

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту  
Кафедра психології, педагогіки та соціології

Затверджено  
Вченою радою факультету  
соціально-гуманітарних технологій та менеджменту  
протокол від 11.11. 2022 р. № 5

Голова вченої ради  Н.І. Зикун

**Методичні рекомендації**  
до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи  
з навчальної дисципліни  
**«Психологія бізнесу»**  
підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня  
(денної та заочної форм навчання)  
галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»  
спеціальність 053 «Психологія»  
освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»  
статус дисципліни: обов'язкова

Ірпінь 2022

Методичні рекомендації до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня з навчальної дисципліни «Психологія бізнесу» складені на основі робочої програми курсу затвердженої Науково-методичною радою Університету, протокол №7 від 18.08.2022 р.

Автор:



І.М. Овдієнко, к. психол. н., доцент,  
доцент кафедри психології, педагогіки та соціології

Рецензенти:

О.О. Нежинська, к. психол. н., доцент,  
доцент кафедри психології, педагогіки та соціології;  
Н.І. Зикун, д. н. із соц. ком., професор,  
в.о. декана факультету соціально-гуманітарних  
технологій та менеджменту

Розглянуто і схвалено кафедрою психології, педагогіки та соціології  
протокол від «08» листопада 2022 р. №5

В.о.завідувача кафедри



І.О. Петухова, к. пед. н., доцент

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

## РЕЦЕНЗІЯ

на методичні рекомендації  
до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи  
навчальної дисципліни «Психологія бізнесу»  
для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня  
(денної та заочної форм навчання)  
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 053 «Психологія»  
освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»  
*розроблену доцентом кафедри психології, педагогіки та соціології І.М. Овдієнко*

Методичні рекомендації до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи навчальної дисципліни «Психологія бізнесу» складені відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальності 053 «Психологія», освітньо-професійної програми «Психологія. Психологія бізнесу».

Методичні рекомендації навчальної дисципліни чітко структуровані та включають усі необхідні змістові складові для забезпечення успішного оволодіння усіма компетентностями під час організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи. До основних завдань відносяться: ознайомити здобувачів вищої освіти з поняттям про психологію бізнесу як науку і область практичної діяльності, її місце в системі сучасного наукового знання про бізнес і підприємницьку діяльність; сформувати у студентів уявлення про загальні особливості бізнесу як соціокультурного інституту і як виду діяльності, а також тих вимог, які ця діяльність пред'являє до людини; розкрити соціально-психологічну характеристику особи бізнесмена, описати життєвий шлях людини в бізнесі, внутрішні закономірності, спостережувані в динаміці переходів від етапу до етапу; ознайомити із психологічними якостями, які являються принципово важливими для людини, діючої у бізнесі, про специфічні соціально-психологічні процеси у бізнесі, про психологічні основи етики у бізнесі; сформувати розуміння психології особистості й діяльності суб'єктів бізнесу, психологічних проблем відносин власності, психології трудової зайнятості й безробіття, психології споживчої поведінки, психологічних проблем трудової мотивації тощо.

Представлені методичні рекомендації до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи навчальної дисципліни «Психологія бізнесу» можуть бути рекомендовані для затвердження та впровадження в навчальний процес.

### Рецензент

к. психол. н., доцент,  
доцент кафедри психології,  
педагогіки та соціології



**О. О. Нежинська**

## РЕЦЕНЗІЯ

на методичні рекомендації  
до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи  
навчальної дисципліни «Психологія бізнесу»  
для підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня  
(денної та заочної форм навчання)  
галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки  
спеціальність 053 «Психологія»  
освітньо-професійна програма «Психологія. Психологія бізнесу»  
*розроблену доцентом кафедри психології, педагогіки та соціології І.М. Овдієнко*

Методичні рекомендації до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи навчальної дисципліни «Психологія бізнесу» складені відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки, спеціальності 053 «Психологія», освітньо-професійної програми «Психологія. психологія бізнесу».

Мета навчальної дисципліни «Психологія бізнесу» полягає в ознайомленні здобувачів вищої освіти з основними поняттями і категоріями психології бізнесу та практичним застосуванням знань, навичок і умінь у майбутній професійній діяльності, у т.ч. завдяки самостійній та індивідуально-консультаційній роботі. Завдяки цьому курсу відбуватиметься підготовка студентів до адекватного входження в бізнес діяльність, поглиблюватимуться їх знання і навички із використання психологічних знань в моделюванні економічних взаємовідносин, розвитку і реалізації своїх здібностей в підприємництві в сучасних соціально-економічних умовах. У курсі вдало розкривається міждисциплінарні аспекти психології бізнесу, робиться акцент на психологічній стороні діяльності підприємця, враховуються при цьому ціннісно-орієнтаційні, пізнавальні, комунікативні, лідерські якості підприємця. Отже, структура дисципліни забезпечує оволодіння студентами як теоретичними знаннями, так і практичними навичками і компетентностями, необхідними для успішної діяльності у сфері бізнесу.

Робоча програма курсу висвітлює як теоретичні моделі, так і практичні аспекти, за всіма темами надається перелік новітньої літератури для самостійної роботи. У цілому, розроблена програма курсу вирізняється цілісністю і практичною спрямованістю та відповідає викликам сьогодення. Отже, розроблені методичні рекомендації до організації самостійної та індивідуально-консультаційної роботи навчальної дисципліни «Психологія бізнесу» повністю відповідають вимогам та професійному спрямуванню.

### Рецензент

в.о. декана факультету соціально-гуманітарних  
технологій та менеджменту, доктор наук  
із соціальних комунікацій, професор



Н. І. Зикун

## ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА .....	4
1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
2. МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	9
Тема 1. Психічні явища в діяльності бізнесмена.....	9
Тема 2. Проблема особистості в бізнесі.....	13
Тема 3. Комунікативні процеси в діяльності бізнесмена.....	17
Тема 4. Психологічні особливості успішної бізнес-діяльності.....	20
Тема 5. Персонал-технології у психології бізнесу.....	26
Тема 6. Психологічні основи успішних продажів.....	29
Тема 7. Психологічна допомога суб'єктам бізнесу.....	33
Тема 8. Психологічна культура та етика бізнесу.....	38
3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДИВІДУАЛЬНО- КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	43
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ.....	43
5. ТЕМАТИКА ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ КУРСУ.....	45
6. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ. РОЗПОДІЛ БАЛІВ.....	46
7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА .....	49

## ПЕРЕДМОВА

**Самостійна робота** – це форма організації індивідуального вивчення здобувачами вищої освіти навчального матеріалу в аудиторний та позааудиторний час. Мета самостійної роботи студента (далі – СРС), здобувача вищої освіти, у тому числі і з навчальної дисципліни «Психологія бізнесу», – сприяти формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості молодого людини, суть якої полягає в уміннях систематизувати, планувати, контролювати й регулювати свою діяльність без допомоги й контролю викладача.

*Завданнями СРС* є засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація набутих знань, їхнє застосування за вирішення практичних завдань та виконання творчих робіт, виявлення прогалин у системі знань із предмета. СРС дає можливість працювати без поспіху, не боячись негативної оцінки одногрупників чи викладача, а також обирати оптимальний темп роботи та умови її виконання.

*Мета СРС* – сприяти формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості молодого людини, суть якої полягає в уміннях систематизувати, планувати, контролювати й регулювати свою діяльність без допомоги й контролю викладача.

З метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами вищої освіти за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання, а також для напрацювання досвіду роботи з науковою літературою за фахом, передбачена підготовка рефератів та презентацій. При підготовці реферату необхідно почати роботу потрібно з підбору та аналізу літератури. При цьому не можна обмежуватися виключно навчальною літературою, у списку використаних джерел обов'язково повинні бути спеціальні наукові дослідження з обраної теми.

Наступний етап – логічне впорядкування набутої інформації та складання плану реферату. Викладу основної змістовної частини реферату передуює вступ, у якому визначаються актуальність обраної автором проблеми, мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи, які застосовуються автором під час написання роботи. Основна частина реферату ілюструє процес наукового дослідження теми та за обсягом є найбільшою структурною частиною реферату. Зміст основної частини повинен підпорядковуватись одній провідній ідеї та відповідати меті роботи. В основній частині роботи викладаються основні положення досліджуваної теми, характеристика предмета й об'єкта дослідження, ґрунтовний аналіз конкретних питань, які розкривають його сутність, аналіз правових норм, юридичної літератури, пропозиції здобувача щодо конкретних шляхів вирішення досліджуваної ним проблеми. Це письмовий виклад власних міркувань, а також думок, формулювань інших авторів у вигляді цитування. Зноски необхідно робити в тексті у ході викладення матеріалу (на використану літературу, практику). При цитуванні джерела вперше необхідно точно вказати автора (прізвище, ініціали), назву роботи, місце та рік видання та сторінки, що цитуються.

Завершується реферат висновками, в яких слід вказати, чи досягнув автор мети дослідження, які конкретно отримав результати, що можна використати у науково-практичній діяльності, а також дати рекомендації щодо поліпшення ситуації. Тут цитування не рекомендується.

Наприкінці реферату вказують список використаної літератури. Це реєстр використаних джерел за темою дослідження. У список варто включати ті матеріали, які були опрацьовані під час написання реферату, і не слід обмежуватися лише цитованою літературою. Згідно з вимогами Державного стандарту України, вся використана при написанні наукової роботи література систематизується у списку літератури у такій послідовності: джерела (неопубліковані, опубліковані нормативно-правові акти); спеціальна література (вітчизняна, зарубіжна); періодика (вітчизняна, зарубіжна); довідкова література. Введені до списку літератури видання мають бути оформлені згідно з правилами бібліографічного опису. Він включає насамперед прізвище та ініціали автора (авторів), назву публікації, підзаголовкові відомості (черговість видання, кількість томів або частин, вид видання), місце і рік видання, кількісну його характеристику (загальна кількість сторінок 9-12).

При підготовці презентації здобувач вищої освіти має дотримуватися наступних вимог до такого виду роботи:

- кожен слайд має відображати одну думку;
- текст має складатися з коротких слів та простих речень;
- рядок має містити 6-8 слів;
- всього на слайді має бути 6-8 рядків;
- загальна кількість слів не повинна перевищувати 50;
- дієслова мають бути в одній часовій формі;
- заголовки мають привертати увагу аудиторії та узагальнювати основні положення слайду;
- у заголовках мають бути і великі, і малі літери;
- кількість блоків інформації під час відображення статистичних даних на одному слайді має бути не більше чотирьох;
- підписи до ілюстрації розміщуються під нею, а не над нею.

Іншим різновидом самостійної роботи може бути аналітичний огляд наукових публікацій вітчизняних авторів або переклад наукової статті іноземних фахівців з мови оригіналу здійснюється по одній з тем дисципліни за вибором здобувача вищої освіти. Обґрунтування власної точки зору студента з досліджених питань. Повинно бути опрацьовано не менше трьох статей вітчизняних авторів, опублікованих у періодичній чи спеціальній літературі. Обов'язковим є посилання на джерело інформації (копії публікацій додаються). Обсяг огляду 3-4 сторінки.

Треба обов'язково пам'ятати, що **виконання самостійних завдань за кожною темою є обов'язковою умовою допуску до підсумкової контрольної роботи.**

Навчальна дисципліна «Психологія бізнесу» відноситься до навчальних дисциплін циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 053 «Психологія».

**Мета навчальної дисципліни:** здійснення теоретичної та практичної підготовки конкурентоспроможних фахівців, які здані ефективно виконувати професійну діяльність у сфері бізнесу, в умовах стресу та динамічних змін, з надмірними інтелектуальними та емоційними навантаженнями.

**Завдання навчальної дисципліни:** познайомити здобувачів вищої освіти з теоретичними основами психології бізнесу та підприємництва; сформулювати уявлення про роль особистості в бізнесових та підприємницьких процесах; оволодіти основами психології управління людськими ресурсами; знати

психологічні закономірності та особливості бізнес-процесів; сформувавши цілісне уявлення про психологію бізнес-організації як системи; спрямувати особистість на практичне вирішення психологічних проблем, пов'язаних зі сферою бізнесу та підприємництва.

При вивченні курсу «Психологія бізнесу» здобувачі вищої освіти повинні:

*знати:* складові бізнес-діяльності, особливості бізнес-культури; основні види підприємницької діяльності; мотиви бізнес-діяльності; особливості, що сприяють і перешкоджають успіху в бізнесі; основи ефективної взаємодії та ділового етикету; національні особливості в діяльності підприємця, організаційного психолога;

*вміти:* розуміти механізми вибору бізнес-діяльності; визначати набір якостей, необхідних для ведення бізнес-діяльності; виявляти чинники, що сприяють і перешкоджають успіху у бізнес-діяльності; виявляти потреби потенційних клієнтів при веденні бізнес-діяльності.

**Об'єкт навчальної дисципліни:** факти, механізми та закономірності бізнесу та особистості в бізнесі.

**Предмет вивчення навчальної дисципліни:** психологічні аспекти бізнесу та підприємництва, як особливих видів професійної діяльності та типів поведінки особистості.

Після вивчення курсу «Психологія бізнесу» (ОК 5), здобувачі вищої освіти повинні володіти такими компетентностями (відповідно до матриць освітньо-професійної програми):

***інтегральна:***

Здатність вирішувати складні завдання і проблеми у процесі навчання та професійної діяльності у галузі психології, зокрема психології бізнесу, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується комплексністю та невизначеністю умов і вимог.

***загальні:***

ЗК5. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК8. Здатність розробляти та управляти проектами.

***спеціальні:***

СК1. Здатність здійснювати теоретичний, методологічний та емпіричний аналіз актуальних проблем психологічної науки та / або практики.

СК4. Здатність здійснювати практичну діяльність (тренінгову, психотерапевтичну, консультаційну, психодіагностичну) з використанням науково верифікованих методів та технік.

СК9. Здатність дотримуватися у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватися загальнолюдськими цінностями.

СК10. Здатність самостійно розробляти проекти шляхом творчого застосування існуючих та генерування нових ідей.

***фахові:***

ФК1. Здатність аналізувати та оцінювати теоретичні та практичні психологічні проблеми, що стосуються ділових організацій, з критичною інтеграцією сучасних концепцій бізнес-психології, результатів міжнародних емпіричних досліджень та передової практики.

ФК2. Здатність самостійно обирати або професійно розробляти та етично застосовувати оптимальні методи чи програми психологічного втручання для розв'язання питань організації бізнесу для її успіху та розвитку.



ФКЗ. Здатність встановлювати психологічні закономірності бізнес-діяльності та розуміти її закони.

**Методи навчання:**

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:
  - словесні, наочні, практичні методи;
  - індуктивний та дедуктивний методи;
  - творчі, проблемно-пошукові методи;
  - індивідуально-консультаційна робота під керівництвом викладача, самостійна робота.
2. Методи стимулювання й мотивації навчально-пізнавальної діяльності:
  - методи стимулювання інтересу до навчання;
  - методи стимулювання обов'язку та відповідальності.
3. Методи контролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:
  - метод усного контролю;
  - письмовий контроль;
  - тестові методи;
  - контрольна перевірка;
  - диференційований залік.

**Форми організації занять:** лекції, семінарські заняття, індивідуальна й самостійна робота; робота в мережі Internet, тестування, розробка схеми переговорів, участь у групових дискусіях та моделювання й розв'язання професійних ситуацій.

**Організація поточного та підсумкового контролю знань.**

Метою поточного контролю є перевірка у студентів рівня набутих знань та умінь на лекціях, семінарських заняттях та шляхом самостійного вивчення програмного матеріалу. Поточний контроль здійснюється персоніфікованим оцінюванням роботи кожного здобувача вищої освіти. Структура поточного контролю враховує особливості заочної форми навчання. Максимально можлива оцінка за знання програмного матеріалу дисципліни складає 100 балів.

У поточному контролі знань студентів із навчальної дисципліни «Психологія бізнесу» оцінюванню підлягають наступні *обов'язкові елементи*:

1. Системність і активність роботи на семінарських заняттях.
2. Виконання модульних завдань.

Оцінка *системності і активності* роботи на семінарських заняттях передбачає контроль:

- 1) рівня знань, продемонстрованого студентами у їх виступах чи відповідях на семінарських заняттях;
- 2) результатів виконання і захисту контрольних робіт чи інших завдань, винесених на певне семінарське заняття.

**Підсумковий контроль знань:** екзамен.

## 1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№	Назва тем	Кількість годин									
		Денна форма					Заочна форма				
		Всього	Лекції	Семинарські	І.К.Р.	С.Р.С	Всього	Лекції	Семинарські	І.К.Р.	С.Р.С
<b>Модуль 1. (1,5 кредита = 45 год.)</b>											
<b>ЗМ1. Психологія бізнесу як міждисциплінарна наука</b>											
T.1	Психічні явища в діяльності бізнесмена	23	4	4		15	22				22
T.2	Проблема особистості в бізнесі	22	4	4		14	23	2			21
Форма контролю: модульна контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.)											
<b>Всього по модулю</b>		<b>45</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>29</b>	<b>45</b>	<b>2</b>			<b>43</b>
<b>Модуль 2. (2,5 кредита = 75 год.)</b>											
<b>ЗМ2. Психологічні аспекти ефективної бізнес-діяльності</b>											
T.3	Комунікативні процеси в діяльності бізнесмена	12	2	2		8	11				11
T.4	Психологічні особливості успішної бізнес-діяльності	14	4	2		8	15		4		11
T.5	Персонал-технології у психології бізнесу	12	2	2		8	11				11
T.6	Психологічні основи успішних продажів	12	2		2	8	13			2	11
T.7	Психологічна допомога суб'єктам бізнесу	12	2	2		8	13	2			11
T.8	Психологічна культура та етика бізнесу	13	2	2		9	12				12
Форма контролю: модульна контрольна робота (за рахунок семінарського заняття – 40 хв.)											
<b>Всього по модулю</b>		<b>75</b>	<b>14</b>	<b>10</b>		<b>49</b>	<b>75</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>67</b>
Форма підсумкового контролю – екзамен											
<b>Разом</b>		<b>120</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>78</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

## 2. МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Модуль 1. Психологія бізнесу як міждисциплінарна наука

#### Тема 1. Психічні явища в діяльності бізнесмена

**Ключові терміни та поняття:** психіка, структура психіки, психічні процеси, психічні стани, психічні властивості, свідомість, передсвідомість, автоматизовані процеси, несвідоме, життєва позиція, темперамент, характер, задатки, здібності, рефлексія, особистісний сенс, самосвідомість, самопізнання, самооцінка, почуття, емоції, переживання, мотивація, діяльність, цілі діяльності.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Підприємницька активність: зміст і характеристика.
2. Основні мотиви до бізнес-діяльності; теорії мотивації (А. Маслоу, Ф. Херцберга, Д. Макклелланда, В. Врума).
3. Мотивація та кар'єра (стадії й етапи кар'єри, типи кар'єрних орієнтацій).
4. Зміст когнітивного підходу до розкриття поняття «підприємницьке мислення».
5. Лідерство і процес міжособистісної взаємодії.

**Готуючись до відповіді по першому питанню** здобувач вищої освіти повинен звернути увагу на особливості та специфіку підприємницької діяльності, а також на те, що підприємницька активність надає життєвої сили, а ринку – нові продукти та послуги та нові способи ведення бізнесу. Також відповідно потрібно розкрити поняття підприємницької активності та дати їй характеристику. Слід зазначити, що бізнес – це справа, ділова активність, направлена на вирішення завдань, пов'язаних в кінцевому рахунку із здійсненням на ринку операцій обміну товарів і послуг між економічними суб'єктами ринку, з використанням форм та методів конкретної діяльності, які склалися в ринковій практиці.

У своїй концепції підприємницького суспільства П. Друкер (1992 р.) звернув увагу на те, що підприємництво як інноваційна активність пов'язана з використанням наявних можливостей з максимальною вигодою, не обмежується тільки сферою економіки, але може виявлятися в найрізноманітніших сферах соціальної діяльності.

*Активність* – багатомірна категорія, вона реалізується в системі цільових установок, ціннісних відносин, ціннісних орієнтацій, що визначають мотиваційну сферу особистості, спрямованість її інтересів, нахилів, вибір способів діяльності й спілкування. Оскільки підприємництво, бізнес є однією із форм людської діяльності, то активність виступає необхідною умовою, щоб зініціювати, розпочати цю справу. Носіями підприємницької активності можуть бути окремі представники суспільства або незначна його частина. Конкретизація проявів активності знаходить своє відображення на психічному, особистісному, поведінковому і соціальному рівнях.

Варто відмітити, що сутність підприємництва повніше розкривається через його функції (роль у суспільстві) – творчу, ресурсну, організаційну, мотиваційну, соціальну:

– творча (інноваційна) функція полягає в тому, що підприємці реалізують нові ідеї, упроваджують наукові розробки, пов'язані з господарським ризиком;

- ресурсна функція передбачає, що підприємці націлені найефективніше використовувати задіяні в бізнесі ресурси – матеріальні, трудові, фінансові, інтелектуальні, інформаційні тощо;
- організаційна функція полягає в організації виробництва та збуту товарів або послуг;
- стимулююча функція полягає у формуванні механізму, що мотивує і ефективно використовувати ресурси, і максимально задовольняти потреби споживачів;
- соціальна функція передбачає вироблення товарів і послуг, необхідних суспільству;
- особистісна функція зводиться до самореалізації підприємця, отримання задоволення від своєї діяльності.

Разом із цим необхідно додати, що спираючись на загальнопсихологічний підхід, виділяють наступні психічні категорії (явища).

1. Психічні процеси (пізнавальні та регуляторні), базові явища, що забезпечують відображення, пізнання навколишнього світу, сприйняття і переробку отриманої інформації (пізнавальні) і активна взаємодія з ним (регуляторні). До пізнавальних (когнітивних) процесів відносять відчуття, сприйняття, мислення, уява, пам'ять, до регуляторних - емоційні і вольові процеси. Всі разом вони утворюють власне психічну діяльність людини. У даних категоріях підкреслюється динамічний характер психічних явищ, їх постійний розвиток і формування. Завдяки психічним процесам відбувається формування образів зовнішніх і внутрішніх умов, в яких здійснюється діяльність, а також почуттів людини і регуляторних механізмів його психіки.

2. Психічні стани як тимчасові модифікації психічних процесів, які визначаються особливостями життєдіяльності, особистості і ставленням людини до них (тривога, любов, страх, афект, захоплення, напруга, спокій і т.д.). Почасти до психічних станів відноситься і стрес як неспецифічна реакція організму і відповідний стан. Існують різні підходи до класифікації станів психіки. Традиційно виділяють кілька груп психічних станів: мотиваційні (викликані потребами, бажаннями), емоційні (любов, настрій, стрес), вольові (цілеспрямованість, рішучість, наполегливість). Крім того, стану організованості свідомості (уважність, неуважність), прикордонні стани (акцентуації характеру, неврози) і т.ін.

3. Психічні властивості особистості як типологічна модифікація психічних процесів людини, іншими словами, властиві людині протягом тривалого періоду його життя особливості. До них відносять темперамент, характер, здібності і спрямованість особистості (потреби, інтереси, світогляд, ідеали).

**Готуючись до відповіді по другому питанню** здобувач вищої освіти повинен розкрити основні мотиви до бізнес-діяльності. Необхідно висвітлити, що основою активності є *мотивація*. Усю сукупність мотиваційних чинників поділяють на три відносно самостійні класи: потреби та інстинкти як джерела активності; мотиви як причини, що визначають обрання спрямованості поведінки; емоції, суб'єктивні переживання і установки як регулятори динаміки поведінки. У психології ділової активності залучення до підприємництва значною мірою визначається рівнем домагань і потребою у досягненнях. *Рівень домагань* – це прагнення особистості на основі усталеної в її життєвому досвіді певної оцінки своїх можливостей і завдяки

результатам своєї діяльності посісти певне місце у шкалі цінностей. *Мотивація досягнення* – це прагнення до успіху в житті, у професійній діяльності.

Потрібно також знати і різні теорії мотивації (А. Маслоу, Ф. Херцберга, Д. Макклелланда, В. Врума).

За А. Маслоу, сутність теорії полягає в тому, що людина по своїй природі має широкий спектр потреб, які вона прагне задовольнити, це є мотивом її поведінки. Ієрархію потреб він вибудував у виді піраміди, що складається з п'яти шарів.

Природне продовження теорії Маслоу – концепція Ф. Херцберга, який відмічав, що мотиватори сконцентровані на верхніх рівнях ієрархії потреб Маслоу, тоді як гігієнічні фактори являють собою потреби нижніх рівнів.

За Д. Макклеландом мотивація досягнення виявляється за наступних умов: 1) ситуація поведінки індивіда характеризується наявністю визначених стандартів, за якими оцінюється успішність або не успішність вирішення індивідом поставлених завдань; 2) індивід розглядає себе як суб'єкта, відповідального за результати своєї поведінки; 3) досягнення успіху при вирішенні завдання не є наперед визначеним, але пов'язане з певним рівнем ризику.

Теорія очікування та мотивації В. Врума відноситься до процесуальних мотиваційних теорій. Віктор Врум, канадський психолог і автор теорії очікуванні і мотивації, на відміну від авторів багатьох інших мотиваційних теорій, стверджував, що активна потреба – це далеко не єдине необхідне мотиваційний критерій, завдяки якому людина прагне досягти тієї чи іншої поставленої перед собою мети. Важливу роль у цьому питанні, згідно Вруму, грає не тільки виникла активна потреба, але й надія індивіда на те, що він, віддавши перевагу певному типу поведінки, реально зможе досягти бажаного результату.

**Готуючись до відповіді по третьому питанню** здобувач вищої освіти повинен усвідомити, що професійна кар'єра – це рух на оволодіння певними цінностями, благами, визнанням в суспільстві чи організації. *Мотиви кар'єри* (як і будь-які інші мотиви) у кожної людини – різні. Мотив – прагнення до самовдосконалення здійснюється формування власної особистості, розвиток своїх здібностей, здобуття знань та умінь.

Стадії кар'єри – це окремі моменти, стадії процесу переміщення працівника на чергові позиції в ієрархії робочих місць. У процесі своєї кар'єри людина проходить через різні, але взаємозалежні стадії:

- попередня стадія (відвідування школи);
- первісна стадія (переходи з однієї роботи на іншу);
- стадія стабільної роботи (зі збереженням тієї самої роботи);
- стадія відставки (припинення активної роботи).

Більшість працівників у тій чи іншій формі проходять попереднє навчання в середній школі, училищах та ін. Потім вони приходять на свою першу роботу, але часто змінюють її на іншу в тій самій або в іншій організації. У ході кар'єри вони можуть потрапити на таке місце, яке зберігатимуть до пенсії. Тривалість кожної стадії є різною для різних людей, але більшість проходить через усі стадії.

Етапи кар'єри:

- Підготовчий етап (до 25 років);
- Етап становлення (25-30 років);
- Етап просування (30-45 років);
- Етап збереження (45-60 років);

- Завершальний етап (60-65 років);
- Пенсійний етап (після 65 років).

Більш широко проблему кар'єрних орієнтацій розглядає Едгар Шейн. Він виділив вісім кар'єрних орієнтацій – «якорів»: професійна компетентність, менеджмент, автономія, стабільність місця роботи, стабільність місця мешкання, служіння, виклик, інтеграція стилів життя, підприємництво.

**Готуючись до відповіді по четвертому питанню** здобувач вищої освіти повинен розуміти те, щоб ефективно вирішувати завдання підготовки ініціативних, підприємливих особистостей, формувати підприємницьке мислення та культуру молоді, потрібно володіти широким спектром знань, умінь і навичок в області підприємницької діяльності, а також володіти індивідуальними підприємницькими якостями. Підприємницьке мислення ґрунтується на розумінні поняття культури, бізнес-культури та культури підприємництва.

Чимало є зарубіжних дослідників, психологів когнітивного підходу, які розглядають мислення підприємців та його впливу на процес підприємництва на основі когнітивного підходу, такі як Р. Барон, Н. Крюгер, К-Е. Вернерід, Р. Мітчел. На їх думку, підприємницьке мислення – це структура знань, яку люди використовують для оцінки, судження чи рішення, включаючи оцінку можливостей створення підприємства та його зростання. Підприємницькі навички мислення відносяться до здатності виявляти можливості ринку, щоб комерціалізувати свої творчі здобутки для задоволення як особистих, так і професійних потреб. До підприємницького мислення відносимо: цілеспрямованість і планування, генерування та оцінка нових ідей, гнучкість, вирішення проблемних ситуацій, ефективність, результативність, креативний (новаторський) підхід.

Підприємницьке мислення повинно містити: аспекти особистості і соціальної ідентичності, особисті амбіційні цілі студента; впевненість і стійкість; організованість; розуміння власної мотивації; здатність вийти за межі сприймання обмежень і досягнення результатів; толерантність до невизначеності, ризику і невдачі; особисті цінності.

**Готуючись до відповіді по п'ятому питанню** здобувач вищої освіти повинен знати, що для того, щоб досягнути успіху, підприємець повинен виконувати роль лідера у своїй сфері діяльності. *Лідерство як ознака істинного підприємництва* – це виконання підприємцем функції першовідкривача, піонера у повному розумінні цього слова. Будь-яке лідерство є мінливим і швидкоплинним. Жодне ділове підприємство не повинно вважати абсолютно надійними свої позиції лідерства. Ці позиції є не більш ніж як тимчасова перевага, так як для ринку здобуті результати і знання як ресурси розвитку, є доступними і легко підлягають досягненню. У бізнесі (як і у фізичній системі) енергія завжди має тенденцію до розсіювання. Бізнес намагається йти в напрямку від позицій лідерства до позиції посередності. Таким чином, обов'язком керівника є сконцентрувати увагу підприємства на існуючих можливостях і відволікти цю увагу від поточних проблем, постійно розвивати позиції лідерства і протидіяти руху в напрямку посередності, замінити інерцію новою енергією і новим напрямком руху. Лідерство як психологічний феномен характеризує поведінку і позицію людини в системі міжособових відносин. У контексті міжособової взаємодії лідерство розглядається як вплив одних індивідів на інших в умовах спільної життєдіяльності або наведені визначення лідерства характеризують його як динамічний аспект міжособової взаємодії, що передбачає (у

межах групи чи організації) отримання певного соціально-психологічного і економічного ефекту (результату). У психології аналіз феномену лідерства перш за все виходить з особистісних рис людини, її включеності у процеси міжособової (групової) взаємодії і впливу ситуативних чинників на поведінку індивіда (групи).

Лідер бізнесу – це той, хто професійно, продуктивно, результативно і ефективно управляє своїм бізнесом і випробовує задоволення від свого життя. Сьогодні все більше компаній усвідомлюють, що ефективність і успішність їх діяльності залежить від того, наскільки сильний їх лідерський потенціал. У конкурентній боротьбі, що посилилася, бізнесу-організаціям, що бажають зберегти і укріпити свої позиції на ринку, необхідно систематично працювати над розвитком лідерства як одного зі своїх конкурентних переваг.

#### **Рекомендована література:**

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 7, 9, 11, 12

Інтернет-ресурси: 17, 18

## **Тема 2. Проблема особистості в бізнесі**

**Ключові терміни та поняття:** особистість, теорії особистості, якості, особистісні якості бізнесмена, темперамент, типи темпераменту, флегматик, холерик, сангвінік, меланхолік, сила нервової системи, рухливість нервових процесів, сензитивність, реактивність, активність, екстраверсія, інтроверсія, емоційна збудливість, характер, риси характеру, властивості характеру, риси характеру, типи характеру, здібності, загальні і спеціальні здібності, обдарованість, спрямованість, установки, потяги, бажання, інтереси, схильності, ідеали, переконання, світогляд.

#### **План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Взаємозв'язок і відмінність понять задатки, здібності, обдарованість, талант, геніальність.

2. Характеристика професійно важливих якостей бізнесмена, лідера, менеджера.

3. Типологія бізнесменів.

*У першому питанні* здобувач вищої освіти має усвідомити, що коли говоримо про задатки та здібності – підкреслюємо можливість людини щось робити, а, говорячи про талант, обдарованість та геніальність – то вказуємо на природжений характер даної якості (здібності) людини. Разом з тим, і здібності, обдарованість і талант виявляються в успішності діяльності.

Задатками та здібностями називають такі психічні якості, завдяки яким людина порівняно легко здобуває знання, уміння і навички й успішно займається якою-небудь діяльністю. Обдарованість – це своєрідна міра генетично і досвідчено визначених можливостей людини адаптуватися до життя. Талант – це вроджені здібності, дані Богом, що забезпечують високі успіхи в якій-небудь діяльності. Часто терміни «здібний», «обдарований», «талановитий», «геніальний» вживаються як синоніми і відбивають ступінь виразності здібностей.

Поняття здатність, обдарованість, талант подібні за своїм змістом, оскільки, якщо вони є, знаходяться в тісному взаємозв'язку один з одним. Дана система

якостей властива тільки успішним, цілеспрямованим людям. Якщо ж почати вивчати кожен з критеріїв окремо, можна вловити злегка помітну грань відмінностей. Отже, якщо обдарованість – це уроджені, генетично закладені якості людини до прояву яких-небудь здібностей, то талант – це ті ж самі якості, але лише з тією різницею, що людина вже проявив їх протягом життя.

*У другому питанні* здобувачу вищої освіти варто розкрити професійно важливі в бізнесі якості особистості, а саме: пошук можливостей і ініціативність, завзятість і наполегливість, готовність до ризику, орієнтація на ефективність і якість, залученість в робочі контакти, цілеспрямованість, прагнення бути інформованим, систематичне планування і спостереження, здатність переконувати і встановлювати зв'язки, незалежність і самовпевненість.

Варто знати, що бізнес вимагає від учасника постійного напруження вольових, психологічних і професійних здібностей особистості. Він дає можливість заробити більше, ніж на державному підприємстві. Але завжди присутній ризик втратити власні заощадження та час.

*Третє питання* передбачає висвітлення і аналіз типології бізнесменів. Наведемо приклад однієї з таких типологій.

1. «Технологічний підприємець» – переважно екстраверт, орієнтований на повну самореалізацію своїх аналітичних та інтуїтивних здібностей, помірно схильний до влади, уникає підпорядкування, стурбований лише успіхами справи, а не особистою фінансовою винагородою.

2. «Дрібний підприємець» – оптиміст, відрізняється здатністю витримувати дуже інтенсивне трудове навантаження, порівняно з найманими працівниками, завжди економічно орієнтований.

3. «Масовий підприємець» – людина, котра розділяє погляди, які існують у суспільній свідомості, що підприємництво – це спосіб самореалізації кожної людини, яка потребує успіху і хоче перевірити власні здібності в конкурентній боротьбі; гроші для неї – над усе, свідчення успіху, а не самоціль або засіб завоювання влади.

4. «Стратегічний підприємець» – віддає перевагу рішенням великомасштабного характеру, які стосуються реорганізації, купівлі-продажу компаній, їх переорієнтації тощо. Для нього характерно діяти своєчасно, обдуманно і швидко.

5. «Підприємець-чемпіон» – розглядає конкурентну боротьбу і бізнес як захоплюючий вид спорту.

6. «Підприємець-новатор» – винахідник, здатний долати опір своїм ідеям і йти до кінця, конформіст, схильний довіряти виконавцям і компаньйонам, з переважанням неекономічної мотивації (статусу, суспільного визнання тощо).

7. «Підприємець-посередник» – діючий на «зовнішньому кордоні» організації. Для нього характерне прагнення до відчуття успіху, схильність до зобов'язань, відчуття власної значущості, економічна мотивація, орієнтація на комерційний результат.

Слід відмітити, що існує щонайменше 5 різних типів підприємців. Кожний відображає дещо різну бізнесову модель та ціннісну пропозицію, а також різний підхід до балансу життя й роботи.

*Соло-підприємець.* Якщо ви досвідчений експерт у вашій сфері та виконуєте більшість роботи переважно самостійно, то ви, скоріш за все, соло-підприємець. Цей



тип людини має ставлення «можу все» до всього і часто переконаний, що ніхто більше не зробить справу так само добре, як він. Головні переваги такої моделі в низьких накладних витратах та повному контролі над якістю. Але обмежена кількість годин на день не дозволяє вам розширити бізнес. Якщо вам набридне або ви застрягнете в труднощах, не буде Плана Б), аби не пошкодити ваш графік. Якщо ви страждатимете від перевантаження та складнощів з подальшим розвитком бізнесу, подумайте про те, щоб поступитися частиною контролю для розв'язання цих менш критичних завдань.

*Інфопідприємець.* Ви радше продаєте інформацію, ніж товар? Інфопідприємці – наставники й комунікатори за покликанням. Вони створюють та продають електронні книги, тренувальні курси, підписки на розсилку новин тощо. Така модель може чудово стати в нагоді, аби пробитися в сферу підприємництва. Накладні витрати низькі, і ви можете виконувати інтелектуально задовільну роботу, що повністю вас залучає. Але для успіху вам потрібно визначити чітку нішу та запропонувати щось справді унікальне. З такою кількістю інформації онлайн складно чим-то виділитися серед інших. І, як і з соло-підприємцями, розвиток може бути проблемою, якщо ви не створите надійну команду

*Мати-підприємець.* Багато матерів вже зрозуміли, що ціна догляду за дитиною достаньо вражає й не заохочує залишитися в рядах звичайної робочої сили. Матері-підприємці – це мами, які винаходять креативні способи прибутку з дому і жонглюють доглядом за дитиною та сімейними обов'язками одночасно. Якщо ви цей тип підприємця, то можете відчувати головну різницю між вами та іншими типами – це те, що діти і сім'я йдуть в першу чергу. Зараз для матерів-підприємців існує більше можливостей, ніж будь-коли, але, подібно до інших бізнесів, щоб отримувати задовільний прибуток, потрібний час. Успішні матері-підприємці іноді відчують себе перевтомленими та перенапруженими. Якщо ви продаєте товар чи інформацію або поєднуєте онлайн-бізнес із фізичним, намагайтеся виділити час на те, щоб відійти від ролей виховательки та власниці бізнесу.

*Еко-підприємець.* Ви відданий прихильник природи та створюєте більш жвавий ринок для екологічно стійких та безпечних для навколишнього середовища товарів? Еко-підприємці переплавляють їхні захоплення суспільством, екологічними та соціальними проблемами у цілком можливий бізнес. Як еко-підприємець, ви можете створити власні товари, що будуть менш шкідливі та токсичні, або допомагати іншим компаніям створювати безпечніші для навколишнього середовища продукти. Життя еко-підприємця сповнене мети та значення. Еко-підприємці часто досягають успіху, коли вони співпрацюють зі споживачами локальної їжі та тими, хто ставить догляд за планетою на перше місце у своїх починаннях. Головна складність – притримуватися своїх першопочаткових цінностей та цілей, коли бізнес почне розвиватися. Але багато підприємств успішно долають її. Для справжнього еко-підприємця головним завжди буде втілення ідей у найетичніший та найбільш екологічний спосіб, ніж у найбільш прибутковий.

*Мультипідприємець.* Ви від природи здатні виконувати кілька завдань одночасно? Ви їдете спочатку на одну бізнес-поїздку, а потім швидко вирушаєте в наступну? Скоріш за все, ви мультипідприємець. Будучи серійним підприємцем, якого часто сплутують із близьким родичем, він продає одну компанію і одразу починає працювати над створенням іншої. Насправді, для вас мати тільки одне діло – все одно, що працювати тільки півдня! Будьте обережні та не беріться за нажто

багато справ одночасно, і коли вам дуже хочеться зосередитися на чомусь новому, переконайтеся, що залишаєте попередній проект у надійних руках.

У процесі вирішення управлінських завдань реалізуються інтелектуальні та особистісні можливості керівників. При цьому вирізняють такі *найтипівіші стилі керівників*:

1. Системний стиль, коли наголошується на визначенні методу вирішення завдання (проблеми). При цьому робиться спроба розділити завдання за окремими складовими.

2. Інтуїтивний стиль, який характеризується великим ступенем усвідомлення проблеми в цілому і прагненням використати різні методи вирішення завдання.

3. Рецептний стиль, якому притаманне зосередження на окремих деталях проблеми.

4. Перцептивний стиль, при якому проявляється прагнення до встановлення зв'язків між різними частинами проблеми.

**Рекомендована література:**

Основна: 2, 3, 4

Допоміжна: 7, 9, 11, 12

Інтернет-ресурси: 17, 18

## Модуль 2. Психологічні аспекти ефективної бізнес-діяльності

### Тема 3. Комунікативні процеси в діяльності бізнесмена

**Ключові терміни та поняття:** мова, мовлення, функції мовлення, види мовлення, комунікація, спілкування, перцепція, інтеракція, функції спілкування, види спілкування, ділове спілкування, аксіальне спілкування, ритуальне спілкування, перекопувальне спілкування, індивідуальне, групове та публічне спілкування, форми ділового спілкування, конфлікт, причини конфліктів, структура конфлікту, типи конфліктних особистостей.

#### **План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Психологія публічного виступу.
2. Принципи ділової взаємодії у бізнесі.
3. Етико-психологічні принципи ділової взаємодії у бізнесі.
4. Способи поведінки в конфлікті (за К. Томасом).

*У першому питанні* здобувач вищої освіти має розкрити основні особливості психології публічного виступу. Потрібно зазначити, що публічний виступ – це громадський захід, в ході якого виступає (оратор) доносить до слухачів якусь інформацію. Особливості таких уявлень: присутність групи слухачів, переважна монологічне мовлення, продумана структура висловлювання, конкретна мета.

Залежно від мети і аудиторії, вибирається стиль виступу, для більшої ефективності в даний момент використовуються різні електронні інструменти (відео, презентації, аудіозаписи та інші). Публічним виступом можна вважати будь-яку монологічне мовлення, спрямовану на кількох слухачів (оголошення про концерт всьому класу, відповідь школяра у дошки, виступ на сцені, проведення уроку, привітання одного за святковим столом і так далі).

*Публічні виступи розрізняються не тільки по цілі, а й за формою подачі матеріалу:*

1. Повідомлення – публічна промова тривалістю до 10 хвилин, в якій коротко вимальовується суть проблеми.
2. Доповідь – чітко вивірених і заздалегідь підготовлених розповідь по конкретній темі, може тривати від 10 хвилин до 3 годин.
3. Виступ – короткострокове, не більше 5 хвилин, подання інформації щодо запропонованого питання. Буває імпровізованим або заготовленим.
4. Лекція – монологічне виступ перед аудиторією фахівця, прекрасно орієнтується в темі. Оптимальна тривалість – 90 хвилин.
5. Бесіда – форма відкритого виступу, в якій минулого оратора чергується з виступами слухачів.

Мова оратора має ряд особливостей: зворотна реакція аудиторії, усне мовлення, зв'язок літератури та усного мовлення, засоби спілкування.

*Практично всі виступи проходять 3 етапи:*

1. Докумунікативний (підготовчий) етап.
2. Комунікативний етап:
  - установка взаємозв'язку зі слухачами;
  - концентрація і утримання уваги аудиторії на проблемі;
  - аргументування і доведення своєї точки зору;
  - підведення підсумків і завершення виступу.

3. Посткомунікативний етап (аналіз позитивних і негативних моментів заходу, особисті висновки оратора).

*Головне завдання оратора* – донести до слухачів інформацію. Для цього його словесне подання має відповідати наступним нормам.

- Чітке початок. Перша фраза повинна зібрати увагу і зацікавити слухачів, тому її готують заздалегідь і точно запам'ятовують.
- Створення та підтримка легкого напруги протягом усього виступу. Для цього навмисно зіштовхують 2 протилежні думки або ведуть суперечку з уявним опонентом.
- Дозована емоційність. Монотонна мова не вловлюється аудиторією, але і надмірна темпераментність не вселяє довіри до виступаючого. Для утримання увагою не вражають своїм драматичним талантом, а підбирають факти, які впливають на почуття слухачів.
- Лаконічність. Короткі виступи краще сприймаються і запам'ятовуються.
- Діалог зі слухачами. В виступ обов'язково включають питання до аудиторії (риторичні і реальні), оратор може вимагати відповідей на них.
- Невимушеність і наближеність до розмовної стилістики мови. Розповіді про важливі речі простим зрозумілою мовою без труднопроносимих термінів – вищий пілотаж в ораторському мистецтві.
- Встановлення та утримання взаємозв'язку зі слухачами. Оратор обов'язково стежить за реакцією аудиторії і в міру необхідності коригує способи подачі інформації.
- Ясність ідеї виступу. Головну думку чітко формулюють і повторюють кілька разів для кращого сприйняття.
- Чітке закінчення промови. Як і початкові, так і завершальні фрази формулюють заздалегідь, вимовляють емоційно, чітко і багатозначно, щоб слухачі зрозуміли – це завершення промови.

*У другому питанні* здобувач вищої освіти розкриває принципи ділової взаємодії у бізнесі.

*На особистісному рівні* досліджуються особистість бізнесмена і психологічна структура його професійної діяльності. Оскільки коло професій, що відносяться до бізнесу, в нашій культурі чітко не визначений, психологічно досліджується активна самостійна діяльність, яка пов'язана із ризиком і спрямована на отримання прибутку, що і становить суть бізнесу. На цьому рівні увагу дослідників фокусується на особистісних особливостях людей, схильних до заняття бізнесом, процесах самовизначення та самоідентифікації бізнесменів, факторах задоволеності діяльністю. Особлива увага приділяється внутрішньо-особистісним конфліктам і психологічним кризам в процесі бізнес-діяльності. Інтерес дослідників привертають також процеси прийняття рішення в бізнесі, які пов'язані з умовами невизначеності.

*На соціально-психологічному рівні* аналізу вивчаються особливості організацій і груп, що займаються виробництвом товарів і послуг, їх реалізацією, закономірності появи, розвитку і функціонування бізнес-організацій, аспекти взаємодії людей у процесі їхньої спільної діяльності. Сучасні дослідження в цій області розглядають організації як інструмент бізнесу, тобто особливості координації діяльності людей: керівництво, лідерство, стимулювання, вирішення конфліктів та інші проблеми, що виникають в ході діяльності організації. Соціальнопсихологічний рівень аналізу передбачає також вивчення психологічних проблем взаємодії в бізнесі, ділового

партнерства, конкуренції, ділової етики, репутації, довіри. У фокусі уваги знаходяться соціально-психологічні чинники поведінки, взаємодії і спілкування індивідів в бізнес-середовищі. Важливе місце в ряду досліджуваних феноменів займають стратегії проведення переговорів, способи вирішення конфліктів, принципи ефективного укладення угод і ділового спілкування.

*У третьому питанні* здобувач вищої освіти має розкрити етико-психологічні принципи ділової взаємодії у бізнесі.

*Ділові відносини* – відносини між суб'єктами ділової сфери суспільного буття. *Етика ділових відносин* – система знань про моральні засади ділових відносин.

Основними *етичними принципами* ділової взаємодії у бізнесі є ввічливість, тактовність, взаємоповага, гідність, порядність.

*Ввічливість*. Це дотримання загальноприйнятих правил поведінки, вміння поводитися між людьми відповідно до обставин. Ввічлива людина при спілкуванні завжди буде враховувати вік, стать, соціальний статус партнера. Ввічливість тотожна таким поняттям як інтелігентність, порядність, тактовність, толерантність.

*Тактовність*. Це вміння дотримуватись такту у стосунках з іншими людьми. Такт – почуття міри, що підказує найбільш правильний підхід, найбільш делікатну лінію поведінки. Тактовна людина звертає увагу не тільки на зміст своїх слів, дій чи вчинків, а й на їх форму, враховуючи індивідуальні відмінності партнера, його психологічний стан, настрої. Відсутність такту – безтактність, проявляється у невмінні людини контролювати свою поведінку й управляти емоціями. Безтактність може виявитись у фамільярності, коли людина спеціально чи несвідомо порушує певну дистанцію спілкування, що існує між людьми різного віку, статі, соціального статусу. Діловий протокол визначає межі, методи, поведінку і етикет, встановлює правила офіційного та особистого спілкування. Дотримання протоколу є свідченням тактовності людини.

*Взаємоповага*. Правила протоколу не є священними, але їх дотримання є елементом поваги до країни, національних особливостей, місцевих звичаїв, до партнерів по ділових стосунках.

*Гідність*. Уміння виходити зі складних ситуацій в ділових стосунках (ділових переговорах), уміння з гідністю представляти свій народ, країну, організацію (фірму), почуття власної гідності, честі, уміння відстояти власні інтереси, власну точку зору – важливі аспекти поведінки в рамках ділового протоколу, незважаючи на його суворі рамки. Норми протоколу не можуть бути застиглими. Досвідчені партнери знають, коли і як, у разі потреби, вийти з них. Головне при цьому – повага, теплі та гуманні почуття до партнера, уміння подякувати за приємне ділове спілкування й увагу.

*Порядність*. Складовою протоколу є порядність. Це поняття допомагає людині утримуватися від негативних вчинків: обман, підступність, приниження гідності іншої людини, шахрайство та ін. Навпаки, непорядна людина може підвести, написати анонімку, недбало ставитися до роботи, використовувати свій службовий стан в корисливих цілях та ін.

Дотримання правил ділового протоколу дає можливість підтримувати порядність і престиж фірми, сприяє створенню сприятливого психологічного клімату в процесі спілкування, що впливає на успішне вирішення справи та закладення основи для взаємовигідних ділових стосунків в подальшому.

*У четвертому питанні* здобувач вищої освіти має розкрити основні способи поведінки в конфлікті. Слід наголосити, що у 1972 р. ХХ ст. К. Томас і Р. Кілмен запропонували модель поведінки особи в конфлікті, що має дві основні стратегії: кооперацію та настирність. Перша стратегія – Кооперація – орієнтація на інтереси й потреби партнерів, стратегія згоди, пошуку та збільшення спільних інтересів. Друга стратегія – Настирність – реалізація власних інтересів, досягнення власних цілей, жорсткий підхід (учасники – супротивники, мета – перемога – поразка). Прихильники цієї стратегії наполегливі, нетерплячі, егоїстичні, не вміють слухати інших, намагаються нав'язати власну думку.

**Рекомендована література:**

Основна: 1, 4

Допоміжна: 7, 9, 11, 12, 13

Інтернет-ресурси: 16, 18

#### **Тема 4. Психологічні особливості успішної бізнес-діяльності**

**Ключові терміни та поняття:** успіх, підприємницький успіх, управлінські рішення, специфіка управлінських рішень, види рішення, вибір рішень.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Охарактеризувати важливість досліджень з психології управління для успішної організації бізнес-діяльності.

2. Ризик, його види і функції.

3. Ситуації невизначеності та ризику.

4. Схильність до підприємницького ризику.

5. Структура та функції людської свідомості.

6. Несвідомі компоненти психіки.

*У першому питанні* здобувач вищої освіти має розкрити важливість досліджень з психології управління для успішної організації бізнес-діяльності. Необхідно відзначити, що значна кількість психологічних досліджень спрямована на пошуки специфічних індивідуально-психологічних рис людини, що зумовлюють її схильність до ризикованої поведінки. До таких рис відносять: імпульсивність, незалежність, прагнення до успіху, схильність до лідерства і домінування. Крім того, на схильність до ризику впливають ще й інші чинники, серед яких:

– вік людини, яка готова піти на ризик;

– емоційний стан (позитивні емоції корелюють зі схильністю до ризику);

– наявний рівень доходів (більшою є схильність до ризику при невеликих сумах та несхильність, коли вони значні);

– життєвий досвід (з досвідом підприємці схиляються до поміркованого, виваженого ризику);

– поінформованість;

– привабливість мети (чим вищий прибуток, пов'язаний з виконуваною дією, тим більш високий ризик готовий прийняти діючий суб'єкт).

У психологічних дослідженнях ризику сьогодні можна виділити три основні напрями. Перший визначає ризик як ситуативну характеристику дій (діяльності) суб'єкта, що виражають невизначеність результату для діючого суб'єкта і можливість несприятливих наслідків у випадку невдачі. Другий напрям розглядає

ризик як ситуацію вибору між альтернативами або можливими варіантами дій і безпосередньо влітається у контекст прийняття рішень, беручи до уваги рівень домагань суб'єкта, його здібності. Третій вивчає взаємозв'язок індивідуальної і групової поведінки в ситуаціях ризику і репрезентує собою соціально-психологічний аспект досліджень ризику. Прикладом такого підходу є феномен зсуву ризику. Встановлено, що колективне рішення зменшує почуття відповідальності в індивідів за негативні наслідки.

*У другому питанні* здобувач вищої освіти має засвоїти поняття «ризик». *Ризик* як наукова інтерпретація підприємництва і діяльності підприємця зафіксована ще на початку XVIII ст., коли англійський економіст Р. Кантільйон визначив підприємця як людину діючу в умовах ризику. Етимологічний словник Фасмера виводить слово ризик від грецького *gusison* – скеля, стрімчак. Звідси ризикувати означає –маневрувати між скелями. У словнику Вебстера ризик трактується як небезпека, можливість збитків або втрати. Тут ризик пов'язується з можливістю настання якої-небудь несприятливої події. Таким чином, ризик – це поняття, яке охоплює аспекти діяльності і поведінки діючого суб'єкта в умовах невизначеності, за обставин отримання можливих збитків чи досягнення бажаної винагороди за свої зусилля та активність.

#### *Види ризику*

№ з/п	Ознака	Види ризику
1	За масштабами та розмірами	глобальний, локальний
2	За аспектами	психологічний, соціальний, економічний, юридичний, комбінований
3	За мірою об'єктивності та суб'єктивності рішень	з об'єктивною ймовірністю, із суб'єктивною ймовірністю, з об'єктивно-суб'єктивною ймовірністю
4	За рівнем обґрунтованості	раціональний, нераціональний, авантюрний (азартний)
5	За часом прийняття ризикованих рішень	випереджувальний, своєчасний, запізнілий
6	За чисельністю осіб, що приймають рішення	індивідуальний і груповий
7	За ситуацією виникнення	стохастичний (за умов невизначеності), конкурентний (за умов конфлікту)
8	За мотивацією	мотивований і немотивований

*Основна функція ризику* у створенні підприємницького доходу. Головним джерелом доходу є інновації та реалізація здатності підприємця ризикувати. Серед додаткових функцій слід виділити такі: *інноваційна; регулятивна; захисна; аналітична, соціальна.*

*Інноваційна функція* ризику стимулює пошук нетрадиційних рішень проблем, що стоять перед підприємцем. Ризикові рішення, ризиковий тип господарювання приводять до більш ефективного виробництва, від якого виграють і підприємці, і споживачі, і суспільство в цілому. Ця функція нерозривно пов'язана з ризиком: допущення помилки у новаторській ідеї, у виробництві, у його результатах, у реалізації нового товару. Тому підприємець, використовуючи інновації,

організуючи інноваційний процес, ризикуючи при цьому, тим самим створює особливий інноваційний клімат.

*Регулятивна функція* – підприємець надає динамізму процесу господарювання. Це рух уперед з багатьма невідомими, з ризиком. Щоб надати цьому процесу стійкості, адаптуватися в умовах невизначеності, потрібна особлива регулятивна функція. Ця функція має суперечливий характер і виступає в двох формах: конструктивній і деструктивній. У першому випадку – коли властивість ризикувати є одним із шляхів успішної діяльності. Однак ризик може стати проявом авантюризму, суб'єктивізму, якщо рішення приймається в умовах неповної інформації, без належного врахування закономірностей розвитку явища. У цьому випадку ризик є дестабілізуючим фактором.

*Захисна функція ризику* – якщо для підприємця ризик є природним станом, то нормальним має бути і терпиме відношення до невдач. Ініціативним, заповзятливим господарникам необхідний спеціальний захист, правові, політичні й економічні гарантії, що виключають покарання і стимулюють виправданій ризик. В умовах визначеності є небезпека втрат і непередбачених витрат ресурсів, недоотримання доходів порівняно із запланованим варіантом. Прораховуючи й передбачаючи імовірність непередбачених ситуацій, підприємець запобігає багатьом втратам або швидко компенсує їх.

*Аналітична функція* ризику пов'язана з тим, що наявність ризику передбачає необхідність вибору одного із можливих варіантів рішення, у зв'язку з чим підприємець в процесі ухвалення рішення аналізує всі можливі альтернативи, вибираючи найбільш рентабельні (прибуткові) і найменш ризиковані. Ризик вимагає великої аналітичної роботи, тому що необхідне прорахування можливих варіантів, вибору оптимального варіанту, який дозволить здійснити господарський маневр у потрібний момент, з найменшими втратами або з найбільшим виграшем.

*Соціальна функція.* Сприяючи підвищенню ефективності виробництва, ризик тим самим створює реальну матеріальну базу для задоволення соціальних потреб, підвищення добробуту населення. При стійкій роботі підприємства стабілізується зайнятість населення.

*У третьому питанні* визначають основні поняття ситуації невизначеності та ризику. Слід виділити, що ситуація ризику – це різновид ситуації невизначеності, коли настання подій імовірно. Іншими словами, ризик – це оцінена будь-яким способом імовірність, а невизначеність – це те, що не піддається кількісній оцінці.

В умовах невизначеності перспектив бізнес-діяльності промислове підприємство висуває більш жорсткі вимоги до обґрунтування прийняття рішень, що призводить до необхідності правильного та обґрунтованого поєднання інтуїтивних, психологічних методів із методами математичного вирішення проблеми.

Ситуація ризику характеризується такими ознаками:

- наявність невизначеності;
- необхідність вибору альтернатив дій (при цьому потрібно мати на увазі, що відмова від вибору також є різновидом вибору);
- можливість оцінити ймовірність здійснення обраної альтернативи, тому що в ситуації невизначеності ймовірність настання подій у принципі не встановлена.



Ситуація ризику – це різновид ситуації невизначеності, коли настання подій імовірно. Іншими словами, ризик – це оцінена будь-яким способом імовірність, а невизначеність – це те, що не піддається кількісній оцінці.

Говорячи про невизначеність, слід зазначити, що вона може проявлятися по-різному:

- у вигляді ймовірнісних розподілів (розподіл випадкової величини точно відомий, але невідомо яке конкретне значення може мати випадкова величина);
- у вигляді суб'єктивних імовірностей (розподіл випадкової величини невідомий, але відомі ймовірності окремих подій, отримані експертним шляхом);
- у вигляді інтервальної невизначеності (розподіл випадкової величини невідомий, але відомо, що вона може отримати будь-яке значення в певному інтервалі).

*У четвертому питанні* здобувач вищої освіти має розуміти поняття «схильності до підприємницького ризику». Підприємницький ризик має свої характерні особливості. Серед них, з одного боку, надто висока – ціна ризику, а з іншого, – присутність азарту, деякої авантюрності. Ризик у підприємстві – це вміння концентрувати увагу на одних сторонах справи та ігнорування інших, це здатність опиратися на інтуїцію і не втрачати надію навіть за умов несприятливого розвитку подій. Без ризику взагалі не можна займатися підприємництвом.

Схильність до ризику є особистісною рисою. Однак більшість наукових досліджень не підтверджують цієї гіпотези. І це розширює та уможлиблює долучення соціологічної науки до аналізу феномену ризику. З одного боку, ризикована поведінка позитивно корелює з високою потребою в самовираженні, домінуванні та агресії. І негативно – із сильною потребою незалежності і великою наполегливістю в діях. Не виявлено ніякого суттєвого зв'язку між наданням переваги ризику і такою рисою особистості, як екстра чи інтровертність, наявність егоцентричних чи соціальних установок. Інші вчені констатують, що схильність до ризику пов'язана із домінуючими потребами, актуальними мотивами, екстравертністю, егоцентризмом, легковажністю, недобросовісністю. Таким чином, сьогодні не можна однозначно говорити про схильність до ризику як про особистісну рису. Однак можна стверджувати про вагомий роль ситуаційного чинника в ризикуванні та в оцінці та сприйнятті ризику.

Дж. М. Кейнс звернув увагу на роль схильності підприємців до ризику. У «Господарському кодексі України» сказано, що підприємство – це самостійна ініціатива, систематична на власний ризик діяльність, спрямована на виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг і здійснення торгівлі з метою одержання прибутку. Однак процес прийняття відповідальності одночасно є й процесом прийняття на себе ризику. Отже, здатність і готовність до ризику – якість, що притаманна підприємцю.

Дослідники не лише по-різному трактують зміст поняття «ризик», а й неоднаково оцінюють його об'єктивність чи суб'єктивність. Деякі економісти вважають, що він є категорією об'єктивною.

Об'єктивність ризику виявляється в тому, що це економічна категорія, яка позначає реально існуючу невизначеність і конфліктність в економічній (господарській) діяльності, незалежно від того, чи усвідомлюють її особи, які приймають рішення, чи ні. Прихильники об'єктивної концепції вважають, що ризик – це загроза появи майбутніх несприятливих наслідків, які неможливо точно

спрогнозувати. Представники суб'єктивної концепції наполягають, що ризик завжди суб'єктивний, оскільки виявляється як оцінка людиною ситуації, вчинків, дій, свідомий вибір з урахуванням можливих альтернатив, наслідків.

Суб'єктивна концепція зорієнтована на суб'єкт дій, вибір варіантів поведінки, що зумовлює виникнення чи уникнення певних обов'язків у суб'єктів ризику. Оскільки ризик завжди пов'язаний з волею й усвідомленням його особистістю, то він передбачає насамперед вибір варіантів поведінки з урахуванням імовірності виникнення несприятливих наслідків. Суб'єктивну концепцію підтверджують такі положення: 1) суб'єктивність, вербальність моделювання особистістю реальної ситуації. Психологи стверджують, що часто особа, яка приймає рішення, спрощує ситуацію, забуваючи або ігноруючи деякі альтернативи або наслідки; 2) оцінювання суб'єктивної цінності наслідків альтернатив (того чи іншого варіанта дій) на основі їх корисності для суб'єкта, що помітно впливає на рішення, яке приймається; 3) суб'єктивність оцінки ймовірності обставин (сценаріїв), що визначають наслідки прийнятого рішення. Наприклад, психологи виявили, що люди переоцінюють імовірність настання малоімовірних подій та одночасно недооцінюють ймовірність настання правдоподібних; 4) суб'єктивність вибору стратегій поведінки. З'ясовано, що стосовно простих завдань, обтяжених ризиком, люди, як правило, обирають стратегії, які максимізують суб'єктивну сподівану корисність, котру оцінюють як лінійну комбінацію суб'єктивних наслідків та їх корисності; 5) індивідуалізована реакція на чинники, які управляють процесом прийняття рішень: вплив навколишнього середовища; особистісні характеристики людини, яка приймає рішення; вплив соціальної групи тощо. Наприклад, чим більшою є агресивність суб'єкта і потреба у домінуванні, тим вищий ступінь ризику він допускає.

Колективні рішення мають вищий ступінь ризику, ніж індивідуальні. Послідовники об'єктивно-суб'єктивної концепції мотивують свої погляди тим, що оцінка ризику є багатовимірною величиною, яка характеризує можливі відхилення від цілей, від бажаного (очікуваного) результату, можливу невдачу (збитки) з урахуванням впливу контрольованих (керованих) і неконтрольованих (некерованих) чинників, прямих і зворотних зв'язків. Отже, можна дійти висновку, що ризик – це не лише збитки, які супроводжують реалізацію господарського рішення, а й можливість відхилення від цілей, заради яких приймається рішення, тобто відсутність сподіваних результатів.

*У п'ятому питанні* здобувач вищої освіти має зрозуміти структуру та функції людської свідомості. **Свідомість** – це вища, властива людині форма узагальненого відображення об'єктивних стійких властивостей і закономірностей навколишнього світу, формування у людини внутрішньої моделі зовнішнього світу, в результаті чого досягається пізнання і перетворення навколишньої дійсності.

**Функція свідомості** полягає у формуванні цілей діяльності, в попередній уявній побудові дій і передбаченні їх результатів, що забезпечує розумне регулювання поведінки і діяльності людини.

До властивостей свідомості відносяться пізнання і переживання, отже, сюди включені також мислення та емоції. Основна функція мислення – виявлення об'єктивних зв'язків між явищами зовнішнього світу. Основна функція емоцій – формування суб'єктивного ставлення людини до предметів, явищ, людям. Реально існуючи в єдиному потоці свідомості, образ і думка можуть, забарвлюючись емоціями, ставати переживанням.

Свідомість народжується в бутті, відображає буття, творить буття. Основними функціями свідомості є: а) відбивна; б) породжує (творчо-креативна); в) регулятивно-оцінна; г) рефлексивна.

Однією з головних характеристик свідомості є зв'язок індивідуальної свідомості з суспільством. Свідомість розвивається у людини тільки в соціальних контактах, кожна людина в ході індивідуального розвитку через оволодіння мовою долучається до спільного знання (свідомості).

*Готуючись до відповіді на шосте питання* здобувач вищої освіти має зрозуміти несвідомі компоненти психіки. Варто звернути увагу на те, що **несвідоме** – це ті психічні явища і процеси, які не усвідомлюються людиною та не контролюються нею. Будь-яке психічне явище: відчуття, сприйняття, пам'ять, мислення та ін. – можуть мати несвідомий характер.

Існує 5 типів несвідомих явищ:

1) передсвідомість – інформація, яка не дійшла до свідомості (слабкі підпорогові відчуття і підсвідома пам'ять);

2) автоматизовані процеси – те, що раніше усвідомлювалося, але потім перейшло у підкіркові структури (автоматизовані рухи).

3) несвідомі явища особистості:

а) несвідомі генетичні програми (інстинкти);

б) негативні явища, витіснені із свідомості;

в) несвідомі «випадкові дії» (описки, обмовки);

г) нав'язливі звички (жести, ритуали, рухи);

д) несвідомі програми поведінки встановлені іншими людьми (батьківські програми, навіювання, гіпноз).

4) особливі психічні стани – психічні стани, характеризуються послабленим контролем свідомості (сон, гіпноз, транс, афект);

5) надсвідомі процеси – високоефективні неусвідомлювальні мисленнєві процеси (інтуїція, творче озаріння).

**Рекомендована література:**

Основна: 1, 2, 4

Допоміжна: 6, 9, 11, 12

Інтернет-ресурси: 17, 18

## Тема 5. Персонал-технології у психології бізнесу

**Ключові терміни та поняття:** психологія управління, людський чинник, функції керівника, управлінські функції, планування, організація, контроль, команда, підбір персоналу, мотивація, методи мотивації, профпридатність, корпоративна культура.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Важливість досліджень з психології управління для успішної організації бізнес-діяльності.

2. Персонал-технології в психології бізнесу.

### 3. Психологія підбору персоналу.

*Готуючись до відповіді по першому питанню* здобувачу вищої освіти необхідно звернути увагу на те, що ефективність діяльності організацій (фірм) значною мірою залежить від посилення психологічних та етичних основ управління в організації, а для цього потрібні відповідні дослідження. Психологія управління – наука про психологічні основи управлінської діяльності. Системний розгляд психологічних засад управління організацією, структурною та змістовною основою якого є аналіз питань, на яких акцентує увагу західна наука і практика: управління працею (психологія праці), управління людьми (психологія управління персоналом) та управління організацією (організаційна психологія) як єдиного цілого. Успішно функціонувати в безперервно змінній ситуації здатна та фірма, яка не просто враховує зміни, а діє, використовуючи новітню інформацію для постійного коректування своєї діяльності. Вибір конкретного методу і шляхів мінімізації підприємницького ризику залежить від досвіду і можливостей самого підприємця. Для ефективнішого результату, як правило, використовується не один, а сукупність методів.

*Готуючись до відповіді по другому питанню* здобувачу вищої освіти слід звернути увагу на основні елементи системного управління персоналом, якими є мета, завдання, принципи, методи та процес управління персоналом. Особливе місце у системі управління персоналом займають методи – спосіб впливу на колектив або окремого працівника для досягнення поставленої цілі, координації його діяльності в процесі виробництва. При цьому той чи інший спосіб впливу, певний набір операцій і процедур у процесі формування та реалізації трудового потенціалу визначають технологію управління персоналом. *Основною метою управлінських персонал-технологій* є оптимізація та підвищення результативності управлінського процесу щодо роботи з персоналом, що досягається через пошук та застосування більш ефективних методів управління, які сприяють раціоналізації процесу управління шляхом виключення окремих видів діяльності чи операцій, зокрема тих, які не є необхідними для досягнення поставленої мети та вирішення управлінських завдань. Саме персонал-технології дають мінімізувати витрати на управління персоналом підприємства, що сприяє ефективності його використання.

*Під технологією управління персоналом* розуміють сукупність прийомів, способів, форм і методів впливу на персонал у процесі його наймання, використання, розвитку та звільнення з метою отримання найкращих результатів трудової діяльності. Отже, *персонал-технології* – сукупність методів управління персоналом, які орієнтовані на оцінку й удосконалення «людського ресурсу» підприємства. У сучасній практиці управління персоналом достатньо активно використовують такі персонал-технології: коучинг, лізинг персоналу, аутсорсинг, аутстафінг, дауншифтінг, рекрутинг, кадровий консалтинг, аудит персоналу, реінжиніринг тощо.

Коучинг – трактують як тренування та консультування працівників з метою максимальної реалізації їх потенціалу.

Лізинг персоналу – форма тимчасового або строкового залучення персоналу, що дає змогу вирішити проблеми підприємства в умовах змін пріоритетних напрямів діяльності; в умовах необхідності зменшення витрат на персонал, але потреба у ньому залишається. Залучення персоналу для тимчасової зайнятості.

Аутсорсинг – передача здійснюваних у межах підприємства завдань, функцій і процесів, зокрема деяких непрофільних функцій спеціалізованої компанії. Пов'язано це з тим, що окремі функції (інформаційні, маркетингові, фінансові тощо) працівники спеціалізованих компаній виконують краще.

Аутстафінг – співробітники, що раніше числилися в штаті компанії-замовника, переводяться в організацію, що надає послуги з аутстафінгу, тобто дана організація оформлює свій штат вже наявний персонал підприємства і стає формальним роботодавцем, що дає змогу вирішити питання тимчасового вивільнення працівників, для яких на даний момент немає праці.

Дауншифтинг – це філософія «життя заради себе» і відмова від нав'язаних суспільством цінностей. Це оціальна поведінка, за якою люди переключаються на простіший спосіб життя через фокусування життєвих цілей на особистій самореалізації і побудові відносин, а не на всепоглинаючому прагненню до економічного успіху.

Рекрутинг – кадрові агентства здійснюють пошук кваліфікованих фахівців середньої ланки з урахуванням вимог до особистісних та професійних якостей кандидатів, використовуючи наявні бази кандидатів й надаючи оголошення у ЗМІ.

Кадровий консалтинг – система заходів щодо діагностики, корекції та покращення організаційної структури та корпоративної культури підприємства з метою підвищення виробничих показників, оптимізації робочої обстановки, посилення мотивації співробітників. Це комплекс заходів, націлених на рішення або профілактику різноманітних проблем в управлінні персоналом; дії для підвищення ефективності роботи співробітників компанії.

Аудит персоналу – це система консультативної підтримки, аналітичної оцінки та незалежної експертизи кадрового потенціалу організації, який рівний з фінансово-господарським аудитом дозволяє виявити відповідність кадрового потенціалу організації її цілям та стратегії розвитку.

Реінжиніринг – радикальна перебудова (перепроєктування) бізнес-процесів підприємства для отримання істотних ефектів. Його використання може сприяти як підвищенню ефективності управління персоналом за рахунок удосконалення цього процесу, а також дасть змогу підвищити ефективність праці персоналу підприємства (підвищити її продуктивність, якість тощо).

**Готуючись до відповіді по третьому питанню** здобувачу вищої освіти варто звернути увагу на те, що *підбір персоналу* – це комплекс заходів по залученню співробітників з професійними, особистими та особистісними якостями, необхідними для вирішення завдань, що стоять перед конкретною компанією. Це відбір, оцінка і найм людей, які хочуть і вміють працювати, мають потрібні навички й знання, підтримують цінності компанії.

Підбір та прийняття на роботу є доволі довготривалим та задорогим процесом – до першого дня роботи нового співробітника організація вже витрачає на нього значні ресурси. Тому організація зацікавлена в тому, щоб прийнятий на роботу співробітник не звільнився через кілька місяців. Існує безліч методів підбору персоналу, водночас єдиної моделі підбору немає, оскільки кожне підприємство створює свої правила і критерії за якими, власне, і буде здійснюватися підбір персоналу. Менеджер з персоналу повинен ретельно визначити, якими саме з традиційних методів він буде користуватися у своїй роботі. Чи буде він працювати з одним або скомпонує кілька методів – залежить від мети добору. Цілі підбору на

кожному підприємстві різні, але, як правило, вони складаються в наборі резерву кадрів підприємства на всі робочі місця, з врахуванням майбутніх кадрових або організаційних змін, впливу термінів контрактів, виходів на пенсію, звільнень, змін характеру діяльності підприємства. У різних випадках це може бути як гостра нестача кадрів, так і набір резерву на всі випадки життя. Навколишнє середовище постійно змінюється, з'являється щось нове, сучасне, а минуле відходить в тінь і стає не актуальним. Менеджер з персоналу повинен ретельно відстежувати різні нововведення в сфері підбору персоналу, щоб вчасно виправляти помилки або коригувати стратегію підбору і бути в курсі подій на ринку праці, аби своєчасно зреагувати і вжити відповідні заходи. Він може також бути і новатором ідей, пропонувати щось нове, незвичайне, нетрадиційне, тим самим відкриваючи нові методи й принципи підбору персоналу, які будуть ефективніше і якісніше колишніх.

*Традиційні методи підбору персоналу.* Будь-яке підприємство має потребу в якісному підборі співробітників і кожне вирішує це питання для себе по-різному, але існує також ряд поширених методів підбору персоналу, які використовуються практично всіма комерційними структурами. Існують два види джерел набору персоналу: *внутрішні* – набір здійснюється всередині підприємства за рахунок його власних співробітників самої організації, *зовнішні* – набір здійснюється за межами підприємства за рахунок зовнішніх ресурсів.

*Сучасні методи підбору персоналу.* Історія знає багато методів підбору персоналу – від триденного китайського тестування до англійського опитування про родичів. Для кожного підприємства є оптимальними саме ті методи підбору персоналу, які пристосовуються до його умов. Мабуть, тому важко визначити, які з них є новаторськими, а які – застарілими. Рішення залишається за фахівцями служби управління персоналу чи відділу кадрів, але, щоб воно було правильним і обґрунтованим, необхідно володіти усім набором прийомів та інструментів, що дозволяють підібрати високопрофесійних і успішних співробітників. Найбільш дієвим способом відбору персоналу із зовнішніх джерел є рекрутинг і прямий пошук претендентів за заздалегідь складеним профілем. Останнім часом набули широкого поширення такі методи, як: масовий рекрутинг, ексклюзивний пошук, штатний вибір, управлінський відбір, скінінг, цифровий рекрутинг, підбір тимчасового персоналу, аутплейсмент, набір молодих фахівців, пошук талантів.

*Нетрадиційні методи відбору персоналу.* Деякі роботодавці, бажаючи здобути для свого підприємства дійсно «цінні» кадри, сьогодні вдаються до нетрадиційних методів відбору персоналу. Людина, яка відправляється на співбесіду, може навіть не уявляти, що там на неї чекає. Традиційні способи інтерв'ю в деяких компаніях поступаються місцем нестандартним психологічним методам відбору персоналу. Ось лише деякі з них: інтерв'ю-головоломка, фізіогноміка, стресове або шокове інтерв'ю, френологія, соціоніка, графологічний аналіз, поліграфне обстеження.

#### **Рекомендована література:**

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 7, 9, 10, 12, 13

Інтернет-ресурси: 14, 15, 16, 17, 18

## **Тема 6. Психологічні основи успішних продажів**

**Ключові терміни та поняття:** комунікація, конкурентний ринок, суб'єкт ринку, споживачі, ринок послуг, комплекс маркетингових комунікацій, послуги, позитивний імідж, продажі, традиційні продажі, сучасні продажі, реклама.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Моделі психіки людини та їх використання при створенні реклами.
2. Особливості впливу реклами на споживача.
3. Можливі стратегії при роботі із запереченнями клієнтів.
4. Системний підхід до процесу продажів.

*Готуючись до відповіді по першому питанню* здобувачу вищої освіти необхідно звернути увагу на те, що реклама (від лат. Reclamare – «стверджувати, викрикувати, протестувати») – інформація, поширена будь-яким способом, в будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована певному колу осіб і направлена на залучення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримка інтересу до нього і його просування на ринку. Зі всіх маркетингових заходів споживач в першу чергу звертає увагу на рекламу.

Т. Амблер, наприклад, стверджує, що «важливість реклами полягає не у розмірах бюджету, що виділяється на неї, а в тому, що вона може зробити, словом, в її «шармі». На його думку, рекламна комунікація покликана, в ненав'язливій манері, показати рекламований об'єкт з кращого боку. Значення реклами полягає у тому, що вона звертається безпосередньо до споживача, інформуючи його, перш за все, про той аспект товару, який найбільш важливий покупцеві. Отже, комунікації, що здійснюються за допомогою реклами направлені на досягнення і зміцнення позицій товару на ринку, а їх ефективність повинна вимірюватися досягнутими результатами.

Залежно від психології кожної людини і сприйняття реклами буде відбуватися по-різному. Наскільки буде сприйнята реклама залежить від:

- кола інтересів передбачуваного покупця;
- його потреб;
- соціального та матеріального становища;
- професії;
- освіти;
- віку.

І ці всі фактори повинні обов'язково продумуватися при розробці реклами для відповідного продукту. Значення реклами полягає у тому, що вона звертається безпосередньо до споживача, інформуючи його, перш за все, про той аспект товару, який найбільш важливий покупцеві. Але важливим є врахування і моделей психіки людини та їх використання при створенні реклами.

Зігмунд Фрейд сформулював теорію функціонування психіки в термінах її структурної організації. Психічні функції було згруповано згідно з тією роллю, яку вони відігравали у внутрішньому психічному конфлікті. Фрейд виділив три основних структури особистості: Воно (Ід), Я (Его) та Над-Я (Супер-Его). Ід (Воно) – примітивні, інстинктивні й уроджені аспекти особистості (сон, їжа, дефекація, копуляція). Его (Я) – це компонент психічного апарата, відповідальний за прийняття рішень. Супер-Его – останній компонент особистості, що розвивається, функціонально визначаючи систему цінностей, норм і етики, розумно сумісних з тими, що прийнято в оточенні індивідуума.

При створенні реклами враховують і використовують закони психології: застосовують практику програмування поведінки людей у сфері споживання, формують інтереси, бажання, навички споживача, сприяють створенню так званого свідомості задоволеності та благополуччя.

*Готуючись до відповіді по другому питанню* здобувачу вищої освіти необхідно розуміти, що секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше вона діє не на логічному рівні, не на розум, а на емоції та підсвідомість. Варто також зазначити, що мешканцям постсоветського простору притаманна надмірна довіра до друкованого слова і до всього, що вони почують по радіо чи побачать по телевізору. Тож засоби масової інформації відіграють провідну роль у впливі реклами на людину.

Головні негативні моменти цього впливу полягають у тому, що реклама спричиняє стететипізацію мислення, а відтак – поведінки, нав'язує готові моделі й стандарти життя. Реклама навіює людині думку, що якщо вона купить ту чи іншу річ, то вона стане щасливішою, привабливішою, успішнішою, що це сприятиме підвищенню її статусу. Люди оцінюють себе та інших в залежності від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Так формується система цінностей, орієнтована виключно на споживання. Але неможливо купити все, особливо з огляду на матеріальний стан переважної більшості. У звичайному житті пересічні люди не можуть і виглядати такими привабливими і успішними, як герої рекламних роликів. Все це призводить до виникнення у багатьох людей, особливо молодих, комплексу меншовартості. Тим більше, що праця, пов'язана з досягненням добробуту, лишається «поза кадром». Подібні уявлення нерідко спричиняють асоціальну поведінку молоді. Втім, навіть у законослухняних громадян зрілого віку рекламний тиск, неможливість задовольнити усі, часом створені штучно самою ж рекламою потреби і запити, викликає стрес.

Психологічний вплив реклами здійснюється по етапах:

- залучення уваги;
- збудження інтересу;
- переконання;
- прийняття рішення.

Кожен етап впливу між собою взаємозалежний, і порушення послідовності етапів або виключення якого-небудь з них призводить до того, що людина не сприймає рекламу, і вона не досягає мети.

Перший етап рекламного впливу пов'язаний із залученням уваги до пропонованого товару. Головне – це використання контрастів, колірне рішення, незвичайне зображення предметів, виразність теми, музичне оформлення. Гарна реклама завжди ґрунтується на оригінальній, свіжій і добре продуманій ідеї. Ось, наприклад, згадайте: лежите, читаете книгу – і раптом показують рекламу, в якій в якості музичного оформлення взята популярна і подобається особисто вам мелодія. Хочете ви цього чи ні, але цей рекламний ролик змусить вас відірватися від читання і послухати дану інформацію, тобто він привернув вашу увагу. Коли цю інформацію прослухаєш кілька разів, то іноді подумуєш: «А що якщо спробувати?»

Наступний етап – сприйняття. На сприйняття реклами може вплинути безліч чинників, причому як позитивно, так і негативно. Наприклад:

- голос диктора в радіорекламі може знизити загальне враження про повідомлення, хоча зміст рекламної інформації для радіослухачів становить інтерес;



- рекламне оголошення в газеті може залишитися непоміченим серед інших оголошень через невеликого розміру, хоча з точки зору графічного зображення і подачі тексту воно виконане на високому професійному рівні.

Велике значення має процес запам'ятовування реклами. Ступінь запам'ятовування залежить від повторення рекламного повідомлення. Часто можна почути, як людина говорить: «Одну й ту ж рекламу показують сто разів». Хочеш того ти чи не хочеш, але мимоволі запам'ятовуєш!

Існує ще один метод впливу на свідомість людини-навіювання. В. Шефнер писав: «Словом можна вбити. Словом можна врятувати, словом можна полки за собою повести». Навіювання – це свого роду гіпноз. Вплив навіювань в загальному сприйнятті реклами виявляється особливо ефективно, коли словесна інформація супроводжується яскравими, образними уявленнями.

**Готуючись до відповіді по третьому питанню** здобувачу вищої освіти необхідно розкрити можливі стратегії при роботі із запереченнями клієнтів.

*Існує п'ять про «кореневих» заперечень.* Вони називаються кореневими, оскільки є справжніми перешкодами до співпраці з клієнтом і є «невидимим корінням» видимих «відмовок». Відмовки – це квітка з пелюстками, які ми бачимо. Кореневі заперечення – це п'ять коренів, під землею, ми їх не бачимо.

1. Немає довіри. Невірний підхід продавця, негативні публікації, погані відгуки знайомих клієнта, недовіра до виробника та ще безліч причин можуть викликати недовіру клієнта до продавця, компанії, продукту.

2. Немає потреби. Якщо у клієнта дійсно немає потреби у вашому продукті, то хоча б на якийсь час до появи цієї потреби вам слід залишити його в спокої.

3. Немає бажання. Клієнт не бачить сенсу вкладати кошти в те, що не дасть йому адекватної віддачі. Іншими словами, не бачить вигоди та користі. Немає вигоди – немає бажання набувати.

4. Немає грошей. Якщо клієнт проходить через процедуру банкрутства, то, ймовірно, для нього зараз не найкращий час, щоб зацікавитись вашою пропозицією. Але може бути й так, що грошей немає сьогодні, але будуть завтра, немає грошей на вашу пропозицію, але є на інше, немає всіх грошей сьогодні, а є лише 30% необхідної суми. Люди мають приголомшливі здібності підтверджувати життєздатність наступного виразу: «Було б бажання, а гроші знайдуться».

5. Немає поспіху. Якщо клієнт не бачить різниці між ухваленням рішення сьогодні і через місяць, квартал, рік, то він воліє відкласти ухвалення рішення. Ось чому продавцями по можливості створюється поспіх, наприклад, за допомогою:

- пропозиції особливих умов, обмежених у часі;
- згадування обмеженої кількості товару;
- згадування обмежених можливостей надання послуг (кампанія закінчується).

*Основні причини заперечень:*

- не розуміють ваші цілі;
- не розуміють суть пропозиції;
- відсутня особиста зацікавленість;
- втрата незалежності (або повноважень);
- зростання обсягу роботи;
- страх некомпетентності.

При цьому варто звернути увагу на *стратегії (техніки) обробки заперечень:*

- приєднання;

- ігнорування;
- раціоналізація;
- перехват ініціативи.

Під час продажу можна також використовувати такі техніки роботи із запереченнями:

**1. Перетворення заперечення в довід.** Суть у тому, що заперечення покупця можна перетворити в питання і дати на нього відповідь у вигідному Вам напрямку. Наприклад, «Чому так довго чекати поставку цієї продукції? Так, на жаль, її дійсно довго чекати. Вона користується неймовірною популярністю, оскільки виготовляється під замовлення за вподобаннями клієнта. Крім того, модель має ідеальне поєднання ціни та якості, універсальний дисплей, і це тільки мала частина її переваг! Тому її доведеться трохи почекати. Але що не зробиш заради комфорту, що задовольняє всі Ваші капризи!».

**2. Пом'якшення заперечення.** Потрібно вміти поступатися клієнту в незначних питаннях. Наприклад, «Так, відмінне питання! Я вже чув про ці чутки, але вони помилкові. Насправді цей товар чудової якості і прослужить Вам довгу службу!».

**3. Порівняння аналогічного товару.** Якщо покупець починає заперечувати, дайте йому можливість порівняти цей товар з іншими. Адже не дарма кажуть, що все пізнається у порівнянні.

**4. Випередження заперечень.** Цей метод дозволяє заздалегідь спланувати та запобігти появі будь-яких заперечень. Наприклад, при презентації товару включайте відразу ж аргументацію (відповідь на можливі заперечення).

*Правила роботи з запереченнями:*

1. При появі заперечень залишайтеся позитивно налаштованим. Поява заперечень свідчить про те, що вас слухають і готові купити, але у клієнта ще залишається ряд сумнівів і вам потрібна додаткова інформація.
2. Перетворіть контекст заперечення з негативного на позитивний.
3. Не потрібно намагатися одномоментно змінити точку зору клієнта. Досить запропонувати йому іншу думку, а потім дати можливість вільного вибору. Тиск найчастіше не приводить до позитивних результатів.
4. Не висловлюйте сумніви в обґрунтованості заперечень клієнта.
5. Не перебивайте клієнта, дайте йому можливість висловитися. Можна тільки задати йому уточнююче питання, який дозволить йому подивитися на ситуацію під іншим кутом.
6. На будь-яке заперечення можна відповісти двома способами: або поставити уточнююче запитання, або відповісти по суті.
7. Заздалегідь підготуйте відповіді на розповсюджені запитання.
8. Розмову про знижки можна вести тільки при реальній наявності грошей у покупця і при його готовності купити товар.

*Готуючись до відповіді по четвертому питанню* здобувачу вищої освіти необхідно визначати системний підхід до процесу продажів. Слід відмітити, що процес продажу зосередився на переконливих заготовлених кроках, маніпулятивних техніках закриття продажу, а також на відшліфованих навичках в управлінні клієнтськими запереченнями.

Сучасний підхід до продажу має відданість довгостроковій перспективі. Справа в тому, що теперішні клієнти розуміють, що немає жодної терміновості для

покупки, тому що гарні угоди, хороші продавці і хороші компанії приходять до них кожного дня. Ціна вже не така важлива, покупці зацікавлені не тільки у вдалій угоді, але й в прекрасних довготривалих відносинах. Після кризи потреба в безпеці сильно загострилась. Сьогодні клієнти хочуть виміряти якість продукції чи послуги, які вони купують, тому що поняття «ціна=якість» в даний час втратило свою актуальність. Через це вони шукають довгострокові відносини з постачальниками, які володіють надійними ресурсами в довгостроковій перспективі. В сучасному продажі продавець повинен працювати спільно з клієнтом (звідси й назва стилю «спільні продажі»), роблячи його рівноправним партнером у вирішенні його проблеми чи задоволення його потреб, що зменшує або усуває ризик незадоволення, що притаманно, коли ви приймаєте рішення за клієнта.

**Рекомендована література:**

Основна: 1, 2, 3, 5

Допоміжна: 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13

Інтернет-ресурси: 16, 17, 18

## Тема 7. Психологічна допомога суб'єктам бізнесу

**Ключові терміни та поняття:** час, нестача часу, робочий час, використання часу, технології тайм-менеджменту, стрес, професійний стрес, стресор, методи зняття стресу.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Стрес в бізнесі, стратегії його подолання.
2. Психологічне консультування як вид психологічної допомоги суб'єктам бізнесу.
3. Методи вивчення особистості бізнесмена.
4. Психологічні методи зняття стресів.

**Під час розгляду першого питання** здобувач вищої освіти розкриває особливості стресу в бізнесі.

*Стрес у бізнесі* – типова психічна та фізична реакція організму в професійній діяльності у відповідь на вплив складної ситуації. Діяльність в бізнесі пов'язана з великими стресовими навантаженнями, що може призводити до емоційного вигорання, розвитку дистресу і навіть різних захворювань.

Можна виділити наступні *чинники стресу в бізнес-діяльності*:

- ситуація високого ступеня невизначеності: невизначеність завжди призводить до підвищення напруги і до стресу;
- ситуація конкуренції;
- високий ступінь відповідальності: як правило, вся відповідальність за бізнес і за співробітників лежить на підприємця, що також підвищує стресове навантаження;
- ризик при прийнятті рішень також підвищує рівень стресу;
- дефіцит часу;
- багатозадачність, характерна для бізнес-діяльності – важливий фактор стресу;
- високий темп змін як соціальних, так і матеріально-технічних – характерна особливість нашого часу. Людина не встигає адаптуватися до сформованим

умовам, як ситуація знову змінюється (наприклад, змінюються закони, нормативні акти, вимоги до матеріальної оснащеності підприємства і т.ін.);

- кризові ситуації: їх подолання завжди пов'язане з підвищеними стресовими навантаженнями;
- конфліктні відносини (з постачальниками, партнерами, співробітниками, клієнтами і т.ін.).

Наведемо *ефективні способи стрес-менеджменту, щоб знизити та тримати під контролем стрес.*

1. Визначте тригери стресу. Тригери – це фактори, які змушують вас відчувати вищий рівень стресу і занепокоєння. Природною поведінкою людини є уникання роботи з тригерами. Найчастіше ми переживаємо стрес, якимось виживаємо в цій ситуації, а потім просто викидаємо її з голови, поки подія не повториться знову. Водночас, визначивши тригери, можна мінімізувати вплив стресу. Потрібно проаналізувати наступні питання.

- Хто може бути вашим тригером? Зазвичай лише одна чи дві людини викликають найважчі епізоди стресу. Це може бути ваш бізнес партнер, клієнт чи співробітник.
- Коли ви відчуваєте стрес? Це відбувається в один і той самий час?
- Які поточні задачі викликають стрес? Можливо, є сфера чи проєкт, які змушують вас нервувати? Чому ця робота вам неприємна? Чи є можливість це змінити?
- Чи комфортно вам на робочому місці? Чи не сидите ви поруч з важкою людиною, яка негативно впливає на вашу психіку? Подумайте, який подразник може провокувати ваш стрес, і як його усунути?

Знаючи свої тригери, ви зможете ефективно контролювати їх або, принаймні, свою реакцію на них.

2. Управляйте своєю доступністю на роботі. Доступність – це те, скільки часу ви дозволяєте собі відволікатися на інших. Протягом цього часу люди можуть знайти вас на робочому місці, щоб привітатися, запитати щось або попросити про допомогу. Доступність – це також фактор стресу, і контролювати його можна так:

- Відключіться від онлайн. Технології дозволяють вам бути на зв'язку 24 години на добу. Водночас усім від вас щось потрібно – призначити зустріч, затвердити бюджет, провести співбесіду. Вас можуть постійно закидувати сповіщеннями в спільних чатах, нагадуваннями, повідомленнями і дзвінками. Якщо будете відповідати одразу протягом дня, ризикуєте швидко виснажитися, розфокусуватися і не виконати власних задач, віддавши весь свій час іншим людям. Тож краще виділяти собі окремою задачею час на відповіді – скажімо, тричі на день: зранку, в обід і наприкінці дня. Тоді це буде для вас заплановано і не дратуватиме.
- Фізично залиште робоче місце. Не будьте там, де вас очікують зустріти. Попрацюйте трохи в порожньому конференц-залі, в переговорці чи на вулиці. Зміна постійного місця допоможе відключитися від моделі поведінки, пов'язаної з підвищеним стресом.

3. Компенсуйте стрес позитивними емоціями. Стрес-менеджмент – це не просто уникнення негативних людей і процесів, а й активніше спілкування з людьми, які викликають позитивні емоції, розділяють ваші цінності і розвивають вас як особистість. Саме ці зв'язки здатні компенсувати стрес. Не нехуйте цією

підтримкою. Якщо відчуваєте стрес – напишіть або подзвоніть на кілька хвилин близькій людині. Це знімить гостроту стресу і дозволить вам повернутися до роботи.

4. Керуйте своїм часом. Плануйте свій час і переходьте від складних задач до простіших. Весь процес відкладання важкої об'ємної роботи затримує інші важливі справи і створює додатковий непотрібний стрес. Крім того, фільтруйте “чужі” термінові задачі. Не відкладайте свою поточну роботу, щоб відволіктися на прохання підлеглого. Не працюйте за співробітників. Коли ви зайняті важливими задачами або наближаєтеся до дедлайну, ваша робота – у пріоритеті.

*Нижче розміщені деякі антистрес-поради.*

1. Не прив'язуйтеся до результату.
2. Робіть те, що можете, а решта делегуйте життю і просто спостерігайте.
3. Правильні рішення приходять, коли розум не метушиться, а всередині є тиша.

4. Спирайтеся на те, що у вас є свій таланти (а він точно є), а складнощі завжди супроводжують на шляху до мети. Вірте в свій таланти. Саме це дозволяє рухатися вперед без зайвої тривожності.

5. Пам'ятайте, що банки за одну ніч стають неліквідними, нерухомість руйнується, гроші можуть зникнути за тиждень через курс, і тільки ваше здоров'я і психоемоційний стан має сенс, а таланти – справжню цінність протягом усього життя.

**Під час розгляду другого питання** здобувач вищої освіти розкриває особливості психологічного консультування як виду психологічної допомоги суб'єктам бізнесу.

*Психологічне консультування* – це спеціально організоване спілкування між фахівцем і його клієнтом, спрямоване на підтримку клієнта, на роботу з його станами, переживаннями, взаєминами, проблемами, конфліктами. Психолог-консультант допомагає клієнтові в самопізнанні, саморегуляції, пошуку шляхів вирішення власних проблем, у спробах дослідити і прояснити свою життєву ситуацію, актуалізувати додаткові ресурси, щоб адаптуватися до нових умов чи знайти вихід із складних для нього обставин. Психолог-консультант працює з психічно здоровою особистістю (без психіатричного діагнозу).

Індивідуальні консультації психолога містять в собі діагностичну, рекомендаційну та корекційно-розвиткову складову. Основним засобом дії є *бесіда*, а головним інструментом впливу – особистість психолога.

*Бізнес-консультування* – це один з видів психологічної практики, де активно використовуються напрацювання наукової психології. Бізнес-консультування спрямоване на актуалізацію й усвідомлення суб'єктом бізнес-діяльності тих якостей особистості, які сформовані раніше і впливають на його розвиток і бізнес-успішність.

Ефективна психологічна допомога бізнесу спрямована на досягнення двох основних цілей: організацію сфокусованої психологічної допомоги, спрямованої на конкретну групу менеджерів і службовців бізнес організації, і загально-психологічну допомогу, необхідну практично всім працівникам. Відповідно цілей накреслюються завдання, які має вирішувати психолог-консультант.

В.Ю. Меновщиков завданнями психологічного консультування в бізнесі та підприємстві вважає:

- поліпшення психологічного клімату, згуртування співробітників в єдину команду;
- вдосконалення практики підбору кадрів, зниження їх плинності;
- модернізацію організаційної структури;
- оцінку виробничих (бізнес) програм з точки зору психолога;
- надання підтримки співробітникам у розвиткові їх здібностей;
- допомога у подоланні стресів;
- досягнення відповідності між внутрішнім складом людини та її роботою;
- проведення розумної політики заохочень і покарань на фірмі;
- онсультування керівників з психологічних аспектів діяльності підприємства на ринку (включаючи переговори, рекламу, маркетинг тощо).

Відомо, що при проведенні ділових переговорів з продажу товарів і послуг при організації рекламної діяльності слід, окрім раціональних підстав, враховувати емоції людей, які можуть істотно вплинути на їх поведінку.

На думку Г.С. Никифорова, завданнями психолога консультанта є:

- психологічне розвантаження співробітників організації;
- психокорекція особистісних деформацій, набутих внаслідок вигоряння;
- підвищення комунікативної компетентності, сензитивності (емпатії) і комунікативних умінь;
- розвиток навичок релаксації, саморегуляції та самоконтролю;
- формування позитивних і активних життєвих установок;
- розвиток творчого потенціалу;
- активізація мотивації самоактуалізації та особистісного зростання;
- планування особистої і професійної кар'єри.

Отже, завдання можуть бути різними і залежать від потреб замовника.

**Під час розгляду третього питання** здобувач вищої освіти усвідомлювати методи вивчення особистості бізнесмена.

До першої групи належать *методи, що дозволяють зібрати інформацію*: анкетування, ділові бесіди, інтерв'ювання, маркетингові дослідження.

У другу групу входять *дослідницькі методи*. Вони націлені на критичний аналіз управлінської ситуації та організаційної структури фірми (організації, підприємства) клієнта. Це – цільові методи управління, методи оцінки психологічного клімату у колективі, методи аналізу проблем і негативних наслідків, батареї психологічних тестів. Цілі проведення тестування різні: професійний відбір на вакантну посаду, проведення атестації персоналу, пошук ефективного індивідуального стилю управління для конкретного керівника тощо.

Треба пам'ятати, що тестування та оцінка без спостереження за співробітником тільки шляхом видачі йому бланка через третю особу не є професійним.

До третьої групи увійшли *навчальні методи*. Вони ефективні на етапах впровадження і завершення консультування: ділові ігри, активні методи навчання персоналу (тренінги), групові методи прийняття рішень.

Незалежно від того, на якому етапі ведеться робота на фірмі (організації, підприємстві) замовника, консультант завжди має дотримуватися певних правил, процедур і технік консультування.

**Під час розгляду четвертого питання** здобувач вищої освіти має знати психологічні методи зняття стресів.

Стрес – це реакція організму на подразнення, де подразником є ситуація. Коли людина відчуває страх, гнів, хвилювання – в організмі починає вироблятися велика кількість адреналіну (гормон стресу). Його велика концентрація в крові спричиняє часте серцебиття, звуження судин, розширення зіниць; людина відчуває наростання паніки та посилення гніву. Головне завдання в такій ситуації – якомога швидше знизити рівень адреналіну в крові.

1. Виконуйте дихальні вправи. Для того, щоб заспокоїтись, треба сконцентрувати увагу на диханні та почати виконувати дихальні вправи: випрямте спину, розправте плечі, робіть глибокий вдих і повільний видих (видих довший, ніж вдих); після видиху робіть невелику паузу (3-5 секунд). 5-6 таких вдихів значно покращать ваше самопочуття. Глибоке дихання допоможе стабілізувати пульс.
2. Знайдіть час для себе. Відкладіть всі справи, що змушують вас нервуватись і не намагайтесь тримати все під контролем.
3. Зробіть масаж голови та обличчя. Пройдіться пальцями по шкірі голови від чола до потилиці, як гребінцем – це допоможе зняти напругу, адже саме на голові зосереджена велика кількість нервових закінчень. Масажними рухами розітріть щоки, лоб, круговими рухами від себе помасажуйте скроні.
4. Прийміть душ, ванну. Вода – один з найкращих помічників у знятті стресу; допомагає заспокоїти нерви. Ефективним буде теплий душ (особливо перед сном). Можна також прийняти ванну, використовуючи заспокійливі ефірні олії.
5. Потренуйте пам'ять. Спробуйте згадати улюблений вірш, таблицю множення тощо. Це не спалить адреналін, проте, допоможе відволіктися.
6. Почитайте книгу. Сконцентруйте свою увагу на читанні, намагайтесь не відволікатись – це допоможе впоратись зі стресом.
7. Порухайтесь. Активні фізичні вправи (біг, підтягування, присідання та ін.) швидко спалюють адреналін.
8. Сон і правильне харчування – запорука відсутності стресу; особливо необхідні під час нервової напруги.

*Ще три найпростіших методи, як заспокоїтись.*

1. «Дихання по квадрату» – це одна з найпростіших методик швидкого заспокоєння. За цією методикою потрібно пальцем однієї руки водити по долоні іншої, утворюючи квадрат. На вертикальних гранях уявного квадрату треба робити вдих/видих, а на горизонтальних паузи. Вдих – пауза – видих – пауза. Так треба повторювати хвилин з п'ять або поки не заспокоїшся. Таким чином людина починає контролювати своє дихання. Також це і тактильні відчуття – людина починає відчувати своє тіло.

2. Адреналіновий барометр. Коли ми знаходимось в стані стресу, то емоції нас захлинають. У цей час важливо відволіктись, перефокусуватись із негативних емоцій на позитивні. Можна згадати якийсь веселий чи приємний випадок, подумати про щось добре. До прикладу, можна уявити, що тримаєш на руках кошеня. Тоді градус нервового напруження спаде.

3. Ще один з найпростіших і швидких методів – позитивне мислення. У всього є свої плюси і мінуси. Важливо пошукати плюси у стресі. До прикладу, когось відчитав бос, треба собі подумати «це добре, що керівник вимагає від мене більшого, отже в мені бачать більший потенціал». Або ж звільнили з роботи, треба

подумати «Ну і чудово! Я тепер маю багато вільного часу. Я можу знайти собі кращу роботу. Я можу перетворити своє хобі на роботу» та ін. Важливо у будь-якій ситуації шукати позитив.

Ці методи можна використовувати як окремо один від одного, так і послідовно – дихання, відволікання та налаштування на позитивні думки.

**Рекомендована література:**

Основна: 1, 3, 4

Допоміжна: 7, 9, 10, 11

Інтернет-ресурси: 17, 18

## **Тема 8. Психологічна культура та етика бізнесу**

**Ключові терміни та поняття:** культура, етика, професійна етика, культура, бізнес, культура поведінки, бізнес-культура, культура управлінської діяльності, етика бізнесу, діловий етикет, гендер, гендерні відмінності, організаційна поведінка.

**План самостійної роботи здобувачів вищої освіти:**

1. Професійна етика бізнесу і психологія.
2. Культурні аспекти бізнесу.
3. Гендерні стереотипи у підприємстві.

*Готуючись до відповіді на першому питанні* здобувачу вищої освіти необхідно звернути увагу на професійну етику бізнесу. *Професійна етика* – це сукупність моральних норм, які визначають ставлення людини до свого професійного обов'язку.

Функції і завдання професійної етики полягають в моральній і психологічній регуляції професійних стосунків (зокрема, відношення фахівця до самого себе, власної праці, до суспільства, взаємин в колективі), зростанні професійної майстерності фахівця, розробці напряму вдосконалення професійній моралі, доповненні її новими нормами, традиціями і звичаями, формуванні стійких моральних якостей спеціаліста, встановленні між правомірною і неправомірною професійною поведінкою. Професійна етика регулює моральні відносини людей у трудовій сфері.

Професійна етика вивчає: відносини в трудових колективах і кожного фахівця окремо; моральні якості особистості фахівця, які забезпечують найкраще виконання професійного обов'язку; взаємини усередині професійного колективу. Професійна етика – це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій ситуації, норм, які відповідають існуючим законам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійного обов'язку.

Розглянемо поняття *комунікативної компетентності*. Розвиток комунікативної компетентності – необхідна умова ефективної сервісної діяльності. Комунікативна компетентність – вміння тактично і стратегічно встановити взаємини з учасниками ділового спілкування, зважаючи на знання особливостей комунікативного процесу, засобів спілкування (вербальне, невербальне), комунікативних типів партнерів. Рекомендації щодо ефективного використання впливу на людину.



По-перше, потрібно викликати довіру і відчуття надійності. Для цього потрібно ретельно подбати про свій імідж. Вміння «подати» себе в певному ракурсі стає вирішальним.

По-друге, необхідно максимально визначити потреби суб'єкта спілкування (партнера, гостя). Знадобляться знання у сфері проксеміки, кінесіки.

По-третє, спілкуючись з потенційним споживачем, необхідно узгоджувати власні дії з інтересами співрозмовника, намагатися говорити те, що співрозмовник хотів би почути. Щоб комунікація була ефективною, необхідно адаптувати свою поведінку до партнера.

Є безліч типологізацій особистості, найпоширенішими з них є:

- класифікація особистостей за типом темпераменту: холерик, меланхолік, флегматик, сангвінік;
- рольова теорія Е. Берна, полягає в тому, що під час спілкування з різними людьми ми ведемо себе по-різному і нашу поведінку продиктовано логікою одного з трьох его-станів (станів свідомості): Батько, Дорослий, Дитина;
- маніпулятивна типологія американського психолога Еверетта Шострома, автора книги «Анти-Карнегі, або Людина-маніпулятор»; на його думку, в кожній людині «є» маніпулятор, який керує нами в певні моменти життя: диктатор, розбишака, суддя, захисник;
- психогометрична класифікація. Фахівець у процесі спілкування з діловими партнерами швидко і чітко «Ставить діагноз» і розробляє сценарії комунікативної поведінки, що призводить до ефективної, конструктивної взаємодії з метою досягнення поставленої мети.

#### *Психологічні основи підприємництва та характерні риси підприємця*

Рішення зайнятися бізнесом включає такі психологічні моменти: бажання створити власну справу; небажання працювати на когось; готовність змінити свій спосіб життя. Щоб бути підприємцем, недостатньо мати ідею для бізнесу і стартовий капітал для початку власної справи.

Для успішного бізнесу необхідні особливі риси характеру. Азарт; інтелект; креативність (творчий, нестандартний підхід до справи); емоційна стійкість; енергійність; індивідуалізм і здатність розумно ризикувати. Науковці виділяють низку найважливіших для бізнесу умінь і знань: чітке розуміння мети бізнесу; вміння знаходити нестандартні рішення, приймати рішення в умовах невизначеності, укладати угоди, встановлювати контакти, вести переговори.

#### *Психологічні типи людей та їх прояв у роботі*

Шанси на успіх в роботі підвищуються, якщо людина вибрала професію, яка відповідає її здібностям, інтелектуальному рівню, інтересам, якщо ця робота їй подобається. Науковці виділяють 7 типів людей за домінуванням інстинкту.

Егофільний тип – з раннього дитинства схильність до підвищеної обережності (дитина не відпускає від себе матір ні на мить), недовіра, тривога щодо всього невідомого, підозрілість, істеричність, боягузтво. Їхнє кредо – «безпека і здоров'я понад усе».

Генофільний тип – домінує інстинкт продовження роду, вже в дитинстві інтереси цього типу людей фокусується на сім'ї, і така дитина спокійна лише тоді, коли поряд сім'я, усі здоровій у всіх гарний настрій. Їхнє кредо – «інтереси сім'ї понад усе». «Мій будинок – моя фортеця».

Альтруїстичний тип – домінує інстинкт альтруїзму, з дитинства проявляється доброта, дбайливість до близьких, здатність віддати іншим останнє. Альтруїсти – це люди, які присвятили життя громадським інтересам, допомозі хворим. Їхнє кредо – «добро врятує світ, добро понад усе».

Дослідницький тип – домінує інстинкт дослідження, з дитинства підвищена допитливість, нескінченні питання «чому»? і незадоволення поверхневими відповідями, такі люди багато читають, експериментують. Їхнє кредо – «творчість і прогрес – понад усе»!

Домінантний тип. Характерні ознаки: діловитість, кар'єризм, потреба контролю над іншими. Їхнє кредо – «справа і лад понад усе; буде добре усім – буде добре кожному». На основі цього типу зростають лідери, керівники, політики, організатори.

Лібертофільний тип – домінує інстинкт свободи. Спостерігається прагнення до самостійності, впертість, схильність до ризику. Їхнє кредо – «свобода понад усе».

Дигнітофільний тип – домінує інстинкт збереження гідності. Така людина в ім'я збереження честі і гідності готова поступитися своїм життям, свободою, кар'єрою, професійними інтересами, своєю сім'єю. Їхнє кредо – «Чесť понад усе!».

Багато людей не досягають успіху в житті лише тому, що вибраний ними вид діяльності не відповідає їхньому характеру, темпераменту, і, звичайно ж, – домінуючому інстинкту.

**Готуючись до відповіді по другому питанню** здобувачу вищої освіти необхідно розуміти культурні аспекти бізнесу. Варто звернути увагу та розуміти основні поняття з цього питання.

*Культура* (означає – вирощувати, обробляти) – у повсякденній свідомості є збірним образом, що об'єднує мистецтво, релігію, науку, а також фольклор, традиції, обряди, ритуали. Культура може бути духовною (релігія, музика, театр, хореографія, обряди), матеріальною (пам'ятки культури, предмети старовини, археологічні знахідки, матеріально-духовною (палаці, картини, скульптури, ювелірні вироби). Коли ми говоримо «культурна людина» – ми маємо на увазі рівень її світогляду, манери, вихованість, а також культуру поведінки, культуру спілкування. Для культурної людини характерні: стриманість, привітність, вміння слухати і розуміти іншого, ввічливість, тактовність, доброта, чуйність.

*Бізнес* – це не просто спосіб існування людини, який дозволяє їй отримувати прибуток. Шахраї також заробляють гроші, але це не бізнес. Бізнес (англ. business) будь-яке заняття, справа, що приносить дохід. Людина, яка займається бізнесом – бізнесмен (англ. businessman), тобто комерсант, підприємець. Бізнес є комерційною справою ділових, практичних людей, яка приносить їм прибуток. Якщо ж хтось займається важливою і благородною справою не з метою отримати прибуток, то говорять про благодійність. Бізнес – це сукупність взаємин між усіма його учасниками, які утворюють команду однодумців з метою отримання прибутку, розвитку фірми, підприємства, організації.

*Культура поведінки* – це сукупність сформованих соціально-значущих якостей особистості, повсякденних вчинків людини в суспільстві, заснованих на нормах моральності, етики, естетичної культури. В культурі поведінки органічно поєднані культура спілкування, культура зовнішності, побутова культура. Культура поведінки досягається шляхом прийняття норм поведінки людини (в праці, в побуті, в спілкуванні з іншими людьми), в яких знаходять зовнішнє вираження моральні та

естетичні норми. Культурна поведінка має на меті правильну і красиву поведінку за столом, вміння поводити себе в товаристві, дотримання норм професійної етики... Отже, культура етичного мислення, культура почуттів, культура поведінки створюють цілісну систему моральної культури особистості.

*Бізнес-культура* – культура ведення бізнесу або культура бізнес-діяльності в основі якої закладені такі соціальні цінності, як рівність, справедливість, повага, злагода. Така культура є складовою економічної культури, культури загалом і втілюється передусім у культурі управлінської діяльності.

*Культура управлінської діяльності* – сукупність прогресивних матеріальнодуховних досягнень в управлінні, матеріально-виробничих процесів на підприємстві. Ця культура втілюється в системі соціальних норм і цінностей, знань, світогляді, морально-етичних нормах діяльності, поведінці, свідомості, вмінні володіти собою.

*Готуючись до відповіді по третьому питанню* здобувачу вищої освіти необхідно усвідомлювати можливу наявність гендерних стереотипів у підприємстві.

Гендерні стереотипи – це культурні уявлення, нав'язані суспільству роками і навіть століттями про те, якими мають бути чоловіки та жінки. Уявлення чоловіків і жінок України стосовно економічної ситуації загалом, а також участі держави в управлінні економікою, розвитку приватного підприємництва та їхні орієнтації на роботу у підприємця або відкриття власної справи демонструють більшу схильність чоловіків давати визначені оцінки та несхильність жінок до чітких позицій; переважну орієнтацію опитаних на поєднання ринкових та державних важелів управління економікою. Чоловіки і жінки однаково переважно негативно ставляться до дозволу продажу землі. Готовність чоловіків до участі (роботи та організації) в приватному бізнесі порівняно більша, ніж у жінок.

Гендерні стереотипи – це узагальнене уявлення про роль чоловіків і жінок в суспільстві, що накладають відбиток на поведінку особистості, впливають на процеси політичної соціалізації та політичної поведінки в суспільстві. Гендерний стереотип виступає механізмом закріплення та трансляції гендерних ролей. Гендерні стереотипи також можна розуміти як запобіжні ідеї, згідно з якими чоловіки та жінки умовно наділяються характеристиками й функціями, що визначаються та обмежуються їхньою статтю. Гендерні стереотипи обмежують життєвий вибір особистості та слугують консервуванню гендерної нерівності. Вони виступають одночасно і причиною, і вираженням дискримінаційного ставлення.

Статистика та більшість сучасних досліджень доводять, що гендерний розрив існує, а глобалізація не може його усунути ані в розвинених державах, ані в інших країнах. Так, відповідно до Індексу гендерного розриву (Global Gender Gap Report) за 2020 р. Україна піднялася на шість сходинок і посіла 59-те місце. Гендерний розрив оцінює країни щодо того, наскільки добре вони розподіляють свої ресурси та можливості серед своїх чоловіків і жінок, незалежно від загального рівня цих ресурсів і можливостей. Українськими сусідами в рейтингу є Молдова, яка обіймає 23 місце, Білорусь – 29, Польща – 40, Грузія – 74.

**Рекомендована література:**

Основна: 2, 3, 5

Допоміжна: 6–13

Інтернет-ресурси: 13, 14, 15



### 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ІНДИВІДУАЛЬНО-КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

*Для виконання індивідуальної роботи з даної навчальної дисципліни необхідно підготувати творчо реферативну роботу (доповідь)*

#### Вимоги до змісту реферату

Під час аналізу змісту реферату викладачі кафедри звертають увагу на використання автором нових досягнень науки, передового інноваційного досвіду, переконливість і достовірність поданих фактів, обґрунтованість висновків і узагальнень, коректність використання наукової літератури, науково-практичну цінність роботи. Хоча розробка реферату не передбачає результату, який є вкладом у науку, проте нові дані, факти, думки, новації, інновації, своєрідна їх інтерпретація і несхожа на попередні систематизація повинні в роботі бути.

При виконанні реферату необхідно обґрунтувати актуальність, викласти історію питання, інтерпретувати дані досліджень, які проводились вченими (або особисто автором), проаналізувати літературні джерела. Іноді при розробці теми штучно «притягують» такий матеріал, який має другорядне значення або і зовсім не потрібен для даної конкретної роботи. Матеріал слід висвітлювати ґрунтовно, логічно, але уникати зайвих відступів, дрібних, не характерних фактів.

Робота повинна завершитися чіткими і конкретними висновками. При цьому потрібно звертати увагу на оформлення роботи згідно з Держстандартом її грамотність, правильний запис використаної літератури, цитат і посилань на джерела. Студенті працюють під керівництвом викладача кафедри.

Іншим різновидом самостійної роботи може бути **аналітичний огляд наукових публікацій** вітчизняних авторів або переклад наукової статті іноземних фахівців з мови оригіналу здійснюється по одній з тем дисципліни за вибором здобувача вищої освіти. Обґрунтування власної точки зору студента з досліджених питань. Повинно бути опрацьовано не менше трьох статей вітчизняних авторів, опублікованих у періодичній чи спеціальній літературі. Обов'язковим є посилання на джерело інформації (копії публікацій додаються). Обсяг огляду 3-4 сторінки.

#### 4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ

Якість засвоєння студентами знань значною мірою залежить від ступеня їхньої самостійності у навчанні. Тому особлива увага у професійній підготовці майбутніх спеціалістів приділяється організації їхньої самостійної роботи. З цією метою до кожної навчальної теми підібрано різні за складністю завдання, запропоновано питання для обговорення і самостійного опрацювання.

У ході самостійної роботи студенти мають глибоко усвідомити основні проблеми методики викладання, оволодіти системою необхідних знань і засвоїти базові уміння й навички їх творчого застосування у власній діяльності.

Розширенню професійного тезаурусу і педагогічної компетентності сприятиме самостійне опрацювання і конспектування ними основних понять, визначень та теоретичних положень з кожної теми. Результати цієї роботи перевірятимуться під час практичних занять, проміжного контролю і заліку.

Упродовж усього періоду навчання у вищих закладах освіти виконують різні за характером, рівнем складності та змістом наукові роботи.

Найпростішою з них є доповідь на певну тему, що включає огляд відповідних літературних та інших джерел або виклад змісту самостійно проведеної студентом наукової роботи. Важливо зазначити, що реферат охоплює не лише висвітлення відповідної інформації, але й виявлення ставлення до неї того, хто реферує ці джерела.

При роботі над доповіддю здобувач може проявити власну ініціативу і самостійність у підборі літературних джерел, аналізі нормативно-правової документації, складанні плану роботи та її оформленні.

Це необхідно не тільки для вироблення в нього вміння працювати із першоджерелом, а й для розвитку професійної культури та мовлення майбутнього викладача вищої школи.

Перш, ніж приступити до написання доповіді, доцільно:

- а) підібрати необхідну літературу з теми та опрацювати її;
- б) скласти план роботи;
- в) співставити факти, які розглядаються в літературі, виділити в них загальне та особливе, узагальнити вивчений матеріал відповідно до розробленого плану;
- г) підготувати необхідні приклади та ілюстрації, сформулювати власні висновки з даної теми.

1. У повідомленні потрібно розкрити суть проблеми, що розглядається, дати визначення основних понять, огляд стану проблеми та основних підходів до її вивчення, викласти своє розуміння даної проблеми і зробити висновки.

2. Структура доповіді:

- тема;
- короткий огляд проблеми із визначенням ступеню її дослідження;
- основна частина;
- висновки, рекомендації, перспективи наукових розвідок;
- список використаних джерел.

3. При написанні реферату потрібно використовувати різні наукові і науково-популярні джерела (монографії, наукові збірники, наукові журнали тощо).

4. Доповідь зараховуватиметься (або не зараховуватиметься) за результатами співбесіди, обговорення.

### Шкала оцінювання індивідуального-консультаційного завдання

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	9	відмінне виконання
	4-8	відмінне виконання з незначною кількістю помилок
добре	5-6	виконання вище середнього рівня з кількома помилками
	3-4	виконання з певною кількістю помилок
задовільно	2	виконання задовольняє мінімальним критеріям

### **Теми рефератів (повідомлень)**

1. Соціальні ролі в бізнесі.
2. Психологічні основи діяльності людини в бізнесі.
3. Соціальна психологія бізнесу.
4. Психологія прийняття рішень.
5. Якості та риси успішного керівника.
6. Ситуації невизначеності та ризику.
7. Особливості підбору персоналу.
8. Особливості публічного виступу.
9. Методи мотивації персоналу.
10. Тайм-менеджмент в діяльності підприємця.
11. Причини підприємницького стресу.
12. Стратегії поведінки в конфлікті.
13. Гендерні стереотипи в діяльності підприємця.
14. Особливості впливу реклами на споживача.
15. Культура та етика в діяльності підприємця.

### **5. ТЕМАТИКА ЗАВДАНЬ ДЛЯ ПОГЛИБЛЕНОГО ВИВЧЕННЯ КУРСУ**

1. Розвиток мотивації команди.
2. Керівник-лідер: ефективність і розвиток.
3. Нарощування лідерського потенціалу підприємця і персоналу.
4. Особливості невербального спілкування.
5. Розвиток конкурентоздатності команди.
6. Переговори під час вирішення конфлікту.
7. Імідж організації та імідж керівника-підприємця.
8. Ефективність управлінських рішень успішного керівника-підприємця.
9. Психологічний вплив реклами на споживачів.
10. Діловий етикет керівника-підприємця.

## 6. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ. РОЗПОДІЛ БАЛІВ

### Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами й критеріями оцінювання

Оцінювання результатів навчальної діяльності студентів здійснюється такими засобами: усне опитування, перевірка контрольної роботи, індивідуальних письмових та усних робіт, а також самостійної роботи.

При опитуванні та перевірці письмових робіт оцінювання здійснюється за модульно-рейтинговою системою.

#### Розподіл балів з навчальної дисципліни Денна форма навчання

Модулі	Модуль 1 – (12 балів)						Контрольний захід №1 (4 б.)	екзамен - 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів (екзамен)
Теми	Т.1			Т.2					
Відповідь на семінарському занятті	2			2					
Самостійна робота	2			2					
Модулі	Модуль 2 – (38 балів)						Контрольний захід №2 (6 б.)		
Теми	Т.3	Т.4	Т.5	Т.6	Т.7	Т.8			
Відповідь на семінарських заняттях	2	2	2		2	2			
Самостійна робота	2	2	2	2	2	2			
Індивідуальна робота				5					
Підсумковий тестовий контроль на платформі дистанційного навчання ДПУ MOODLE	5								

#### Розподіл балів з навчальної дисципліни Заочна форма навчання

Модулі	Модуль 1 – (8 балів)						Контрольний захід №1 (10 б.)	екзамен - 50 балів	Загальна оцінка з курсу = 50 балів + 50 балів (екзамен)
Теми	Т.1			Т.2					
Відповідь на семінарському занятті									
Самостійна робота	4			4					
Модулі	Модуль 2 – (18 балів)								
Теми	Т.3	Т.4	Т.5	Т.6	Т.7	Т.8			
Відповідь на семінарських заняттях		3							
Самостійна робота	4	4	4	4	4	4			
Індивідуальна робота				5					

Переведення даних 50-бальної шкали оцінювання в 4-бальну та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку:



Сума балів за 100-бальною шкалою	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Рівень компетентності	Екзамен / диференційований залік	Залік
40-50	A	відмінно	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
40-44	B	дуже добре	Достатній (конструктивно-варіативний)	добре	
35-39	C	добре			
30-34	D	задовільно	Середній (репродуктивний)	задовільно	
25-29	E	достатньо			
17-24	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0-16	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням			

### ТАБЛИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ ЗА РІЗНИМИ ШКАЛАМИ І КРИТЕРІЯМИ ОЦІНЮВАННЯ

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ЄСТS здійснюється в такому порядку:

Сума балів за 100-бальною шкалою	ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					Екзамен / Диференційований залік	Залік
90-100	A	відмінно	Здобувач вищої освіти виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні обдарування і нахили	Високий (творчий)	Відмінно	Зараховано
80-89	B	дуже добре	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)	Добре	
70-79	C	добре	Здобувач вищої освіти вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
60-69	D	задовільно	Здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень; з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти	Середній (репродуктивний)	Задовільно	

			помилки, серед яких є значна кількість суттєвих			
50-59	Е	достатньо	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	Незадовільно	Не зараховано
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням залікового кредиту	Здобувач вищої освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			

## 7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна:

1. Бутко М.П., Неживенко А.П., Пета Т.В. Економічна психологія. Навч. посібн. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 232 с.
2. Гусєва О.Ю., Легомінова С.В., Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Хлевицька Т.Б. Психологія підприємництва та бізнесу: навч. посібн. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 257 с.
3. Жигайло Н.І., Кохан М.О., Данилевич Н.М. Психологія бізнесу: навч. посібн. Львів : Видав. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
4. Мілютіна К.Л., Трофімов А.Ю. Психологія сучасного бізнесу : навч. посібн. Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. 168 с.
5. Підприємництво та бізнес-культура : підручн. / [Л.О. Лігоненко, Г.Л. Піратовський, І.В. Молоштан та ін.] ; за заг. ред. Л.О. Лігоненко ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2011. 507 с.

### Допоміжна:

6. Баранівський В.Ф., Терещенко Л.Ф. Психологія бізнесу (практикум) [Текст] [Текст] : навч. посіб. Київ : Інтерсервіс, 2010. 152 с.
7. Данчева О., Швалб Ю. Практична психологія в економіці та бізнесі: навч. посібн. Київ : Лібра, 1999. 270 с.
8. Жигайло Н. Психологія бізнесу, лідерства та комунікацій як перспективний науковий напрям в Україні та Європі. Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки. 2018. Випуск 3. С. 103–108.
9. Карамушка Л.М. Психологія управління: навч. посібн. Київ : Міленіум, 2003. 344 с.
10. Кучеренко В.Р. Основи бізнесу. Практичний курс (збірник вправ, задач, тестів та ситуаційних завдань): навч. посіб. / за заг. ред. В.Р. Кучеренко [В.Р. Кучеренко, Н.В. Добрава, Я.П. Квач, М.М. Осіпова. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 176 с.
11. Ложкін Г.В., Комаровська В.Л. Економічна психологія [Текст] [Текст] : навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. 3-тє вид., перероб. та доп. Київ : Професіонал, 2008. 457 с.
12. Пугачев В.П. Тесты, деловые игры, тренинги в управлении персоналом : учеб. для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2001. 285 с.
13. Pomytkina L.V. Psychological mechanisms of personality`s experiences in the process of making strategic life decision / Problems of Modern Psychology : Collection of research papers of KamianetsPodilskyi Ivan Ohienko National University, G.S. Kostiuk Institute of Psychology at the National Academy of Pedagogical Science of Ukraine / scientific editing by S.D. Maksymenko, L.A. Onufrieva. Issue 31. Kamianets-Podilskyi : Aksioma, 2016. P. 341-354 (INDEX COPERNICUS, GOOGLE SCOLAR, CEJSH)

### Інтернет-ресурси:

14. Базаров Т. «Бизнес как практическая психология». Лекция. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=QRywmfaFoYs>
15. Базаров Т. Парадоксы команд и психологические инструменты управления изменениями. Лекция. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=FTlpGOn6Izw>

16. Базаров Т. Человеческое измерение организации в условиях кризиса и неопределенности. Лекция. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wECwNU-9o1o>
17. Пілецька Л.С. Психологія бізнесу: довідково-методичний посіб. Івано-Франківськ : Місто-НВ, 2007. 150 с. URL : [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1759\\_23433496.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1759_23433496.pdf)
18. Яновська С.Г. Психологічна структура підприємницької активності в малому бізнес: дисертація канд. психол. наук. URL : [http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/dissertaciya\\_yanovskaya\\_1573382014.pdf](http://psychology-naes-ua.institute/files/pdf/dissertaciya_yanovskaya_1573382014.pdf)