

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНЫХ КОНТАКТОВ В МЕНЕДЖМЕНТЕ

Павлова К.Д.

*Научный руководитель – Захарова И.В.*

В настоящее время активно развиваются инновационные технологии, а определяющая роль в обществе принадлежит информации. Это привело к тому, что общение стало в большинстве своём виртуальным. Однако ведение бизнеса не представляется возможным без живого общения.

Социологические исследования показывают, что в работе руководителя около 60–70% рабочего времени уходит на решение проблем взаимодействия с людьми. Однако в современной системе образования недостаточно внимания уделяется психолого-педагогической подготовке менеджера [1].

В рабочем процессе руководитель сталкивается с общением по вертикали и по горизонтали. Наиважнейшим видом общения для менеджера являются переговоры, от них зависит дальнейшая судьба бизнеса. Если подготовиться к контакту, то есть заранее научиться достигать желаемого результата, то вероятность успеха значительно увеличивается. Таким образом до начала беседы необходимо чётко определить для себя цель и желаемый исход встречи, подготовиться к возможным изменениям в ситуации. Быть расположенным к переговорам – обозначает уметь вести себя нетипично и гибко, а для этого нужно накапливать и координировать внутри себя знания, приобретенные в разных обстоятельствах, и учиться применять опыт в переговорах.

Согласно концепции Роберта Дилтса, данный опыт условно называют тремя позициями, в которых во время контакта может находиться человек.

Первая позиция – это позиция, в которой человек активен, устремлен на изменение обстоятельств, настроен на приближение к цели.

Вторая позиция – в ней человек пассивен и уступчив, настроен в большей степени на восприятие собеседника, понимание его интересов, потребностей и чувств.

Третья позиция – та, в которой человек способен беспристрастно и отстраненно лицезреть события, свободно и спокойно подмечать в них детали, без заинтересованности комментировать то, что наблюдает [2].

Если же партнёр по переговорам оказывается несговорчив, удобно воспользоваться алгоритмом, описанным Уильямом Юри в его книге «Преодолевая «нет» или переговоры с трудными людьми».

Первым шагом к решению является обладание собой. Затем необходимо обезоружить собеседника. После создания благоприятной ат-

мосферы для беседы, следует обсудить способы удовлетворения интересов двух сторон. Как только контакт налажен, надлежит воспользоваться этим и предоставить компромисс в таком свете, чтобы результат переговоров выглядел для него победой. Тем не менее апеллировать к собственной силе подобает так, чтобы не вынуждать оппонента сопротивляться еще более рьяно [3], [4].

Что касается общения по вертикали, манера руководства должна отличаться ясностью, последовательностью и уважением к подчиненным. В решении проблем, возникающих при работе с людьми, нужны не инструкции, а тактичный совет и ненавязчивая поддержка.

Также знания психологии могут помочь менеджеру подобрать себе хорошую команду, в которой будут сотрудники с разными жизненными позициями: одни будут вести за собой, другие присоединяться к ним, а третьи будут объективно оценивать ситуацию со стороны.

Секретными приёмами в общении с людьми могут стать мимика, жесты и интонация. В ходе общения люди обмениваются не только словами, но и информацией, проходящей сквозь сознание и оказывающей немалое влияние на настроение, поступки и мысли.

Интонация, с которой человек произносит те или иные фразы, позы, жесты, выражение лица, манера одеваться и двигаться оказывают огромное влияние на оппонента [5].

Таким образом, менеджер должен быть хорошим знатоком человеческих отношений и уметь обеспечить необходимую информацию. Руководящий человек обязан уметь пользоваться возможностями, которые дают связи с людьми, отказаться от привычки восприятия другого в качестве противника, действовать нестандартно и гибко. Достижение целей подразделения и всей организации в целом зависит во многом именно от умения договариваться с другими людьми. Использование несловесных сигналов в переговорах с партнером предоставляет шанс найти «общую волну» с собеседником. Поэтому при подготовке студентов, получающих специальность менеджера-экономиста, необходимо уделять достаточно внимания коммуникативному аспекту, чтобы в дальнейшем будущие руководители могли эффективно управлять своей командой и контактировать с коллегами и партнёрами по бизнесу.

### *Литература:*

1. Боденхамер, Б., Холл, М. НЛП-ПРАКТИК: полный сертификационный курс / Б. Боденхамер, М. Холл. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 249 с.: ил.
2. Дилтс, Р. О лидерстве [Электронный ресурс] / Центр современных НЛП технологий – Электрон. Дан. – М.: Центр совр. НЛП технологий, 2010. – Режим доступа: <http://www.center-nlp.ru>, свободный. Загл. С экрана. – Яз. Рус.
3. Юри, У. Преодолевая НЕТ или Переговоры с трудными людьми / У. Юри. - М.: Наука, 1993. – 127 с.: ил.
4. Фишер, Р., Юри У. Путь к согласию или Переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри. - М.: Наука, 1990. – 97 с.
5. Таранов, П.С. Секреты поведения людей / П.С. Таранов. – Симферополь: Таврия, 1997. – 177 с.

## **УСПЕШНЫЙ СТАРТАП**

**Петровская Д.А., Котикова Е.В.**

***Научный руководитель – Филиченко А.Е.***

Каждая компания использует свою определенную методологию для запуска выпускаемых продуктов. Эти процессы включают подробные планы и цели для каждого шага в продвижении того или иного продукта на рынок: оценка размера рынка и объемов продаж, разработка маркетинговых уточненных классификаций и определение ведущих функций продукта. Однако, даже при соблюдении всех этих действий, 9 из 10 запусков новых продуктов завершаются провалами.

Каждая компания, планирующая представить новый продукт на рынке, в той или иной степени использует Модель Product Development (рисунок 1).

Концепция/Старт → Развитие Продукта → Альфа/Бета → Запуск/Первый  
Тестирование релиз

Рисунок 1 – Диаграмма Product Development

Что не так с использованием модели Product Development по созданию стартапа?

### **1. Клиенты**