

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Саратовский государственный аграрный университет  
имени Н. И. Вавилова»**

# **ЭТИКА И ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ**

**краткий курс лекций**

**для всех специальностей**

**Саратов 2016**

Рецензенты:

Гуменская О.М., доцент кафедры «Общая и социальная психология»  
СГУ им. Н.Г.Чернышевского.

Доцент кафедры «Иностранные языки и культура речи», кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВПО «Саратовский ГАУ»

*Мурахтанова Л.И.*

**Этика и психология делового общения:** краткий курс лекций  
К для всех специальностей (направлений подготовки) / Сост.:  
20 Капичников А.И. // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов,  
2016. – 49с.

Краткий курс лекций по составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов всех специальностей. Краткий курс лекций содержит теоретический материал по основным вопросам этики и психологии делового общения. Он направлен на формирование у студентов знаний об основных закономерностях психологических, этических явлений, на применение этих знаний для понимания процессов, происходящих в человеке, для решения психологических проблем.



## Лекция 1. Понятие об этике и психологии товароведческой делового общения.

### Межпредметная связь психологии, этики и делового общения.

Деловое общение является необходимой частью человеческой жизни, важнейшим видом отношения с другими людьми. Вечным и одним из главных регуляторов этих отношений выступают этические нормы, в которых выражены наши представления о добре и зле, справедливости и несправедливости, правильности или неправильности поступков людей. И общаясь в деловом сотрудничестве со своими подчиненными, начальником или коллегами, каждый так или иначе, сознательно или стихийно опирается на эти представления. Но в зависимости от того, как человек понимает моральные нормы, какое содержание в них вкладывает, в какой степени он их вообще учитывает в общении, он может как облегчить себе деловое общение, сделать его более эффективным, помочь в решении поставленных задач и достижении целей, так и затруднить это общение или даже сделать его невозможным.

**Этика** (от греч. *ethos* — обычай, нрав) — учение о морали, нравственности. Термин «этика» впервые употребил Аристотель для обозначения практической философии, которая должна дать ответ на вопрос, что мы должны делать, чтобы совершать правильные, нравственные поступки.

**Мораль** (от лат. *moralis* — нравственный) — это система этических ценностей, которые признаются человеком. Мораль — важнейший способ нормативной регуляции общественных отношений, общения и поведения людей в самых различных сферах общественной жизни — семье, быту, политике, науке, труде и т. д.

Важнейшими категориями этики являются: «добро», «зло», «справедливость», «благо», «ответственность», «долг», «совесть» и т. д.

Нормы морали получают свое идейное выражение в общих представлениях, заповедях, принципах о том, как должно себя вести. Мораль всегда предполагает наличие определенного нравственного идеала, образца для подражания, содержание и смысл которого меняются в историческом времени и социальном пространстве, т. е. в различные исторические эпохи и у разных народов. Однако в морали должное далеко не всегда совпадает с сущим, с реально существующей нравственной реальностью, фактическими нормами поведения людей. Более того, на всем протяжении развития морального сознания внутренним стержнем и структурой его изменения является «противоречиво-напряженное соотношение понятий сущего и должного».

В этом противоречии между должным и сущим заключена и *противоречивая сущность мотивации общения* (в том числе и делового общения и поведения человека). С одной стороны, он стремится вести себя нравственно должным образом, а с другой, — ему необходимо удовлетворить свои потребности, реализация которых очень часто связана с нарушением нравственных норм. Этот внутренний конфликт между возвышенным идеалом и практическим расчетом, нравственным долгом и непосредственным желанием существует всегда и во всех сферах жизни. Но особенно напряженно он проявляется в этике делового общения, потому что именно в этом виде общения основной предмет, по поводу которого оно образуется, является внешним для индивидов.

**Общение** — процесс взаимодействия общественных субъектов: социальных групп, общностей или личностей, в котором происходит обмен информацией, опытом, способностями и результатами деятельности. Общение выступает как способ бытия общества и человека. Именно в процессе общения происходят социализация личности и ее самореализация. По мнению Аристотеля, способность вступать в общение отличает человека от «недоразвитых в нравственном смысле существ» и от «сверхчеловека». Поэтому «тот, кто не способен вступать в общение или, считая себя существом самодовлеющим, не чувствует потребности ни в чем, уже не составляет элемента государства, становясь либо животным, либо божеством».

Специфика **делового общения** обусловлена тем, что оно возникает на основе и по поводу определенного вида деятельности, связанной с производством какого-либо продукта или делового эффекта. При этом стороны делового общения выступают в формальных (официальных) статусах, которые определяют необходимые нормы и стандарты (в том числе и этические) поведения людей. Как и всякий вид общения, деловое общение имеет исторический характер, оно проявляется на разных уровнях социальной системы и в различных формах. Его отличительная черта — оно не имеет самодовлеющего значения, не является самоцелью, а служит средством для достижения каких-либо других целей. В условиях рыночных отношений — это прежде всего.

С учетом всего сказанного **этику делового общения** можно определить как совокупность нравственных норм, правил и представлений, регулирующих поведение и отношения людей в процессе их производственной деятельности. Она представляет собой частный случай этики вообще и содержит в себе ее основные характеристики.

Парадокс морального поведения в его классической формулировке обычно возводят к Овидию: «Благое вижу, хвалю, но к дурному влекусь». Человеку свойственно стремиться к тому, что лучше, благо предпочитать злу, он не может быть врагом самому себе. В овидиевой ситуации (и в этом ее парадоксальность) все происходит наоборот: человек выбирает худшее, дурное, вредит себе. Получается: человек знает, что есть благо (добро), но не следует ему; оно не имеет для него обязывающего смысла. Парадокс морального поведения связана с разведением добра и зла, но уже по другому основанию, а именно с ложным предположением, будто намерения могут быть исключительно добрыми, а поступки — исключительно злыми. На самом деле мораль является неотчуждаемой первоосновой сознательной жизни, ее реальным смыслом. Поэтому всякая моральная поза, когда кто-либо выступает от имени морали, изображая себя ее истолкователем, носителем, стражем и т.д., является ложной позой.

## *1.2 Роль психологических знаний в рамках делового общения.*

Эта научная и учебная дисциплина носит во многом прикладной характер. Ее цель — *способствовать формированию у деловых людей соответствующих психологических и нравственных качеств как необходимых условий их повседневной деятельности*, которая протекает не иначе, как на почве их общения друг с другом. Культура общения, в том числе его психологическая и нравственная культура, во многом определяет его эффективность — будет ли оно успешно развиваться в интересах партнеров или же станет малосодержательным, неэффективным, а то и совсем прекратится, если партнеры не найдут взаимопонимание друг у друга.

Объект дисциплины *психология и этика делового общения* — идеальная психическая реальность: интеллектуальные, эмоциональные и волевые проявления сознания людей, а также подсознательные проявления их психики. А ее предмет — психологическая и нравственная стороны деятельности и общения людей, а также психические процессы, свойства и состояния разного рода рабочих, деловых групп.

Поскольку психология делового общения — составная часть комплекса психологических наук, то она опирается на основные категории и принципы, разрабатываемые общей психологией. Такими базовыми категориями общей психологии являются те, которые отражают психические процессы (познание, эмоции, воля), свойства психики человека (способность, характер, темперамент), а также проявления его сознания (сомнение, неуверенность, убеждение, направленность на определенные действия и т. д.).

Важнейшими принципами, которыми руководствуется общая психология и все ее отрасли, являются следующие:

– принцип причинности, детерминизма, то есть признание взаимосвязи, взаимообусловленности психических явлений как с другими, так и с материальными явлениями;

– принцип системности, то есть трактовки отдельных психических явлений как элементов целостной психической организации;

– принцип развития, признание преобразования, изменения психических процессов, их динамики, перехода от одного уровня к другому.

Конечно, в психологии и этике делового общения речь пойдет не столько об абстрактных общепсихологических категориях и принципах, сколько о профессиональных психологических и в то же время практически ориентированных знаниях, которые могут обеспечить успех той или иной деятельности. Под деловым понимается общение, обеспечивающее успех какого-то общего дела, создающее условия для сотрудничества людей, чтобы осуществить значимые для них цели. Деловое общение содействует установлению и развитию отношений сотрудничества и партнерства между коллегами по работе, руководителями и подчиненными, партнерами, соперниками и конкурентами. Оно предполагает такие способы достижения общих целей, которые не только не исключают, но, наоборот, предполагают также и достижение лично значимых целей, удовлетворение личных интересов. Причем речь идет об интересах физических и юридических лиц.

Поэтому основной категорией данной учебной дисциплины, впрочем как и общей психологии, является категория «*психология личности*», включающая знания об источниках ее психической и другой активности, индивидуально-психических процессах, свойствах и состояниях, их проявлениях в деловом общении. Без этой фундаментальной психологической категории невозможно овладеть современными методами управления человеческими ресурсами.

Именно знания психологии личности помогут предпринимателю, бизнесмену достаточно четко представить себе степень надежности партнера, его способность к соглашению, компромиссу, а также уровень его готовности к групповой работе и т. д. Иначе говоря, эти знания позволят определить, насколько эффективными могут быть деловые отношения с конкретным человеком.

Но основные процессы, состояния и свойства личности проявляются в межличностном общении, происходящем по формулам «Я — Ты», «Я — Мы», «Мы — Они». Если, по мнению философов, общение является одной из важнейших предпосылок становления человека, то, по мнению современных теоретиков менеджмента, высокий уровень делового общения — решающее условие успешного предпринимательства.

Но для обеспечения высокого уровня делового общения руководитель должен уметь пользоваться технологиями общения, основанными на психологических знаниях. Так, нужно обязательно учитывать, что в процессе общения между партнерами, коллегами может возникнуть напряженность и даже конфликтная ситуация, скажем, из-за неуважения к чувству собственного достоинства. Или, например, неумелое пользование словом может привести к значительным информационным потерям, а следовательно, к сбоям в выполнении служебных обязанностей. Чтобы этого не случилось, необходимо научиться пользоваться специальными технологиями общения, групповой работы. Психологическая наука располагает целым арсеналом конкретных рекомендаций по обеспечению различных форм общения, таких, как деловой разговор, беседа, обсуждение, спор, переговоры, торги, и т. п. Таким образом, еще одной важнейшей категорией рассматриваемой учебной дисциплины является *психология общения*.

### *1.3 Деловое общение в коммерческой деятельности.*

Деловое общение в наши дни проникает во все сферы общественной жизни общества. В коммерческие, деловые сферы жизни вступают предприятия всех видов и форм собственности, а также частные лица в качестве частных предпринимателей. Компетентность в области делового общения непосредственно связана с успехом или неуспехом в каждой области: в области науки, искусства, производства, торговли. Что касается менеджеров, бизнесменов, организаторов производства, людей, занятых в сфере управления, частных предпринимателей то коммуникативная компетентность, т.е. способность адекватно реагировать в любой ситуации в процессе общения для представителей этих профессий представляет одну из самых главных составляющих их профессионального облика.

Деловое (корпоративное) общение - это процесс, при котором происходит обмен деловой информацией и опытом работы, предполагающим достижение определенного результата в совместной работе, решение конкретной задачи или реализацию определенной поставленной цели. Его содержанием является то, чем заняты люди, а не те проблемы, которые затрагивают их внутренний мир. Этим оно отличается от общения в широком смысле слова.

В деловом общении невозможно прекратить процесс переговоров с партнером или партнерами по переговорам в любой момент (по крайней мере, без определенных потерь в получении информации для обеих сторон). В обычном дружеском общении чаще всего не поднимаются такие вопросы, как конкретные задачи и цели, поэтому такое общение можно прекратить (по желанию обеих сторон) в любой момент без опасения потерять возможность восстановить процесс общения заново.

Значительную часть делового общения занимает служебное общение, т.е. взаимодействие людей, осуществляемое в рабочее время, в стенах организации.

Однако деловое (корпоративное) общение - понятие более широкое, чем служебное, так как включает в себя взаимодействие и наемных работников, и собственников-работодателей, которое происходит не только в организациях, но и на различных деловых приемах, семинарах, выставках и пр.

Деловое общение как процесс предполагает установление контакта между участниками, обмен определенной информацией для построения совместной деятельности, установления сотрудничества и т.д. Чтобы общение как процесс происходило без проблем, оно должно проходить по следующим этапам:

- установка контакта (знакомство) предполагает понимание другого человека, представление себя другому человеку;
- ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы;
- обсуждение интересующей проблемы;
- решение проблемы.
- завершение контакта (выход из него).

Служебные контакты строятся на партнерских началах, исходят из взаимных потребностей, из интересов общего дела. Несомненно, что такое общение повышает трудовую и творческую активность, является важным фактором удачного бизнеса.

Корпоративное общение можно условно разделить на прямое (непосредственный контакт) и косвенное (когда во время общения существует некая пространственно-временная дистанция, то есть письма, телефонные разговоры, деловые записки и т.д.). Прямое общение обладает большей результативностью, силой эмоционального воздействия и внушения, косвенное же не обладает таким сильным результатом, в нем непосредственно действует некие социально-психологические механизмы.

Различают два вида корпоративного общения: вербальное и невербальное. Вербальное общение (от лат. *verbalis* - словесный) осуществляется с помощью речи. При

невербальном общении средством передачи информации являются позы, жесты, мимика, интонации, взгляды, территориальное расположение и пр. Они во многом являются зеркалом, проецирующим эмоциональные реакции человека, которые мы как бы "считываем" в процессе общения, пытаюсь понять, как другой человек воспринимает происходящее. Роль всех этих невербальных знаков в общении чрезвычайно велика. Именно к этим средствам чаще всего прибегает человек при передаче обратной связи партнёру по общению. Через систему невербальных средств транслируется и информация о чувствах, испытываемых людьми в процессе общения. К анализу невербальных знаков прибегают в тех случаях, когда не доверяют словам партнёров. Тогда жесты, мимика и контакт глазами помогают определить искренность другого человека. Невербальные средства являются важным дополнением речевой коммуникации. Их роль определяется не только тем, что они в состоянии усилить или ослабить речевое влияние коммуникатора, но и в том, что они помогают участникам общения выявить намерения друг друга, делая тем самым процесс коммуникации более открытым.

Существуют несколько видов делового общения:

- менторский - поучительный, назидательный;
- одухотворяющий - возвышающий людей, вселяющий в них веру в свои духовные силы и личностные качества;
- конфронтационный - вызывающий у людей желание возражать, не соглашаться;
- информационный - ориентированный на передачу слушателям определенных сведений, восстановление в их памяти каких-то знаний.

Следует всячески стремиться освободиться от менторского общения, остерегаться появления у руководителя ноток поучающего общения. Не должно быть позы, какого-либо проявления своего интеллектуального превосходства над людьми, игнорирования их реакций на излагаемый материал.

#### *1.4 Этапы, вербальные и невербальные средства общения.*

Устная речь по-прежнему остается самым распространенным способом коммуникации. Чтобы вас поняли, мало иметь хорошую дикцию. Вы должны ясно осознавать, что собираетесь сказать. Кроме того, вы должны выбрать такие слова, чтобы ваша мысль была верно понята. Если человеку предстоит выступить перед большой аудиторией, он формулирует для себя тезисы или как-то иначе готовится к докладу. Но в обыденной жизни устная коммуникация требует спонтанности, и это может вызвать у человека тревогу, неуверенность и даже страх. Работу над устной речью можно начать с расширения словарного запаса. В пример можно вспомнить Мартина Идена Д. Лондона, который, решив стать писателем, ежедневно стал учить определенное количество новых слов. Это ему помогло.

Сейчас обычно если и учат новые слова, так только при изучении иностранного языка. Хотя расширять свой словарный запас надо как тем, у кого он невелик, так и тем, чья профессия этого требует (писатель, оратор, переводчик, политик и т.п.). Если вы ясно понимаете, что именно хотите сказать, и ваш словарный запас достаточно велик, то вы наверняка сумеете точно выразить свою мысль и предотвратите возможные недоразумения. И напротив, люди, у которых сумбур и в мыслях и в словах, постоянно рискуют попасть впросак.

Зачастую люди стесняются пользоваться своим богатым словарным запасом, не желая щеголять образованностью, опасаясь показаться заносчивыми.

Очень важной способностью, связанной с устной речью, является умение удерживать внимание слушателей. Если, выступая с докладом, вы будете смотреть кому-либо из слушателей прямо в глаза, то его ответное внимание вам будет гарантировано. И наоборот, если вы будете излагать свои мысли монотонным голосом, уткнувшись в заранее подготовленную бумажку, то очень скоро обнаружите, что аудитория не слушает

вас. Визуальный контакт с аудиторией полезен еще и потому, что позволяет докладчику оценить реакцию слушателей. Самым эффективным, как правило, бывает личное общение, то есть коммуникация, в которой участвуют два человека. Так, в политике давно известен факт, что личное общение с избирателями повышает шансы кандидата на успех в избирательной кампании.

Как добиться, чтобы ваше общение с супругом, учителем, начальником или с понравившейся вам девушкой было более эффективным? Психологи установили, что общению больше способствуют открытые вопросы. При ответе на закрытый вопрос ("Вам нравится ваша работа?") можно ограничиться простым "да" или "нет", тогда как открытый вопрос ("Что вам нравится в вашей работе?") требует развернутого ответа.

Что касается письменной коммуникации, то люди пользуются ею реже, чем устной. Но с приходом электронной почты важность письменного общения сильно возросла. Работодатели при отборе кандидатов на вакантные места все большее внимание обращают на их умение грамотно излагать свои мысли на бумаге. Если при поступлении на работу вам предлагается заполнить анкету, то это может означать, что работодатель таким образом предполагает проверить ваши знания грамматики и орфографии.

Любое письменное сообщение имеет одно несомненное преимущество перед устным. Составляя его, вы имеете возможность подумать, привести в порядок свои мысли и в случае необходимости даже переписать набело. Однако нужно отметить и два недостатка письменной коммуникации. Во-первых, письменное сообщение не может передать интонации вашего голоса и жестикуляцию, а во-вторых, вы лишены мгновенной обратной связи с читателем. Чтобы устранить первый недостаток, имеет смысл привнести в ваше послание эмоциональную нотку. Здесь, как и в устной коммуникации, хорошую службу вам может сослужить богатый словарный запас. Вторая проблема легко решается, если вам известны образовательный уровень, интересы и словарный запас людей, к которым вы обращаетесь. Короткое сообщение, написанное простым языком, как правило, более понятно людям.

В настоящее время в процессе общения и взаимопонимания людей не последнее место отводится так называемому «невербальному общению» - языку жестов и телодвижений.

Невербальное общение - общение без помощи слов, часто возникает бессознательно. Оно может либо дополнять и усиливать словесное общение, либо ему противоречить и ослаблять. Хотя невербальное общение и является часто бессознательным процессом, в настоящее время оно достаточно хорошо изучено и для достижения нужного эффекта с успехом может контролироваться.

Невербальное общение - наиболее древняя и базисная форма коммуникации. Наши предки общались между собой при помощи наклона тела, мимики, тембра и интонации голоса, частоты дыхания, взгляда. Мы и сейчас часто понимаем друг друга без слов.

Невербальный язык настолько мощный и общий, что часто мы без труда понимаем собаку, что она хочет. Собака же предугадывает многие наши поступки, например, заранее знает, когда мы идем с ней гулять, а когда отправляемся на улицу без нее.

Каждый из нас в той или иной степени чувствителен к проявлениям внимания или невнимания со стороны других людей. Восприимчивость к невербальным проявлениям отношения к нам другого человека отражает базисную человеческую потребность в межличностных отношениях. Чувствительность к невербальным проявлениям предъявляет консультантам требование уделять особое внимание способам "бытия с" клиентом, которые показывают их способность к установлению контакта. Ведь невербальное поведение и те сообщения, которые консультант передает посредством него, могут влиять на клиента как позитивным, так и негативным образом. Невербальные проявления могут способствовать доверию, открытости клиента и исследованию важнейших измерений его проблемы, но могут также приводить к недоверию и даже сопротивлению усилиям консультанта.

Невербальное общение, как правило, спонтанно и непреднамеренно. Его нам подарила природа как продукт многих тысячелетий естественного отбора. Поэтому невербальное общение - очень емко и компактно. Овладевая языком невербального общения, мы приобретаем эффективный и экономичный язык. Моргнув глазом, кивнув головой, помахав рукой, мы передаем свои чувства быстрее и лучше, чем сделали бы это при помощи слов.

Свои чувства и эмоции мы можем передавать без слов. Невербальный язык используется и при словесном общении. При его помощи мы:

\* подтверждаем, поясняем или опровергаем передаваемую словесным путем информацию;

\* передаем информацию сознательно или бессознательно;

\* выражаем свои эмоции и чувства;

\* регулируем ход разговора;

\* контролируем и воздействуем на других лиц;

\* восполняем недостаток слов.

### *1.5 Коммерсант – творческая личность, ее качества, предпринимательская среда, теория поведения.*

Субъект предпринимательской деятельности характеризуется ролью, мотивацией, ценностями, личностными характеристиками.

Не следует забывать, что помимо предпринимателя, в экономике присутствуют другие экономические субъекты: владельцы капиталов, управленцы (руководители, директора, финансисты), менеджеры.

Управленец, предприниматель, владелец капитала, и т.д. не одно и то же. Существуют как ролевые и функциональные, так и отличия по способностям, тактике и стратегии поведения этих субъектов в экономике.

Отличия:

#### **1. Ролевые**

Теория ролей говорит о том, что в каждой организации сотрудник исполняет свою роль. Одно из самых известных исследований в данной области было проведено под руководством Мередита Белбина, в результате которого, ученый и его коллеги выделили несколько типов ролей и соотнесли их с личностными качествами сотрудников.

- *Исполнитель* (реализовывает идеи в практических действиях)
- *Координатор* (умеет четко формулировать цели, продвигает решения, делегирует полномочия)
- *Организатор* (может оказывать давление, преодолевает любые трудности)
- *Генератор* (человек с идеями, умеет решать нестандартные проблемы)
- *Искатель* (исследует возможности, налаживает, устанавливает контакты)
- *Математик* (обладает стратегическим мышлением, рассудителен, видит все альтернативы)
- *Командный «игрок»* (умеет слушать, предотвращает трения членов команды, чувствителен по отношению к индивидам и ситуации; мягкий, дипломатичный, восприимчивый)
- *Финишер* (ищет ошибки и упущения, контролирует сроки выполнения заданий и поручений)
- *Специалист* (профессионал в узкой области знаний)

Ч.Хенди считает, что любая команда нуждается, прежде всего, в *капитане* (который призван четко формулировать цели группы, и побудить ее членов активно содействовать их достижению, координирует работу в целом), также, в *погонщике* или *толкаче* (осуществляет контроль, побуждает членов группы укладываться в определенные сроки) и *генератора идей*.

Разные авторы предлагают свой перечень ролей, присутствующих в организации, также, чем больше организация, тем больше ролей в ней представлено, но на первом этапе становления бизнеса, все эти роли соединяет в себе один человек - предприниматель. По мере расширения и становления его бизнеса начинается разделение как ролевых, так и функциональных обязанностей (например, *исполнитель* - это менеджер, *аорганизатором* и *координатором* могут быть директора или управляющие).

## 2. Функциональные.

Функции управленца (менеджера - управленца младшего звена)Функции предпринимателяОсновная функция - стабилизация той организационной структуры, в управлении которой он задействован.Основная функция - организация разработки, производства и реализации на рынке новых продуктов, внедрение новых технологий или услуг.Больше делегирует свои полномочия подчиненным и контролирует исполнение, чем сам напрямую включается в дело. Прямая включенность в работу (дело).Отвечает за вложение средств и эффективность финансовой деятельности.Создает условия для получения прибыли в течение длительного промежутка времени.В отношении к риску боязлив, минимизирует риск, рационален.Разумно идет на риск.Ограничен набором норм и традицийОпределяет стратегию и тактику поведения фирмы.В принятии решений обычно соглашается с теми, кто выше.Своими решениями реализует свою мечту.Стремится избегать ошибок и вообще неожиданностей.Не боится ошибок, исправляет их, преодолевает трудности.Ведет работу по удержанию в конкурентной средеИзучает спрос, условия продвижения товаров и услуг на рынок, включая послепродажное обслуживание.Как правило, не является собственником.Является частным собственником.

Итак, сфера предпринимательства включает разработку предпринимательской идеи, изыскание ресурсов и определение способов их эффективного использования. Сфера менеджмента охватывает процессы обеспечения эффективного использования ресурсов. Т.о. предпринимательство предшествует менеджменту (иными словами, сначала организуется дело, затем его менеджмент). При этом, оставаться предпринимателем можно, лишь постоянно занимаясь предпринимательством. Это означает, что если после организации дела, предприниматель возглавил его, то, по сути, он стал управляющим или менеджером.

В связи с этим, управленцу и менеджеру требуются иные личностные качества, нежели предпринимателю. Индивидуально - психологические особенности предпринимателя раскрываются через исследование своеобразия предпринимателей как социальной группы общества и черт личности человека, осуществляющего предпринимательскую деятельность. Черты личности предпринимателя мы рассмотрим несколько позже, а сейчас отметим мотивы предпринимателей. Специалисты выделяют такие мотивы субъекта предпринимательской деятельности:

максимальный контроль за своим будущим

желание объединить работу и личную жизнь

реализовать способности

стремление распространить свой стиль и образ жизни на сферу деловой активности

желание получать вознаграждение за труд и обеспечить рост благосостояния в ближайшем о будущем времени.

Поступок человека обычно выстраивается в русле ведущего мотива, а критерием выбора являются ценности. По данным того же источника, предприниматели исповедовали такие приоритетные ценности. На первом месте по важности они обозначили будущее своих детей, на втором - здоровье свое и своих близких, на третьем - стабильность, на четвертом - возможность самореализации и личный успех, на пятом - для них одинаково значимо уважение других и счастливая семейная жизнь, нравственность и достаток, на самом последнем, шестом месте они располагали значимость власти и подчинения других.

а) основная литература (библиотека СГАУ)

1. **Крылов, А.А.** Психология: учебник [Текст] / А.А.Крылов.- М.: Проспект, 2008. - 752 с. - ISBN 978-5-482-01849-1.
2. **Немов, Р. С.** Психология: учебник [Текст] / Р. С. Немов. - М.: Юрайт, 2011. - 639 с. : - ISBN 978-5-9916-1149-7.
3. **Столяренко, Л. Д.** Психология и педагогика: учебное пособие [Текст] / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2011. - 671 с. - ISBN 978-5-9916-1281-4.
4. **Тертель, А. Л.** Психология в вопросах и ответах: учебное пособие. [Текст] / А. Л. Тертель. - М.: Проспект, 2008. - 176 с. - ISBN 978-5-482-01786-9.

б) дополнительная литература

1. **Столяренко, Л. Д.** Психология : учебник [Текст] /Столяренко, Л. Д. - СПб. : Лидер, 2007. - 592 с. - ISBN 5-94723-277-4.
2. **Мещерякова, Б.** Психология : Полный энциклопедический справочник [Текст] / Б.Мещерякова, В.Зинченко - СПб. : прайм - ЕВРОЗНАК, 2007. - 896 с. - ISBN 5-93878-288-0.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека СГАУ - <http://library.sgau.ru>
- Лаборатория Гуманитарные Технологии' - <http://www.ht.ru>

## Лекция 2 Психологические аспекты коммерческой деятельности.

### 2.1 Психические процессы, их влияние на покупательский спрос: внимание, ощущение, восприятие, память, мышление, воображение.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивного компонента предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких, как ощущение и восприятие, память, представление и воображение, мышление и речь, и др.

Понятно, что рекламная продукция может быть изготовлена как высоко-, так и низкокачественно, а это по-разному будет влиять на когнитивную сферу человека. В результате рекламное сообщение будет по-разному восприниматься и запоминаться, вызывать разной степени готовность к действию.

Существует мнение, что рекламная продукция разных рекламодателей не просто находится в конкуренции друг с другом, но в гораздо большей конкуренции, чем сами товары или услуги, которые рекламой сопровождаются.

Одним из важных элементов когнитивной деятельности человека является *ощущение* – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств, – это первичный познавательный процесс. В соответствии с основными органами чувств различаются и ощущения: зрительные, слуховые, обонятельные, вкусовые, тактильные, двигательные, осязательные, органические, вибрационные, ощущения равновесия и др.

В рекламной деятельности чаще всего используются зрительные и слуховые ощущения. Хотя в ряде случаев реклама может быть основана на других видах ощущений. На автомобильных выставках посетителям предлагают поуправлять автомобилем, посидеть в салоне, чтобы испытать чувство комфорта. То есть используются вибрационные, двигательные и другие ощущения. Потенциальным потребителям в других случаях могут предложить попробовать продукцию на вкус, испытать ощущения тепла, холода, которые возникают при употреблении продукции и т.д. Это так называемый *Sampling*.

Исследование ощущений, возникающих при восприятии рекламы или при потреблении рекламируемого продукта. Достигается эта цель с помощью измерения ощущений, которые испытывает человек, потребляя рекламируемый товар. При этом используются специальные субъективные шкалы, позволяющие определить, какой товар наиболее привлекателен для потребителя.

Если возникающие при этом ощущения существенным образом отличаются от уже хорошо известных, то производителю рекламы удастся выделить этот товар и, следовательно, оказать влияние на покупательское поведение потребителя.

Другим важным элементом когнитивной деятельности человека является *восприятие*. В отличие от ощущений, восприятие представляет собой целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений. Это отражение сопровождается или опосредуется понятийным аппаратом, то есть обозначается словом, названием того, что человек воспринимает. По видам восприятие аналогично ощущениям: зрительное, слуховое, обонятельное, вкусовое, осязательное и т.д.

Восприятие осуществляется чаще всего осмысленно. Большую роль в процессе восприятия играет узнавание.

При восприятии рекламной информации исключительно важная роль принадлежит формированию перцептивного образа, который оказывает (или не оказывает) самое существенное воздействие на поведение покупателя. Специальные исследования показали, что люди, например, необъяснимо преданны своей марке сигарет или пива или какого-либо иного продукта, отличающегося широким разнообразием ассортимента. Но при специальных испытаниях они не могут отличить одну марку от другой. Трёмстам курильщикам, предпочитающим сигареты одного из трех основных сортов, предложили

эти самые три сорта сигарет, только без названий. Им нужно было узнать свой любимый сорт. Только шесть человек из трехсот испытуемых смогли распознать марку своих сигарет. Вывод психологи сделали простой — люди курят, в частности, не марки сигарет, а «курят образ, имидж сигарет».

Рекламирование сигарет немислимо без использования здорового и положительного образа, чтобы доминировать над текстовым предупреждением «Минздрав предупреждает...». Доминирующие рисунки, предпочтение положительного и простота восприятия образа над текстом — все это делает отрицательное сообщение малозначимым. Следовательно, основная задача рекламы должна состоять в том, чтобы создавать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобретать рекламируемое. Это тем более актуально, что многие предметы потребления стандартизированы.

## 2.2 Психотипы сотрудников по темпераменту и характеру и их учет в деятельности.

Считается, что темперамент дается человеку с его рождением и определяет скорость, темп, интенсивность и ритм психических процессов и состояний человека. Классификация типов темпераментов, осуществленная Гиппократом еще в V в. до н. э., не претерпела существенных изменений до наших дней. Она лишь обогатилась благодаря учению И. П. Павлова о свойствах нервной системы и типах высшей нервной деятельности. Поэтому к *сангвиникам* иногда прибавляют — сильный, уравновешенный, подвижный; к *флегматикам* — сильный, уравновешенный, инертный; к *холерикам* — сильный, неуравновешенный; к *меланхоликам* — слабый. Поведение сангвиников характеризуется подвижностью, склонностью к смене впечатлений, отзывчивости, общительности; поведение флегматиков — медлительностью, устойчивостью, замкнутостью, слабым внешним выражением, эмоций, логичностью в суждениях; и поведение холериков — открытостью, резкими сменами настроения, неустойчивостью, бурными реакциями; меланхоликов — неустойчивостью, легкой ранимостью, необщительностью, глубокими эмоциональными переживаниями.

Темперамент оказывает существенное влияние на поведение человека в межличностных конфликтах. Например, холерика легко вовлечь в конфликтную ситуацию, а флегматика, наоборот, трудно вывести из себя.

Типология черт характера человека представлена впервые *Карлом Юнгом* в его работе «Психологические типы».

Позднее ее исследовали *Катарина Бриггс* и *Изабель Бриггс-Майерс*, опубликовавшие «Индикатор типов Майерс — Бриггс» (МВТИ), с помощью которого любой интересующийся может определить предпочтения своего характера. Эта типология выделяет четыре пары противоположных предпочтений; Экстраверты — Интроверты; Сенсорные — Интуитивисты; Мыслительные — Чувствующие; Решающие — Воспринимающие.

Каждому типу характера соответствуют четыре из приведенных предпочтений. Таким образом, всего получается шестнадцать типов характеров. Характер формируется за счет асимметрии левого и правого полушарий головного мозга к семи годам и не изменяется радикально в течение всей жизни. Правое полушарие формирует эмоции и подсознательную деятельность, левое — логическую и рассудочную деятельность. Поэтому экстраверты никогда не становятся интровертами, и наоборот. Так же, как левши никогда не становятся правшами, хотя могут научиться более эффективно действовать другой рукой. Только благодаря невероятным усилиям можно преодолеть «свою природу», но только в поведении.

Проблема влияния типов характеров на возникновение межличностных конфликтов и их разрешение состоит в том, что *люди с противоположными предпочтениями своих типов характеров могут оказаться в ситуации совместного решения одной задачи, и их совместное взаимодействие может оказаться под угрозой.*

Например, экстраверта и интроверта отличает друг от друга их отношение к внешнему миру. Экстраверты черпают свою энергию из внешнего мира, а интроверты находят эту энергию внутри себя. Они фиксируют интересы на явлениях собственного внутреннего мира, которому придают наивысшую ценность. Межличностные конфликты между экстравертами и интровертами могут возникать из-за различия отношений в решении задач. Экстраверт динамичен, он постоянно говорит, предпочитает обсуждать все вслух. Интроверт же должен все обдумать, прежде чем высказаться. Экстраверт легко переходит к новому повороту при обсуждении проблемы и снова начинает открыто ее обсуждать. Интроверта всякий поворот обсуждения ставит в затруднительное положение, ему необходимо время для осмысления. При совместном решении проблемы экстраверт будет постоянно говорить, а интроверт молчать. Это молчание экстраверт может принимать за согласие и навязывать свое решение, с которым может быть в принципе не согласен интроверт, он просто не получил возможности высказаться. Такая ситуация чревата конфликтом. Более того, доминирующее поведение экстраверта при совместном взаимодействии с интровертом может послужить причиной болезни последнего. Экстраверты, как и интроверты, могут собирать информацию противоположными путями — сенсорным или интуитивным. Люди сенсорного типа собирают информацию, опираясь на свои чувства, им необходимо все увидеть, потрогать, услышать, понюхать. Для них важнее детали и факты и меньше всего то, что они значат. Люди интуитивных предпочтений, получив информацию с помощью органов чувств, интуитивно ищут их опосредованное значение и взаимосвязи между явлениями и внутри их. Интуитивисты ко всему подходят глобально. Любая встреча человека сенсорных предпочтений с интуитивным может обернуться конфликтом.

Например, встречаются два приятеля, и между ними происходит следующий разговор:

Сенсорный: Сколько стоит твой костюм? Интуитивный: Дорого.

Сенсорный: Я спросил, сколько стоит твой костюм?

Интуитивный: Очень дорого.

Сенсорный (раздражаясь): Я тебя спрашиваю, сколько конкретно стоит твой костюм?

Интуитивный (также теряя терпение): Твоей зарплаты не хватит.

Сенсорный (разозлившись): Я дождусь от тебя конкретного ответа на конкретный вопрос?

Интуитивный (считая, что он дал исчерпывающий ответ): А почему ты так капризничаешь?

### *2.3 Мотивация коммерческой деятельности.*

Одним из важнейших направлений экономических реформ, проводимых в нашей стране, является развитие предпринимательской деятельности населения. Становление и развитие его определяется теми функциями, которые оно выполняет. Это, прежде всего, экономические функции:

- наполнение потребительского рынка товарами и услугами;
- создание новых рабочих мест, способствующих снижению уровня безработицы и социальной напряженности в стране;
- пополнение государственной казны налоговыми поступлениями;

–организация субъектов рыночных отношений и полигон для научно-технического прогресса и др. Не менее значимы социальные функции, которые позволяют раскрыть и реализовать творческий потенциал предпринимателя, использовать труд социально незащищенных групп населения.

### ***Роль предпринимательства в формировании жизненных ориентиров***

Для учащейся молодежи предпринимательство является своеобразной школой, «полигоном», на котором приобретаются знания по организации и управлению предприятиями.

Предпринимательство способствует формированию среднего класса как главного гаранта стабильности и эффективности экономики страны.

Поэтому он признается на всех уровнях как созидательная сила экономики. Массовое развитие предпринимательской деятельности способствует изменению общественной психологии и жизненных ориентиров основной массы населения, является единственной альтернативой люмпенской психологии и социальному иждивенству. Несмотря на бесспорную значимость предпринимательства темпы его развития невелики.

Медленное развитие малых предприятий объясняется тем, что не получила должного развития государственная поддержка предпринимательской деятельности, и отсутствием мотивационного механизма, который побуждал бы людей к деятельности.

В экономической литературе посвященной проблемам развития бизнеса, к сожалению, мало внимания уделяется мотивации предпринимательства. Чаще всего ее либо отождествляют со стимулированием труда наемного работника, либо со стимулированием труда предпринимателя .

### ***Фундамент правового поля***

Большинство экономистов под мотивацией труда (но не предпринимательской деятельности) понимают процесс, в основе которого лежат материальные потребности, потребности различного уровня по классификации А. Маслоу. Их удовлетворение побуждает человека к деятельности (труду). Такое толкование по нашему мнению, связано с тем, что мотивация предпринимательства и стимулирование труда имеет схожие конечные цели: предприниматели и наемные рабочие заинтересованы в получении как можно большей прибыли и заработной платы при минимальных издержках и затратах труда.

Различие этих понятий состоит в том, что предприниматель и наемные работники отличаются друг от друга качественно: первый является либо собственником средств производства, либо они находятся в оперативном управлении предпринимателя. И в том, и в другом случае предприниматель решает какие факторы и в каком сочетании будут использоваться в производстве, а какие не будут использоваться вовсе, т.е. выбирает технологию производства. Наемные работники не собственники и поэтому могут внести какие либо изменения лишь с разрешения предпринимателя, являясь исполнителем его решений. Но от их труда зависит эффективность используемых вещественных факторов производства. Поэтому стимулирование труда наемных работников имеет большое значение.

Кроме того, и это главное, мотивация предпринимательской деятельности предшествует процессу производства и ее основой выступает «правовое поле» или «правила игры», создаваемые государством. Именно «правила игры» и личные качества предпринимателя определяют тот вид деятельности, в котором он будет заниматься.

«Правовое поле» есть не что иное, как совокупность законов и постановлений регламентирующих деятельность предпринимателя. Это налоговое и земельное законодательства, трудовое право, различные постановления Правительства, которые определяют направленность и содержание предпринимательской деятельности,

регулирует и регламентирует ее, формируя отношения предпринимателя с другими хозяйствующими субъектами, и общественными институтами.

Фундаментом правового поля является Конституция РФ, защищающая все виды собственности и обеспечивающая свободу предпринимательства. Дополняется она указами Президента и постановлениями Правительства Российской Федерации. Содержанием мотивации предпринимательской деятельности являются конкретные мероприятия, проводимые Правительством на макроуровне. Это означает, что благоприятная внешняя среда побуждает предпринимателя к деятельности в выбранной сфере.

К сожалению, законодательная база, на которую сейчас может опираться малый бизнес, несовершенна, а во многих существенных положениях вообще отсутствует. Изобилие правовых документов, регулирующих деятельность предпринимателей, мало что меняет из-за отсутствия свободной единой законодательной базы, а та, что имеется, претворяется в жизнь не полностью.

а) основная литература (библиотека СГАУ)

5. **Крылов, А.А.** Психология: учебник [Текст] / А.А.Крылов.- М.: Проспект, 2008. - 752 с. - ISBN 978-5-482-01849-1.
6. **Немов, Р. С.** Психология: учебник [Текст] / Р. С. Немов. - М.: Юрайт, 2011. - 639 с. : - ISBN 978-5-9916-1149-7.
7. **Столяренко, Л. Д.** Психология и педагогика: учебное пособие [Текст] / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2011. - 671 с. - ISBN 978-5-9916-1281-4.
8. **Тертель, А. Л.** Психология в вопросах и ответах: учебное пособие. [Текст] / А. Л. Тертель. - М.: Проспект, 2008. - 176 с. - ISBN 978-5-482-01786-9.

б) дополнительная литература

3. **Столяренко, Л. Д.** Психология : учебник [Текст] /Столяренко, Л. Д. - СПб. : Лидер, 2007. - 592 с. - ISBN 5-94723-277-4.
4. **Мещерякова, Б.** Психология : Полный энциклопедический справочник [Текст] / Б.Мещерякова, В.Зинченко - СПб. : прайм - ЕВРОЗНАК, 2007. - 896 с. - ISBN 5-93878-288-0.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека СГАУ - <http://library.sgau.ru>
- [Лаборатория Гуманитарные Технологии'](http://www.ht.ru) - <http://www.ht.ru>

### Лекция 3 Психология рекламы, потребительской мотивации.

#### 3.1 Понятие, виды, принципы рекламной деятельности.

Понятие «реклама» стало в последние годы не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ словом, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, социокультурного и политического характера. В экономическом смысле реклама чаще всего ассоциируется с производством, бизнесом, торговлей, коммерцией, товарами, услугами, занятостью, в социокультурном — со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, шоу, религиозными и благотворительными акциями, знакомствами, в политическом — с политическими партиями, лидерами, выборами, лозунгами, листовками, акциями протеста, манифестациями и т.п. Реклама начинает играть значительную эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства. Достаточно сказать, что в той или иной форме к рекламному творчеству в различные эпохи оказались причастны Альбрехт Дюрер, Даниэль Дефо, А. Ту-луз-Лотрек, Э.-М. Ремарк, Владимир Маяковский, А. Хичкок, Н. Пирсманншвили, Ж. Сименон, К. Лелюш. Все больше (но, к сожалению, отнюдь не большинство) современных рекламных «продуктов» выполняются со вкусом и мастерством и, по сути Дела, являют собой изящные художественные произведения. Таким образом, диапазон воздействия рекламной информации распространяется практически на все основные формы человеческой жизнедеятельности, что позволяет говорить о некоем феномене рекламы, порожденном современным обществом и ставшим его непременным атрибутом.

Под рекламой, в частности, понимают:

- совокупность материалов для информирования людей с различными целями; материальные носители различной информации, предназначенной для потребителей;
- объявления, сообщения, адресованные потребителю через СМИ;
- особый элемент и функцию маркетинга; >> коммуникацию между продавцом и покупателем; >• совокупность особых мероприятий, способствующих реализации продукции, товаров или услуг; >• «двигатель торговли»; >- навязчивый коммерческий прессинг на потребителя;
- средство дифференциации продукции и товаров;
- особого рода пропаганду;
- отрасль предпринимательской деятельности;
- род и сферу деятельности сотрудников различных специализированных рекламных служб (прежде всего, рекламных агентств);
- поведение, имеющее целью показ собственной значимости, престижа (саморекламу);
- особый объект законодательства и др.

Перечисленные толкования термина «реклама» говорят о том, что мы имеем дело с многоликим явлением, затрагивающим многие социально-экономические сферы. Раймонд Бауэр и Стеффен Грейзер в своей работе *Advertising in America* отмечали, что «реклама — это не просто рекламное объявление само по себе, это часть нашего общества, социальное явление, которое оказывает влияние на стиль нашей жизни и, в свою очередь, зависит от него».

Реклама в исследованиях некоторых современных авторов иногда сравнивается с такими общественными и государственными институтами, как церковь и школа (Дэвид Поттер, 1954 г.), и даже называется «пятой властью». Этим подчеркивается значение рекламы в современной культуре, воспитании и политике. Действительно, большинство современных детей, к сожалению, в большей степени знакомо с содержанием различного рода рекламных телороликов, нежели с детской литературой. Актуальный характер исследований, посвященных анализу теории и практики зарубежной и отечественной рекламной деятельности, определяется не только этим. Во-первых, в современной России,

как уже отмечалось, реклама начинает играть огромную роль в экономической, политической и культурной жизни, во-вторых, отечественные исследования социально-психологических особенностей рекламы крайне немногочисленны, в-третьих, малоизученной остается нормативно-правовая база регулирования отечественной и зарубежной рекламной деятельности, в-четвертых, существенные изменения претерпевают традиционные формы рекламы и появляются новые (интернет-реклама), и, наконец, развитие теории и практики рекламы в России существенно отличается от зарубежных аналогов, что не всегда учитывается исследователями и практиками.

### *3.2 Аспекты рекламного воздействия.*

Общекорпоративные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль на вложенный капитал и т.п.), цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости магазина, количество покупаемых товаров и т.п.), а цели рекламы, если рассматривать их под этим углом, заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей. Другими словами, объявления очень редко оказываются в состоянии завершить акт купли-продажи или вызвать определенное действие в простой причинно-следственной хронологии. Они, скорее, воздействуют на наши знания, на наши чувства.

Насущные проблемы рекламного бизнеса, его материальная поддержка, в свою очередь, способствуют активным исследованиям в области психологии. Взаимосвязь эта настолько тесная, что в примерно в 1960-е гг. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки. С другой стороны, необходимо согласиться с тем, что психология рекламы может рассматриваться как одно из направлений дисциплины «Поведение потребителей» (или «Психология потребителей»).

Кроме этапов непосредственного принятия решения о покупке, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на потребителя является рассмотрение этапов самого процесса потребления. Так, выделяется четыре основных этапа этого процесса:

1. Развитие и восприятие потребности или желания.
2. Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.
3. Собственно совершение покупки.
4. Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

1. Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.
2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.
3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность **когнитивного** воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью **аффективного** воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

**Внушение** предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

**Конативное** воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

### 3.3 Процесс воздействия и восприятия рекламы.

Чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, необходимо прежде всего привлечь его внимание. Привлечение внимания — первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании. При этом внимание служит своеобразным фильтром, отсеивающим ненужные сообщения. Избирательный характер внимания предотвращает перегрузки психики от потока информации.

Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя можно представить в виде схемы:

Каждый этап психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший психологический эффект.

Лишь некоторые рекламные средства сами по себе могут привлечь внимание нейтрального субъекта. К таким, например, относится витрина магазина, которая знакомит с ассортиментом товаров, имеющихся в продаже.

Сосредоточение психической деятельности человека на одном объекте влечет за собой отключение внимания от других объектов. Например, показ по телевидению образцов новых моделей захватывает внимание женщин-телезрителей в такой степени, что остальные элементы этой телепередачи (реакция аудитории при показе моделей, фон, световые эффекты) остаются на периферии сознания. Сосредоточение внимания телезрителя на конкретном товаре зависит от многих причин, в том числе от характера самой информации, поступающей с телеэкрана, и специфических свойств телевидения как средства массовой коммуникации.

Согласно учению И. П. Павлова, внимание есть концентрация возбуждения в определенных участках коры головного мозга (в очаге оптимальной возбудимости) при одновременном торможении остальных участков коры.

Важнейшая особенность внимания — возможность распределять, переключать и сосредоточивать его. Эти свойства внимания в значительной мере влияют на характер восприятия рекламы, ее осмысление и запоминание. Например, внимание телезрителя или радиослушателя в процессе восприятия рекламы носит неустойчивый характер, оно постоянно колеблется.

Переживания, представления и другие психические процессы, возникающие при восприятии рекламной телепередачи, перемежаются, например, образами знакомых людей, возникающих по ассоциации, внимание переключается на предметы

обстановки в комнате и рядом сидящих людей. Однако, несмотря на динамичность, внимание к рекламной передаче возвращается вновь в свое русло.

В процессе восприятия рекламы важное значение имеет объем внимания. Считается, что взрослый человек может охватить вниманием одновременно четыре—шесть объектов. При уменьшении числа объектов внимание становится более концентрированным, что способствует более глубокому их восприятию. Углубленная и устойчивая сосредоточенность внимания зрителя на рекламном сообщении — одно из условий эффективности рекламы. Если изобразительная часть рекламы перегружена деталями, зритель не успевает воспринимать весь объем изображения, поскольку его психика оказывается перегруженной.

Существует определенная зависимость между объектом внимания, интересом потребителя к рекламируемому товару и потребностью в нем. Специфику объема внимания особенно важно учитывать при создании рекламных кинофильмов, телероликов, радиосообщений и других средств рекламы. На эффективность рекламного воздействия оказывает влияние интенсивность внимания, т. е. определенное количество психической деятельности, затрачиваемой человеком при восприятии рекламы.

Установлено, что наибольшие затраты нервной энергии происходят в тех случаях, когда рекламное сообщение исходит от авторитетного лица. Так, например, участие в рекламной телепередаче, посвященной рекламе йогуртов и сыров, ученых из Института питания Академии медицинских наук позволяет увеличить объем и интенсивность внимания телезрителей.

Удержание интенсивности внимания на определенном уровне в какую-то единицу времени (минута, пять, десять минут) свидетельствует о его устойчивости. Благоприятными условиями для создания устойчивого внимания к рекламной телепередаче служит средняя скорость ее вещания, оптимальный объем, разнообразие сюжетов, а также оптимальное чередование речевого и музыкального сопровождения, различный режим подачи материала, показ товаров в действии, позволяющие избежать монотонности.

### 3.4 Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

Умело составленная реклама никогда не остается без результата. Подсчитано, что почти 40% всех покупок в магазинах самообслуживания США составляют так называемые импульсные покупки. Это означает, что человек очень часто приобретает в магазине товары, покупать которые еще за минуту до этого совершенно не входило в его планы. В чем причина этих внезапных покупок? Ответ на этот вопрос дает изучение психологии покупателей. Исследования подобного рода носят название «исследование побудительных мотивов»). Цель этих исследований заключается в раскрытии психологии массового покупателя, понять те скрытые мотивы, которые управляют его поведением. Мотивация выступает как основание целесообразности покупки товара. Покупатели оценивают отдельные товары в зависимости от того, какую потребность они могут удовлетворить. Следовательно, рассматривать мотивы покупок можно лишь в аспекте социально-бытового содержания жизни современных людей, их семейно-личной среды, круга общения, интеллекта, увлечений, участия в общественной и производственной жизни коллектива. Без учета этих предпосылок невозможно говорить о конкретной социально-предметной среде, в которой формируется личность человека.

Самым непосредственным образом на развитие потребностей, а, следовательно, и мотивов влияет принадлежность личности к определенной социальной группе, а также

конкретные условия экономической жизни людей. При объяснении мотивов покупки следует учитывать различного рода побуждения и планы потребителя как социально активной личности, их реальные сплетения и сложные взаимосвязи. Мотивы личности во всем своем многообразии выступают как проявление потребностей личности. Ввиду этого потребитель при выборе товара, как правило, принимает решение под влиянием не одного, а несколько мотивов.

По своему содержанию потребительские мотивы основываются на таких фундаментальных потребностях, как питание, отдых, духовное обогащение, условия труда, быта и др.

Поскольку мотивы являются самыми мощными внутренними детерминантами человеческого поведения, их иногда называют движущими силами, импульсами, потребностями, запросами, внутренней напряженностью, волевыми устремлениями. Как бы их ни называли, считается, что люди постоянно стремятся удовлетворить эти внутренние, подчас противоречивые, побуждения.

Психологи склонны делить присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В перечень первичных обычно включают те, которые являются или представляются врожденными, биогенными, & вторичными называют те, что считаются социогенными, т. е. приобретенными в процессе жизненного опыта и обучения. Однако среди исследователей человеческого поведения до сих пор нет единых взглядов на то, какие мотивы или желания относить к первичным, а какие — ко вторичным.

Так, американский психолог Ч. Н. Аллен включил в список первичных следующие десять мотивов:

- аппетитная еда;
- утоляющие жажду напитки;
- уютное окружение;
- избавление от боли и опасности;
- удовлетворительные сексуальные отношения;
- благополучие близких;
- одобрение со стороны общества;
- превосходство над другими;
- умение преодолевать препятствия;
- игра.

В список вторичных мотивов у Аллена вошли:

- красота и вкус;
- чистоплотность;
- расчетливость;
- любопытство;
- надежность и достоинство;
- экономность и выгода;
- образованность и информированность;
- работоспособность;
- здоровье;
- универсальность.

Некоторые исследователи утверждают, что рекламные призывы, опирающиеся на первичные желания или мотивы, оказываются более эффективными, поскольку эти мотивы по природе своей в основном биогенны и, следовательно, тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Однако мотивация покупок не всегда следует этой логике — она всегда сложна и многогранна. Редко случается, чтобы в основе конкретного поступка лежала всего одна причина. Люди покупают автомобили, потому что нуждаются в средствах передвижения, а также хотят расширить свой кругозор, не отстать от одних соседей, а также превзойти других соседей, объявить миру о своей кредитоспособности и своем общественном положении, а также испытать чувство власти

над новым мощным двигателем. И хотя эти мотивы скорее всего будут иметь разную степень значимости для разных людей, все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины.

Со временем меняется и сама структура мотивации. Мотивы, сильные сегодня, могут стать слабыми завтра, поскольку отдельные ценностные установки меняются вслед за изменением обстоятельств. Мотивы, побудившие человека приобрести видеомаягнитофон, как правило, окажутся недостаточно эффективными, чтобы подтолкнуть его купить второй или третий видеомаягнитофон.

Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг, являются важной частью процесса изучения потребителей. Однако для этого необходимо классифицировать разные побудительные мотивы в определенную систему, с помощью которой легче изучить процесс мотивации покупок. Объединить мотивы в систему довольно сложно, так как они часто проявляются в комбинированном виде. Например, мотив жажды впечатлений может проявляться в виде путешествий, просмотра телепередачи «Клуб путешествий», чтения захватывающих приключенческих произведений, а мотив удобства — в использовании стиральной машины для стирки белья в семье.

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные. Их можно также подразделить на группы:

- материальные — платежеспособность покупателя, уровень цен, объем предложения товаров и услуг, условия, в которых их можно приобрести;
- сохранение здоровья — покупка более качественных продуктов питания, следование нормам рационального питания;
- потребительские свойства товара — технический уровень товара, возможность взаимозаменяемости, экономический эффект от использования с минимальными затратами, индивидуальные особенности товара;
- новый вид товара — его оценка зачастую производится на основе внешних свойств, а не степени полезности, что может привести к иррациональному выбору;
- вкусы, привычки, навыки — зависят от возраста человека, социальной среды, национальных особенностей, места жительства, опыта, образования, убеждений и норм поведения человека;
- подверженность влияниям моды, желание выделиться из окружающей среды — определенная система норм и ценностных ориентации, в свете которых потребители приходят к выводу, что данная комбинация материальных услуг доставит им наибольшее удовлетворение;
- престиж — потребность в приобретении вещей, вытекающая не из их объективной пригодности или их отсутствия, а из тенденции удовлетворения потребностей, доминирующих в определенной социальной группе;
- подражание — покупка товара с учетом мнений окружающих людей, стремление подражать жизненному стилю образцовых или наиболее авторитетных членов социальной группы.

На покупку товара всегда влияет определенный комплекс экономических, социальных, психологических и географических факторов. В одних случаях одни и те же факторы играют решающую роль, в других — весьма незначительную. Потребители обычно знают, для какой цели совершают покупки, но не всегда могут объяснить мотивы при выборе того или иного товара. Так, для некоторых потребителей решающим мотивом является удовольствие, получаемое ими от покупки, хотя через некоторое время купленный товар перестает их интересовать. Этот мотив зачастую бывает более сильным, чем такие традиционные мотивы, как практичность, технический уровень изделия. Нередко мотив облегчения труда в домашнем хозяйстве оказывается малоэффективным, хотя

самоочевидность его, казалось бы, не требует аргументов. Так, многие покупатели, особенно в магазинах самообслуживания, предпочитают одни товары другим под влиянием их внешнего вида, руководствуясь при этом иррациональными мотивами.

В качестве мотива может выступать верность потребителя своей марке. Иногда такая приверженность к одной и той же марке товара поддерживается с большим трудом. Возникающие соблазны и желание купить товар другой марки, показавшийся более привлекательным, вызывают у потребителя определенную внутреннюю напряженность, которая опирается в таких случаях на прочное и глубокое постоянство — традиции и привычки.

а) основная литература (библиотека СГАУ)

9. **Крылов, А.А.** Психология: учебник [Текст] / А.А.Крылов.- М.: Проспект, 2008. - 752 с. - ISBN 978-5-482-01849-1.
10. **Немов, Р. С.** Психология: учебник [Текст] / Р. С. Немов. - М.: Юрайт, 2011. - 639 с. : - ISBN 978-5-9916-1149-7.
11. **Столяренко, Л. Д.** Психология и педагогика: учебное пособие [Текст] / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2011. - 671 с. - ISBN 978-5-9916-1281-4.
12. **Тертель, А. Л.** Психология в вопросах и ответах: учебное пособие. [Текст] / А. Л. Тертель. - М.: Проспект, 2008. - 176 с. - ISBN 978-5-482-01786-9.

б) дополнительная литература

5. **Столяренко, Л. Д.** Психология : учебник [Текст] /Столяренко, Л. Д. - СПб. : Лидер, 2007. - 592 с. - ISBN 5-94723-277-4.
6. **Мещерякова, Б.** Психология : Полный энциклопедический справочник [Текст] / Б.Мещерякова, В.Зинченко - СПб. : прайм - ЕВРОЗНАК, 2007. - 896 с. - ISBN 5-93878-288-0.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека СГАУ - <http://library.sgau.ru>
- Лаборатория Гуманитарные Технологии' - <http://www.ht.ru>

## Лекция 4 Коммерческая деятельность и этика.

### 4.1 Понятие «профессиональная этика», история вопроса.

Профессиональная этика – раздел этической науки, исследующий специфику морали в условиях профессиональной деятельности. Слово «профессия» латинского происхождения, образовано от *profiteor* – «объявляю своим делом». Долгое время оно употребляется лишь по отношению к жрецам и священникам. Только в протестантизме впервые возникает понимание, что «верующие миряне должны относиться к делу с теми же этическими нормами и энергией... (что и - Е.П.) к служению Богу». Фактически в этот период профессионализм начинает связываться с этикой. Этика – философская наука о морали, ее происхождении и развитии, ее истории и истории научных воззрений на ее предмет.

Термин «этика» исторически происходит от греческого *ethos*, что означает – нрав, характер, обычай, образ жизни, закон. Понятием «этос» в социологии морали в XX в. обозначается уклад, строй, стиль жизни какого-либо сообщества людей. Говорят об этосе сословий, поколений, социальных слоев. Наряду с ними сегодня все явственнее складывается этос профессиональных групп. Возможно, совокупность норм, правил и образа жизни, обусловленных профессией, и создает, наряду с профессиональной этикой, сообщество профессионалов, которое объединяет людей, принадлежащих к разным культурам, народам, конфессиям, но объединенных общим профессиональным этосом.

Профессиональная (или прикладная) этика представляет собой совокупность моральных требований, принципов и норм деятельности специалистов, которая является ответственной, обязательной, но вместе с тем добровольной, т. е. свободной деятельностью свободных людей, которые подчиняются правилам, но лично независимы, соотносятся с законом, но выполняют долг. Профессиональная этика в некоторых случаях именуется профессиональной деонтологией или учением о долге. Термин «деонтология» был обозначен И. Бентамом в 1834 г. и первоначально отождествлялся с учением о нравственности, затем стал пониматься как одна из концепций морали (в противоположность аксиологии - учению о ценностях добра), и, наконец, как один из разделов этики. Сегодня под деонтологией часто понимают моральные обязательства специалиста, то, что может быть сопряжено с опасностью, риском, физическим напряжением, перегрузками психики и пр. Под прикладной этикой или прикладными проблемами – вопросы теории морали профессиональной деятельности в связи с непредвиденными ситуациями, которые возникают в практике специалистов. Профессиональная этика – наиболее широкое понятие, поскольку, наряду с названными прикладными и деонтологическими аспектами, предполагает также определенные обязательства и нормы как внутри профессиональной среды, так и вне работы. Иными словами, уже в процессе получения образования человек должен осознать моральные цели своей профессии, понять свою ответственность, право на доверие общества. В этой связи вспоминаю случай, рассказанный коллегой. Он – преподаватель этики на юридическом факультете – получил от трех студентов одинаковые (буква в букву) рефераты на тему «Что такое совесть», каждый студент при этом уверял, что писал их сам.

В деятельности врача и педагога, психолога и юриста, как и специалиста в любой другой профессии, существуют, на первый взгляд, противоречащие общепринятым нормы поведения, приемы, особенности, которые и входят в область изучения профессиональной этики. Чаще всего профессиональная мораль (этика) затрагивает область человеческих отношений, развивается в особенности в тех профессиях, где работа требует непосредственных контактов с людьми. Профессиональная этика

отражает реальные несоответствия между моралью и другими фундаментальными формами культуры. Именно осознавший свой долг профессионал стремится сделать политику - «чистой», экономику - человеческой, искусство – добрым, поскольку объективно они иногда склонны развиваться не только в этическом направлении.

Профессионализм формируется как принцип, в равной мере относящийся как к уровню специальных знаний (умений, навыков), так и к уровню культурности, моральности работника. В современном обществе отсутствие представлений о долге, гуманности служения людям, ответственности за каждое действие не совместимы ни с какой профессией. Эгоизм, понимаемый как сиюминутная выгода, пренебрежение интересами потребителей отождествляются с отсталостью и дилетантизмом в худшем, «варварском» варианте. Современный «левша» работает не по наитию, а в соответствии с представлением о последствиях своих действий для людей. Ведь ничем иным, кроме как отсутствием профессионализма их создателей нельзя объяснить ненадежность и опасность для людей строений, рассыпающихся при малейших колебаниях почвы в случаях землетрясений. Об этом же заставляют задуматься и распространение инфекций от колбасы из зараженного мяса животных, отравления десятков людей некачественными спиртными напитками и многое другое. Подобные факты статистически неумолимо свидетельствуют о разности подходов к работе в странах и регионах с разным уровнем развития экономики, образования и, в конечном счете, представлений о ценности человеческой жизни, здоровья – гуманности культуры и уровня профессиональной этики в целом. Профессиональная этика устанавливает стандарты поведения специалистов, понимая под качеством их работы наилучший результат для людей, надежность и эффективность товаров и услуг.

Профессиональная этика конкретизирует требования общества к моральным аспектам деятельности специалистов, которым (на основе диплома, лицензии) делегированы (разрешены) определенные (представляющие социальную ценность) виды работ, дающие им заработок. Эти требования обеспечивают поддержание традиции и создание прецедентов максимального удовлетворения профессионалами потребностей общества и каждого гражданина в качестве работы, товарах и услугах, отвечающих конкретным социально значимым ценностям. Важнейшие из них связаны с обеспечением безопасности жизни и здоровья, гражданских прав и свобод, равенства всех перед законом и людьми.

Профессиональная этика является результатом развития морального самосознания профессиональных сообществ – цехов, гильдий, мастерских и т.п. в их стремлении поддерживать как в своей среде, так и в обществе доверие и уважение к деятельности специалистов и к ним самим. Одной из причин формирования профессиональной этики является коллективное противостояние безответственности и дилетантизму – непрофессиональной деятельности, промыслу неквалифицированных одиночек. В этой связи нельзя согласиться с отождествлением профессиональной этики с чисто внешними нормативами, этикетом: «Правило предполагает, наряду с правовыми инструкциями, такие внешние кодексы поведения, как профессиональная этика для различных категорий работников. То есть, здесь уже правило этикета адресуется не к человеку (с его изначальной свободой), а к его роли, к его маске, соответствующей его профессиональной функции». Ведь профессиональная этика предполагает не только и не столько внешние формы, соблюдение этикета, хотя и они, безусловно, очень важны. И все же в медицинской, психологической, этике науки, педагогической, правовой (и т.д.) от профессионала требуется не просто преодоление эгоизма и стремления к собственной выгоде, но внимательнейшее, скрупулезнейшее соблюдение интересов, такта, забота об улучшении состояния, непричинении вреда, сохранения достоинства другого не в формальном, а в гуманистическом смысле. И не в силу симпатии, а иногда и вопреки антипатии, неприязни, безразличности...

Конкуренция в профессиональной деятельности, противоречия ценностных ориентаций в системе образования, узкая специализация и замкнутость профессиональных цехов делают особенно актуальной проблему выполнения специалистом своего долга. Наряду с этим индивидуализация как неизбежный спутник демократизации общественной жизни – не менее важная причина актуальности профессиональной этики.

*4.2 Этические основы деловой культуры: добро и зло – показатели нравственности в деловой деятельности; нравственные качества личности (совесть, долг, честь, достоинство, благородство).*

Поведение в процессе делового взаимодействия во многом зависит от таких личностных качеств человека, как совесть, долг, честь, достоинство, благородство.

Совесть - моральное осознание человеком своих действий. Совесть является фактором, предостерегающим личность от неблагоприятных поступков и побуждающим к нравственной деятельности.

Совесть тесно связана с такой моральной категорией, как долг. Долг - это осознание добросовестного исполнения своих служебных и гражданских обязанностей, это нравственная обязанность индивида перед обществом, коллективом, семьей, друзьями. Благодаря совести при нарушении долга человек несет ответственность перед другими людьми и перед самим собой

Честь обязывает человека добросовестно выполнять свои служебные, гражданские, профессиональные обязанности, быть правдивым, требовательным к себе и другим и т.д.

Достоинство выражается в самоуважении, в осознании значимости своей личности. Достоинство не позволяет человеку унижаться, льстить, угодничать ради своей выгоды, терпеть оскорбления со стороны других индивидов.

Благородство - это способность человека жертвовать своими интересами во имя интересов других, совершать бескорыстные поступки. Это нравственное поведение высшего качества. Благородство предполагает тайное самопожертвование и помощь, которые не требуют огласки и благодарности.

Нравственные качества личности: совесть, долг, честь, достоинство, благородство имеют базовый характер, нравственные же требования к общению: вежливость, тактичность, точность, скромность и др. относятся к этикету.

Вежливость - это выражение уважительного отношения к другим людям, их достоинству. Суть вежливости - доброжелательность. Вежливость может проявляться по-разному. Существует несколько оттенков вежливости: корректность, учтивость, любезность, деликатность.

Корректность - несколько подчеркнутая, официальная, сухая вежливость, умение держать себя в рамках приличий в любых ситуациях, в том числе и конфликтных. Проявлять корректность - значит сохранять достоинство свое и своего партнера по общению.

Учтивость - вежливость почтительная, проявляемая обычно к старшим. Уважение к родителям входит в любой свод писанных и неписанных правил от Ромула до наших дней. Соблюдаются обычаи и традиции народа почитать старших, любить родителей, уважать женщину.

Любезность - вежливость, в которой явно проявляется стремление быть приятным и полезным другому человеку.

Деликатность - это вежливость, проявляемая с особой мягкостью, тонкостью, чуткостью в отношении людей, с которыми происходит общение.

Одним из элементов вежливого обхождения является тактичность. Чувство такта - это прежде всего чувство меры, чувство границы в общении, превысив которые можно обидеть человека или поставить его в неловкое положение. Тактичный человек не сделает

замечания кому-либо в присутствии других людей, не унижит человеческое достоинство. Тактичное поведение предполагает и умение задавать вопросы.

Точность - это моральная норма. Нарушение ее в общественной жизни, деловой сфере приводит к невыполнению контракта, срыву важного задания и др.

В деловом мире считают, что нельзя положиться на того, кто опаздывает. Нужно уметь ценить свое время, не бросать слов на ветер. «Точность - вежливость королей и долг всех добрых людей», - говорил французский король Людовик XVIII.

Скромность является проявлением высокой этической культуры. Она означает сдержанность в оценках, не бравирование своими достоинствами, служебным положением, уважение вкусов и привязанностей других людей. Скромный человек никогда не считает себя выдающейся личностью, способнее, умнее других, не требует для себя никаких привилегий. Дейл Карнеги утверждает: «Человек, который говорит только о себе, только о себе и думает. А человек, который думает только о себе - безнадежно некультурен. Он некультурен, как бы образован он ни был».

Вежливый человек предупредителен.

Предупредительность - это стремление первым оказать любезность, избавить другого человека от неудобства и неприятностей. Предупредительный человек первым предложит место в транспорте инвалиду или пожилому человеку, без просьбы подаст ему руку, когда он выходит из транспорта, поможет ему перейти улицу.

Общепринятые нравственные требования к общению, неразрывно связанные с признанием неповторимости, ценности каждой личности, лежат в основе коммуникативной культуры.

Коммуникативная культура - это знания, умения, навыки в области организации взаимодействия людей и собственно взаимодействия в деловой сфере, позволяющие устанавливать психологический контакт с деловыми партнерами, добиваться точного восприятия и понимания в процессе общения, прогнозировать поведение деловых партнеров, направлять поведение деловых партнеров к желательному результату.

#### а) основная литература (библиотека СГАУ)

13. **Крылов, А.А.** Психология: учебник [Текст] / А.А.Крылов. - М.: Проспект, 2008. - 752 с. - ISBN 978-5-482-01849-1.
14. **Немов, Р. С.** Психология: учебник [Текст] / Р. С. Немов. - М.: Юрайт, 2011. - 639 с. : - ISBN 978-5-9916-1149-7.
15. **Столяренко, Л. Д.** Психология и педагогика: учебное пособие [Текст] / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2011. - 671 с. - ISBN 978-5-9916-1281-4.
16. **Тертель, А. Л.** Психология в вопросах и ответах: учебное пособие. [Текст] / А. Л. Тертель. - М.: Проспект, 2008. - 176 с. - ISBN 978-5-482-01786-9.

#### б) дополнительная литература

7. **Столяренко, Л. Д.** Психология : учебник [Текст] /Столяренко, Л. Д. - СПб. : Лидер, 2007. - 592 с. - ISBN 5-94723-277-4.
8. **Мещерякова, Б.** Психология : Полный энциклопедический справочник [Текст] / Б.Мещерякова, В.Зинченко - СПб. : прайм - ЕВРОЗНАК, 2007. - 896 с. - ISBN 5-93878-288-0.

#### в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека СГАУ - <http://library.sgau.ru>
- Лаборатория Гуманитарные Технологии' - <http://www.ht.ru>

## Лекция 5 Деловая этика.

### 5.1 Этические элементы служебного общения: этика приказа и просьбы, принципы наказания.

Этика и психология деловых бесед и переговоров. Деловая беседа включает обмен мнениями и информацией и не предполагает заключения договоров или выработку обязательных для исполнения решений. Она может иметь самостоятельный характер, предварять переговоры или быть их составной частью. Переговоры имеют более официальный, конкретный характер и, как правило, предусматривают подписание документов, определяющих взаимные обязательства сторон (договоров, контрактов и т.д.). Основные элементы подготовки к переговорам: определение предмета (проблем) переговоров, поиск партнеров для их решения, уяснение своих интересов и интересов партнеров, разработка плана и программы переговоров, подбор специалистов в состав делегации, решение организационных вопросов и оформление необходимых материалов - документов, чертежей, таблиц, диаграмм, образцов предлагаемых изделий и т.д. Ход переговоров укладывается в следующую схему: начало беседы - обмен информацией - аргументация и контраргументация - выработка и принятие решений - завершение переговоров.

Первым этапом переговорного процесса может быть ознакомительная встреча (беседа), в процессе которой уточняется предмет переговоров, решаются организационные вопросы, или встреча экспертов, предваряющая переговоры с участием руководителей и членов делегаций. Успех переговоров в целом во многом зависит от результатов таких предварительных контактов. Заслуживают внимания шесть основных правил налаживания отношений между партнерами на предварительных переговорах и рекомендации по их реализации, предлагаемые американскими специалистами. Эти правила, кстати, сохраняют свое значение и в ходе ведения переговоров.

1. Рациональность. Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.
2. Понимание. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.
3. Общение. Если ваши партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.
4. Достоверность. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.
5. Избегайте менторского тона. Недопустимо поучать партнера. Основным методом - убеждение.
6. Принятие. Постарайтесь принять другую сторону и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера. Успех переговоров во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопросы служат для управления ходом переговоров и выяснения точки зрения оппонента. Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного вам решения. Существуют следующие виды вопросов. Информационные вопросы предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо. *Контрольные* вопросы важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер. Примеры контрольных вопросов: «Что вы об этом думаете?», «Считаете ли вы также, как и я?». Направляющие вопросы необходимы тогда, когда вы не хотите позволить

собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в необходимое вам русло. *Провокационные* вопросы позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать - значит бросать вызов, подстрекать. Эти вопросы можно начинать так: «Вы уверены, что сможете ...?», «Вы действительно считаете, что...?» *Альтернативные* вопросы представляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово «или» чаще всего является основным компонентом вопроса: «Какой срок обсуждения подходит вам больше всего - понедельник, среда или четверг?». *Подтверждающие* вопросы задают, чтобы выйти на взаимопонимание. Если ваш партнер пять раз согласился с вами, то на решающий шестой вопрос он также даст положительный ответ. Примеры: «Вы придерживаетесь того же мнения, что ...?», «Наверняка вы рады тому, что...?» *Встречные* вопросы направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос является искусным психологическим приемом, правильное использование которого может дать значительные преимущества. *Ознакомительные* вопросы предназначены для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Например: «На какой эффект вы рассчитываете при принятии этого решения?». Вопросы *для ориентации* задаются, чтобы установить, продолжает ли ваш партнер придерживаться высказанного ранее мнения. Например: «Каково ваше мнение по этому пункту?», «К каким выводам вы при этом пришли?». *Однополюсные* вопросы - подразумевают повторение собеседником вашего вопроса в знак того, что он понял, о чем идет речь. При этом вы убеждаетесь, что вопрос понят правильно, а отвечающий получает время для обдумывания ответа. Вопросы, *открывающие переговоры*, весьма важны для эффективного и заинтересованного обсуждения. У партнеров по переговорам сразу же возникает состояние положительного ожидания. Например: «Если я предложу вам способ, с помощью которого можно быстро решить проблему, ничем при этом не рискуя, заинтересует вас это?». *Закрывающие* вопросы направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. При этом лучше всего сначала задать один-два подтверждающих вопроса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой: «Смог ли я убедить вас в выгоде этого предложения?», «Убедились ли вы, насколько просто все решается?». А затем без дополнительного перехода можно задать вопрос, заключающий переговоры: «Какое время реализации этого предложения вас больше устраивает - май или июнь?» Успешное ведение деловых бесед и переговоров во многом зависит от соблюдения партнерами таких этических норм и принципов, как точность, честность, корректность и такт, умение выслушать (внимание к чужому мнению), конкретность.

**Точность.** Одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договоренности необходимо соблюдать с точностью до минуты. Любое опоздание свидетельствует о вашей ненадежности в делах.

**Честность.** Включает не только верность принятым обязательствам, но и открытость в общении с партнером, прямые деловые ответы на его вопросы.

**Корректность и такт.** Не исключает настойчивости и энергичности в ведении переговоров при соблюдении корректности. Следует избегать факторов, мешающих ходу беседы: раздражения, взаимных выпадов, некорректных высказываний и т.д.

**Умение выслушать.** Внимательно и сосредоточенно слушайте. Не перебивайте говорящего.

**Конкретность.** Беседа должна быть конкретной, а не отвлекающей, и включать факты, цифровые данные и необходимые подробности. Понятия и категории должны быть согласованы и понятны партнерам. Речь должна подкрепляться схемами и документами.

И последнее, негативный исход деловой беседы или переговоров не является основанием для резкости или холодности при завершении переговорного процесса. Прощание должно быть таким, чтобы в расчете на будущее позволило сохранить контакт и деловые связи.

### 5.2 Благодарность и комплимент как форма поощрения.

В последние годы кадровые управленцы осваивают все новые способы стимулирования. В ход идет не только классическое экономическое мотивирование в виде денежных бонусов и высоких зарплат, но и неэкономические способы стимулирования. К таким способам относят организационные и морально-психологические меры.

В целом можно сформулировать ряд *правил осуществления эффективной мотивации работников*:

1. Мотивирование тогда приносит результаты, когда **подчиненные ощущают признание своего вклада в результаты работы**, обладают заслуженным статусом. Обстановка и размер кабинета, участие в престижных конгрессах, функция представителя фирмы на важных переговорах, поездка за рубеж; неординарное обозначение должности — все это подчеркивает положение сотрудника в глазах коллег и посторонних лиц. Прибегать к этому методу стоит *деликатно*: частичное или полное лишение работника ранее предоставленного статуса приводит, как правило, к чрезвычайно бурным реакциям вплоть до увольнения.
2. **Неожиданные, непредсказуемые и нерегулярные поощрения** мотивируют лучше, чем прогнозируемые, когда они практически становятся неизменной частью заработной платы.
3. **Положительное подкрепление** результативнее отрицательного.
4. Подкрепление должно быть **безотлагательным**, что выражается в незамедлительной и справедливой реакции на действия сотрудников. Они начинают осознавать, что их неординарные достижения не только замечаются, но и ощутимо вознаграждаются. Выполненную работу и неожиданное вознаграждение не должен разделять слишком большой промежуток времени; чем больше временной интервал, тем меньше эффект. Однако поощрения руководителя должны в конце концов воплощаться в жизнь, а не оставаться в виде обещаний.

Сотрудников следует стимулировать по **промежуточным достижениям**, не дожидаясь завершения всей работы, так как большие успехи труднодостижимы и сравнительно редки. Поэтому положительную мотивацию желательно подкреплять через не слишком большие интервалы времени. Но для этого общее задание должно быть разделено и спланировано по этапам с таким расчетом, чтобы каждому из них могла быть дана адекватная оценка и должное вознаграждение, соответствующее объему реально выполненной работы.

Важно дать сотрудникам почувствовать себя уверенно, поскольку того требует внутренняя потребность в самоутверждении. Успех влечет за собой успех.

Как правило, крупные награды, редко кому достаемые, вызывают зависть, а *небольшие и частые* — *удовлетворение*. Без серьезных оснований не следует постоянно выделять кого-либо из сотрудников, иной раз этого не следует делать ради сохранения коллектива.

**Типовыми** являются следующие стимулы: повышение в должности, расширение полномочий, увеличение власти, предоставление доли экономического эффекта, признание, лучшее место за столом на совещании, устная благодарность руководителя в присутствии коллег, возможность прямого общения с высшим руководителем, материальная премия с указанием «за что», страхование жизни и здоровья, оплата медицинских услуг, внеочередной оплачиваемый отпуск, гарантия сохранности рабочего

места, ссуды с пониженной ставкой на обучение, приобретение жилья, оплата расходов на ремонт личного автомобиля и бензин и прочие.

### 5.3 Теория коллектива

Для Маркса подлинная коллективность невозможна в условиях существования антагонистических классов, коллективный труд как труд свободный основан на общественной собственности. Следовательно, подлинная коллективность, может быть реализована лишь в социалистическом обществе, и, соответственно, коллективы могут быть формой организации людей только в таком обществе. Согласно Марксу, буржуазное общество знает лишь разнообразные групповые образования, которые, естественно, не могут дать материал для анализа специфических характеристик коллектива.»

Второй - активные исследования коллектива в различных отраслях обществоведения в 20 – 30-е годы. Пафос исследований заключается в подчеркивании особой природы тех реальных групп, которые возникали в различных звеньях общественного организма в нашей стране. Широкое значение этого понятия, распространенное в нашем обществе, относилось практически к любым группам в рамках отдельного предприятия, учреждения, отрасли промышленности, географического района и так далее. Давно завоевали право на существование такие выражения, как “ коллектив машиностроительного завода “, “ коллектив научно- исследовательского института “ и прочие.

Перечисленные группы являются специфическими образованиями социалистического общества, и, таким образом термин «коллектив» употреблялся в обыденной речи и в официальной политической и идеологической литературе. Исследуя проблемы группы, социальная психология в определенном смысле тоже вписалась в указанный контекст. Развитие группы было интерпретировано как достижение ею высшей стадии, какова и была названа коллективом. Научным содержанием специфики развиваемого подхода является то, что для социальной психологии было важно выделить в широком значении термина именно тот аспект, который может быть исследован ее средствами, в рамках ее концептуальных схем. Чтобы определить этот аспект, следует вспомнить об общем принципе подхода к группе в отечественной социальной психологии.

Выделенные в социологическом анализе, объективно существующие социальные группы здесь изучаются как субъекты деятельности, то есть, прежде всего, с точки зрения именно психологических характеристик этого субъекта. Иными словами, выявляются те черты группы, которые воспринимаются членами данной группы как признаки некоторой психологической общности. Продукт развития группы- особое качество группы, связанной общей деятельностью. Высший уровень её развития был обозначен термином «коллектив». Предложенное в марксистском употреблении понятие «коллектив» в сегодняшних условиях нашего общества весьма спорно, но в обыденной речи этот термин широко используется. Нет оснований отказываться от него и в социальной психологии, учитывая отмеченную специфику его содержания.

В разработке проблемы коллектива в истории отечественной науки содержится много полезного. Например, в работах А. С. Макаренко наряду с решением педагогических проблем коллектива совершенно четко был обозначен и тот специфически социально - психологический аспект исследования, который впоследствии был принят советской психологией. Важнейший признак коллектива, по Макаренко, - это не любая совместная деятельность, а социально - позитивная деятельность, отвечающая потребностям общения. Поэтому первым признаком коллектива как группы особого рода является именно его направленность, которая обеспечивает особое качество личностей, в него входящих, а именно – их целеустремленность. Это позволяет создать организацию с соответствующими органами управления и выделить лиц, уполномоченных на выполнение определенных функций. Природа отношений в коллективе обладает особым

свойством, признанием важнейшей роли совместной деятельности в качестве фактора, образующего коллектив и определяя всю систему отношений между его членами. Такой подход предполагает сразу же и необходимость развития коллектива, неизбежность ряда стадий, которые он проходит, и по мере прохождения которых все названные качества полностью развертываются.

Согласно А. С. Макаренко, важнейшим условием для прохождения коллективом этих стадий является непрерывное развитие тех самых общественно значимых целей, ради которых создан коллектив. Это предполагает, что должны быть обрисованы особые линии развития коллектива, разработана диалектика требований. Успешное сочетание всех этих факторов создает в коллективе такую атмосферу, которая наилучшим образом соответствует развитию личностей, входящих в него. «Красной нитью во всех рассуждениях у А. С. Макаренко проходит мысль о том, что успех внутренних процессов, протекающих в коллективе, может быть обеспечен только в том случае, если все нормы взаимоотношений, вся организация деятельности внутри коллектива строятся на основе соответствия этих образцов более широкой системе социальных отношений, развивающихся в обществе в целом.» Коллектив не является замкнутой системой, он включен во всю систему отношений общества, и поэтому успешность его действий может быть реализована лишь в том случае, когда нет рассогласования целей коллектива и общества. Сегодня можно считать, что большинство исследователей согласны в определении основных признаков коллектива. Если отвлечься от некоторого разнообразия терминологии, то можно выделить те характеристики, которые называются различными авторами как обязательные признаки коллектива.

Во-первых, это объединение людей во имя достижения определенной, социально одобряемой цели. Во-вторых, это наличие добровольного характера объединения, причем под добровольностью здесь понимается не стихийность образования коллектива, а такая характеристика группы, когда она не просто задана внешними обстоятельствами, но стала для индивидов, в нее входящих, системой активно построенных ими отношений на базе общей деятельности. Важный признак коллектива: его целостность. Это выражается в том, что коллектив выступает всегда как некоторая система деятельности с присущей ей организацией, распределением функций, определенной структурой руководства и управления. Наконец, коллектив представляет собой особую форму взаимоотношений между его членами, которая обеспечивает принцип развития личности не вопреки, а вместе с развитием коллектива. Психологически развитой как коллектив считается такая малая группа, в которой сложилась дифференцированная система различных деловых и личных взаимоотношений, строящихся на высокой нравственной основе. Такие отношения можно назвать коллективистскими; они определяются через понятия нравственности, ответственности, открытости, коллективизма, контактности, организованности, эффективности и информированности. Под нравственностью имеется в виду построение внутриколлективных и внеколлективных отношений на нормах и ценностях общечеловеческой морали. Ответственность- добровольное принятие коллективом на себя моральных и других обязательств перед обществом за судьбу каждого человека независимо от того, является он членом данного коллектива или нет; члены коллектива свои слова подтверждают делом, требовательны к себе и друг к другу, объективно оценивают свои успехи и неудачи, никогда не бросают начатое дело на полпути, сознательно подчиняются дисциплине. Открытость коллектива- способность устанавливать и поддерживать хорошие, строящиеся на коллективистской основе взаимоотношения с другими коллективами или их представителями, а также с новичками в своем коллективе. На практике открытость коллектива проявляется в оказании разносторонней помощи другим коллективам, не членам коллектива. Открытость является одной из важнейших характеристик, по которой можно отличить коллектив от внешне похожих на него социальных объединений. Понятие коллективизма включает в

себя постоянную заботу членов коллектива о его успехах, стремление противостоять тому, что разобщает, разрушает коллектив. Коллективизм – это также развитие добрых традиций, уверенности каждого в своем коллективе. Чувство коллективизма не позволяет его членам оставаться равнодушными, если задеты интересы коллектива. В таком коллективе все важные вопросы решаются сообща и, по возможности, при общем согласии.

Контактность- хорошие личные, эмоционально благоприятные дружеские, доверительные взаимоотношения членов коллектива, включающие внимание друг к другу, доброжелательность, уважение и тактичность. Такие взаимоотношения обеспечивают в коллективе благоприятный психологический климат, спокойную и дружелюбную обстановку.

Организованность- умелое взаимодействию членов коллектива, бесконфликтное распределение обязанностей между ними, взаимозаменяемость, способность коллектива самостоятельно обнаруживать и исправлять недостатки, предупреждать и оперативно решать возникающие проблемы. От организованности непосредственно зависят результаты деятельности коллектива. Информированность- хорошее знание членами коллектива друг друга и состояния дел в коллективе. Достаточная информированность предполагает знание задач, стоящих перед коллективом, содержания и итогов его работы, положительных и отрицательных сторон, норм и правил поведения.

### *5.3 Структура коллектива.*

Формальная структура группы отражает официальное распределение служебных ролей между членами коллектива. Это распределение обусловлено технологией производства или должностным положением работников. Четкое определение служебных функций работников повышает их персональную ответственность, обеспечивая тем самым успех всего предприятия в целом.

При этом, помимо ролей, определяемых штатным расписанием, существуют еще и роли, связанные с самим процессом производства, его потребностями в различных видах деятельности. Работников, которые берут на себя эти роли, условно классифицируют следующим образом:

- "генераторы идей", обладающие нестандартным, творческим мышлением;
- **исполнители**, обладающие репродуктивным складом ума и являющиеся добросовестными исполнителями чужих идей и задумок;

- эксперты, способные спрогнозировать и просчитать, как будет "работать" предлагаемая идея - ее плюсы и минусы, возможные последствия;

- критики, люди с особым, критичным складом ума, зачастую не способные к продуктивной деятельности, но зато выявляющие те негативные моменты и "узкие места" в производственном процессе, которые остальными работниками не замечаются;

- "шуты гороховые" (условно-шутливое название) - некоторыми руководителями признается необходимость иметь в коллективе людей легких, необидчивых, контактных, способных поднять настроение или разрядить конфликтную обстановку в коллективе.

Руководитель выявляет, к какому типу относится тот или иной работник и, соответственно, определяет его место в коллективе. Непродуктивно и невыгодно, например, использовать "генератора идей" на исполнительской работе, и наоборот, бесполезно упрекать "критика" - мол, критиковать всегда легче, а ты попробуй, сделай сам, и т.д.

Интересно, а к какому ролевому типу должен относиться руководитель, управляющий, менеджер? Здесь мнения специалистов разделились. Одни считают, что руководитель должен быть способным "сыграть" все роли. Другие же считают, что руководить может только человек, способный к исполнению особой, специфической роли - "человек-режиссер" или "человек-дирижер". То есть в задачу руководителя входит умелое и четкое распределение ролей внутри коллектива, организация исполнения каждым работником его служебных функций, а также контроль и оценка их выполнения.

Система служебных и общественных функций работников (формальная структура) является той основой, на которой складывается **неформальная структура группы**.

Неформальная структура представляет собой совокупность психологических связей и отношений, складывающихся между людьми, непосредственно контактирующими друг с другом в процессе выполнения ими производственных функций. Эти отношения менее устойчивы, чем служебные, поскольку возникают они на основе личного, субъективного восприятия людьми друг друга. Однако для самих людей, членов коллектива, они имеют большое значение и оказывают на них сильное психологическое воздействие. Дело в том, что в зависимости от характера неформальных отношений в коллективе складывается тот или иной **морально-психологический климат** (или **микроклимат**).

**Морально-психологический климат коллектива** определяет отношение людей к выполняемой работе, а также отношение их друг к другу. Это эмоциональная окраска психологических связей членов коллектива, возникающая на основе их взаимоотношений, симпатий или антипатий, различий характеров, склонностей и интересов. Психологи утверждают, что в атмосферу коллектива каждый вносит свое, а общий воздух вдыхают все. Действительно, от каждого сотрудника в значительной степени зависит характер и состояние психологического климата всего коллектива.

Психологический климат группы может быть разным: **доброжелательным и недоброжелательным, устойчивым и менее устойчивым, положительным и отрицательным, здоровым и нездоровым.**

Положительный, устойчивый, здоровый и доброжелательный микроклимат в коллективе создает у людей ощущение психологического комфорта, благополучия, способствует сохранению жизненного оптимизма, рождает чувство удовлетворения от своей работы.

Морально-психологический климат существует на **двух уровнях** - на уровне всего учреждения или предприятия и на уровне малой группы людей, непосредственно и постоянно соприкасающихся в процессе работы. Важен и тот, и другой уровень, но каждый по-своему. Например, неблагополучие, существующее в "большом" коллективе, до определенной степени можно компенсировать хорошим, дружеским климатом в микроколлективе. Но вряд ли в этом случае люди станут проявлять особую активность на уровне всего коллектива - на производственных собраниях, на общественной работе, в культурно-массовых мероприятиях.

Морально-психологический климат любого коллектива определяется несколькими **параметрами**, среди которых особую роль играют следующие:

1) **стиль руководства**, который определяется соотношением демократизма и авторитаризма;

2) **стиль отношений в группе**, который колеблется от максимально личностно насыщенного до предельно обезличенного, формального, сухого, бюрократического. Здесь также важна мера, так как на одних улыбках и личных связях работу строить нельзя. Слишком многое в этом случае начинает зависеть от личных симпатий и антипатий, понижается общий уровень организованности и дисциплины, падает значение необходимых в любом деле формальных моментов;

3) **степень личной независимости**, т.е. широта сферы, в пределах которой работник имеет возможность действовать и принимать решения самостоятельно;

4) **помощь и доброжелательность в отношениях;**

5) **степень толерантности**, терпимости к различным точкам зрения и мнениям по вопросам служебного, а тем более непроизводственного характера;

б) **реально применяемая шкала поощрений и наказаний**, ее гибкость и справедливость, позитивное влияние на мотивационную сферу членов коллектива. Для человека очень важно не только то, сколько он сделал и сколько он получил, но и сознание справедливости оценки его вклада в общее дело в сопоставлении с вкладом и "воздаянием" коллег по работе.

Морально-психологическая общность коллектива как раз и обеспечивает те слаженность и сплоченность, которые характеризуют работоспособный и творческий коллектив. Проявляются они на **трех уровнях**:

- как **единство целей**;

- как **общность ценностей**;

- как **эмоциональная общность**, в основе которой лежат личные симпатии и предпочтения.

#### *5.4 Стили управления коллективом.*

Под стилем управления понимается устойчивая система способов, методов и форм воздействия руководителя, создающая своеобразный почерк управленческого поведения. Проблемой стиля управления в организациях стали серьезно интересоваться относительно недавно - в начале этого века.

Сложность и разнообразие отношений между руководителем и подчиненными предопределяют инвариантность конкретных стилей руководства, которые могут классифицироваться по различным признакам. С этой позиции принято выделять три стиля управления, наиболее часто использующиеся для характеристики управленческой деятельности в отечественной психологии управления: авторитарный (директивный), демократический (коллегиальный), либеральный (попустительский).

Рассмотрим каждый из трех стилей руководства отдельно.

Авторитарный стиль предполагает, что решение принимает руководитель единолично. Подчиненные ему люди - только исполнители. Он действует по отношению к подчиненным властно, жестко закрепляет роли участников, осуществляет детальный контроль, сосредоточивает в своих руках все основные функции управления.

Авторитарный стиль руководства имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительной стороной этого стиля является, в числе других, оперативность воздействия на подчиненных. Применение этого стиля нужно, когда в группах отсутствует дисциплина, либо возникают экстремальные ситуации.

Отрицательной стороной этого стиля является подавление у сотрудников стремления работать творчески и проявлять инициативу. Если она возникает, то тут же подавляется руководителем. Часто поведение такого руководителя характеризуется высокомерием по отношению к работникам, неуважением к личности подчиненного, преследованием за критику и т.п. Все эти факторы в совокупности приводят к созданию отрицательного социально-психологического климата внутри рабочих групп. Частые увольнения сотрудников "подпитывают" власть авторитарного руководителя.

Демократический стиль предполагает, что решения принимаются руководителем совместно с подчиненными. При таком стиле он стремится управлять группой совместно

с подчиненными, предоставляя им свободу действий, организуя обсуждение своих решений, поддерживая инициативу.

Руководитель-демократ старается создать внутри рабочих групп нормальный климат в коллективе, основанный на доверии, доброжелательности, хотя умеет отстаивать общие интересы. Демократический стиль накладывает определенные обязательства на лидера. Особенности руководителя-демократа являются эмоциональная устойчивость и гибкость поведения. Эмоциональная устойчивость помогает преодолевать отрицательные эмоции в трудных ситуациях, трезво оценивать перспективы, быть готовым к преодолению кризисных явлений. Руководители-демократы с высоким уровнем культуры проявляют целеустремленность, выдержку, адекватно реагируют на меняющиеся условия деятельности.

Либеральный стиль предполагает, что решения навязываются подчиненными руководителю. Он практически устраняется от активного управления группой, ведет себя, как рядовой участник, предоставляет участникам группы полную свободу. Участники группы ведут себя в соответствии со своими желаниями, их активность носит спонтанный характер.

Этот стиль наиболее эффективен в ситуациях поиска наиболее продуктивных направлений групповой деятельности.

Руководитель, использующий этот стиль руководства, для своих подчиненных является основным источником информации. При обсуждении управленческих вопросов старается уйти от конфликтов, если они при этом возникают. Положительной стороной этого стиля является возможность исполнителям использовать самостоятельность. Деятельность руководителя, характеризующаясь пассивностью, способствует возникновению дезорганизации внутри групп. Существенное воздействие на становление стиля оказывают интеллект и уровень культурного развития руководителя, профессиональный опыт, особенности характера и темперамента, мировоззрение и присущие руководителю нравственные ценности, установки, преломленные в определенной мере через призму особенностей и потребностей возглавляемого им коллектива.

#### а) основная литература (библиотека СГАУ)

17. **Крылов, А.А.** Психология: учебник [Текст] / А.А.Крылов.- М.: Проспект, 2008. - 752 с. - ISBN 978-5-482-01849-1.
18. **Немов, Р. С.** Психология: учебник [Текст] / Р. С. Немов. - М.: Юрайт, 2011. - 639 с. : - ISBN 978-5-9916-1149-7.
19. **Столяренко, Л. Д.** Психология и педагогика: учебное пособие [Текст] / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2011. - 671 с. - ISBN 978-5-9916-1281-4.
20. **Тертель, А. Л.** Психология в вопросах и ответах: учебное пособие. [Текст] / А. Л. Тертель. - М.: Проспект, 2008. - 176 с. - ISBN 978-5-482-01786-9.

#### б) дополнительная литература

9. **Столяренко, Л. Д.** Психология : учебник [Текст] /Столяренко, Л. Д. - СПб. : Лидер, 2007. - 592 с. - ISBN 5-94723-277-4.
10. **Мещерякова, Б.** Психология : Полный энциклопедический справочник [Текст] / Б.Мещерякова, В.Зинченко - СПб. : прайм - ЕВРОЗНАК, 2007. - 896 с. - ISBN 5-93878-288-0.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека СГАУ - <http://library.sgau.ru>
- [Лаборатория Гуманитарные Технологии'](http://www.ht.ru) - <http://www.ht.ru>

*Лекция 6 Этические требования культурного бизнеса.  
6.1 Честная конкуренция.*

В международном предпринимательстве уже давно выработались определенные правила «рыночной игры», то есть в практике предпринимателей существует общепринятое поведение на рынке. Правила такой игры не выходят за рамки этического поведения деловых партнеров, хотя кого-то со стороны они могут оскорбить. Например, в сфере предпринимательства выработаны свои правила игры, которые чем-то напоминают игру о покер, где игрок старается блефовать, то есть, говоря простым языком, лжет. Но эту ложь нельзя назвать той ложью, как понимаем ее мы, поскольку каждый участник игры, во-первых, тоже блефует, во-вторых, все игроки знают, что прямодушные и откровенность здесь неприемлемы. В покере, как и в бизнесе, силен элемент случайности, но в итоге победителем становится тот, кто играет с неизменным искусством. Выигрывает тот, кто досконально знает правила игры» умеет глубоко проникнуть в психологию партнера, имеет железную выдержку и способность мгновенно, л эффективно реагировать на любую ситуацию, сулящую выигрыш., которую Мило предоставила фортуна. Блеф игроков не подвергается порицанию, так как «ложь» ради выигрыша считается вполне правомерной, ведь в игре каждый играет сам за себя. Неплохая карточная комбинация на руках — это полпобеды. Спокойный, с железной выдержкой игрок, у которого значительно худшая комбинация на руках, может только своей уверенностью заставить соперника усомниться в победе.

Конечно, этика покера отличается от этических идеалов цивилизованных межличностных отношений. Игра призывает настороженно > недоверчиво относиться к партнеру, игнорирует претензии на дружбу. В основе игры лежит хитрый расчет, намеренное сокрытие подлинной силы и намерений. Нельзя осуждать покер за его правила\* так как в любой игре, будь то фехтование или шахматы, есть обманный ход, ложный выпад. Точно так же нельзя осуждать правила игры, выработанные в сфере предпринимательства. Ведь понятия «справедливо» и • «несправедливо» трактуются здесь совершенно не так, как трактовались бы общественной моралью.

Для примера можно привести некоторые ситуации, в которых предприниматель может оказаться в затруднительном положении именно из-за того, что принятые им решения будут не соответствовать понятиям о «справедливости» в моральных традициях общества, но будут вполне приемлемыми в сфере предпринимательской деятельности. Хотя некоторые решения могут быть осуждены и в этой «игре», но все будет зависеть от личных качеств бизнесмена, его честолюбия.

1. Предприниматель периодически встречает своего старого знакомого, который работает в конкурирующей фирме и за плечами которого множество разработок. Знакомый хочет при своей фирме открыть филиал, которым будет руководить. Руководство фирмы считает, что руководящая должность будет отнимать у ценного кадра много сил и отвлекать от разработки новых проектов.

Предприниматель давно мечтал «перетащить» старого знакомого в свою фирму. Подворачивается удобный случай. Как поступить?

2. Руководитель фармакологической фирмы считал, что

1 выпускает полезный для здоровья товар. Но ознакомившись с последними научными исследованиями, выяснил, что новое поколение успокоительных таблеток, которое приносит существенный доход, отрицательно влияет на психику больных. Как ему поступить?

3. Фирма с помощью исследований усовершенствовала один из выпускаемых товаров. Усовершенствование оказалось весьма незначительным, то есть товар не оказался «новинкой» для потребителя, но на упаковке и в рекламе товара

настойчиво звучит такое утверждение. Предприниматель уверен, что «новинка» принесет изрядную прибыль. Как ему быть?

4. Предприниматель знает, что в конкурирующей, сильной фирме открылась вакантная должность начальника отдела. Его бывшая жена, с которой у него сохранились теплые отношения, проходит конкурс и получает эту должность: У предпринимателя открывается редчайшая возможность узнавать о новинках товара конкурирующей фирмы из первых рук. Как ему поступить?

5. У предпринимателя существует сеть дилеров. У одного из наиболее результативных продавцов фирмы начались проблемы в семье - уровень его продаж значительно снизился. Когда нормализуется его семейная жизнь - неясно, но пока фирма теряет большое количество продаж. У предпринимателя возникает юридическая возможность ликвидировать нылапную этому дилеру торговую привилегию и заменить его Как ему поступить?

6- Начальник отдела маркетинга предлагает предпринимателю провести социологический опрос среди потребителей тойара конкурирующей фирмы, чтобы узнать отзывы о товаре конкурента. Чтобы не «засветиться» он предлагает Провести это интервьюирование под именем несуществующего безобидного «Института по исследованию маркетинга». Как поступить?

Лаже малого количества таких примеров достаточно, чтобы понять, что создавшиеся ситуации могут разрешаться по-разному. Если сравнивать сферу предпринимательства с покером, го предприниматели становятся участниками игры, которая Проводится по особым эпическим канонам, а ее конечный результат — получение прибыли.

Желая преуспеть и бизнесе, нужно научиться преодолевать препятствия, добиваться желаемых результатов полуправдой и недомолвками, если есть необходимость вводить конкурента в заблуждение. Изощренная игра и блеф — вот та комбинация условий, которая помогает добиться успеха, сколотить состояние и прорваться к власти.

Что Же касается этики в конкурентной борьбе, то она должна быть честной, жульничество недопустимо. Предприниматель, ведущий «грязную игру», никогда не Добьется успеха, у него не будет хорошего и достойного партнера. Авторитет предпринимателя — успех его бизнеса. А завоевание авторитета — долгий, сложный и трудоемкий процесс.

## 6.2 Бизнес и социальная ответственность.

Под социальной ответственностью следует понимать взаимоотношения более властных слоёв общества с менее властными и нуждающимися слоями. Да, понятно, что государство должно обеспечивать население всеми важнейшими социальными, материальными, в общем, всеми необходимыми вещами для наиболее лучшего его развития, но как оказывается в реальности не всё так просто как кажется на первый взгляд. Государство по своей сути играет роль некоторого регулятора в рыночных отношениях, из-за несовершенства последнего. Как известно общество состоит из отдельных индивидов, которые в свою очередь формируются в социальные группы, эти группы затем составляют страну, регулятором которой и является государство. Регулировать отношения между людьми необходимо, по причине природы самих людей. Жадность, жестокость, страх и ещё масса характеристик людей способствуют их саморазрушению. Поэтому нужно создать систему контроля во избежание самоуничтожения и в обретение механизма экономического и духовного роста человечества. Государство создаёт механизмы управления рынком. Формирование государственного бюджета за счёт денежных средств полученных от налогов, пошлин, таможенных сборов и других источников дохода, идёт на решения ряда проблем. Для развития страны необходимо учитывать социальные аспекты. Государством разрабатываются контрольные механизмы по этому вопросу называемые социальной политикой. Социальная политика является одним из важнейших направлений государственного регулирования экономики. Она – органическая часть внутренней политики государства, направленная на обеспечения благополучия и всестороннего развития его граждан и общества в целом. Значимость социальной политики определяется её влиянием на процессы воспроизводства рабочей силы, повышения производительности труда, образовательного и квалификационного уровня трудовых ресурсов, на уровень научно-технического развития производительных сил, на культурную и духовную жизнь общества. Социальная политика, направленная на улучшение условий труда и быта, развитие физкультуры и спорта, даёт снижение заболеваемости и тем самым оказывает ощутимое воздействие на сокращение экономических потерь в производстве. В результате развития таких систем в социальной сфере, как общественное питание, дошкольное образование, освобождает часть населения из сферы домашнего хозяйства, повышается занятость в общественном производстве. Наука и научное обеспечение, определяющие перспективы экономического развития страны, также являются частью социальной сферы и их развитие, и эффективность регулируются в рамках социальной политики. Социальная сфера не только регулирует процессы занятости населения, но и является непосредственно местом приложения труда и обеспечивает работой миллионы людей в стране. Основными задачами социальной политики являются:

1. Гармонизация общественных отношений, согласование интересов и потребностей отдельных групп населения с долговременными интересами общества, стабилизация общественно-политической системы.
2. Создания условий для обеспечения материального благосостояния граждан,

формирование экономических стимулов для участия в общественном производстве, обеспечение равенства социальных возможностей для достижения нормального уровня жизни.

3. Обеспечение социальной защиты всех граждан и их основных гарантированных государством социально-экономических прав, в том числе поддержка малообеспеченных и слабо защищённых групп населения.

4. Обеспечение рациональной занятости в обществе.

5. снижения уровня криминализации в обществе.

6. Развитие отраслей социального комплекса, таких как образование, здравоохранение, наука, культура, жилищно-коммунальное хозяйство и т.д.

7. Обеспечение экологической безопасности страны.

Государство старается контролировать вышеперечисленные аспекты социальной политики, но дело в том, что не хватает денежных средств и возможностей на обеспечение всего чего нужно. Вмешательство большого бизнеса в социальные нужды стаёт всё более и более актуальной задачей для современного российского общества. Так что же такое социальная ответственность бизнеса. Это ведения бизнеса по тем нормам и законам, принятым в той стране, где он находится. Это создания рабочих мест. Это благотворительность и создание различных фондов помощи различным социальным слоям общества. Это обеспечение защиты окружающей среды своего производства, и многое другое поддерживающие социальный статус в стране.

Со временем любая компания в своем развитии достигает определенного этапа, когда начинает задумываться не только о своей прибыли, но и о том, какую роль в жизни общества она играет. Те, кто знаком с менеджментом или с теорией мотивации наверняка помнят пирамиду ценностей. В основании пирамиды находятся более простые ценности, как правило, материальные, например, деньги. По мере удовлетворения материальных ценностей появляются духовные, такие, как удовлетворенность результатами своей деятельности, самореализация, необходимость признания окружающими. Поскольку каждая компания состоит из отдельных людей, то и с ней происходит то же самое. В первую очередь обычно компании начинают проявлять внимание по отношению к своим сотрудникам, затем и к своему внешнему окружению, к различным слоям населения, к экологии. Примеры могут быть самыми разными, начиная от шефства над школами и детскими домами или спонсорской помощи творческим коллективам и заканчивая долгосрочными социальными программами. Все это формирует имидж компании. И, вспоминая старый двусмысленный тезис о том, что бытие определяет сознание, легко догадаться, что бизнес этих компаний становится более прочным и устойчивым, эффективность их работы повышается. В наше время, когда конкуренция очень высока, имидж компании чрезвычайно важен. Ведь именно имидж компании является решающим фактором для потребителя, имеющего возможность выбора между аналогичными товарами и услугами, предлагаемыми разными компаниями. Как и многое другое, интерес к социальной стороне бизнеса сначала появился в Европе и США, где этой теме уделяется серьезное внимание уже очень давно. В нашей стране, как это обычно

бывает, все началось с нашей столицы, где начались проводиться различные собрания и конференции. Цели этих мероприятий создать структуры занимающиеся привлечением предпринимателей для развития социальной ответственности, но в стране множество проблем мешающих развитию этой темы.

Все проблемы можно разделить на три группы: взаимодействие между государством и бизнесом, между бизнесом и обществом и самоорганизация бизнеса. Во взаимоотношениях государства и бизнеса в последний год произошли существенные изменения. Опасения вызывает тот факт, что около 40 процентов опрошенных руководителей предприятий указали на то, что в течение последних трех лет нарушались законные права их предприятий. Интересно, что больше всего этим грешат именно федеральные, а не местные органы власти. Причем, еще в 2002 году этот факт отмечали только 26% респондентов. Доля же нарушений, допущенных региональными органами власти, снизилась с 32,7% до 20,8%. Это можно объяснить двояко. С одной стороны, действительно произошло реальное снижение нарушений прав предпринимателей региональными и местными органами власти. А с другой - на фоне роста нарушений, допускаемых федеральными структурами, влияние региональных и местных властей не выглядит для бизнеса так критично. Давление государства на бизнес в последние годы заметно усиливается. Индикатором в этой связи можно назвать рост числа проверок предприятий различными государственными инстанциями. Это увеличение отметили около трети опрошенных руководителей предприятий. Еще более наглядно проявляет себя общая тенденция усиления давления власти на бизнес в ответах предпринимателей на вопрос о том, удастся ли предприятию отстоять свои законные права в случае спора с государственными органами власти в арбитражном суде. Почти половина опрошенных уверены, что ситуация может развиваться по негативному для них сценарию. Практически каждый пятый опрошенный руководитель указал на наличие в течение последних трех лет фактов скрытого или открытого вымогательства, шантажа или других противоправных действий со стороны лиц, представляющих органы власти. И это уже очень серьезная проблема. Ведь речь идет о коррупции государственных чиновников.

Ситуация осложняется еще и тем, что наличие качественных законов не является гарантией игры по правилам в российской экономике. Большую роль играет складывающаяся практика правоприменения. Предприятия берут на себя социальную ответственность частично потому, что само государство не в состоянии качественно оказывать социальные услуги населению, а это влияет на их собственную экономическую эффективность. Это можно проследить на ситуации с профессиональным образованием в России. По прогнозам, к 2050 году объем трудовых ресурсов страны сократится в 2 раза, с 87 млн. человек в 2002 году до 43 млн. Таким образом, в среднесрочной и долгосрочной перспективе наиболее актуальной проблемой для предприятий реального сектора экономики является обеспечение производства квалифицированными рабочими и специалистами. На фоне все увеличивающегося процента выпускников высших учебных заведений эта

проблема выглядит еще более острой. При этом и качество среднего профессионального образования оставляет желать много лучшего. Отмечается недостаточность подготовки выпускников для начала профессиональной деятельности. И чем ниже ранг образовательного учреждения, тем более низкий уровень подготовки его выпускников. Уже многие динамично развивающиеся сферы бизнеса имеют свои собственные образовательные центры до подготовки выпускников, свои стандарты обучения и систему сертификации выпускников. При этом государство эту сферу не регулирует. И вся система функционирует только за счет средств бизнеса. Можно сказать, что в виде выпускника предприятие получает отечественный автомобиль, который, прежде чем эксплуатировать, в течение нескольких месяцев нужно доводить до ума. Учреждения же образования не ориентированы на выпуск подготовленных специалистов, необходимых предприятиям. На одном из совещаний, организованном департаментом образования города Москвы, один из директоров техникума, готовящего специалистов для строительной отрасли, заявил, что на московском рынке существует их нехватка, и предприятия возьмут выпускников с любым уровнем подготовки. Они их возьмут, и будут вынуждены доучивать за свой счет. Но зачем тогда нужна такая государственная система подготовки? Получается, что бизнес просто вынужден брать на себя функции государства и это называется социальной ответственностью. Это связано в первую очередь с отсутствием соответствующей государственной политики в сфере социальной ответственности бизнеса. Государство само не может определить модель взаимоотношений с бизнесом. Ведь их в мире существует порядка пяти. От европейской модели - ответственность бизнеса перед обществом ограничивается созданием рабочих мест и обеспечения их эффективного использования, до модели Японии и Южной Кореи, где бизнес отвечает практически за все. В России сегодня "портфель социальных услуг" предприятий формируется зачастую под влиянием случайных обстоятельств. А в ряде случаев, и под давлением власти. Он часто связан не столько с реальными потребностями населения, а с попыткой переложить на плечи бизнеса выполнение функций власти. Предприниматели оценивают перспективы российской экономики очень показательно. На фоне сегодняшнего относительного благополучия будущее в оценках предпринимателей выглядит, по меньшей мере, неясным. Прогноз экономической ситуации достаточно пессимистичен: оценка средне-стабильная в ближайшей и среднесрочной перспективе. В долгосрочной перспективе руководители видят угрозу потери стабильности. Наиболее оптимистичным выглядит прогноз политической ситуации. Доля прогнозов потери стабильности в этой сфере не велика. Хотя и нарастает по мере удаленности прогноза. И, наконец, совсем уж пессимистичным выглядит прогноз ситуации в социальной сфере. Здесь видят потерю стабильности уже в ближайшем будущем.

### *6.3 Этические кодексы фирм.*

Каждого из нас с детства воспитывали, прививая какие-то нормы поведения. Кто-то усвоил уроки вежливости, а кто-то так и остался за «бортом цивилизации». Корпоративные кодексы чести – строгие документы, формирующие воспитание сотрудников в рамках компании: принял такой кодекс как норму рабочей жизни – стал «своим», получил хорошую работу, стабильность и возможность сделать карьеру. Не смог «вписаться» в корпоративные нормы и стандарты – плыл самостоятельно.

Об этическом кодексе компании руководители знают понаслышке: увы, во многих предприятиях и организациях такого документа нет и в помине. **Корпоративные стандарты работы предполагают наличие кодекса чести и этики в качестве эффективного инструмента управления фирмой.** Кодекс этики регламентирует поведение сотрудников, описывает идеологию компании и содержит строгие правила поведения на работе, описывает политику в отношении соучредителей, руководства и клиентов.

#### **Этический кодекс: зачем он нужен?**

Кодекс строителя коммунизма, знакомый многим из нас, рожденных в СССР, прототип корпоративного этического кодекса, который сегодня все больше компаний включают в свою практику. **Этические корпоративные кодексы решают массу управленческих и кадровых задач**, облегчая жизнь собственнику бизнеса и HR-ам. При этом единого стандарта написания и создания подобного кодекса не существует: каждая компания, взяв за основу методологический подход, вдыхает жизнь в этот документ самостоятельно.

Анализ кодексов этики многих ведущих зарубежных компаний показывает, что написаны они все по-разному, при этом задачи, стоящие перед этим документом, тоже сильно отличаются. Очевидно, что **сначала необходимо поставить четкую и конкретную задачу**, лишь затем создавать уникальный этический кодекс предприятия. Как правило, **этический кодекс решает сразу несколько задач: управленческую** (легче управлять сотрудниками), **репутационную** (приобретается вес на рынке) и **корпоративную** (прививается корпоративная культура).

**Что же такое этический кодекс?** В экономическом понятии это **комплекс определенных норм в коллективе, которых должны придерживаться все сотрудники компании.** Этический кодекс регулирует межличностные отношения в фирме, и придает моральный смысл совместной деятельности людей. Главной задачей создания этического кодекса является **формирование положительного отношения к компании или профессии в обществе.** Другой не менее важной задачей такого документа является **помощь каждому сотруднику в коллективе** в рамках «правильного» поведения по отношению к коллегам или/и клиентам. При этом еще одной задачей этического кодекса служит **легкость управления коллективом в целом:** когда сотрудники знают что и как нужно делать, придерживаются единых стандартов обслуживания, управлять такой компанией намного легче, чем той, где царит хаос, разброд и шатания.

Самыми первыми этическими кодексами в истории человечества были своды правил и норм поведения различных религиозных конфессий. Всем известные «Десять заповедей» из Ветхого завета – это один из ранних источников составления этического кодекса.

В современном обществе существует **два вида этических кодексов: профессиональный**, написанный для работников какой-то профессии, и **корпоративный**, объединяющий и регулирующий поведение всех членов единого коллектива. В качестве примера профессионального кодекса чести можно привести этический кодекс для врачей – *клятву Гиппократа*. Существуют кодексы этики в среде журналистов, психотерапевтов, судей, адвокатов, риэлторов, социальных работников, медиков и других направлений деятельности. У каждого из этих профессиональных кодексов существуют важнейшие задачи – формирование доверия к профессии со стороны клиентов и повышение статуса и уважения в профессии.

Для корпоративных кодексов этики значимые дилеммы задаются руководством организации или предприятия, они нужны для того, чтобы

#### 6.4 Культура делового общения покупателя.

Общение как взаимодействие предполагает, что люди устанавливают контакт друг с другом для того, чтобы строить совместную деятельность, сотрудничество. Общение подразумевает взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопереживание, взаимовлияние, проявляющиеся в обмене информацией или без него.

Вспользуемся следующим определением: общение - «групповой процесс, в основе которого лежит обмен между людьми определенными результатами их психической деятельности - усвоенной информацией, мыслями, суждениями, оценками, чувствами, установками».

Можно также использовать определение: «общение - сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека».

##### Этапы общения.

Чтобы общение как взаимодействие происходило гладко и эффективно, оно должно включать следующие этапы:

- установка контакта (знакомство), что предполагает понимание другого человека и свое представление другому человеку;
- ориентировка в ситуации общения, осмысление происходящего, выдержка паузы для более глубокого понимания и обдумывания;
- обсуждение интересующей проблемы;
- решение проблемы;
- завершение контакта (выход из него).

Общение проявляется в различных сферах: политической, семейной, дружеской, профессиональной, деловой.

##### Специфика делового общения.

Деловое общение - сложный процесс развития контактов между людьми в деловой сфере. Его специфическими особенностями являются такие параметры:

- формальный характер: его участники выступают в официальных статусах и действуют строго в рамках своих ролевых установок;
  - ориентация на достижение требуемого результата в рамках деятельности собеседников, партнеров по деловым отношениям;
- регламентированность, четкое подчинение установленным ограничениям, которые определяются национальными и культурными традициями, профессиональными этическими нормами, при этом существуют «писанные» и «неписанные» нормы поведения в официальном общении.

Деловые отношения строятся на партнерских началах, исходя из взаимных запросов и потребностей, из интересов дела.

В деловом общении происходит формирование и развитие деловых отношений между двумя или более социально-экономическими субъектами, будь то работники или руководители, выступающие от имени и в интересах:

- частных компаний,
- государственных организаций,

- некоммерческих организаций, общественных объединений, ассоциаций и т.д.

Таким образом, в качестве субъектов деловых отношений выступают люди, обладающие определенными статусами и выполняющие ролевые предписания.

Цель деловых отношений состоит в организации совместной деятельности, как правило, в области решения экономических, социальных, политических задач. Например, деловым общением руководителя строительной фирмы будет признано не только осуществление контактов с фирмами по выполнению требуемых работ, но и согласование планируемых работ с местным населением, муниципалитетом, жителями близлежащих домов и т.д.

В центре такого общения находятся интересы дела, функциональные обязанности партнеров, достижение согласия по поводу ожидаемого результата, вклад каждого в получение этого результата.

Контакты, позволяющие координировать интересы и цели разных участников социально-экономической деятельности, составляют предмет деловых отношений.

Оценивать эффективность общения можно лишь с точки зрения его целей. Говоря о деловом общении, эффективностью можно назвать степень достижения поставленных целей или разрешения исходной проблемы. Точнее будет включить в определение эффективности не только оценку достигнутого результата, но и затраченных ресурсов: финансовых средств, эмоциональных и интеллектуальных усилий, времени. Если экономическая эффективность рассчитывается делением результата на затраты, то для эффективности делового общения можно предложить следующую условную формулу

Эффективность делового общения = Степень достижения цели, разрешения проблемы / Затраты временных, финансовых, эмоциональных, интеллектуальных ресурсов

Недостаток данной формулы заключается в сложности расчета суммарных затрат и оценки степени достижения цели. Например, если из 5 вопросов решено 4, но как раз самым важным был тот 5-й, который остался неразрешенным, и на это решение был потрачен месяц работы - эффективно ли такое общение? Очевидно, что эти оценки носят субъективный характер, эта субъективность может быть разрешена на основе длительной работы по нормированию, которая имеет немного смысла в нашем столь быстро меняющемся мире.

На эффективность делового общения влияют психологические, правовые, технические, организационные, культурные, социальные факторы.

Психологические аспекты общения включают в себя восприятие делового партнера и самоподачу, способы передачи информации, взаимные позиции деловых партнеров в различных ситуациях, а также вербальные (словесные) и невербальные (неречевые) средства общения.

Технические вопросы описывают формы информации - устные и письменные, личные и безличные, а также пути передачи (телефонный разговор, личная встреча, письмо, факс, электронная почта и т.д.).

Культура общения включает правила, нормы и формы поведения в процессе взаимодействия, этикет деловых отношений, при этом организационная культура оказывает значительное влияние на деловое общение внутри организации, а также на внешнюю коммуникацию фирмы и ее представителей.

Все эти группы факторов оказывают комплексное воздействие на результаты общения, это означает необходимость использования всех путей повышения эффективности деловых отношений, не упуская из виду ни одну из перечисленных групп.

а) основная литература (библиотека СГАУ)

21. **Крылов, А.А.** Психология: учебник [Текст] / А.А.Крылов.- М.: Проспект, 2008. - 752 с. - ISBN 978-5-482-01849-1.
22. **Немов, Р. С.** Психология: учебник [Текст] / Р. С. Немов. - М.: Юрайт, 2011. - 639 с. : - ISBN 978-5-9916-1149-7.
23. **Столяренко, Л. Д.** Психология и педагогика: учебное пособие [Текст] / Л. Д. Столяренко, В. Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2011. - 671 с. - ISBN 978-5-9916-1281-4.
24. **Тертель, А. Л.** Психология в вопросах и ответах: учебное пособие. [Текст] / А. Л. Тертель. - М.: Проспект, 2008. - 176 с. - ISBN 978-5-482-01786-9.

б) дополнительная литература

11. **Столяренко, Л. Д.** Психология : учебник [Текст] /Столяренко, Л. Д. - СПб. : Лидер, 2007. - 592 с. - ISBN 5-94723-277-4.
12. **Мещерякова, Б.** Психология : Полный энциклопедический справочник [Текст] / Б.Мещерякова, В.Зинченко - СПб. : прайм - ЕВРОЗНАК, 2007. - 896 с. - ISBN 5-93878-288-0.

в) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Электронная библиотека СГАУ - <http://library.sgau.ru>
- Лаборатория Гуманитарные Технологии' - <http://www.ht.ru>