

В заключение хотелось бы отметить основные характеристики виртуального предприятия:

- технологичность (информационные сети помогают разделенным большими расстояниями компаниям объединяться и работать вместе, решая задачу от начала до конца);
- совершенство (каждый партнер работает над созданием высокоэффективной организации);
- доверие (при создании виртуальной компании тесные связи повышают взаимозависимость компаний);
- границы бизнеса (размытие территориальных границ в деятельности компании);
- гибкость (повышается рационализация в бизнес-процессах).

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Grudzewski, W. Przedsiębiorstwo wirtualne / W. Grudzewski, I. Hejduk – Warszawa: Difin, 2002. – 192 p.
2. Грабауров, В.А. Информационные технологии для менеджеров. – М.: Финан. и статист., 2002. – 368 с.
3. Исаулова, С.С. Виртуальная транспортно-логистическая система. Логистические центры как пункты виртуального экономического анализа / С.С. Исаулова, А.А. Кизим // Финансы и кредит. – 2004. – № 1. – С. 63-67.

УДК 159.9

Левкович С.С., Шерко Д.Г.

Научный руководитель: ст. преп. Сидорчук И.С.

ПРОБЛЕМА МЕЖЛИЧНОСТНОГО ОБЩЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Целью настоящей работы является анализ причин возникновения проблем межличностного общения в современном мире. Данное исследование сосредоточено на проблемах, связанных с коммуникацией людей в сфере социальной и профессиональной деятельности. Как отмечают психологи, сегодня практически любая конфликтная ситуация связана с общением. Причем коммуникация может быть как причиной, так и следствием конфликта.

Коммуникация, или общение, представляет собой процесс взаимодействия между людьми с целью обмена информацией, мыслями или эмоциями. Такая форма взаимодействия всегда была и остается важнейшим фактором социализации человека, его существования с себе подобными. Однако сегодня умение решать коммуникативные задачи стало крайне необходимым для достижения успеха в профессии или любой другой сфере деятельности: успешное общение необходимо для заключения контрактов и установления партнерских связей, для обеспечения своих ежедневных потребностей, для решения проблем и т.д. Эффективное общение помогает лучше понять человека или ситуацию, помогает создать атмосферу доверия и уважения, в которой успешно развиваются творчество, сотрудничество и взаимопонимание.

Необходимо отметить, что общение означает не только говорить и слушать. Информационное сообщение передается и другими средствами: голосом (интонация, скорость речи, артикуляция), выражением лица, движениями тела и жестами. Общение – процесс сложный, так как он вовлекает несколько сторон/участников, каждый из которых может стать причиной непонимания и разногласий. Существуют три основные группы причин неэффективного общения.

Во-первых, проблемы связаны с коммуникативными привычками людей. Для говорящего это быстрый темп речи, неумение произносить слова четко и понятно, нарушение правил грамматики (порядок и согласование слов), неспособность объединять слова в значимые смысловые единства. Для слушающего это неумение слушать внимательно

по причине того, что «я слышал это раньше» или «я знаю, что ты скажешь», а также сосредоточенность на том, «что я скажу или спрошу в ответ».

Во-вторых, многие конфликты связаны с межкультурными особенностями общения. Знание того, как та или иная культура трактует элементы общения особенно необходимо современным сотрудникам и менеджерам международных компаний и организаций. К межкультурным особенностям коммуникации относятся речевые особенности, понимание жестов (в некоторых культурах они могут иметь прямо противоположное значение), особенности поведения (зрительный контакт, прикосновения, личное пространство, пунктуальность, подарки, этикет и др.).

В-третьих, проблемы общения могут возникать непосредственно на рабочем месте. Эта группа проблем включает личные проблемы, т.е. отсутствие или неэффективность общения по причине личной неприязни или несогласия по рабочим вопросам; отсутствие или недостаток «обратной связи» между сотрудниками и руководством или отделами компании; появление новых сотрудников, которым необходим период коммуникативной адаптации в компании.

Подводя итог, нельзя не согласиться со словами психолога Чипа Роуза, который считает, что успешная коммуникация протекает легко и непринужденно, тогда как неэффективное общение подобно подъему на песчаную гору.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Stanton, N. Mastering Communication. – London: MacMillan Press, 1996. – 409 p.
2. Dalton, M. Culture Shock. A Guide to Customs and Etiquette. – Portland, 1999. – 280 p.

УДК 159.9

Савчук И.А., Мадорский К.Д.

Научный руководитель: к.п.н., доцент Трифонюк А.Ф.

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ПРОДАВЦА НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ

Введение

Одна из самых сложных проблем в повышении эффективности деятельности торговых предприятий – это оказание влияния на выбор потребителя в процессе совершения покупки. Данная проблема является предметом исследования целого ряда отраслей научных знаний, таких, как маркетинг, в частности, один из его разделов – мерчандайзинг, а также экономика торговли, психология, социология и ряд других. Целью данной работы является привлечение внимания к основным психологическим аспектам влияния продавца на выбор потребителя.

Основная часть

С точки зрения маркетинга можно выделить 2 следующих вида потребителей:

1. Конечный потребитель – это тот потребитель, который покупает товары для личного потребления, для семьи, дома и т.д.

2. Производственный потребитель – данный вид потребителей приобретает товар для его использования в следующих стадиях производства, перепродажи и т.д.

Очевидно, что продавцу легче повлиять на первый вид потребителя. Потребности конечных потребителей отличаются значительным разнообразием. Практически каждый конечный потребитель имеет свою собственную структуру потребностей. Потребности можно классифицировать по целому ряду признаков. В соответствии с целью данного исследования их можно подразделить на следующие группы:

- эмоциональные (чувство удовлетворенности от совершения покупки, от обладания тем или иным товаром, чувство комфорта и радости, безопасности, страх, развлечение и т.д.).