### УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### ПСИХОЛОГИЯ БИЗНЕСА

**1. Целевая установка и организационно-методические указания**

**1.1 Цели и задачи изучения дисциплины**

**Цель** преподавания курса «Психология бизнеса» – изучение психологических особенностей поведения человека в бизнесе.

**Предмет изучения** – деятельность человека в сфере бизнеса.

**Задачи курса:**

– сформировать у студентов представление об общих особенностях бизнеса как социокультурного института и как вида деятельности и тех требованиях, которые эта деятельность предъявляет к реализующему ее человеку;

– рассмотреть социально-психологическую характеристику личности бизнесмена, описать жизненный путь человека в бизнесе, внутренние закономерности, наблюдаемые в динамике переходов от этапа к этапу;

– сформировать систему знаний о психологических качествах, которые оказываются принципиально важными для человека, действующего в бизнесе, о специфических социально-психологических процессах в бизнесе, о психологических особенностях отношения к деньгам людей бизнеса, о психологических основах этики в бизнесе;

– рассмотреть перспективы развития психологии бизнеса как особого направления психологического познания.

**В результате освоения дисциплины слушатель должен:**

***ЗНАТЬ*** основные термины и их определения, основные положения применяемых теорий, общие особенности бизнеса как социокультурного института и как вида деятельности.

***УМЕТЬ*** применять психологические знания для успешного ведения бизнеса.

***ИМЕТЬ*** представление о том, что есть человек бизнеса, о специфических социально-психологических процессах в бизнесе. А также о том, что есть организация в бизнесе, и о влиянии изменений в организации на требования к людям, параметры человеческих отношений, нормы организационной культуры.

**1.2 Организационно-методические указания**

Дисциплина «Психология бизнеса», относится к циклу Гуманитарных и социально-экономических дисциплин (ГСЭ), дисциплина по выбору. Изучение дисциплины базируется на знаниях полученных при изучении дисциплин «Психология», «Менеджмент», «Экономическая теория», «Организационное поведение».

В свою очередь изучение данного курса будет востребовано в практической деятельности молодого специалиста.

Изучение курса предполагает сочетание нескольких форм обучения: лекций, семинарских и практических занятий и самостоятельной работы.

На лекциях до слушателей доводится необходимый теоретический материал с соответствующими примерами и разъяснениями.

Практические занятия отводятся для обсуждения изучаемых явлений, апробации практических приемов, проведения учебных исследований, обработки результатов и обсуждения итогов.

Во время самостоятельной работы слушатели работают с основной и дополнительной литературой, выполняют индивидуальные задания.

Контроль успеваемости и качества подготовки студентов по учебной дисциплине включает текущий контроль успеваемости, рубежный контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем систематически при выполнении заданий на практических занятиях, при ответах на вопросы и в ходе обсуждения полученных результатов, проверки домашних заданий.

Рубежный контроль имеет целью установить качество усвоения учебного материала по определенным темам учебной дисциплины. Проводится в форме тестирования и проверки отчетов по проведенным исследованиям.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по дисциплине. Проводится в форме зачета.

**2. Содержание тем дисциплины**

**Тема 1. Бизнес как социокультурный институт**

Бизнес в России – исторический аспект. Бизнес и его психологические предпосылки. Бизнес как юридически законная деятельность. Бизнес как часть социальной системы.

**Тема 2. Психология деятельности бизнесменов**

Бизнес в сравнении с другими видами деятельности. Бизнес и спорт. Бизнес и военное дело. Бизнес и наука. Бизнес и природа. Психологические особенности деятельности бизнесмена.

**Тема 3. Социальная психология личности бизнесмена**

Определение понятия бизнесмен. Методы изучения личности бизнесмена. Бизнесмен как обобщенное название социальной роли. Этапы развития роли бизнесмена. Социальные роли в бизнесе: Предприниматель. Менеджер. Инвестор. Лидер.

**Тема 4. «Психологические качества бизнесмена»**

Активность – готовность действовать в неопределенности – целеполагание. Активность и мотивация человека бизнеса, целеполагание и активность в бизнесе, «счетность» мышления. Маркетинговое мышление.

**Тема 5. Социальная психология бизнеса**

Конкурентность и конкуренция в бизнесе. «Образцовая конкуренция». Конкуренция и партнерство. Учредительские отношения и отношения управления в бизнесе. Отношение с сотрудниками и управление персоналом.

**Тема 6. Организационная психология бизнеса**

Организационные формы человеческих отношений. Устойчивость организации в бизнесе. Жизненный путь организации в бизнесе. Психологическая характеристика стратегического управления. Психологическая характеристика инновационного развития организации. Командообразования в бизнесе.

**Тема 7. Психология денег**

Деньги как социальное явление – проблемы ценности, обмена, денежной культуры. Психология денег как предмет исследования. Специфика отношения к деньгам в современной России. Предпринимательские проблемы в отношениях к деньгам.

**Тема 8. Психологические основы этики бизнеса**

Принцип экономической целесообразности. Принцип ситуативности. Этика индивидуальной ответственности в бизнесе.

**3. Распределение учебного времени по семестрам, темам и видам учебных занятий**

Для специальностей 060500.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и 061100.65 «Менеджмент организации» (очная форма обучения – 5 лет)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование темы | Всего | Аудиторная работа | |  |
| Лекции | Практические  занятия | Самостоятельная работа |
| 4,5 – семестр‑120 часов | | | | | |
| 1. | Бизнес как социокультурный институт | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 2. | Психология деятельности бизнесмена | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 3. | Социальная психология личности бизнесмена | 16 | 4 | 4 | 8 |
| 4. | Психологические качества человека бизнеса. | 20 | 6 | 6 | 8 |
| 5. | Социальная психология бизнеса | 20 | 6 | 6 | 8 |
| 6. | Организационная психология бизнеса | 22 | 6 | 6 | 10 |
| 7 | Психология денег. | 14 | 4 | 4 | 6 |
| 8. | Психологические основы этики бизнеса | 14 | 4 | 4 | 6 |
|  | Зачет |  |  |  |  |
|  | Зачет |  |  |  |  |
| **Всего:** | | **120** | **34** | **34** | **52** |

Для специальностей 060500.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» (очная форма обучения – 3 года)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование темы | Всего | Аудиторная работа | |  |
| Лекции | Практические  занятия | Самостоятельная работа |
| 4,5 – семестр‑120 часов | | | | | |
| 1. | Бизнес как социокультурный институт | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 2. | Психология деятельности бизнесмена | 8 | 2 | 2 | 4 |
| 3. | Социальная психология личности бизнесмена | 16 | 4 | 2 | 10 |
| 4. | Психологические качества человека бизнеса. | 20 | 4 | 4 | 12 |
| 5. | Социальная психология бизнеса | 20 | 4 | 4 | 12 |
| 6. | Организационная психология бизнеса | 22 | 4 | 4 | 14 |
| 7 | Психология денег. | 14 | 4 | 4 | 6 |
| 8. | Психологические основы этики бизнеса | 14 | 4 | 4 | 6 |
|  | Зачет |  |  |  |  |
|  | Зачет |  |  |  |  |
| **Всего:** | | **120** | **28** | **26** | **66** |

Для специальностей 061100.65 «Менеджмент организации» (очная форма обучения – 3 года)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование темы | Всего | Аудиторная работа | |  |
| Лекции | Практические  занятия | Самостоятельная работа |
| 4,5 – семестр‑120 часов | | | | | |
| 1. | Бизнес как социокультурный институт | 8 | 4 | 2 | 2 |
| 2. | Психология деятельности бизнесмена | 8 | 4 | 2 | 2 |
| 3. | Социальная психология личности бизнесмена | 16 | 4 | 4 | 8 |
| 4. | Психологические качества человека бизнеса. | 20 | 4 | 4 | 12 |
| 5. | Социальная психология бизнеса | 20 | 6 | 8 | 6 |
| 6. | Организационная психология бизнеса | 22 | 6 | 8 | 8 |
| 7 | Психология денег. | 14 | 4 | 4 | 6 |
| 8. | Психологические основы этики бизнеса | 14 | 4 | 4 | 10 |
|  | Зачет |  |  |  |  |
|  | Зачет |  |  |  |  |
| **Всего:** | | **120** | **36** | **36** | **48** |

Для специальностей 060500.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и 061100.65 «Менеджмент организации»

(очно-заочная форма обучения – 6 лет)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование темы | Всего | Аудиторная работа | |  |
| Лекции | Практические  занятия | Самостоятельная работа |
| 4‑семестр‑120 часов | | | | | |
| 1. | Бизнес как социокультурный институт | 10 |  |  | 10 |
| 2. | Психология деятельности бизнесмена | 10 |  |  | 10 |
| 3. | Социальная психология личности бизнесмена | 12 | 1 | 1 | 12 |
| 4. | Психологические качества человека бизнеса. | 22 | 1 | 1 | 20 |
| 5. | Социальная психология бизнеса | 22 | 1 | 1 | 20 |
| 6. | Организационная психология бизнеса | 18 | 1 | 1 | 16 |
| 7 | Психология денег. | 12 | 1 | 1 | 10 |
| 8. | Психологические основы этики бизнеса | 20 | 1 | 1 | 18 |
|  | Зачет |  |  |  |  |
| **Всего:** | | **120** | **6** | **6** | **108** |

Для специальностей 060500.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и 061100.65 «Менеджмент организации» (очно-заочная форма обучения – 3,5 лет)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование темы | Всего | Аудиторная работа | |  |
| Лекции | Практические  занятия | Самостоятельная работа |
| 4‑семестр‑120 часов | | | | | |
| 1. | Бизнес как социокультурный институт | 10 |  |  | 10 |
| 2. | Психология деятельности бизнесмена | 10 |  |  | 10 |
| 3. | Социальная психология личности бизнесмена | 12 | 1 | 1 | 12 |
| 4. | Психологические качества человека бизнеса. | 22 | 1 | 1 | 20 |
| 5. | Социальная психология бизнеса | 22 | 1 | 1 | 20 |
| 6. | Организационная психология бизнеса | 18 | 1 | 1 | 16 |
| 7 | Психология денег. | 12 | 1 | 1 | 10 |
| 8. | Психологические основы этики бизнеса | 20 | 1 | 1 | 18 |
|  | Зачет |  |  |  |  |
| **Всего:** | | **120** | **6** | **6** | **108** |

Для специальностей 060500.65 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и 061100.65 «Менеджмент организации» (заочная форма обучения – 6 лет)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование темы | Всего | Аудиторная работа | |  |
| Лекции | Практические  занятия | Самостоятельная работа |
| 1‑семестр‑120 часов | | | | | |
| 1. | Бизнес как социокультурный институт | 10 |  |  | 10 |
| 2. | Психология деятельности бизнесмена | 10 |  |  | 10 |
| 3. | Социальная психология личности бизнесмена | 14 | 1 | 1 | 12 |
| 4. | Психологические качества человека бизнеса. | 22 | 1 | 1 | 20 |
| 5. | Социальная психология бизнеса | 22 | 1 | 1 | 20 |
| 6. | Организационная психология бизнеса | 18 | 1 | 1 | 16 |
| 7 | Психология денег. | 12 | 1 | 1 | 10 |
| 8. | Психологические основы этики бизнеса | 20 | 1 | 1 | 18 |
|  | Зачет |  |  |  |  |
| **Всего:** | | **120** | **6** | **6** | **108** |

**4. Перечень тем практических занятий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Номера тем дисциплин | Тема практического занятия | Количество часов |
|  | Бизнес как социокультурный институт | 2 |
|  | Психология деятельности бизнесменов | 2 |
|  | Социальная психология личности бизнесмена | 4 |
|  | Психологические качества бизнесмена | 6 |
|  | Социальная психология бизнеса | 6 |
|  | Организационная психология бизнеса | 6 |
|  | Психология денег | 4 |
|  | Психологические основы этики бизнеса | 4 |

**5. Перечень контрольных заданий**

1. Бизнес в России как социально-значимая сфера деятельности.
2. Российское общество и бизнес – особенности взаимовосприятия.
3. Экономическая социализация.
4. Основные ценностные ориентиры российских бизнесменов.
5. Социально-психологический портрет российского бизнесмена.
6. Хозяйственно-экономическая функция и особая духовно-экономическая сущность бизнеса.
7. «Успешные черты» современного бизнесмена.
8. Современный цивилизованныйе бизнес и его основные функции.
9. Показатели объективной оценки степени соответствия деятельности бизнесменов потребностям населения.
10. Характеристики ценностных систем, определяющие перспективы выживания в обществе.
11. Основные черты деятельности бизнесмена.
12. Основные условия существования бизнеса в обществе.
13. Основное противоречие в природе бизнеса, воздействие культурной и социальной атмосферы.
14. Восприятие личности в современной социальной среде.
15. Проблемы связи материального и духовного.
16. Аспекты и источники экономической социализации.
17. Механизм экономической социализации.
18. Этапы экономической социализации у детей.
19. Модель экономической социализации взрослых в России.
20. Деньги и их взаимосвязь с понятиями любви, безопасности, силы и свободы.
21. Половые различия и восприятие денег.
22. Отношение к деньгам в среде современной российской интеллигенции.
23. Деньги в жизни современного российского бизнесмена.
24. Основные различия между Предпринимателем и Менеджером.
25. Психологические типы предпринимателей.
26. Основные отличия между Предпринимателем и Лидером.
27. Основные отличия между Менеджером и Инвестором
28. Субъективные факторы, влияющие на восприятие и оценку риска.
29. Основные виды систематических ошибок, допускаемых при оценке вероятностей событий.
30. Понятие экономического риска.
31. Основные отличия предпринимательского и игрового рисков.
32. Пути утечки информации; основные ошибки менеджмента, повышающие вероятность умышленного ущерба со стороны работника.
33. Склонность к риску как одна из черт личности.
34. Стремление к риску и поведение, связанное с риском.
35. Основные принципы принятия рациональных решений.
36. Шкалирование суждений.
37. Весовые параметры суждений.
38. Понятие отношения правдоподобия.
39. Количественная оценка степени предпочтений.
40. Методика диагностики степени удовлетворения основных потребностей.
41. Методика оценки избегания неудач, мотивации успеха и готовности к риску.
42. Доминирующие интуитивные стратегии российского предпринимательства.

## 6. Контрольные вопросы к зачету

1. Объект, предмет и задачи изучения психологии бизнеса.
2. История возникновения и развития психологии бизнеса.
3. Сравнительная характеристика понятий «бизнес» и «предпринимательства».
4. Психологическая характеристика бизнеса как вида трудовой деятельности.
5. Психологические особенности бизнеса в современной российской системе общественных отношений.
6. Ролевая теория личности.
7. Характеристика роли «Предприниматель».
8. Характеристика роли «Менеджер».
9. Характеристика роли «Инвестор».
10. Характеристика роли «Лидер».
11. Психологические особенности предприимчивости.
12. Психологические особенности социальной активности бизнесмена.
13. Мотивационная сфера личности бизнесмена.
14. Интеллектуальная сфера личности бизнесмена.
15. Эмоционально-волевая сфера личности бизнесмена.
16. Коммуникативная сфера личности бизнесмена.
17. Социально-психологическая характеристика конкуренции в бизнесе
18. Учредительские отношения в бизнесе.
19. Социально-психологические характеристики системы мотивирования персонала в бизнесе
20. Формирования команды единомышленников в организации
21. Социально-психологическая концепция организации в бизнесе.
22. Социально-психологическая характеристика жизненного пути организации в бизнесе.
23. Психологическая характеристика позитивного отношения к деньгам.
24. Особенности отношения к деньгам на различных этапах деятельности бизнесмена.
25. Этические принципы в бизнесе.

**7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

**Литература**

**Основная литература**

1. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства: Учебное пособие. – М., 2003.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. М.:Асток – Пресс, 2002.
3. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2000.
4. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. М., 2005.
5. Занковский, Анатолий Николаевич. Организационная психология: Учебное пособие для вузов / А.Н. Занковский; Гл.ред. Д.И. Фельдштейн, 2002. – 648 с
6. Парыгин Б.Д. Социальная психология. СПб.: СПбГУП, 2003.

**Дополнительная литература**

1. Бабаева Л. Образ предпринимателя на страницах газет // Делововой мир. 1992. №48.
2. Бизнесмены России: 40 историй успеха. М., 1994.
3. Дейнеко О.С. Отношение к деньгам у предпринимателей малого бизнеса: Депонент ИНИОН РАН. СПб., 1996.
4. Возьмитель А.А.: Способы бизнеса и способы жизни российских предпринимателей, М., ИС РАН, 1997
5. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология маркетинга.
6. Психология предпринимательской деятельности / под ред. Бодрова В.А.М., ИП РАН, 1995
7. Социальная психология экономического поведения/ Отв. Ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова.‑М., 1999.
8. Чирикова Л.Е. Лидеры российского предпринимательства: Менталитет, смыслы, ценности М., ИС РАН, 1997.
9. Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М., 1994.

**8. Рекомендации по использованию материалов УМК и проведению лекционных занятий**

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Психология бизнеса» предназначен для повышения качества подготовки студентов в процессе проведения лекционных, и практических занятий, а также во время самостоятельной работы.

В учебном процессе наиважнейшее место занимает лекционное занятие. От умения эффективно воспринимать, а затем и усваивать подаваемый лектором материал во многом зависит успех обучения. Умение слушать и адекватно реагировать на получаемую информацию важно и при работе по организации того или иного процесса, при проведении различного рода семинаров, собраний, конференций и т.д. В связи с этим остановимся на некоторых методических рекомендациях по «эффективному слушанию».

Чтобы понять и усвоить то, о чем говорит выступающий, надо уметь слушать внимательно и даже тщательно.

От умения слушать во многом зависит эффективность делового и личного общения людей. Преходящий характер произносимого слова – вот что повышает важность умения слушать. Слушающий, в отличие от говорящего, не может позволить себе отвлечься даже на мгновенье, поскольку произносимое слово исчезает, «умирает» в момент, когда оно слетает с губ говорящего. Умение эффективно слушать особенно важно для менеджера, который заинтересован в непосредственном общении с подчиненными.

Слышать и слушать – не одно и то же. Мы многое слышим, не слушая, и часто осознаем, что услышали тот или иной звук, только после того, как он прекратился. Слышание (простое чувствование звука) фактически является лишь первым шагом в законченном процессе слушания, который включает в себя:

* слушание слов;
* понимание языка лектора, значения отдельных слов;
* правильное выделение в речи говорящего законченных выражений;
* понимание смысла предложений и фраз;
* оценку сказанного, включая отделение фактов от мнений.

Чтобы успешно слушать и понимать, необходимо непрерывное постоянное усилие для поддержания должного внимания к словам говорящего. Этот процесс требует значительного умственного напряжения. Только при этом можно хорошо понять, о чем говорит преподаватель, проанализировать и запомнить отдельные положения предлагаемого материала.

Поддержать непрерывное внимание к лектору для многих оказывается нелегким делом по целому ряду причин:

* отключение внимания. Отвлечь наше внимание может все, что действует необычно или раздражает, например, наружность лектора, его голос или особенности произношения;
* высокая скорость умственной деятельности. По данным психологов, мы думаем в четыре раза быстрее, чем говорим. Поэтому, когда кто-либо говорит – наш мозг большую часть времени свободен и отвлекается от речи говорящего:
* антипатия к чужим мыслям. Мы всегда больше ценим свои мысли, и для нас обычно приятнее и легче следовать этим мыслям, нежели заставлять себя следить за тем, что говорит другой;
* избирательность внимания. Мы с детских лет привыкли слушать одновременно многое, не уделяя всему предельного внимания. Попытка внимательно слушать все была бы непосильным занятием. И в порядке самозащиты мы приучаемся попеременно выбирать то, что в определенный отрезок времени представляет для нас наибольший интерес. Эта присущая нам привычка переключать внимание с одного на другое затрудняет фиксированное внимание на чем-то одном;
* потребность реплики. Чья-то речь может вызвать у нас неотвратимую потребность ответить. Если это с нами происходит, то мы уже не слушаем, что нам говорят. Наши мысли заняты формулированием «разгромных» комментариев, с которыми мы хотим выступить, в лучшем случае – по окончании речи говорящего, обычно же – сразу, перебивая и ни с кем, и ни с чем не считаясь.

Из сказанного, по всей видимости, ясно, что слушать эффективно для большинства из нас является весьма трудной задачей. Но она становится еще более сложной в результате воздействия помех, которые могут возникнуть между лектором, говорящим и аудиторией.

1. Физические помехи.

Они разнообразны, но их можно сгруппировать по характеру воздействия и результатов:

* температура в комнате. Если в помещении жарко или холодно, то мысли слушающих будут заняты главным образом этим неудобством, а не тем, что говорит лектор;
* шум (постоянный или спорадического характера, от случая к случаю, время от времени) отвлекает внимание аудитории;
* неожиданное действие. Опоздание студента или его уход во время лекции всегда отвлекает внимание всей аудитории;
* усталость. Студент, испытывающий физическую усталость, обычно не в состоянии внимательно относиться к словам лектора. Его голова, как правило, в этом случае больше занята своим состоянием, нежели тем, что говорит преподаватель.

2. Умственные помехи:

* безразличие. Тема или некоторые из ее аспектов могут оказаться малоинтересными для некоторых студентов или для всей аудитории;
* предубеждение. Студент, имеющий предубеждение к теме лекции или к какой-то ее части, может либо полностью отключить свое внимание от того, о чем говорит преподаватель, либо вместо того, чтобы слушать с познавательной целью, будет следить за недостатками лектора;
* озабоченность. Когда студент озабочен своими личными проблемами, ему, естественно, трудно сосредоточиться на восприятии материала лектора, так как его мысли постоянно возвращаются к этим проблемам;
* реакция на слова с эмоциональной окраской. Многие непроизвольно реагируют на определенные слова, ассоциирующиеся с неприятностями или несчастьем. Например, такие слова, как «увольнение», «штраф», «убытки», «банкротство», и им подобные могут вызвать нежелательную эмоциональную реакцию. Когда кто-то слышит такого рода слова, то возникает опасность появления у него раздражения или злости, которые могут отвлечь слушателя от сути лекционного выступления;
* напряжение. Если материал труден для понимания или излагается непоследовательно и путано, то это, как правило, вызывает ненужное умственное напряжение аудитории и затрудняет усвоение преподносимого материала.

У определенной части обучающихся выработались и укоренились отрицательные привычки, затрудняющие установление контакта с преподавателем. Вот наиболее распространенные из них:

* повышенное внимание к недостаткам в наружности, голосе, речи лектора и его манерах;
* слушание лектора, не глядя на него (обычно хорошие лекторы свою речь подкрепляют выразительными жестами и богатой мимикой; студент или другой слушающий, который не смотрит на такого выступающего, получает неполную информацию);
* активная реакция на незначительные отвлекающие моменты, например, шарканье ногами, кашель, чихание и т.д.;
* поспешная оценка темы лектора и вывод о том, что в лекции не будет ничего нового или ценного;
* поспешное заключение о том, что положения лектора неправильны или не заслуживают внимания; здесь необходимо предоставить лектору или другому выступающему возможность обосновать их;
* поспешный отказ от усилий слушать лектора (чаще всего бывает, когда материал труден или преподносится непоследовательно);
* отрицательные эмоции в случаях, когда лектор выдвигает противоречивую мысль или использует в речи слова, вызывающие отрицательные эмоции или ассоциации;
* показное внимание в случаях, когда на самом деле голова отвлечена личными заботами;
* детальное конспектирование; оно оставляет для слушания слишком мало времени (конспектируя лекцию, студент не может сосредоточить полностью свое внимание на том, что говорит преподаватель).

Каждый студент должен разделять ответственность за эффект общения с преподавателем. Лектор отвечает за эффективность своей лекции, а аудитория – за эффективность слушания. Во всяком случае, так должно быть.

Чтобы научиться эффективно слушать, нужно приучаться поддерживать непрерывное внимание к лектору. Основная проблема – это не поддаться соблазну отвлечься и не давать воли собственным мыслям. Для этого необходимо постоянным усилием поддерживать свой «настрой» на одной волне с лектором. Решение этой задачи облегчается, когда выработаны положительные устойчивые привычки и точно соблюдается план слушания.

Положительные устойчивые привычки выражаются в следующем:

* активная поза студента всегда помогает сосредоточить внимание. Правильный выбор вертикальной посадки помогает лучше сосредоточиться. Наоборот, когда расслабляется тело, тогда то же самое происходит с мозгом. Стоит только расслабиться физически, как оказывается трудно не расслабиться и умственно;
* сосредоточенный взгляд на лектора. Лектора легче слушать и сохранять внимание, наблюдая за ним. Если смотреть в сторону или на кого-либо, то появляется опасность, что наши мысли будут следовать за нашими глазами;
* устойчивая сосредоточенность. Во время речи легко отвлечься по различным причинам. Более того, можно отвлечься, даже какое-то время не осознавая этого. Чтобы сосредоточиться, нужно уметь воздержаться от всякого рода «игр», например, созерцание предметов, находящихся на столе, нежелательно перебрасываться взглядами, читать любую литературу и т.д.

В качестве существенной методической рекомендации для улучшения процесса слушания лекций может выступать план слушания лекции (или любого другого выступления). Основные его моменты заключаются в следующем.

1. Выделение основных положений. Нельзя запомнить абсолютно все, что говорит лектор, выступающий. Однако можно и нужно запомнить его основные мысли. Опытный лектор специально выделяет основные положения своей лекции и разъясняет их. Но часто это приходится делать самостоятельно самому слушателю.

Для выделения основных положений в лекции необходимо обращать внимание на вводные фразы, используемые лектором для перехода к новым положениям (разделам) лекции.

2. Поэтапный анализ и обобщение*.* Во время лекции преподавателя необходимо периодически анализировать и обобщать положения, раскрываемые в его лекции. Подходящим моментом для этого является заявление лектора (возможно, стандартной фразой, например, «далее», «итак», «таким образом», «следовательно» и т.д.) о том, что он переходит к другому вопросу.

Вообще любой выступающий, лектор делает паузы (например, чтобы просмотреть свои записи, подойти к наглядным пособиям, выпить воды и т.д.). Эти небольшие паузы лучше использовать для анализа и обобщения того, что преподаватель сказал, чем давать волю своим собственным мыслям и витать в облаках.

3. Опережение речи лектора. Если речь лектора представляет интерес, то появляется естественное стремление предугадать ход мысли, следующее ее положение. С каждым случаем совпадения мысли лектора и слушающего его студента улучшается усвоение и запоминание отдельных положений лекции. Однако даже при несовпадении такого рода мыслительной деятельности уровень запоминания и последующего усвоения лекционного материала со стороны студента тем не менее повышается, поскольку происходит умственная работа, сравниваются предположения слушателя и утверждения говорящего.

Принцип сравнения или противопоставления (контраста) широко известен в обучении. Следовательно, опережение речи лектора является не только одним из средств «настройки на волну» слушаемой лекции, но и достаточно эффективным средством ее запоминания, усвоения.

1. Постоянная готовность слушать лекцию до конца. Когда известно, что предстоит выслушать длинную лекцию, возникает соблазн заранее решить, что ее слушать не стоит. Если так и происходит, то внимание студента сознательно переключается на что-то другое, а сам учащийся старается убедить себя в том, что данная лекция действительно не заслуживает его внимания.

В других случаях студент некоторое время внимательно относится к прослушиванию лекционного материала, а затем, решив, что он не представляет для него особого интереса, отвлекается. В связи с этим предлагается следующая рекомендация – нельзя делать преждевременной оценки лекции, надо приучить себя внимательно выслушивать до конца любую лекцию, любое выступление.

При проведении занятий со студентами необходимо учитывать специфику учебного материала, который изучается в различных темах.

**9. Методические рекомендации студентам по конспектированию учебного материала**

Конспект – универсальная форма записи. Он объединяет все или две любые из этих форм. Главное требование к конспекту – запись должна быть систематической, логически связной.

Конспекты можно условно подразделить па четыре типа: плановые, текстуальные, свободные и тематические.

Плановый конспект составляется с помощью предварительного плана литературного источника. Каждому вопросу плана в такой записи соответствует определенная часть конспекта. Если какой-то пункт плана не требует дополнений и разъяснений, его не следует сопровождать текстом. Это одна из особенностей короткого плана-конспекта, помогающего лучше усвоить материал уже в процессе его изучения.

Составление такого конспекта приучает последовательно и четко излагать свои мысли, работать над источником, обобщая его содержание в формулировках плана. Краткий, простой, ясный по своей форме план-конспект – незаменимое подспорье при необходимости быстро подготовить доклад, выступление па семинаре, конференции.

Когда конспект создается на основе плана, то надо иметь в виду, что характерную для плана определенную схематичность, неполноту предстоит исправить в новой записи. Именно это – одна из основных задач написания такого конспекта. Здесь есть возможность внести в запись недоступные для плана подробности, обстоятельно раскрыть его пункты.

Самый простой плановый конспект составляется в виде ответов на пункты плана, сформулированные в вопросительной форме. В процессе подготовки, а иногда и при последующей переделке плановый конспект может отразить логическую структуру и взаимосвязь отдельных положений.

Текстуальный конспект составляется в основном из цитат. Они связываются друг с другом логическими переходами. Конспект может быть снабжен планом и включать отдельные тезисы в изложении составителя или автора.

Текстуальный конспект – хороший источник дословных высказываний автора. Он помогает выявить спорные моменты. Особенно целесообразно использовать этот вид конспектирования при изучении материалов для сравнительного анализа положений, высказанных рядом авторов.

Существенный недостаток текстуального конспекта заключается в том, что он мало активизирует внимание и память. Это особенно проявляется в случаях, когда конспект составлен без глубокой проработки материала, без его усвоения. Отсюда – необходимость постоянной работы над этими видами записи.

Текстуальный конспект при последующей его разработке или даже в процессе составления может превратиться в свободный конспект – сочетание цитат, тезисов, собственных суждений составителя. Такой конспект требует умения самостоятельно четко и кратко формулировать основные положения. Для этого необходимо глубокое осмысление материала, большой и активный запас слов. Само составление такого конспекта успешно развивает эти качества. Свободный конспект, по всей видимости, наиболее полноценный, но он довольно трудоемок, требует определенного опыта и эрудиции.

Тематический конспект дает в большей или меньшей мере ответ на поставленный вопрос-тему. Специфика этого типа конспекта заключается в том, что, разрабатывая определенную тему по ряду источников, он не отображает всего содержания используемых произведений.

Составление тематического конспекта помогает всесторонне осмыслить тему, проанализировать различные точки зрения на один и тот же вопрос, мобилизовать свой интеллектуальный «багаж».

Разновидностью тематического конспекта является обзорный тематический конспект. Это тематический обзор на определенную тему с использованием нескольких источников.

К обзорному тематическому конспекту можно отнести и хронологический конспект. Как видно из названия, основное, чему подчинена запись в данном случае, это хронологическая последовательность событий на фоне отражения самих событий. В отличие от обзорного конспекта на ту же тему хронологический конспект более краткий и конкретный.

Разумеется, чтобы в полной мере освоить работу над конспектами, необходимо достаточно хорошо овладеть другими формами записи (план, тезисы, цитаты и др.). Хотя здесь следует обратить внимание на то, что все это имеет сугубо индивидуальные особенности. Порой, студенты уже на первом курсе неплохо составляют конспекты, успешно выступают на научных конференциях. Постоянная, всесторонняя работа над информацией в той или иной форме – ключ к успеху.

Реферат (от латинского – referre докладывать, сообщать) представляет собой краткую запись идей, содержащихся в одном или нескольких источниках. Зачастую рефераты готовят для того, чтобы воспроизвести эти идеи перед соответствующей аудиторией.

Реферат требует глубокого изучения первоисточников, умения связывать их теоретические положения с современностью, проводить глубокий анализ, делать практические выводы, наконец, учит вести дискуссии. Для этого надо иметь свое собственное твердое мнение на определенную тему, то есть хорошо знать материал.

При подготовке и защите реферата особенно важно определить четкое назначение работы, установить задания самому себе. Излагаемое должно быть полностью осознано составителем. Если еще можно как-то мириться с неясными местами в конспекте, то в реферате это недопустимо. В случае, если неясные места все же остаются, их преднамеренно выносят на обсуждение. Реферат, таким образом, становится плодом коллективного творчества, поскольку его идеи формулируются не только автором, но и аудиторией.

Поэтому полезно, чтобы коллектив слушателей и оппоненты были заранее подготовлены. Иными словами, к обсуждению реферата должны готовиться не только составитель реферата, но и аудитория, и что особенно важно, готовиться в контакте друг с другом. В этом случае очень полезно размножить реферат на той или иной множительной технике (ксерокс, компьютер и проч.) и дать заранее с ним ознакомиться коллегам по студенческой группе.

Подчеркнем, что реферат пишут для себя, чтобы с его помощью осмыслить и передать идеи, мысли, обобщения другим, совместно их обсудить. Реферат может стать вспомогательным материалом для устного выступления с элементами импровизации.

При проведении занятий со студентами необходимо учитывать специфику учебного материала, который изучается в различных темах.

**10. Рекомендации по изучению отдельных тем дисциплины**

**Тема 1. Бизнес как социокультурный институт**

В начале изучения темы следует обратиться к истории появления и развития бизнеса в России. Затем подойти к определению самого понятия бизнес.

Давая определение понятию бизнес с целью избежать его смешения с близкими понятиями, выделим основные отличия бизнеса от сходных видов деятельности.

1. Предназначение бизнеса – получение и распоряжение прибылью.

Отличие истинного бизнеса от не бизнеса или квази-бизнеса является то, что результатом этой активности должно быть получение прибыли.

Бизнес – это деятельность, а не сделка. Бизнес – это системно организованный процесс, целостная деятельность, содержание которой далеко выходит за рамки отдельной, пусть даже самой успешной коммерческой операции.

Переход от «психологии сделки» к «психологии систематического бизнеса» – это особый качественный этап в становлении бизнеса и бизнесмена, а умение получать прибыль на отдельных сделках еще не свидетельствует о том, что это реальный бизнес. Эту стадию скорее можно отнесли бы к «квази-бизнесу», который имеет много внешних сходств с реальным бизнесом, но не ориентирован на долгосрочную перспективу.

Критический момент, который может служить здесь водоразделом, – это способ распоряжения прибылью. Пока основная часть прибыли уходит на наличное потребление, даже при самых грандиозных масштабах этой прибыли, мы имеем дело только со «сделочным» предпринимательством. Если же основная часть полученных средств направляется в развитие дела – пусть даже эффективность этого дела, ввиду особенностей рыночной ситуации, никогда не гарантирована, – это уже начальный этап бизнеса как особой деятельности.

Итак, бизнес – это деятельность, которая ориентирована на реализацию какой-то коммерческой идеи в условиях экономического риска с целью получения прибыли.

2. Законность бизнеса

Критерии законности позволяет более четко обозначить объект исследования психологии бизнеса, отграничив бизнес от различных форм того, что называется «незаконным бизнесом» или «криминальным бизнесом». Бизнес – это деятельность, которая протекает в рамках существующих законов, а незаконный бизнес – это соответствующие преступления. Соответственно, и речь здесь должна идти не о психологии бизнеса, а о юридической или криминальной психологии. Правая система, регулирующая экономические отношения, должна быть непротиворечивой и однозначной. Такая система исключает «двойное мышление», которое возникает при необходимости уклонения от налогов, не позволяющих реализовывать главную цель бизнеса – получение прибыли.

С точки зрения законности бизнеса наша страна проходит период становления бизнеса, эпоху перехода от «дикого предпринимательства» к началам цивилизованного бизнеса. В этой ситуации бизнес может существенно отличаться от той деятельности и того социального института, который существует в странах с многовековыми традициями предпринимательства.

**Тема 2. Психология деятельности бизнесменов**

При изучении этой теме необходимо рассмотреть психологические особенности бизнеса как особого вида трудовой деятельности.

Общеэкономическая функция бизнеса – это получение прибыли путем производства продуктов (выполнения работ) и их реализации потребителям с учетом спроса. По своей сущности бизнес представляет собой хозяйственную деятельность, которая предполагает, что бизнесмен берет на себя личную ответственность за вложение капитала в создание организации, ориентированной на получение прибыли.

Одно из важнейших свойств бизнеса – рисковый характер этой деятельности. Поэтому, чтобы добиться успехов при реализации предпринимательских проектов, необходимо научиться предвидеть риск и заранее разработать меры по предупреждению его последствий.

В трудах классиков фактически изложена точка зрения о новаторской, инновационной функции предпринимательства, базирующейся на постоянном комбинировании факторов производства, на поиске новых возможностей для достижения наилучших результатов. Главная характеристика бизнеса как деятельности в отличие от многих других видов активности состоит в том, что эта деятельность постоянно развивается, меняются ее правила и условия, и человек вынужден постоянно изменяться сам в соответствии с этими новыми правилами.

По мнению Ф. Хайека, бизнесмен как хозяйствующий субъект характеризуется особым поведением, стремлением обнаружить различные возможности получения прибыли, еще не замеченные другими хозяйствующими субъектами.

Ф. Хайек утверждал, что бизнес как сумма стихийных процессов значительно шире предпринимательства, равнозначного, по его мнению, любой другой рыночной профессии. В то же время, по мнению известного американского ученого австрийского происхождения Й. Шумпетера, «предпринимательство не является профессией, ибо в подобном состоянии нельзя находиться длительное время.

Значительный вклад в развитие теории предпринимательства внес известный американский ученый П. Друкер, который считал, что под предпринимателем понимается человек, который открывает свой собственный новый мелкий (малый) бизнес. Но при этом не всякий мелкий бизнес является предпринимательским, а только тот, который создает новый рынок, формирует новых покупателей. Предпринимательские предприятия характеризуются, прежде всего, тем, что они пытаются создать что-то новое и отличное от уже имеющегося, изменяют и преобразуют ценностные установки. Однако, по мнению П. Друкера, принципы предпринимательства практикуются также и на крупных и даже на старых предприятиях. Чтобы малое предприятие функционировало как предпринимательское, оно должно обладать особыми свойствами вдобавок к тому, что оно небольшое и новое. Предпринимательским является предприятие не потому, что оно новое, и не потому, что оно небольшое, хотя и быстро развивающееся, а потому, что в основе его деятельности, по мнению Друкера, лежит осознание того факта, что выпускаемые изделия имеют индивидуальные характеристики, спрос на них вырос до такой степени, что образовалась «рыночная ниша», а новая техника делает возможным превращение сложных операций в научный процесс.

Следует отметить, что становление предпринимательства, особенно в эпоху первоначального накопления капитала, далеко не всегда отвечает требованиям высокой морали. По мнению ряда авторов, бизнес как явление на прямую связано с деловой активностью. Область этой активности относится к процессам купли-продажи, а также к производству, финансам, торговле или услугам. При этом если англоязычные авторы подчеркивали главным образом конструктивные стороны бизнеса, то россияне и французы не преминули отметить сомнительные или прямо негативные аспекты этого вида деятельности. Из определений американских справочных изданий становится понятной одна из возможных причин того, почему «психология бизнеса» не стала специальным предметом анализа. Эта причина – чрезвычайная сближенность в повседневном языковом словоупотреблении «занятости», «занятия» и «бизнеса» как специфического вида деятельности.

Попробуем несколько развернуть призму анализа и взглянуть на бизнес под другим углом: сравнить общеизвестные представления о бизнесе с тем, что характеризует другие виды деятельности. Бизнес по психологическим особенностям ближе всего к такому виду человеческой активности, как спорт, с точки зрения доминирования и там и здесь ценности успеха. В бизнесе, как и в спорте начинают пробовать себя многие, но остаются профессионалами спорта и бизнеса значительно меньшее количество людей, а в «бизнес высших достижений» проходят лишь единицы. Однако при всем сходстве этих видов деятельности в практике бизнеса спортсмены не так часто становятся хорошими бизнесменами, как это можно было бы предположить. Однозначного понимания причин этого у нас нет, хотя отдельные наблюдения показывают, что экс-спортсмены, чрезвычайно активные и целеустремленные на начальных этапах становления бизнеса, часто теряют темп сразу после появления первых ощутимых результатов. Стремясь к достижению первенства, спортсмены часто теряются после того, как захватывают лидерские позиции, и вскоре утрачивают все плоды своих достижений. Чрезвычайно успешные в тактике, они зачастую оказываются неспособными работать в долгосрочной стратегической перспективе.

Как бизнес, так и военное искусство постоянно озабочены поиском оптимальных организационных форм, позволяющих наиболее эффективно решать поставленные задачи. При достижении этой цели им приходится учитывать два ключевых фактора – это характер имеющихся ресурсов и «боевой дух» действующих людей. Умение превратить наличные ресурсы в мощную силу с помощью подходящей организационной формы – это особый талант как полководца, так и бизнесмена. Однако военные не часто становятся преуспевающими бизнесменами, хотя многие из них, как мы наблюдали, могут быть отменными менеджерами направлений, замечательными организаторами и надежными исполнителями. Качества, которые иногда подводят военных в бизнесе – это подсознательное ожидание стратегических указаний или правильных приказов сверху, а также привычка к действию в условиях четко очерченных схем. К тому же военные традиционно приучены иметь дело только с одним противником, будь это даже ассоциация союзников, тогда как бизнесмену приходится вести свои бои одновременно со многими совершенно разнородными силами: тенденциями спроса, давлением государственных чиновников, конкурентами, внутренними проблемами развития организации и т.п. Чрезвычайно высокая мера неопределенности ситуации в бизнесе часто делает невозможной построение однозначно правильных схем действий, и в этих условиях качеств образцового военного может оказаться недостаточно для развития эффективного бизнеса.

Высочайшая мера неопределенности – это как раз то, что более всего характеризует другой вид деятельности – науку. Познание, интерес к новому, поиск способов понимания и использования свойств окружающего мира – главный предмет науки. Возможно, не случайно поэтому люди науки – достаточно частое явление в бизнесе.

Человеку, погруженному в стихию бизнеса, трудно избавиться от ощущения, что все происходящее здесь напоминает буйство природных сил, причем даже не в относительно спокойной местности, а ближе к зонам, подверженным катаклизмам. По-видимому, не случайно одна из наиболее прочных ассоциаций со словом «рынок» – это «стихия», «стихия рынка». Сравнение бизнеса с природой – не просто красивый образ или метафора. Бизнес – действительно «природная» деятельность, в том смысле, что он впрямую укоренен в стихию иной природы – природы человеческих страстей, желаний, потребностей и устремлений. Сравнение бизнеса с природой высвечивает для нас как минимум еще один важный поворот в разговоре об особенностях этого вида деятельности. Это популярная тема жесткости бизнеса. Здесь, как и в физической природе, действует свой «закон энтропии», о котором Питер Дракер писал: «Бизнес стремится к движению от позиций лидерства к позициям посредственности». Этот закон ярко переформулировал один несколько менее именитый, чем Дракер, российский бизнесмен: «Получается, что бизнес – как велосипед. Пока двигаешься, все нормально, остановился – упадешь». И в этом смысле первая обязанность и главная работа руководителей бизнеса – это постоянно искать и находить способы повернуть вспять такое естественное течение событий.

**Тема 3 Социальная психология личности бизнесмена**

Рассматривая личность бизнесмена, необходимо выделить личностные особенности этой категории людей.

Некоторые психологии считают, что нецелесообразно проводить исследования особенностей психических функций или психологических черт личности бизнесмена, так как отсутствует реальная потребность в такой работе. Ведь главный смысл, социальный заказ и направленность «дифференциальных» исследований личности, ее свойств и психических функций – это отбор и подбор людей на соответствующие позиции. Но задачи подбора бизнесменов не существует. Она, в соответствии с природой самого бизнеса, решается методом естественного отбора. Изучение особенностей личности бизнесмена необходимо не для разработки методики отбора, а для консультирования бизнесменов, которые хотят знать какие качества способствуют или препятствуют достижению успеха в бизнесе. Поэтому оптимальным является динамический подход, следование за бизнесменом по пути его развития.

Так как аппарат академической психологии мало пригоден для решения этой задачи, мы будем использовать в своем анализе достаточно свободный жанр практической психологии, опирающийся на описание и на тот метод познания, который один из авторов данной книги в свое время назвал методом «проживания», не подозревая, что почти за 40 лет до того, в 1947 г., группа учеников Курта Левина – Леланд Бредфорд, Кен Бенни, Рэнсис Лайкерт и Уоррен Беннис – разработали нечто подобное в качестве оптимального обучающего средства для практической работы с организациями в бизнесе, назвав этот метод «experiential learning». т.е. «обучение на основе переживания опыта»

Два других методологических приема, которые мы будем использовать в этой работе, можно было бы назвать «методом призмы» и «методом луковицы».

«Метод призмы» сводится к тому, что по ходу развития темы мы постоянно будем менять угол зрения и обращаться к поиску важных для понимания психологии бизнеса моментов то с точки зрения требований деятельности, то в контексте отношений с другими людьми, то с точки зрения организации и так далее.

«Метод луковицы» исходит из того, что, вообще-то говоря, психология личности – это удивительно сложное и глубокое устройство. О ней можно говорить на разных уровнях и, соответственно, на разных языках. Мы решили попробовать здесь путь поэтапного следования от наиболее поверхностных уровней, начав с описания деятельности и ее очевидных требований к человеку, и осторожно продвигаться вглубь, разбираясь слой за слоем с различными пластами психологических особенностей: ролевым поведением, межличностным взаимодействием, установками и аттитюдами, мотивацией и т.д. Для начала разговора о Человеке бизнеса мы сочли целесообразным остановиться на языке и способах описания, характерных для теории ролей.

Социальные роли – термин, активно используемый как социальной психологией, так и социологией. Он концентрирует внимание на универсальных, всеобщих требованиях, предъявляемых к поведению человека, находящегося в определенной социальной позиции. И в то же время, вводя понятие индивидуального стиля исполнения ролей, этот подход оставляет достаточно широкое пространство для понимания большого спектра вариаций и различий, наблюдаемых в поведении людей, эти роли исполняющих. Существуют некоторые представления о том, как эти роли должны «правильно» исполняться. Эти представления именуются в социологическом языке «экспектациями» – ожиданиями-требованиями к носителю роли со стороны окружающих.

При явно «внешнем», социальном происхождении ролей они всегда реализуются конкретными людьми и становятся частью их самих, их индивидуальной истории

В судьбе каждого конкретного действующего лица, играющего одну из социальных ролей, отчетливо видны этапные состояния, сменяющие друг друга. По крайней мере, до тех пор, пока человек действует в данной сфере (науке, бизнесе, военном деле)

Бизнесмен – это обобщенное название социальной роли, исполняемой людьми в бизнесе

Ряд авторов, в частности Емельянов Е.Н. и Поварицына С.Е. выделяются четыре этапа развития роли Бизнесмена? Это роли Предпринимателя, Менеджера. Инвестора и Лидера. Данные роли являются теми этапными эпостасиями, которые последовательно должен осваивать человек, посвятивший себя бизнесу.

Изучая развитие роли бизнесмена, необходимо последовательно рассмотреть ключевые характеристики этих этапных состояний и понять их сущностные особенности. Но главное – нам важно попытаться увидеть, насколько сложным, требующим от человека качественных психологических изменений в себе и своей деятельности может оказаться переход от одной из этих позиций к другой.

Предприниматель – первая ступень на пути вхождения в бизнес. Исследуя социальную роль «Предприниматель», первое, что необходимо сделать в этой связи, – это развести три разных понятия, которые часто сливаются при анализе феномена предпринимательства. Эти понятия – предприниматель, предприимчивость и дух предпринимательства. Предприниматель как роль в бизнесе, предприимчивость как особое качество, присущее человеку независимо от того, в какой сфере деятельности оно проявляется, и дух предпринимательства как характеристика состояния людей определенной исторической эпохи. Дух предпринимательства – это удачный художественный образ, который характеризует стремление человека изведать нечто новое, достичь ранее недостижимое. Поэтому, оставив в стороне художественные описания духа предпринимательства или перечни качеств, априорно необходимых для того, чтобы стать предпринимателем, попробуем просто посмотреть, как в сегодняшней действительности начинают путь реальные предприниматели.

Подходя к вопросу о начале пути Предпринимателя, следует перечислить все возможные стартовые варианты. Рассмотрим их последовательно: под давлением обстоятельств.

Наиболее чистые варианты этих историй происходят в тех случаях, когда человек переходит из одного вида деятельности к совершенно иному. Путь из специалистов в предприниматели наблюдается также достаточно часто как в российской ситуации, так и в западном предпринимательстве. Типичный же сценарий подобного начала состоит в том, что человек, работающий в качестве наемного специалиста в бизнесе (торговый агент, коммерческий директор, дилер и т.п.), в какой-то момент осознает: ясное понимание того, как делается дело в этом бизнесе, позволяет ему заняться этим же бизнесом независимо от «хозяина». Впоследствии ему предстоит сделать еще немало важных открытий, но, как бы то ни было, таким образом он осуществляет свой шаг в предпринимательство.

«Инкубаторные предприниматели». Этот вариант освоения роли Предпринимателя пока еще редкость на российской почве, но он хорошо известен и распространен в странах, осознавших роль малого предпринимательства в развитии экономики. В рамках государственных программ поддержки развития предпринимательства там создаются специализированные центры, «бизнес-инкубаторы», в которых все желающие рискнуть и попробовать себя в этой сфере деятельности проходят предварительную подготовку и обучение, в полном соответствии с теорией пишут бизнес-планы будущих предприятий и, успешно сдав экзамены, начинают свое дело, пользуясь на первых порах заметной поддержкой государства в виде льготных кредитов, налоговых освобождений и т.п.

«Предприниматели по традиции» – это также пока не существующий, точнее – хорошо забытый у нас в стране способ вхождения в бизнес, поскольку он предполагает передачу дела по наследству. В этой ситуации важно, что будущий бизнесмен исходно знает о предначертанной ему судьбе, живет в атмосфере родительского или родственного бизнеса, с детства усваивает часть опыта и, главное, этику ведения дел. Яркие примеры подобных ситуаций мы можем найти, например, в воспоминаниях представителей российского купечества

«Предприниматели по природе». Среди множества людей, приходящих в бизнес, существуют и такие, для которых выраженный «дух предпринимательства» являлся естественной предпосылкой выбора этого пути. Для нас важно только то, что у подобных людей в целом не больше шансов пройти этот путь дальше или успешнее, чем у других.

Предприниматель начинается всегда в конкретной ситуации, в которой требования жизни встречаются с устремлениями и возможностями человека. Говорить о том, что из этих двух факторов важнее, бессмысленно. Выяснять, какие качества априори окажутся полезны, опасно. Люди с предпринимательской жилкой еще в советскую эпоху ярко демонстрировали возможность преодолеть силой своих устремлений давление жизненных обстоятельств. Кто-то из них ходил на Северный полюс, кто-то выпускал самиздат, кто-то занимался фарцовкой и спекуляцией. Новизна сегодняшней ситуации, когда природа этого давления изменилась, мы наблюдаем в бизнесе множество неудач бывших успешных фарцовщиков, равно как и уныло сидящих по домам и ругающих власть бывших походников и диссидентов. Психология человека, а значит, и психология бизнеса, часто оказывается намного загадочнее, чем это кажется на первый взгляд.

Если невозможно априори предсказать, что необходимо Предпринимателю для успешного выполнения своей роли, можно общий алгоритм действий предпринимателя.

1. Определения рода занятия. Здесь актуальным является не вопрос: что можно делать? – это не настоящая проблема, проблема только в правильном выборе и внутренней готовности начать делать что-то. Обратим внимание на одну важную особенность – начинающий предприниматель в перспективе времени гораздо больше ориентирован на прошлое, чем на будущее. («Знакомые съездили в Турцию – и я смогу». «Получилось же издать одну книгу – почему бы не издать еще десять?»). К будущему у него только одно требование: он хочет, чтобы там все было хорошо.

2. Наличие «начального капитала». Истинная проблема состоит не в том, где достать деньги, а в том, можно ли быть уверенным, что вернешь их в срок в требуемом количестве. За чисто техническим вопросом, таким образом, обнаруживаются две очень сложные психологические проблемы – проблема ответственности и проблема готовности пойти на риск. Именно в этом и состоит одна из ключевых особенностей «свободного предпринимательства» – неизбежность риска. И этот риск совсем не той природы, на который идут бесстрашные прыгуны со скалы или укротители тигров. Он очень прост и конкретен: на карту поставлены ваши или тем паче – чужие средства, которые необходимо вложить в дело и вернуть обратно, желательно с прибылью.

3. Найти рынок сбыта, т.е. найти своего клиента и продать ему товар по приемлемой для Вас цене. И именно поэтому сколько-нибудь опытные бизнесмены, если перед ними поставить точно такую же задачу – начать новое дело с нуля, – начнут уже не с размышления о своих способностях и не с вопроса о том, где найти средства, а запросят данные маркетинговых исследований. На данном этапе становится актуальным умение предпринимателя работать с клиентами.

Завершая рассмотрение роли Предпринимателя попробуем вслед за Б. Сабанти сформулировать несколько признаков, которые позволяют идентифицировать эту роль на основе достаточно формальных критериев. В соответствии с этими критериями **Предприниматель** – это человек, который: добился успеха в проведении как минимум нескольких коммерческих операций, использовав собственные или заемные средства, и принял личное участие в формировании первоначального капитала коммерческого предприятия; принимает личное участие в исполнении своего дела; несет материальную ответственность за результаты своего дела; обладает правом принятия решения при выборе направлений развития дела; обладает правом распоряжаться получаемой в деле прибылью. Присутствие каждого из этих критериев необходимо для соответствия статусу Предпринимателя. Но, как вы понимаете, недостаточно для гарантированного обеспечения успеха.

По мере роста и развития бизнеса возникает необходимость в организации работы других людей, на этом этапе роль Предпринимателя заканчивается, вернее перерождается в роль Менеджера – в этот момент созданная Предпринимателем организация отвлекает его самого от личного выполнения всех дел, напрямую связанных с бизнесом, вынуждая его заняться решением задач по управлению другими людьми, выполняющими это дело. По сути, главное отличие Менеджера от Предпринимателя не во внешних проявлениях – они являются лишь признаком того, что основной переход уже совершен, – но во внутренней позиции. Предприниматель работает в своем бизнесе, находится «внутри» него: дело Предпринимателя неотрывно от него самого, оно гибнет, начиная с того самого момента, когда Предприниматель по тем или иным причинам прекращает им заниматься. Менеджер же начинает работать над своим бизнесом и получает хороший результат, когда бизнес начинает жить самостоятельной жизнью, может быть легко отделен от него и передан другому менеджеру, например профессиональному Управляющему. Напомним еще раз важное для нас обстоятельство. Менеджер (с маленькой буквы) – это универсальная управленческая профессия, собственно, в переводе это и есть управленец, руководитель. Как таковая, профессия менеджера существует в разных сферах, хотя она получила свое современное наименование и отточила характерный набор приемов управления именно в бизнесе.

Менеджер с большой буквы – это новая роль, очередной этап становления Человека бизнеса, для перехода на который Предприниматель должен пережить мучительный для многих процесс отчуждения от своего дела, сделать свой бизнес как можно более независимым от своих собственных пристрастий и организовать его не под себя, а в максимальном соответствии с объективными требованиями ситуации, в которой находится его предприятие.

В этой связи возникает психологическая проблема перехода от одной роли к другой Предприниматель, как это делается на психотерапевтических сеансах, должен попрощаться со своим детищем, со своей любимой игрушкой, своим Делом и отдать его на попечение другим людям. Далеко не всем удается осуществить описанный переход, и на этой стадии развития в предпринимательстве начинается очевидный массовый отсев.

В бизнесе остаются те, кто, в конце концов, находит в себе силы и возможности для изменения своей внутренней позиции. Переход от роли Предпринимателя к роли Менеджера – далеко не одномоментный процесс, и многим людям для него требуется от нескольких месяцев до нескольких лет. Весь вопрос состоит только в том, в какой мере они будут успевать со своими внутренними изменениями за изменениями требований развивающегося бизнеса и ситуации вокруг него. Однако когда позади несколько главных моментов этого перехода: переход от управления делом к управлению людьми, делегирование полномочий, отказ от стремления тратить доходы на себя и осознание необходимости максимум вкладывать в развитие дела, остается только одна задача – учиться, учиться и учиться всему тому, что называется регулярным менеджментом.

Таким образом, Менеджер – управленец, руководитель предприятия, основная задача которого не сама предпринимательская деятельность, а управление данной деятельностью.

Освоив необходимый минимум, который позволяет менеджеру и его Делу сохраниться, а значит, и развиться и окрепнуть. Теперь, а может быть, даже и несколько раньше, где-то по ходу пути, ему приходится осваивать новую роль – роль Инвестора.

Данный переход связан с появлением у владельца бизнеса свободных средств. Деньги должны работать, т.е. находиться в обороте и приносить дополнительные доходы. Новая задача требует развития и нового качества. Если ранее Бизнесмен в роли Менеджера был сосредоточен главным образом на вопросах управления делом и организацией, то на этом этапе возникает необходимость самостоятельного управления деньгами. Причем не просто на уровне учета доходов и расходов и точного распределения средств по имеющимся нуждам, а именно эффективное распоряжение «лишними», не требующимися существующей организации и делу деньгами.

Освоение роли Инвестора требует от бизнесмена очередной серьезной перемены в работе с перспективой времени. Если Предприниматель, при всех рисках своего предприятия, даже при наличии самой перспективной идеи, опирается главным образом на свой прошлый опыт и на опыт, накопленный в окружающей бизнес-среде, если Менеджер работает прежде всего с ситуацией в настоящем, актуальным состоянием организации, балансирует между накопившимися вчера проблемами и задачами завтрашнего дня, то Инвестор в силу особенностей своей деятельности обязан все более заботиться о будущих перспективах. «Дальномерность» этого интереса к будущему может сильно зависеть от характера инвестиционных процессов: не случайно в среде экономистов их традиционно делят на «длинные» и «короткие» инвестиции в зависимости от срока оборачиваемости средств. Как бы то ни было деятельность Инвестора достаточно быстро приводит к пониманию, что эффективность любых инвестиций определяется точностью долговременных прогнозов. Однако само это «перемещение» в будущее в немалой степени способствует тому, что на определенной стадии Инвестор может сменить свою роль на следующую, высшую из известных нам позиций в бизнесе – роль Лидера.

В тот момент, когда вы становитесь Лидером в своей сфере бизнеса, вы превращаетесь в первопроходца. Разумеется, какие-то ходы и способы еще можно искать, но они не дают ответа на главный вопрос: как и куда вы идете теперь? Только здесь вы наконец-то становитесь Пионером в полном смысле этого слова, Первопроходцем, и теперь уже не вы, а на вас будут равняться другие.

Важно понимать, что на каждом этапе, в каждой ипостаси Бизнесмену приходится решать отдельные задачи, характерные для последующих или предыдущих этапов. Предпринимателю приходится решать задачи управления. Менеджеру – принимать решения об инвестировании средств в те или иные проекты, Инвестору и Лидеру – продолжать заниматься текущими организационными вопросами. Но в массе текущих задач целесообразно выделять то, что на психологическом языке принято называть «ведущей деятельностью» и «зоной ближайшего развития».

Ведущая деятельность и главная забота Предпринимателя – это становление и выживание дела, зарабатывание текущих средств, освоение существующих для него возможностей получения прибыли – и срочное затыкание дыр интенсивно растущего предприятия. Его «зона ближайшего развития» – это управление растущим и крепнущим предприятием, что, в свою очередь, требует от него отвлечения от текущего, повседневного самостоятельного участия в проведении бизнес-операций. Наиболее важные категории мышления Предпринимателя – это заказы и заказчики, эффективность сделки, схемы сделок, способы максимизации прибыли от операций, опробование возможностей и др.

Для позиции Менеджера ведущей деятельностью становится «организация организации», которая приносит ему прибыль. Используя аналогию с военным делом, он теперь не должен, как сержант, ходить в атаку со своим отделением, но, как офицер, обязан обеспечить эффективный выбор позиции и взаимодействие подразделений для достижения успеха. В терминах спорта Менеджер – это уже не игрок и даже не играющий тренер, теперь он не обязан сам водить свой автомобиль, но, подобно хорошему механику, он должен найти все ресурсы мощности, повысить управляемость и динамичность и, главное, обеспечить надежность автомобиля для того, чтобы он смог ровно и уверенно пройти предназначенную ему трассу. Соответственно, работа Менеджера требует переключения на новые категории мышления – управление, организационные схемы и структуры, взаимодействие подразделений, делопроизводство, организация контроля и исполнения.

В случае успешного решения этой задачи Бизнесмен вынужден осваивать следующую роль – Инвестора, ключевая задача которого: заставить эффективно работать получаемые в его бизнесе деньги. Это также организационная задача, но ее решение требует привлечения нового набора категорий – перспективность рыночных ниш и направлений, различие политик управления «венчурами» и действующими бизнес-направлениями, бизнес-планы, перспективная оценка эффективности рисков и т.п. Только развитые навыки регулярного менеджмента позволяют эффективно справиться с этими задачами, но одних этих навыков уже недостаточно.

Ведущая деятельность следующего уровня развития Бизнесмена, роли Лидера – это инновации. Статус Лидера и особенности его положения на рынке вынуждают его изыскивать ходы, ниши и способы действий, не использовавшиеся ранее в этой сфере. Деятельность Лидера протекает в условиях наибольшего риска, но и ожидаемая отдача также может быть максимальной. Постоянное балансирование на грани больших выигрышей и больших потерь предъявляет свои высокие требования к уровню внутренней устойчивости и зрелости личности Бизнесмена на этой стадии.

**Тема 4. Психологические качества бизнесмена**

Наблюдая Человека бизнеса, мы действительно можем увидеть у него определенные качества, которых нет, во всяком случае, в таком сочетании, у представителей других профессий. Но это совсем не те простые, «базовые» свойства или черты характера, которые традиционно ищутся и определяются пусть даже самыми изощренными методами психологического тестирования. Скорее это достаточно уникальные сплавы установок и аттитюдов, способов восприятия и принятия решений, действий и навыков, которые формируются на определенных стадиях жизни в бизнесе, видоизменяются вместе с изменением и развитием самого бизнеса и постоянно переходят из одного качественного состояния в другое.

Первое качество – активность, готовность действовать в условиях неопределенности. Это качество необходимое условие для первых шагов в этой деятельности, для достижения и закрепления успеха, формирования фундамента того бизнеса, который может быть возведен позднее. Тесно связанные с активностью способы целеполагания также имеют в бизнесе свою специфику, которая заслуживает особого внимания.

Два других качества наиболее явно определяются по мере развития зрелости бизнеса и бизнесмена. Это – «счетность» мышления и маркетинговая ориентация. От развития этих качеств впрямую зависит не только успешность, но и само выживание дела Бизнесмена. Бизнесмен рано или поздно приходит к созданию своих способов формирования картины мира и действия в нем, акцентируя внимание на собственных ключевых факторах. И особые принципы восприятия и построения отношений с людьми, методы проявления просчета» ситуации, организации действия в динамических процессах рынка являются неотъемлемыми компонентами специфической картины мира Бизнесмена. Все эти качества не даются в неизменном виде и не являются чем-то раз и навсегда сформированным, стабильным и застывшим. Они постоянно видоизменяются, переходя из одного состояния в другое, и на каждом новом уровне, с освоением каждой новой роли и позиции в бизнесе приобретают новые, особые свойства. Динамика этих изменений определяется одновременно внутренней потребностью и готовностью человека, а также развитием условий самого бизнеса. Человек может своим намерением опережать будущие требования деятельности или запаздывать в своей реакции на них. И в этом одна из составляющих тех жестких правил игры, которые предлагает бизнес человеку: кто не успел, тот опоздал. И если Бизнесмен не успевает изменить способ своего мышления, свои установки и свое поведение раньше, чем изменения вокруг него достигнут критического уровня, он выбывает из игры.

**Тема 5 Социальная психология бизнеса**

Конкуренция по праву считается одной из наиболее ярких отличительных особенностей бизнеса. Существуют различные мнения относительно данного явления.

С одной стороны – позиция ученых-экономистов, которые практически единодушно превозносят конкуренцию как двигатель экономического прогресса, механизм саморегуляции рыночной экономики. С другой стороны, существует общественное мнение, которое скорее склонно видеть в конкуренции нечто подобное постоянной злобной схватке между «акулами капитализма».

Для понимания социальной природы бизнеса необходимо раскрыть более детально данное явление, а также понятие «образцовая конкуренция» Необходимо также рассмотреть различные стороны конкуренции такие как конкуренция и соперничество, конкуренция и партнерство.

То касается учредительского отношения в бизнесе – это одна из наиболее глубоких, таинственных и в то же время острых тем, возможно, даже более актуальная в настоящий момент в российском бизнесе, чем тема конкуренции. Глубокой эта тема является потому, что в разговоре о ней трудно обойтись без психоаналитических сюжетов. Но даже они не всегда приводят к конечному пониманию ситуации. Таинственной – поскольку именно учредительские отношения, подобно самым сокровенным и интимным семейным тайнам, наиболее тщательно скрываются от глаз окружающих и становятся предметом обсуждения лишь тогда, когда их обострение скрыть невозможно. Острой – так как проблемы учредительских отношений сегодня гораздо чаще, чем ошибки в бизнесе, финансовые потрясения или налоговые пени становятся причиной преждевременной кончины множества весьма успешно развернувшихся бизнесов.

Рассматривая вопрос, что есть персонал в бизнесе, следует обратить внимание на то, что Бизнесмен должен создать из работающих у него людей самостоятельно функционирующую организацию, распределить в ней управление текущими процессами, создать слой менеджеров высшего и среднего звена, обеспечить направления работы хорошими специалистами. При этом люди на различных позициях должны быть заменяемыми и в то же время – устойчиво привязанными к организации, для того чтобы обеспечить в ней стабильность и надежность работы. Чем ближе бизнес к лидерству в своем направлении деятельности, тем больше возрастает в нем роль людей.

Чтобы создать у наемных работников позитивное отношение к организации и делу целесообразно двигаться от материального стимулирования через вовлечение персонала в управление фирмой (партиципация) к формированию команд

**Тема 6. Организационная психология бизнеса**

В данной теме предметом нашего обсуждения являются психологические проблемы, возникающие вокруг организаций в бизнесе. Серьезный бизнес, как правило, невозможно осуществлять без создания организации как особого инструмента для достижения целей бизнесмена. Но возникающие в организационной жизни процессы далеко выходят за рамки традиционно изучаемых в социальной психологии вопросов групповой динамики и межличностных отношений. Формальная организация привносит в те же самые внешне процессы новые акценты и новое содержание, а бизнес предъявляет к жизни организации свои особые требования.

На каких-то этапах развития бизнеса создание организации может не быть необходимостью для Предпринимателя, если он в состоянии все делать сам: от поиска клиента и товара до подсчета прибыли. Многие Предприниматели так и останавливаются на этой стадии. Те же, кто захотел двигаться дальше, получать большую прибыль, расширять свое дело и присутствие на рынке, продвигать свое имя и т.п., обязательно сталкиваются с необходимостью привлекать к работе других людей, которых, в свою очередь, при успешном развитии бизнеса становится все больше и больше. А раз появляются люди, то возникает и необходимость ими управлять, строить организационные отношения между ними, создавать соответствующие организационные структуры и механизмы, расставлять всех по местам и т.д. и т.п. Так появляется бизнес-организация. Но для того чтобы организация действительно стала помощником бизнесмена, она должна быть «настроена» так же, как настраивается музыкальный инструмент. Основной акцент следует сделать на то, как изменяется сама бизнес-организация или как она должна быть изменена Бизнесменом для того, чтобы соответствовать требованиям очередного этапа развития бизнеса. Важно сконцентрировать внимание на теме своеобразных связей между человеком и организацией, в которую он включен.

При всей динамичности жизни, характерной для бизнеса, а в каком-то смысле именно в силу этой динамичности, принципиальной задачей выступает необходимость сохранения бизнес-организацией устойчивости на разных временных отрезках ее деятельности. Стабильность и устойчивость организации – обязательное условие ее эффективного функционирования в каждый конкретный момент времени. А для того чтобы это условие соблюдалось, при проведении любых организационных изменений необходимо иметь в виду их системный характер, отражающий системность организационной жизни. Под системностью организационной жизни мы имеем в виду взаимосвязь всех ее сторон и их зависимость друг от друга.

Также следует раскрыть психологическое значение понятий идея организации, миссия организации, стратегия организации. Рассмотреть жизненный путь организации в бизнесе и этапы организационного развития: формирование, рост и развитие, стабилизация стагнация, кризис («хаос»), распад или реформирование

**Тема 7. Психология денег**

Отношение к деньгам в бизнесе можно во многом уподобить отношению профессионального военного к своему оружию. Самое начало бизнеса уже требует определенного денежного или иного капитала, который мог бы послужить толчком для дальнейшего развития дела, поэтому острейшая проблема для тех, кто начинает свой путь в бизнесе, – это вопрос о том, как раздобыть начальный капитал, который позволил бы реализовать все перспективные идеи и начинания. Деньги на начальном этапе развития бизнеса – это одновременно и необходимое условие выживания, и цель деятельности.

В процессе погони за развитием и чувством стабильности многие бизнесмены приобретают иное важное ощущение. Вместо уверенности во всесилии денег к части из них приходит уверенность в силе своих способностей. «В конце концов, я понял, что даже если развалится это дело, я начну другое. Я уже понял, что деньги я всегда смогу заработать»; «Я перестал думать о деньгах' после того, как заработал свой первый миллион», – сообщают нам в своих интервью самые разные представители бизнеса.

Такое изменение отношения к деньгам у тех, кто уже достиг в бизнесе ощутимых успехов по сравнению с начинающими предпринимателями. Для начинающих же предпринимателей деньги выглядели как значительно более важная реальность. Они проявили озабоченность практически всеми аспектами денежных отношений, определявшимися в исследовании. Деньги для них были и целью, и стимулом, и результатом, и возможностями, и фактором безопасности, и способом влияния на людей, и формой власти, и социальной ценностью, и – предметом гордости. Иными словами, деньги явно выступали одной из главных детерминант поведения предпринимателей, причем многие из них искренне утверждали, что деньги способны решить все их проблемы, а в своей повседневной жизни ставили деньги выше собственных удовольствий, проявляя готовность ограничивать себя во всем, кроме самого необходимого.

Что же происходит на этом серьезном переломе между ранним предпринимательством и более поздними стадиями существования бизнеса, что так существенно меняет картину отношения к деньгам?

Если отвлечься от чисто экономических проблем, связанных с денежным обращением, вопросами соотношения денежно-товарной массы и им подобных, то нелишне будет напомнить ту простую психологическую истину, что корни большинства трудностей, связанных с деньгами, лежат не в деньгах как таковых, а в отношении к ним человека.

В данной теме необходимо ознакомить студентов с рядом исследований посвященных проблемам предпринимателей по отношению к деньгам. Обратить внимание на такие явления как «звездная болезнь» чувство ответственности за окружающий мир, чувство «пустоты» которое испытываю бизнесмены после достижения поставленных целей.

**Тема 8. «Психологические основы этики бизнеса»**

Говоря об этике бизнеса, остановимся на трех ключевых факторах, которые, на наш взгляд, определяют основные ее особенности и могут помочь увязать между собой многочисленные разрозненные факты и наблюдения относительно данной темы. Внутренняя стройность и целостность в противоречивой этике бизнеса, заключена в трех неявных этических постулатах: принципе экономической целесообразности, принципе ситуативности и принципе индивидуальной ответственности.

Принцип экономической целесообразности рассматривается нами не как фактор, тотально определяющий все мысли и поступки бизнесмена, но как некоторый «ограничитель снизу». Ведь бизнесмен может руководствоваться в своей деятельности множеством различных мотивов, ориентироваться на самые разные важные для себя ценности, но, в конечном счете, он не может себе позволить, чтобы принимаемые им по тем или иным мотивам решения оказывались экономически нецелесообразными в такой мере, чтобы представлять собой угрозу существованию его дела.

Но именно этот принцип легко трактуют иначе, когда о бизнесе пишут, что целью его является «жажда наживы», «погоня за прибылью», «выжимание прибавочной стоимости», «сугубая ориентация на выгоду» и тому подобные вещи. На наш взгляд, это именно тот случай, когда, как утверждает Поль Маккэл, «идеология бизнеса затемнена предшествующими исследованиями политической идеологии и пропагандой. Лживость идеологии свойственна гораздо больше политике, чем бизнесу». Здесь необходимо обратить внимание студентов на нецелесообразность использования обмана в бизнесе. Следует также рассмотреть такое явления как настойчивое лоббировании своих интересов, стремлении к монополизации, уклонении от налогов и т.п.

Принцип ситуативности является логическим продолжением и развитием принципа экономической целесообразности и в то же время во многом определяется инновационной природой бизнеса, который зачастую вынужден действовать не в стандартизованных ситуациях, а в условиях высокой неопределенности. В результате во множестве случаев, с которыми имеет дело бизнесмен, имеется большое количество противоречащих друг другу факторов, в том числе и этического порядка. Для их разрешения нет разработанного алгоритма, и каждый раз это задача индивидуального выбора бизнесмена.

В этом отношении важно напомнить еще две аксиомы. Первая из них: у каждого человека при внимательном рассмотрении оказывается своя, в чем-то непохожая на любую другую, система этических принципов; точно так же и в мире бизнеса не существует универсальной, «правильной» этики. То, что мы живем в одном культурном контексте, в чем-то сближает систему наших этических правил и нашего ближайшего окружения, но в бизнесе неизбежны встречи с носителями совершенно иных культур, традиций и систем этики. А, кроме того, – и это вторая аксиома, – сами этические системы динамичны во времени. Они вынуждены приспосабливаться к требованиям жизни, меняющихся обстоятельств, и этот факт чрезвычайно значим для бизнеса.

Однако имеет смысл подчеркнуть и еще одно обстоятельство, которое тесно связано с ситуативным характером этики бизнеса. Ситуативность в принятии этических решений неразрывно связана с усилением индивидуальной ответственности за это решение. Я поступил так, как поступил, не потому, что так принято поступать, и не потому, что так делают другие. Я поступил так даже не из духа противоречия тому, что так действуют все другие, – это не антиномия. Просто подобная ситуация была уникальна в своем роде, и я сделал свой выбор и принял за него ответственность.

Этика индивидуальной ответственности в бизнесе. Норма индивидуальной ответственности естественным образом формировалась в истории практически параллельно с развитием предпосылок бизнеса, а также разнообразных форм и институтов предпринимательства. В процессе раскрытия темы необходимо рассмотреть исторический процесс формирования индивидуальной ответственности в бизнесе, а также рассмотреть современные формы ответственности, такие как заключение письменного договора и «бизнес на честном слове».

**Литература**

Основная

1. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства: Учебное пособие. – М., 2003.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2000.
3. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология бизнеса. М., 2005 г.

Дополнительная

1. Бабаева Л. Образ предпринимателя на страницах газет // Деловой мир. 1992. №48.
2. Бизнесмены России: 40 историй успеха. М., 1994.
3. Дейнеко О.С. Отношение к деньгам у предпринимателей малого бизнеса: Депонент ИНИОН РАН. СПб., 1996.
4. Возьмитель А.А.: Способы бизнеса и способы жизни российских предпринимателей, М., ИС РАН, 1997
5. Емельянов Е.Н., Поварницына С.Е. Психология маркетинга.
6. Психология предпринимательской деятельности / под ред. Бодрова В.А.М., ИП РАН, 1995
7. Социальная психология экономического поведения/ Отв. Ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. ‑ М., 1999.
8. Чирикова Л.Е. Лидеры российского предпринимательства: Менталитет, смыслы, ценности М., ИС РАН, 1997.
9. Ягер Д. Деловой этикет: Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. М., 1994.