

**Ягафарова Гюзель Алмасовна**  
Кандидат педагогических наук, доцент  
ИХТИ УГНТУ

**Ибрагимов Эмиль Салаватович,**  
Магистрант,  
ИХТИ УГНТУ

## ЭТИКЕТ ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРОВ В КОНТЕКСТЕ ПРОДАЖ

**Аннотация.** Статья исследует роль делового этикета в процессе ведения переговоров в сфере продаж. Рассматриваются методы взаимодействия с клиентами, влияние этикета на принятие решения о сделке и эффективность применения различных стратегий переговоров в продажах. Особое внимание уделяется адаптации этих методов в условиях современной рыночной конкуренции, а также значению культурных различий для успешных переговоров.

**Ключевые слова:** Деловой этикет, переговоры, продажи, методы ведения переговоров, успешные сделки, культура общения.

### 1. Введение

Деловые переговоры являются неотъемлемой частью современного коммерческого мира, и их успешность играет решающую роль в заключении сделок. Для менеджеров по продажам, особое внимание стоит уделить соблюдению норм делового этикета, поскольку это не только облегчает процесс общения с клиентами, но и способствует формированию долгосрочных доверительных отношений. В условиях жесткой рыночной конкуренции, где каждая сделка может стать решающей, важно не только предложить качественные продукты, но и создать комфортную атмосферу для обсуждения условий, что невозможно без применения грамотного подхода к переговорам.

**Актуальность** исследования заключается в растущей роли этикета и методов ведения переговоров как основополагающих факторов, влияющих на результат переговорного процесса в сфере продаж. Необходимо понять, как эффективное использование этикета помогает менеджерам по продажам находить подход к различным типам клиентов, эффективно реагировать на возражения и успешно завершать сделки. Целью данной работы является анализ значимости делового этикета и различных методов ведения переговоров в контексте профессиональной деятельности менеджера по продажам.

### 2. Этикет деловых переговоров в контексте продаж

Этикет деловых переговоров включает в себя набор правил, которые определяют не только внешнее поведение участников, но и поведенческие стратегии, направленные на создание доверительных отношений. В продажах деловой этикет имеет особое значение, так как коммуникация с клиентами напрямую влияет на результаты сделок. Соблюдение норм этикета помогает не только создать хорошее впечатление, но и избегать конфликтных ситуаций, которые могут возникать в ходе переговоров.

Среди важных аспектов делового этикета выделяются:

- умение слушать:** активное слушание позволяет понять потребности клиента и скорректировать предложение в соответствии с его интересами;
- тактичность:** соблюдение границ, понимание неверbalных сигналов, помочь в решении проблем клиента без давления;
- профессионализм:** умение адекватно представлять информацию о продукте или услуге, демонстрация экспертизы;



- **коммуникабельность:** способность поддерживать разговор, вовлекая клиента, создавая атмосферу доверия.

Этикет в продажах непосредственно связан с успешностью переговоров, поскольку нарушенные правила общения могут привести к тому, что клиент уйдет к конкуренту, даже если предложение более выгодное. Роль менеджера по продажам заключается в том, чтобы выстраивать такие коммуникации, которые будут интересны обеим сторонам и приведут к заключению сделки.

### **3. Методы ведения переговоров в продажах**

Успех в переговорах зависит от правильно выбранной стратегии. В продажах чаще всего используются три метода ведения переговоров: **мягкий, жесткий и принципиальный**.

#### **3.1. Мягкий метод**

Мягкий метод применяется, когда менеджер по продажам ориентирован на избегание конфликта и старается прийти к соглашению, предлагая клиенту максимально удобные условия. Такой подход подходит для сложных переговоров с долгосрочными клиентами, где важно сохранить хорошие отношения. Однако излишняя уступчивость может привести к ущербу для компании, когда менеджер идет на слишком большие уступки.

**Пример из практики:** в переговорах с крупным корпоративным клиентом, предлагающим скидки на продукты в обмен на более крупные объемы закупок, менеджер может использовать мягкий метод, предлагая значительные скидки в ответ на долгосрочное сотрудничество. Однако важно учитывать, что такие уступки должны быть оправданы финансово.

#### **3.2. Жесткий метод**

Жесткий метод предполагает настойчивость и упрямство в переговорах, где менеджер по продажам отстаивает интересы компании. Этот метод подходит в ситуациях, когда необходимо убедить клиента в необходимости заключения сделки или при высококонкурентной ситуации. В таком случае менеджер может быть агрессивным в представлении условий и настоять на том, чтобы клиент согласился на предложенные условия.

**Пример из практики:** при продаже высокотехнологичного оборудования компания может использовать жесткий метод, заявляя, что предложение с текущими условиями уникально и ограничено во времени, что побуждает клиента принять решение немедленно.

#### **3.3. Принципиальный метод**

Принципиальный метод основывается на поиске взаимовыгодных решений, где обе стороны получают от сделки то, что им нужно. Это оптимальный метод для продаж, так как он не только защищает интересы компании, но и уважает потребности клиента. Этот метод позволяет заключать сделки, при которых обе стороны чувствуют себя победителями.

**Пример из практики:** в переговорах по продаже нового продукта, менеджер может использовать принципиальный метод, предлагая клиенту несколько вариантов с разными условиями, и помогать выбрать оптимальный, который соответствует его потребностям и интересам.

### **4. Завершение переговоров и заключение сделки**

Завершение переговоров играет ключевую роль в окончательном успехе сделки. Если переговоры прошли успешно, то важно подытожить основные моменты и создать позитивное впечатление у клиента. Менеджер по продажам должен уверенно подвести итоги переговоров, уточнить условия сделки, предложить клиенту дополнительные услуги или товары.

**Пример из практики:** по завершении переговоров менеджер может предложить клиенту бонусы или скидки на будущие закупки в качестве завершения сделки. Это помогает укрепить отношения и открывает возможности для дальнейшего сотрудничества.



Кроме того, важно учитывать последствия завершения переговоров для будущих взаимодействий. Даже если сделка не состоялась, важно оставить открытый путь для новых переговоров, не закрывая дверь для возможных будущих сделок.

### **5. Анализ итогов деловых переговоров в продажах**

После завершения переговоров необходимо провести их анализ. Это позволит выявить, что было сделано правильно, а что можно улучшить в будущих переговорах. Анализ результатов переговоров включает в себя:

- Оценку целей переговоров и их достижения;
- Анализ реакции клиента на предложение;
- Выводы о том, как методы ведения переговоров могут быть адаптированы в будущих сделках.

**Пример из практики:** после успешных переговоров с крупным корпоративным клиентом менеджер может проанализировать, какие именно факторы (например, предложенные бонусы или услуги) стали решающими для заключения сделки, и использовать эти данные для дальнейших переговоров с другими клиентами.

### **6. Заключение**

Деловые переговоры в продажах – это сложный и многогранный процесс, который требует от менеджера гибкости, способности находить подход к разным типам клиентов и умения эффективно применять различные методы ведения переговоров. Соблюдение норм делового этикета помогает не только достичь успеха в переговорах, но и строить долгосрочные, взаимовыгодные отношения с клиентами, что является ключевым фактором в сфере продаж

#### **Список литературы:**

1. Андреев И. А. Этика деловых отношений. СПб.: Вектор, 2005. 256 с.
2. Мальханова И. А. Деловое общение. М.: Трикста, 2005. 304 с.
3. Асташина Л. Н. Деловое общение: учебное пособие. Барнаул: АЦНТ, 2008. 173 с.
4. О деловой этике и этикете: учебник / под ред. В. И. Венедиктовой. М.: Фонд «Правовая культура», 2006. 176 с.
5. Ковалчук А. С. Основы имиджологии и делового общения: учебное пособие. 5-е изд., доп. и перераб. Ростов н/Д.: Феникс, 2007. 282 с

