Министерство общего и профессионального образования Свердловской области.

Городское управление образования г. Кушва.

Центр образования.

Исследовательская область: технология

Предмет: торговое обслуживание

РЕФЕРАТ

на тему: «Психология делового общения»

Исполнитель: Балякина Алена Александровна

Руководитель: Голубева Светлана Ивановна. Мастер-преподаватель

категории.

Г. Кушва

**Введение**

Все, чего мы добиваемся в мире, в конечном счете, является плодом нашего мыслительного процесса, следует использовать все возможные методы, чтобы определить оптимальную область работы. Это даст уверенность в том, что нами не пропущен некоторый, так и оставшийся неразвитым потенциал.

Нужно просто собраться с силами, узнать о себе все – и использовать полученные знания.

Если мы научимся принимать себя такими, как мы есть, отчетливо видеть все хорошее и не очень, а затем поймем, что нужно сделать, чтобы добиться поставленных целей, то мы перестанем даром терять время и энергию на пустое беспокойство.

Мудрец, желающий быть выше людей, ставит себя ниже их; желая быть впереди них, он становиться позади.

Успех в любой области зависит от принимаемых лично нами решений.

Старая поговорка гласит, что «капля меда привлекает больше мух, чем целый галлон желчи». То же относится и к людям: если вы хотите привлечь человека на свою сторону, убедите его сначала в том, что вы искренний друг. Вот та капля меда, которой нужно привлечь его сердце, а это, что бы вы ни говорили, и есть великий, прямой путь к его разуму.

Херри Эмерсон Фосдик в книге «Способность видеть суть» вспоминает замечательную скандинавскую поговорку. Многим из нас следовало бы сделать ее девизом своей жизни: «Северный ветер создал викингов». Далее он пишет: «Почему вы думаете, что спокойная жизнь, полная удовольствий, отсутствие трудностей и комфорт способны сделать людей счастливыми? Наоборот, люди, привыкшие жалеть себя в трудном положении, продолжают это делать, даже оказавшись в роскоши и лежа на мягком диване. Всегда в истории человечества слава и счастье приходят к людям при любых обстоятельствах – хороших, плохих и средних, если они умеют преодолевать препятствия».

**Понятие «Доверие»**

Каждый твой поступок отражается на других людях; не забывай, что рядом с тобой человек.

В.А.Сухомлинский

Некоторые склонны полагать, что рыночная экономика глубоко аморальна. Это совсем не так - рыночное хозяйство, по сути, не может быть аморальным. Аморальными могут быть поступки людей, которые занимаются экономикой. К основным принципам этики бизнеса относятся, прежде всего, уважение к закону, честность, верность слову и заключенному договору, надежность, доверие и социальная собственность.

«Нельзя обманывать ни при каких условиях:

ваших служащих;

ваших заказчиков;

ваших акционеров;

вашего руководителя;

ваших коллег;

ваших поставщиков;

контролирующие власти;

ни даже ваших конкурентов.

Честность в бизнесе – это принцип, который должен лежать в основе любых деловых отношений. Пренебрежение им, в конечном счете, ведет к потере своей репутации, которую, однажды подорвав, очень трудно (если не невозможно) восстановить.

Дорожить честью фирмы – не роскошь, которую может позволить себе не всякий бизнесмен, а необходимость, которая имеет вполне осязаемый экономический вкус.

Принцип взаимного доверия особенно важен, учитывая что, существует два уровня деловых отношений: формальные и неформальные.

Формальные основываются на разного рода заключенных соглашениях, контрактах, где определены права деловых партнеров, продавцов и покупателей и т.д. Неформальные отношения формируются в процессе взаимодействия и могут быть не связаны с какими-либо письменными обязательствами. В этом случае успех общего дела зависит от степени доверительности между партнерами. Важность принципа взаимного доверия в бизнесе проистекает из свободного признания слабости юридически оформленного контракта как метода реализации сделки. На практике существует большое множество осложняющих обстоятельств и не поддающихся измерению факторов, влияющих на успех деловых операций.

В чем заключается экономический смысл понятия «доверие»? Доверие – это чувство уверенности в то, что:

партнер выполнит обещанное (даже если речь идет об устном обещании);

партнер сделает все от него зависящее, чтобы выполнить обещанное (невзирая на возникающие трудности и дополнительные затраты времени и средств);

сообщения партнера о товарах, услугах и любая другая коммерческая информация могут быть приняты на веру;

партнер готов в случае необходимости оказать помощь и поддержку.

Как заслужить доверие? И в деловом партнерстве, и в отношениях с потребителями для этого требуется время и безупречная работа. Именно эти два условия работают на имидж фирмы, которой можно доверять.

**Человек – манипулятор**

Жизнь цивилизованного человека нашего времени чрезвычайно скучна, пуста и бессмысленна. Наш современник надежен в работе, но лишен живых побуждений, желаний, стремлений. Он мертв, он подобен кукле, его поведение нарочито и преднамеренно, подобно поведению марионетки. Он манипулирует другими, и пойман в сети своих собственных манипуляций.

Современному человеку очень трудно понять и принять тот факт, что он мертв, что он фальшив, что он упустил возможность быть живым и человечным. Тем не менее, он может вновь ощутить вкус жизни, рискуя раскрыть себя ей и перейдя тем самым из состояния безразличия и преднамеренной манипуляции в состояние спонтанного самопроявления, актуализации.

Современный человек – манипулятор. Это и бывалый продавец автомобилей, склоняющий нас к покупке машины, которую иначе не купил бы, и преисполненный чувства ответственности отец, уверенный в непогрешимости своих решений относительно колледжа и карьеры для своего сына. Это и ученый профессор, сухо пересказывающий свой предмет, к которому он совершенно безразличен, и уважаемый бизнесмен, стремящийся к успеху (своему собственному, разумеется) с помощью служащих, представляющих для него единицы времени и таланта, купленные за недельную плату. Это министр, тем больше выступающий с длинными банальностями, чем меньше он может предложить своим влиятельным избирателям.

Конечно, не всякое манипулирование есть зло, иногда оно просто необходимо с точки зрения борьбы за существования. Однако в большинстве случаев оно приносит несомненный вред, маскируя реальную болезнь, которая может проявиться однажды в виде расстроенной жизни, разбитой семьи и разрушенной карьеры. Представители гуманистической психологии считают настоящей трагедией тот факт, что в результате своего манипулирования современный человек полностью утратил спонтанность, а также от способности творчески переживать свое существование и выражать себя, превратившись в озабоченный автомат, убивающий отведенное ему время на постоянные попытки сохранить прошлое и застраховать будущее. Да, он говорит о своих чувствах, но редко их испытывает. Он весьма словоохотлив относительно своих тревог, не способен стать перед ними лицом к лицу. Он ощупью пробирается по жизни, используя целый арсенал масок и уклончивых заявлений и не сознавая действительного богатства бытия.

Манипулятор может быть определен как личность, которая в целях самозащиты тем или иным способом эксплуатирует, использует и (или) контролирует себя и других в качестве объектов или вещей. Каждый человек является до некоторой степени манипулятором, вместе с тем, современная психология полагает, что эти манипуляции содержат в себе возможности положительного развития, которое Абрахам Маслоу и Курт Гольдштейн называют самопроявлением или «самоактуализацией».

Актуализирующая личность верит своим чувствам, знает свои потребности и предпочтения, допускает как желания, так и ошибки поведения и радуется стоящему противнику, предлагает, когда это нужно, необходимую помощь и является, среди прочего, честно и конструктивно агрессивной. Манипулятор, с другой стороны, привычно камуфлирует свои чувства репертуаром поведенческих ролей, образующих спектр от высокомерного пренебрежения до подобострастной лести. Он является манипулятором отчасти и по той причине, что не осознает присущих ему возможностей актуализации.

Разумеется, никакая книга не излечит читателя от манипулирования и не превратит его волшебным образом в актуализатора. Надежда на это может появиться лишь в профессионально руководимых актуализационных группах, участие в которых помогает людям определить свои манипулятивные механизмы и зародить в них стремление к полноте бытия.

**По одежде встречаем…**

Нет ничего внутри, ничто не исходит оттуда, поскольку все, что внутри – снаружи.

Гете

В нашем внешнем поведении проявляется то многое, что у нас происходит и есть внутри. Только эти проявления нужно уметь распознать.

За отдельными, едва заметными проявлениями рук, глаз, позы важно увидеть настроение, желание, помыслы вашего партнера. Задача изучения личности как раз и заключается в видении и обобщении указанных проявлений. Чтобы на основе полученной информации постичь характер человека и установить взаимосвязь черт его личности.

Чтобы постичь характер человека, нужно обладать некоторыми методическими приемами изучения личности, доступными каждому интересующемуся этой проблемой.

Как заметил однажды признанный знаток людей, что легче изменить свое мировоззрение, чем свой в высшей степени индивидуальный способ подносить ложку ко рту.

Первым таким приемом является изучение внешнего облика незнакомого человека при встрече с ним лицом к лицу.

Одежда способна многое «говорить» о содержании духовной сущности людей. Но конечно, лишь по ней делать окончательные выводы о личности нельзя. Для того чтобы лучше понять, что тот или иной человек собой представляет, необходимы общение с ним, беседы.

**С глазу на глаз**

Если беседа имеет целью найти хотя бы субъективные показатели, например, такой черты, как целеустремленность или высота дерзаний, то соответственно этому строится план беседы и по этому плану идет обработка материала.

Н.Д.Левитов.

Каждая беседа должна иметь цель, руководителю надо четко для себя сформулировать, что он хочет выяснить.

Во время беседы необходимо разобраться в том, что же успел сделать человек на своем жизненном пути и что, по его мнению, не успел; к чему в данный момент он стремится, какие цели ставит перед собой. Важно определить не столько «чего хочет человек», сколько «почему он этого хочет». Иными словами, необходимо выяснить, какие мотивы им движут. Беседу можно использовать как метод изучения личности, она должна быть целенаправленной, но непринужденной. Например, руководитель просмотрел вместе с подчиненными фильм, затрагивающий нравственные проблемы. В беседах после просмотра можно выяснить, с кем отождествляется тот или иной человек, как он оценивает события, действия героев. Это даст руководителю возможность узнать о ценностных ориентациях, взглядах, чертах характера своих коллег.

Беседуя с подчиненными, руководитель может до подробностей уяснить все «пружины», толкающие их на те или иные поступки, а значит, с большей вероятностью прогнозировать их поведение.

**Как читать человека, словно книгу**

Опытный руководитель по нюансам поведения впервые встретившегося человека мгновенно может решить, к какому типу личности его можно отнести.

Опытный руководитель без рассуждений, по незначительным признакам, сразу схватит характер, эмоциональное состояние человека и мгновенно определит причастность его к какому-то событию, которое только что произошло.

Начав общаться с новыми для себя людьми, наблюдательный человек с хорошо развитой интуицией сразу же может догадаться, какое впечатление он произвел на этих людей.

На уровне подсознания обрабатывается и информация, которая приходит в мозг, но не осознается. Об этом красноречиво свидетельствует эксперимент (см. Приложение 1).

Как показывает практика, интуитивное постижение духовного склада и эмоционального состояния людей – это одно из необходимых условий успешной работы руководителя коллектива. А.С.Макаренко писал: «Можно и нужно развивать зрение, просто физическое зрение. Это необходимо для воспитателя. Нужно уметь читать на человеческом лице, на лице ребенка, и это чтение может быть даже описано в специальном курсе. Ничего хитрого, ничего мистического нет в том, чтобы по лицу узнавать о некоторых признаках душевных движений».

Во время деловых переговоров можно наблюдать самый широкий спектр выражений лица: на одном полюсе – агрессивно-жесткий человек, который смотрит на переговоры как на место, где нужно «сделать или умереть». Он обычно смотрит прямо в глаза, широко открыв свои, губы твердо сжаты, брови нахмурены, и даже говорит он иногда сквозь зубы, почти не двигая губами. На другом конце спектра – некто с непогрешимыми манерами, младенческим взглядом из-под прикрытых век, легкой завуалированной улыбкой, миролюбиво изогнутыми бровями, без единой складки на лбу.

Вероятно, он – очень способный и соревновательный человек, верящий в кооперацию как динамический процесс. Джейн Темплтон, психолог, опубликовавшая статью в «Marketing Magazine», которая называлась «Как продавец может открыть то, что у покупателя на самом деле на уме», замечает: «Если глаза возможного покупателя опускаются в землю, а лицо отворачивается в сторону – вам откажут. Напротив, если рот расслаблен, без механической улыбки, подбородок выставлен вперед, то покупатель, вероятно, обдумывает ваше предложение. Если его взгляд встречается на несколько секунд с вашим, одновременно с легкой боковой улыбкой, доходящей, по крайней мере, до уровня носа, то он склоняется на вашу сторону. И, наконец, если опускается голова на тот же уровень, что и ваша, улыбка расслабленная и энтузиастичная – покупка действительно будет сделана». Многие из нас, без сомнения, считают, что люди, которые не смотрят нам в глаза, что-то скрывают. М.Эргайл в своей книге «Психология межличностного поведения» подсчитал, что люди смотрят друг на друга больше 60% времени, то они, вероятно, более заинтересованы в собеседнике, чем в том, что он говорит.

Что же мы знаем? Только то, что в каких-то неведомых условиях пробуждаются все силы души? В чем же истина человека?

Антуан де Сент-Экзюпери

Задумываясь над характером людей, над истинной сущностью человека, революционный великий демократ Н.Г.Чернышевский писал: «Можно прожить с человеком годы и не узнать достоверным образом, рассудителен он или нет, сильна или слаба его воля и тверда ли его честность; и сам он может дожить до 30, 50 лет, не зная, на какие поступки высокого благородства или низкой подлости, отваги или трусости способен он».

«Узнать достоверным образом» о человеке можно в критических ситуациях. Такой ситуацией для многих советских людей была война. Но мирное время также представляет достаточно критических ситуаций, в которых во всей глубине проявляются качества людей. Чтобы изучить индивидуальные особенности личности, руководителю необходимо постоянно пополнять свои знания в области психологии. Большую помощь в распознании характера может оказать классическая литература. Художественные образы, созданные талантливыми писателями, иногда могут лучше объяснить характер человека, чем собственные жизненные наблюдения.

**Отношения и ситуации**

Начальник и подчиненный

Желание занимать главенствующее положение может выразиться уже в первом рукопожатии. Если кто-то твердо схватывает вашу руку и поворачивает ее так, что его рука оказывается прямо над вашей, то он пытается добиться физического доминирования. Если же он поворачивает вашу руку, наоборот, в том числе уже протягивает свою руку ладонью вверх, то он демонстрирует желание принять роль подчиненного.

В общении начальник – подчиненный часто встречаются жесты типа «захват территории» (ноги на стол), возвышения (начальник встает над сидящим подчиненным). Если подчиненный не понял и этого, то начальник может встать или взять папку с бумагами, раскрыть ее и посоветовать тому идти заниматься своими делами. Не стоит доводить дело до этой стадии.

Клиент и профессионал

Большинство клиентов хочет, кроме помощи, получить эмпатию со стороны профессионала, поскольку считает, что тот, кто не «почувствует» их проблему, вряд ли сможет ее разрешить.

Каковы же жесты в отношениях клиент – профессионал? Это должно быть со стороны, профессионала явное, заметное свидетельство того, что он с равным вниманием слушает все, что бы ни рассказывал клиент. Кроме того, хорошо подходят позы оценки – голова опирается на руку, поза мыслителя и т.п., автоматически принимаемые многими профессионалами. Правда, не надо забывать, что эти позы неадекватны общению между самими профессионалами, где они кажутся критичными и подозрительными.

Наклон в сторону клиента выражает интерес. Отрицательный образ – профессионал сидит, откинувшись назад, соединив пальцы в «купол», и от клиента его отгораживает огромный стол.

Даже если клиент похож на растерявшегося ребенка, ни в коем случае не стоит занимать родительской позиции, выражающейся, в частности, в вопросах: «Вы следите за моей мыслью?», «Это вы ясно поняли?»

Самопознание

Познай свой нрав, свой ум, свои суждения, пристрастия. Пока себя не знаешь, нельзя собою властвовать. Для лица есть зеркала, для духа – нет; пусть же будет зеркалом трезвое размышление о себе. Можно забыть о наружном своем облике, но всегда помнить про облик внутренний, дабы его улучшать, совершенствовать. Проверяй, насколько ты тверд в благоразумии, насколько способен к деятельности; необходимо испытывать свою горячность, измерять глубину духа, взвешивать способности.

Методы работы руководителей, менеджеров и бизнесменов

Каждый руководитель в своей работе использует те или иные методы работы. Обычно к этим методам работы руководитель приходит опытным путем, через длительную работу и методом проб и ошибок. Удачно найденные методы сохраняются и продолжают использоваться длительное время. Очень важно конструктивно подходить к своим методам работы, сочетать старые методы с выработкой новых. А также при необходимости менять их. Длительное сохранение своих методов работы при переходе из одной должности в другую может серьезно усложнить работу на новом месте.

**Проведение переговоров. Советы**

Сделки, договоры, соглашения сопровождают нашу жизнь с незапамятных времен. Мы знаем, что даже у туземцев в обмене ракушек на рыбу присутствовали все главные компоненты современных многомиллионных сделок: спрос, предложение, потребительская стоимость, эквивалентность обмена. И так же, как сегодня, успех сделки тогда во многом зависел от умения поторговаться, или того, что сегодня мы назвали бы искусством ведения деловых переговоров.

Значение переговоров сегодня резко возросло, потому что к соображениям, непосредственно связанным с обсуждаемыми товарами или услугами, прибавились условия платежей, транспортировки, страхования, графика поставок, гарантий… Покупатель сегодня стремится ни в чем не уступать информированности продавца. Это встречное накопление опыта есть не что иное, как возрастание степени взаимозависимости. А всякая зависимость заставляет договаривающиеся стороны соблюдать на переговорах определенный «модус вивенди». Вот почему при всем накале страстей за столом переговоров опытные коммерсанты тщательно скрывают свои эмоции за ширмой приветливого политеса.

Очень часто обе стороны захвачены не столько предметом самой сделки, сколько договорными условиями, которые ее сопровождают. И вы согласитесь, что это оправдание, если внимательнее приглядитесь к тем соображениям, которые учитывают на переговорах продавец и покупатель.

Позиция продавца

Время, рыночные условия и мои производственные возможности определяют мое решение заявить о предложении.

Учитывая свое положение среди конкурентов, я выделяю те характеристики моего товара, которые позволяют рассчитывать на успех сбыта.

Я принимаю в расчет ваши соображения и предлагаю компромисс.

Ваши условия меня удовлетворяют. Я готов к подписанию контракта.

Позиция покупателя

Я солидный клиент и требую к себе уважение. Прошу учесть мои потребности. В чем состоят ваши реальные цели? Мое решение? Я согласен на ваши предложения. При всем многообразии вариаций подход продавца всегда будет состоять в том, чтобы усилить у покупателя ощущение потребности в предлагаемом продукте. И если продавцу это удается, то происходит процесс сближения позиций обеих сторон – правда, в одном направлении – от покупателя к продавцу. Но у покупателя потребность купить ничуть не ниже, чем у продавца – продать.

Потребность в продаже

Продавцы, предлагающие на рынке конкурирующие товары, стремятся к одному – так обеспечить удовлетворение нужд покупателей, чтобы получить наивысший показатель по заключенным контрактам за среднестатический период времени.

По представлению многих, продавец всегда больше заинтересован в сбыте товара, чем покупатель в его приобретении. Такие люди убеждены, что средний покупатель, если и не избегает принимать решение о покупке, то, во всяком случае, постоянно его оттягивает. Именно здесь коренится привычка некоторых продавцов сбиваться на агрессивный тон во время переговоров.

Как обращаться со своим временем?

Успех каждого руководителя зависит не только от материально-экономических величин, но и от того, как он распоряжается самым ценным достоянием – временем.

Поэтому учитесь эффективно расходовать свое время и восполняйте свои пробелы в этой сфере так же, как вы это делаете, например, в сфере руководства людьми.

«Время – самый ограниченный капитал, и если не можешь им распоряжаться, не сможешь распорядиться ничем другим».

Бетер Друккер.

Удачливые руководители обладают разными чертами характеров и качествами. Но одно качество объединяет их всех:

Они сознательно и системно используют свое время и освобождаются для выполнения истинно управленческих функций и для досуга.

Стремительное развитие производства и связанная с этим проблема совершенствования деловых отношений заставляют все больше обращать внимание не только на прямые, но и на косвенные факторы, определяющие эффективность деловых отношений. Никто сейчас не будет отрицать, что стиль одежды мужчины влияет на его успех в деловых контактах, а правильно выбранный костюм способствует созданию нужной рабочей атмосферы.

Наша одежда – часть рабочей среды, она может многое сказать о нашей личности, положении и непременно должна способствовать авторитету.

Надо учитывать, что развитие стиля деловой одежды скорее подобно спокойной реке, чем прихотливому потоку. Деловая среда не подвержена случайным веяниям, и потому деловая одежда достаточна консервативна.

**Что такое переговоры?**

В большинстве случаев это выяснение и согласование всех основных и дополнительных условий покупки и продажи товара с целью достижения окончательного соглашения, удовлетворяющего интересы той или другой стороны.

По сути, как продавец, так и покупатель участвует в процессе управляемого компромисса. Опытные коммерсанты, хорошо знающие, какие неожиданные препятствия могут возникнуть при столкновении противоположных интересов, особенно ценят умение сохранить основу делового диалога.

Нельзя упустить еще одну важную предпосылку искусного ведения переговоров – хорошее знание арифметики. Способность понять финансовые последствия каждого вносимого в контракт изменения. Опытный коммерсант должен свободно разбираться в балансовых счетах, условиях возникновения доходов и издержек, планирования прибыли.

Первое предложение

Приступая к переговорам, нужно четко уяснить ваши козыри и слабые места (вашим преимуществом, например, может быть уникальная на рынке техническая характеристика товара, единственный источник снабжения или исключительные возможности в транспортировке).

Если главным козырем является достоинство товара, необходимо сделать все, чтобы эти достоинства были предельно ясны клиенту.

Ключевой аргумент в переговорах лучше припасать для кульминационной точки вашей встречи, продвигаясь к ней путем постепенного раскрытия других преимуществ вашего положения. Такой стратегический подход на деловом жаргоне называют «нож за спиной».

Но есть и другая тактика, которая заключается в раскрытии всех карт в самом начале переговоров. Ее называют «смертельный удар» и применяют в тех случаях, когда вполне уверены в своей позиции или достаточно осведомлены о позиции клиента.

Амбициозные продавцы нацелены исключительно на заключение договора с покупателями, рассматривая совершенную сделку как очевидный показатель успеха, а упущенный заказ – как явную неудачу. Между тем такие стремления отражают лишь упрощенные представления коммерческой ситуации. Понятие «успех» относительно и в каждом случае зависит от того, какой фактор продавец принимает за ключевой: объем или норму прибыли, время сделки и т.д.

Обстоятельства, сопровождающие переговоры

Рекламное сообщение, в особенности правильно поставленное и переданное через оптимальный канал коммуникации, способно заложить солидный базис успеха сбыта, хотя и не гарантирует его. Именно на стадии первого ознакомлении с информацией о товаре покупатель определяет свое коммерческое решение.

Следующий шаг покупателя – выяснение условий, сопровождающих сделку. В этот период покупатель действует еще вполне активно, выбирая выгодные условия для заключения сделки.

Приведем ряд возможных соображений покупателя касательно цены, товара и условий поставки.

Цена

Какова итоговая цена? Величина скидок? Будут ли бонусы? Какая цена соответствует моим интересам? Каковы возможные сбережения, потери? Когда наступает срок уплаты, и в какой валюте? Каковы условия конкурентов?

Товар

Его характеристики? Каково ключевое качество, с точки зрения моих интересов? Какая упаковка? Какие условия гарантии и порядок послегарантийного обслуживания? Каково положение товара в ряду аналогов?

Условия поставки

Когда мне нужен товар? Где я хочу его получить? По каким тарифам он будет поставлен? На кого возложить транспортировку? От каких издержек я могу избавиться? Каковы условия технической помощи при эксплуатации? Каковы предоставляемые бесплатные услуги? Каковы финансирования и кредиты?

**Заключение**

Старайтесь использовать наилучшим образом то, что дала вам природа. В конечном итоге всякое искусство глубоко индивидуально. Вы можете петь только своим голосом, рисовать только своей рукой. Что бы ни случилось, вы должны возделывать свой маленький садик. Как бы ни сложились обстоятельства, вы должны играть на своем инструменте в сложном оркестре жизни.

В заключении, я хочу привести слова поэта Дугласа Мэллоха.

Если ты не можешь быть сосной на вершине холма,

Будь маленьким деревцем в долине, но только самым

лучшим деревцем.

Будь кустиком, если не можешь быть деревом.

Будь травой у дороги и дай отдых усталому путнику,

Если не можешь быть кустиком.

Если ты не можешь быть китом, будь самым красивым

окунем в озере!

Если мы не можем быть капитанами, кто-то должен

быть и матросом.

Для всех найдется работа на корабле жизни, только

найди свое дело.

Если ты не можешь быть широкой дорогой, будь

узенькой тропинкой.

Если ты не можешь быть солнцем, будь звездой на небе.

Только найди свое дело и старайся стать самым лучшим.

Чем больше я изучаю жизнь людей, достигших успеха, тем больше убеждаюсь в том, что подавляющее большинство из них преуспели благодаря препятствиям в начале своей деятельности. Именно препятствия побудили их мобилизовать все силы и в результате привели к вознаграждению.

Во-первых, всегда существует вероятность добиться успеха. Во-вторых, сама по себе попытка обратить минусы в плюсы заставляет стремиться вперед, а не оглядываться назад, вытесняет тревоги, вдохновляет мыслить оптимистически и конструктивно, высвобождает творческую энергию.

**Список использованной литературы**

1. Р.Р.Кашапов. Курс практической психологии. Екатеринбург. АРД ЛТД. 1996

2. В.И.Лебедев «Психология и управление». М.:1990

3. Дайджест книги Э.Шострем «Человеческий выбор – манипуляция или актуализация»

4. Дайджест книги Т.Моллой «Одежда для успеха». Нью-Йорк, 1972

**Приложение**

Американские психологи, работающие в области рекламы, в одном из нью-йоркских кинотеатров демонстрировали фильм. Через каждые 100 кадров в ленту был вмонтирован один титр с надписью: «Пейте кока-колу!» Надпись появлялась через каждые 5 секунд на неуловимо короткий миг – 1/24 доли секунды. Никто из 45.689 зрителей, посмотревших фильм с рекламными титрами, эту надпись не «видел», точнее, не осознавал. И, тем не менее, реклама подсознательно была воспринята и обусловила дальнейшее поведение людей. Сразу же по окончании сеанса многие из зрителей бросались в близлежащие торговые точки пить кока-колу. В дальнейшем титры в кинофильмах заменили на «Ешьте жареную кукурузу». По окончании киносеанса зрители уже не покупали кока-колу, а приобретали жареную кукурузу.

Но следует задаться вопросом: какая информация, позволяющая составить представление о характере человека, обрабатывается на подсознательном уровне?

В нашей мимике и пантомимике отражаются не только динамические, эмоциональные преходящие состояния, но и устойчивые качества личности. К ним следует отнести темперамент.