення іншої сторони (такі стратегії доцільно використовувати в разі довгострокового ділового партнерства, до них відноситься стратегія пристосування); стратегії переговорів на основі влади, тобто командні стратегії (до них слід віднести стратегії ігнорування, коли одна з сторін має суттєві переваги і може диктувати умови заключення контрактів та стратегії суперництва).

У процес проведення запропонованих і перелічених стратегій переговорів доцільно враховувати як раціональний, тобто економічний, меркантильний аспект, так і емоційний соціально-психологічний аспект, які в комплексі спрямують увагу сторін, що приймають участь в процесі переговорів, не дивлячись на їх кількість (двосторонні чи багатосторонні), на досягнення очікуваних результатів для підписання контрактів.

Для того, щоб реалізувати стратегії переговорів і проводити їх професійно, доцільно скористатися такими правилами:

шукати і впроваджувати кращу альтернативу (ту, що відповідає першій запропонованій у кожній комірці матриці стратегії);

застосовувати торги та наближення позицій сторін (компроміси) як один з прийомів реалізації всіх видів стратегій переговорів (і не тільки компромісу);

чітко позначати свої цілі, інтереси, цінності у відкритих питаннях потенційним партнерам;

прагнути до створення ситуації, коли кожний учасник переговорів відчуває, що його інтереси враховані.

Таким чином, викладені пропозиції ідентифікації стратегій переговорів, визначені в рамках інформаційно-комунікаційного форсайту за матрицею атрактивність – репутація, дозволяють враховувати раціональні й емоційні враження і задоволення стейкхолдерів підприємств, інтереси їх реальних і потенційних партнерів та використовувати переваги новітньої моделі економічних відносин – економіки вражень для відбудови економіки України.

Список використаної літератури:

1. The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money / B. Joseph Pine II and James H. Gilmore. — rev. ed. Boston : Harvard Business Review Press, 2020. 368 p.
2. Пайн II Б.Дж., Гилмор Дж. Економіка вражень: битва за час, увагу та гроші клієнта. Х.: Vivat, 2021. 416 с.
3. Економіка вражень і природокористування: принципи інклюзивності та сталості : монографія; за наук. ред. Хумарової Н.І.; НАН України, ДУ «Ін-т ринку і екон.-екол. дослідж. НАН України». – Одеса : ДУ «ІРЕЕД НАНУ», 2021. – 506 с. ISBN 978-966-02-9838-5 DOI: <https://doi.org/10.31520/978-966-02-9838-5>
4. Райко Д. В. Стратегічне управління підприємством у контексті економіки вражень: інтеграція емоційного маркетингу у бізнес-модель. Бізнес-інформ. 2024. №8. С. 459–465. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-8-459-465>
5. Острікова Т. Шість моделей розвитку економіки після пандемії коронавірусу та потенціал їх розвитку. Економічна правда 2020. 26.08. <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/08/26/664360>
6. Ястремська О. Види вражень та їх вимірювання як результата діяльності підприємства. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 1. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. 680 с. С. 24 – 31. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34722>
7. Shmatkov D., Bielikova N., Antonenko N., & Shelkovyj A. (2019) Developing an environmental monitoring program based on the principles of didactic reduction. European Journal of Geography. Volume 10. (1). 99-116. <https://www.eurogeojournal.eu/index.php/egj/article/view/65/39>
8. Weiss Joshua N. The Book of Real-World Negotiations: Successful Strategies From Business Government and Daily Life. John Wiley and Sons, New Jersey, 2020. – 304 p.
9. Fisher R., Ury W., Patton B. Getting to Yes. Negotiating Agreement Without Giving In. 1992.- 234 p.