

называть мужским. Однако 15-20% женщин вполне обладают перечисленными качествами. Значит, они могут быть успешными руководителями «играя на поле мужчин». Именно такими были политические *лидеры* Маргарет Тэтчер, Индира Ганди, Беназир Бхутто и многие другие. Но современная теория управления совсем не настраивает женщин-менеджеров «быть мужчинами». Даже наоборот, женщина-менеджер может успешно руководить, используя именно типично «женские» качества. Среди таких качеств – эмоциональное отношение к работе, жизненная практичность, самоотверженность в делах.

Современные теория и практика управления обосновали под сказанное даже специальный управленческий стиль – интерактивный. Интерактивный стиль менеджмента – это вовлечение руководителем подчиненных в эмоциональное единение на базе как заинтересованного отношения к работе, так и внепроизводственным делам друг друга. В этом случае начальник – это «друг-заговорщик». Таким образом, в современной профессии менеджера совсем не надо менять «половую ориентацию». Женщина вполне может «играть по женским правилам» управления, а мужчина – «по мужским». Закрывая разговор о роли менеджмента в современной жизни, можно еще раз сослаться на трактовку состояния счастья. Наша удовлетворенность своей профессиональной жизнью очень во многом зависит от непосредственного руководителя. Еще одна важнейшая часть – атмосфера в семье. Исходя из сказанного, можно глубже понять классическую психологическую формулу счастья.

Литература

1. Володько, В.Ф. Основы менеджмента / В.Ф. Володько; 3-е изд. – Мн.: АiВ, 2010.
2. Володько, В.Ф. Психология управления / В.Ф. Володько. В 2-х томах. – Мн., 2012.
3. Дафт, Р. Менеджмент / Р. Дафт; 10-е изд. – СПб.: Питер, 2014.
4. Салмон, Р. Будущее менеджмента / Р. Салмон. – СПб, 2004.

УДК 656.071

Сохранение имиджа в спорах и конфликтах

Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

В ходе делового общения возможно не только конструктивное взаимодействие. Возможны споры и даже конфликты. Не следует рассматривать эту часть делового общения как однозначно отрицательную.

В ней имеются свои возможности извлечь положительные элементы, и при этом сохранить свой имидж.

Спор – это сопоставление различных позиций в деловом общении. Спор есть специфическая коммуникация. В ней проявляется не только ум человека, но и его культура.

По отношению к спорам существует, как отмечено выше, два мнения: положительное и отрицательное. Положительное: «спор – отец истины», так говорили древние греки. Отрицательное: «Кто спорит, тот ничего не стоит» или «В спорах теряется время». Истина в этих мнениях, на наш взгляд, посередине. Спор действительно способен породить истину, но нередко он же ее и губит. Все заключается в том, как ведется спор, какими методами и средствами. Кроме спора, существуют и другие близкие формы делового общения: дискуссия, диспут, полемика. Хотя они и близки, но определенная разница все же имеется. Дискуссия – это такой публичный спор, целью которого является выяснение и сопоставление различных точек зрения, поиск и выявление истины, нахождение правильного решения. Термин «полемика» происходит от древнегреческого слова *poletikos* – воинственный, враждебный. Полемика не просто спор, а конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идет и позиция. Это столкновение принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью защитить свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента. Таким образом, целью полемики является победа над противником, а дискуссии и спора – установление истины. В искусстве спора важнейшим элементом является его *предмет*. Можно рассчитывать на конструктивный исход спора лишь при условии, что в его начале четко обозначен предмет. Это существенное требование к культуре спора. Предмет спора – это те положения и суждения, которые подлежат обсуждению путем обмена различными точками зрения, сопоставление разных мнений. В ходе спора важно не терять два момента. Первый, стороны должны ясно представлять себе, что же является предметом их разногласий. Второй момент, в пылу полемических рассуждений стороны не должны потерять предмет спора и его основные положения. Чтобы не потерять предмет спора, стороны должны хорошо осознавать свои задачи, быть компетентными в искусстве дискуссии. С точки зрения имиджа наибольшее уважение вызывает участие в споре ради поиска истины. Суть такого действия является совместное расследование истины: тщательный подбор и анализ доводов; взвешенная оценка позиций и взглядов противоположной стороны. Спор для убеждения оппонента может быть воспринят положительно в рамках имиджа менеджера, если он сам глубоко убежден. Если же мотивом спора является служебный долг или сила обстоятельств, то участие в такой

дискуссии может нанести вред имиджу. Не вызывает уважения и спор ради победы, без учета истины. Тем более, если мотивами являются самоутверждение, достижение эффекта, повержение соперника. Хотя достоин похвалы мотив отстаивания профессиональных либо общественных интересов. Спор для спора или «искусства ради» не может вызывать положительного отклика. Такому спорщику безразлично: о чем спорить, с кем и зачем. Это, несомненно, отрицательно скажется на имидже. Искусство спора, для успешного в нем участия, выработало ряд *психологических приемов*. Они позволяют убеждать противника, находить истину, опровергать доводы оппонента. Менеджер, дорожающий своим положительным имиджем, не должен в спорах опускаться до уловок. Те некоторые преимущества, которые могут дать уловки, оборачиваются потерями имиджа, которые могут свести «в минус» полученные выгоды. Деловое общение может обратиться не только в спор, но и в конфликт. *Conflictus* в переводе с латыни означает столкновение. *Конфликт* – это открытое противостояние как следствие взаимоисключающих интересов и позиций. *Конфликтная ситуация* – это накопившиеся противоречия, содержащие причину конфликта. Главную провоцирующую роль в возникновении и развитии конфликтной ситуации играют конфликтогены. Ими являются слова, действия или бездействия, ставшие причинами конфликта. Неправильная реакция на конфликтоген приводит к эскалации конфликтной ситуации. Дело заканчивается конфликтом. С точки зрения имиджа конфликтная ситуация опасна тем, что можно «потерять лицо». Для сохранения имиджа менеджеру нежелательно оказаться стороной конфликта ни лично, ни в группе. Однако обстоятельства могут сложиться так, что избежать конфликта не удалось. Но и в этом случае не стоит отчаиваться. Для имиджа важно, как менеджер поведет себя в конфликте. Разные люди по-разному ведут себя в конфликте. Конфликтология в художественной форме определяет пять различных *стилей поведения* в конфликтной ситуации: «избегание», «уступка», «противоборство» и «сотрудничество». Предпочтительным с точки зрения имиджа является стиль поведения «сотрудничества» – совместный поиск выхода путем переговоров. Это позволяет «сохранить лицо» в ходе конфликта. Конфликтология рассматривает четыре *метода разрешения конфликтов*: разъяснение; требование; блокирование (устранение конфликтогена); «третьейский суд» (привлечение третьей стороны для посредничества и вынесения вердикта). Подготовленный человек в этом смысле теоретически достаточно вооружен. Рассмотрим шесть основных методов. Основой указанных методик являются *правила разрешения конфликта*: справедливо отнеситесь к инициатору конфликта; создайте атмосферу сотрудничества; стремитесь к ясности в суждениях; будьте эмоционально

сдержаны; не переходите на личности; будьте открыты для новой информации; сконцентрируйтесь на интересах, а не на позициях сторон; будьте уважительны к оппоненту. Подводя итог сказанному, следует подчеркнуть, что конструктивное поведение предоставляет человеку неограниченные возможности в формировании положительного имиджа. В то же время неумелое общение, ошибки во взаимодействии могут нанести по имиджу буквально сокрушительный удар.

Литература

1. Володько, О.М. Имидж менеджера / О.М. Володько; 2-е изд. – Мн., 2009.
2. Дэвис, Ф. Создай себе имидж / Ф.Дэвис. – Мн., 2008.
3. Ковальчук, А.С. Основы имиджологии и делового общения / А.С. Ковальчук. – Ростов н/Д., 2006.
4. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехника / А.Ю. Панасюк. – М., 2007.

УДК 338.332

Аромамаркетинг как форма продвижения продукции

Аснович Н.Г., Семашко Ю.В.

Белорусский национальный технический университет

В целях привлечения большего количества покупателей и повышения объемов продаж, розничные компании все чаще прибегают к использованию ароматов, что привело к формированию такого нового направления как аромамаркетинг. Аромамаркетинг (аромаркетинг) представляет собой процесс ароматизации воздуха для стимулирования продаж и благоприятного влияния на покупателя. Информация о запахах сохраняется на много дольше, чем информация о звуках и изображениях. Практика показывает, что чем значительнее эмоциональная составляющая в выборе товара, тем больше вероятность влияния ароматов. Маркетинговые исследования показывают, что наличие приятных ароматов положительно сказывается на уровне продаж, вынуждая покупателей проводить в магазинах на 15-20% дольше, чем обычно. А приятный аромат побуждает к совершению спонтанных покупок. Аромамаркетинг позволяет создать особую атмосферу, подчеркнуть стиль, имидж и статус компании и тем самым выделиться среди конкурентов. Именно поэтому в современном розничном бизнесе аромамаркетинг получил толчок к активному использованию. Воздействие на покупателя при помощи запаха является возможностью увеличения времени его пребывания в магазине. Человеком в данном случае прямо не манипулируют и он не будет покупать больше только потому, что пахнет, но приятный запах заставляет расслабиться,