

2. Лексические особенности американского варианта английского языка - <http://www.studfiles.ru/preview/1938711/page:3/> - дата доступа – 17.04.2017 г.

3. «Maybe it's time for Google to rethink its 'Don't be evil' motto» Joshua Topolsky. The Washington Post - https://www.washingtonpost.com/business/technology/maybe-its-time-for-google-to-rethink-its-dont-be-evil-motto/2012/01/25/gIQAAS0XRQ_story.html?utm_term=.c5b8b600f576 – дата доступа – 13.03.2017 г.

ФЕДУРЮК Ю.В., ИЛЬИЧЁВА И.Л. (Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина)

ПЕРЕГОВОРЫ КАК ОСНОВНОЙ ВИД ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ТАКТИКИ И ПРИЁМЫ В ВЕДЕНИИ ПЕРЕГОВОРОВ

Успех в деловой жизни напрямую зависит от умения вести переговоры. В результате успешных переговоров выигрывают все: деловые партнеры, консультирующий юрист и клиент, специалист по связям с общественностью и представители прессы. Переговоры не только имеют нравственно-этическое значение, но и являются необходимым условием предпринимательства и успешного бизнеса.

Переговоры – специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий разнообразные пути к достижению соглашения, совместный анализ проблем. Цель переговоров – найти взаимоприемлемое решение, избегая крайней формы проявления конфликта.

Выделяют два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский. Конфронтационный подход к переговорам – это противостояние сторон. Степень такой конфронтации различна: от стремления «выторговать» как можно больше до попыток не только получить максимально возможное, но и не дать партнерам реализовать свои интересы. Партнерский подход реализуется путем совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника.

Переговоры – совместное предприятие. Если стороны настроены на сотрудничество, есть вероятность, что они добьются обоюдного выигрыша, причем выгода при этом не обязательно будет равноценной.

Стимулом для эффективного начала переговоров может послужить понятие об общей цели, а оно достигается через выявление общих потребностей. Прежде чем начинать подготовку к переговорам, следует определиться, в чем состоят ваши интересы, каков может быть результат, чем можно или необходимо поступиться для его достижения, и только после всесторонней оценки всего этого поставить перед собой цель.

Переговоры могут вестись не только на внешнем уровне, но и внутри фирмы, например между представителями сферы подготовки производства, руководителями ремонтной службы и материально-технического снабжения. Целями таких переговоров могут быть решения: о разработке новых или модернизации выпускаемых изделий. Цели разных участников переговоров могут не совпадать или даже быть противоположными по тем или иным объективным причинам, особенно когда речь идет о так называемых стратегических целях, о которых участники переговоров, как правило, не заявляют.

Чтобы правильно сформулировать цели переговоров, необходимо знать:

- каково положение в организации, отрасли, на рынке товаров, услуг;
- какие и перед кем имеются обязательства;
- кто деловые партнеры, союзники;
- к какой политико-экономической группе принадлежит фирма и принадлежит ли вообще;
- в какую политико-экономическую группу входит партнер.

Стратегическая цель самих переговоров состоит в том, чтобы достичь соглашения, ключом к которому является признание обеими сторонами взаимных интересов.

Чтобы достичь успеха на переговорах, необходима тщательная, как долгосрочная, так и краткосрочная (непосредственно перед тем, как сесть за стол переговоров), подготовка.

Как правило, любые переговоры ведут к подписанию договора. Договор – это прежде всего документ, юридически проработанный, поэтому он должен быть не только заранее разработан,

но и выверен специалистами. Важно, чтобы вся информация, необходимая для будущих переговоров – документы, донесения, пояснения, цифры и факты – стекалась в одно место (или к одному человеку), где ее проанализируют, переработают и подготовят проект решения или протокол о намерениях, которые затем могут корректироваться уже в ходе самих переговоров.

Мастерство ведения переговоров в бизнесе очень необходимо. А сам процесс переговоров сопровождает деятельность бизнес-структур практически ежедневно.

Переговоры могут быть официальными – с протоколом, строгой процедурой, соблюдением специальных ритуалов – и неофициальными, похожими на непринужденную беседу, не предполагающими по окончании подписания тех ли иных официальных бумаг.

По определению О.Эрнста, переговоры предназначены в основном для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленных на обсуждение проблем) «выторговать» отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех участников переговоров.

Большинство специалистов, чьи работы посвящены вопросам подготовки и проведения переговоров, считают, что при умелом ведении переговоров «хороший» результат всегда может быть достигнут.

Однако принятия решения о выборе стратегии переговоров еще не достаточно. В процессе переговоров могут возникнуть конфликтные ситуации, которые спонтанно и непреднамеренно могут вовлечь партнеров в процесс нарастания враждебности, а за ней и привести к борьбе. Поэтому переговоры надо уметь вести.

Как показал анализ теоретических источников, все стратегии и тактики в переговорах группируются в три широкие категории в зависимости от цели: обструкция, наступление, обман [8, с. 62-65]. В целях проведения дальнейшего практического анализа текстов делового общения рассмотрим данные тактики более подробно.

Тактика *обструкции* заключается в отказе изменить свою позицию. Другая сторона может пытаться убедить в том, что у нее нет возможности маневров и их позиция является единственно возможным вариантом выбора. Обструкция может принимать ряд форм: 1. свершившийся факт; 2. ссылка на политику кампании; 3. ссылка на предыдущие обязательства; 4. затягивание переговоров. Средством затягивания является цепляние к мелочам и маниакальное стремление самостоятельно разобраться в каждом пункте будущего соглашения; 5. ультиматум; 6. тотальный отказ [8, с. 62].

Тактика *наступления* – это тактика давления, ставящая целью запугать, создать ощущение дискомфорта, чтобы, в конце концов, получить уступку требованиям другой стороны. Возможны следующие формы наступления: а) угроза пагубных последствий; б) критика позиции и предложений; в) выражение сомнения в вашей компетенции; г) нападки на статус и авторитет; д) установление жестких сроков принятия решения; е) прямая агрессия.

Тактика *ловкачество* – это тактика обмана, вынуждающая уступить. Тактика *преднамеренный обман* представляет собой заведомо ложное утверждение, высказанное другой стороной.

Тактика *создание стрессовой ситуации*. В отличие от общепринятой мудрости иногда выгодно встретиться на «чужом поле». Противоположная сторона может почувствовать себя свободно и стать более открытой для предложений. Важно отслеживать нарастающее напряжение, стресс, отсутствие конфиденциальности. Это может быть сделано специально, чтобы заставить партнера достигнуть договоренности скорее, закончить переговоры, пойдя на уступки. В данной ситуации можно предложить поменяться местами, сделать перерыв, или собраться в другом месте, в другое время и в более удобном окружении [8, с. 64].

Частотное использование стратегий и тактик в деловом общении приводит к прагматической экспликации и спецификации в сочетании с логико-семантическими, формируя при этом смысловую структуру анализируемого фрагмента и вписывая разговор в рамки существующих требований к проведению взвешенных и корректных деловых переговоров.

Список литературы

1. Антонова, А. В. Речевая манипуляция в предвыборном агитационном дискурсе Великобритании / А. В. Антонова. – М. : ООО «ИПЦ «Маска», 2011. – 364 с.

2. Баранов, А. Н. Что нас убеждает? (Речевое воздействие и общественное сознание) / А. Н. Баранов. – М. : Знание, 1990. – 63 с.
3. Березин, В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия: науч. моногр. М. : РИП-холдинг, 2003.
4. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004.
5. Денисюк, Е. Н. Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Екатеринбург: Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 2003. – 200 с.
6. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии / И.М. Дзялошинский. – М. : НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.
7. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : «Черо», «Юрайт», 2000. – 344 с.
8. Зарецкая, Е. Н. Деловое общение: В 2 т. Т. 1. / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело; АНХ, 2008.

ХУДЯКОВА А.В. (Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗДОРОВЬЕСБЕРЕГАЮЩИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА УРОКЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

В настоящее время в процессе образования значительную роль играет проблема здоровья учащихся. В связи с этим целесообразно планировать и проводить уроки на основе здоровьесберегающих технологий.

По определению Н.К. Смирнова, здоровьесберегающие технологии – это все те психолого-педагогические технологии, программы, методы, которые направлены на воспитание у учащихся культуры здоровья, личностных качеств, способствующих его сохранению и укреплению, формирование представления о здоровье как ценности, мотивацию на ведение здорового образа жизни [1].

С целью определения влияния здоровьесберегающих технологий на эффективность обучения английскому языку было проведено исследование. Исследование проходило в одной подгруппе учащихся 11 класса ГУО «Средней школы № 18 г. Бреста». Данная подгруппа состояла из 8 человек. Эксперимент проводился в течение одного цикла уроков по теме «Окружающая среда» в ноябре 2016 года.

Исследование проводилось в три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

Задача констатирующего этапа исследования заключалась в проведении анкетирования учащихся и выявлении их мнения по отношению к проведению различных видов здоровьесберегающих технологий. Анкета состояла из 9 вопросов. Вопросы имели от 3 до 5 вариантов ответов.

Формирующий этап исследования заключался в использовании на уроках английского языка некоторых видов здоровьесберегающих технологий, а также наблюдения за учащимися с целью выявления влияния здоровьесберегающих технологий на эффективность обучения английскому языку, а также на психологическое состояние учащихся.

Нами были разработаны и проведены следующие виды деятельности, направленные на здоровьесбережение учащихся: двигательная физкультминутка, зарядка для глаз, аутогенная тренировка, игра. Кроме того, в ходе работы с испытуемыми использовалась смена видов деятельности, а также создание и поддержание благоприятного микроклимата на уроке.

На заключительном, контрольном, этапе исследования было проведено повторное анкетирование учащихся с целью определения эффективности использования здоровьесберегающих технологий на уроках английского языка.

Так, на вопрос нужна ли разрядка на уроке, на констатирующем этапе исследования, только трое из восьми учащихся ответили утвердительно, остальные пятеро учащихся ответили, что разрядка нужна не всегда. На контрольном же этапе пятеро учащихся согласились с тем, что на уроке необходима разрядка.

На вопрос, в каком виде нужна разрядка на уроке, на констатирующем этапе исследования наибольшее количество учащихся ответило в пользу зарядки для глаз, на контрольном этапе – зарядка для глаз и игра набрали равное количество баллов.

В третьем вопросе анкеты мы просили учащихся оценить каждый из видов разрядки по десятибалльной шкале. На констатирующем этапе наибольшее количество баллов учащиеся отда-