

на обеспечение, повышение жизненного уровня пайщиков, всего сельского населения.

Исходя из этого, целесообразно в системном виде представить технологическую структуру социальных основ маркетинга организаций потребительской кооперации: миссия организаций потребительской кооперации, социальные цели потребительской кооперации, основные социальные понятия маркетинга, социальные концепции маркетинга, социальные функции маркетинга, цели системы маркетинга.

#### **ЗНАЧЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В СИТУАЦИИ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ**

Дыль К., Ященко Н.В.

*Алтайская академия экономики и права,  
Барнаул, e-mail: kristina\_dyl@mail.ru*

Одной из основных сфер человеческого бытия выступает общение. Общение – это не только речь, устная или письменная. Огромную информационную нагрузку несут невербальные средства общения.

«Невербальное общение – это коммуникационное взаимодействие между индивидами без использования слов (передача информации или влияние друг на друга через интонации, жесты, мимику, пантомимику, изменение мизансцены общения), то есть без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой форме» [2]. Психологи считают, что правильная интерпретация невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения, что особенно важно в ситуациях делового общения, ситуациях ведения переговоров.

«Переговоры – коммуникация между сторонами для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения. В широком смысле, переговоры – это коммуникационное взаимодействие людей или социальных групп» [1].

Невербальные средства общения дополняют собой речевую информацию. Специальное изучение невербальных средств общения может занять немало времени. Однако есть общепринятые значения некоторых наиболее часто употребляемых поз и жестов. Рассмотрим некоторые из них.

«Напряженная осанка – напряженное мышление». Если осанка сигнализирует, что несерьезно мыслите, оппонент точно будет на это реагировать. Как и любой другой человек, он поверит скорее языку тела, чем произнесенным аргументам. Также и для произносящего их будет тяжелее представлять свои требования, если он сидит напряженно и «вдавливается» в стул. При напряженных мышцах и мысли более неподвижны и гибки. Поэтому лучшие ответы приходят в голову только после важного разговора. Правильная осанка это существенный ключ к успеху.

Итак, цель – создать телу, а вместе с ним и духу, больше пространства для движения. В этом случае возможно быстрее приспособиться к противнику и найти действительно убеждающие слова.

Хорошее положение тела при сидении – важнейший союзник, чтобы без слов показать собственную компетенцию.

Итак, несколько важных моментов:

1. Не отклоняйтесь. Держите корпус прямо, не прогибаясь при этом. Держите ноги не плотно и ставьте ступни на расстояние шага прочно на пол, но не сдвигайте колени вместе. Положите руки расслабленно на уровне пояса, если вы не подчеркиваете ваше высказывание жестиком.

2. Не стоит выбирать слишком низкий стул, так как при этом автоматически ноги принимают X –

форму, а это приведет к сгорбленной спине, которая не позволяет дышать. К тому же, если еще сложены руки, то Вы будете казаться пассивным, напряженным и неуверенным.

3. Если ноги вместе сжаты, а руки скрещены как при молитве – это еще хуже. Если вы прислоняетесь к спинке стула, то имеете слишком мало свободы движения. Руки скрещены: затрудняет оживленную жестикуляцию [3].

Ваш оппонент сидит напротив, разговор начинается, сейчас вы должны с одной стороны оставаться непоколебимыми, с другой стороны гибко выступать против его аргументов.

Не очень хорошо, если вы напряжены как тети-ва лука – это неудобная первоначальная позиция. Верхняя часть тела согнута, мышцы так напряжены, что пальцы ног поднялись от пола. Не нужно сидеть слишком близко к краю стула, иначе не будет правильного положения. И не давите предплечьем на стол, так руки менее подвижны, тем более не нужно скрещивать руки друг с другом, иначе оживленная жестикуляция очень затруднена. При таком большом напряжении, будет не удивительно, если к вам будут относиться скептически.

Не вдавливайтесь в стул, не скрещивайте руки и ноги. При таком положении ваше тело расслаблено и отклонено назад. Это четко показывает, что вы бы скорее уклонились от серьезного разговора. Кроме того, вы не будете иметь диапазон движения. Ваш противник почувствует сразу, что вы хотите расслабиться и не станете бороться за ваши требования. Это действует на многих как сигнал к жесткому ведению переговоров.

Чтобы привести разговор в движение, независимо из какой начальной позиции, измените, во-первых, положение на стуле. Сядьте так, чтобы занимать только половину сиденья. И выпрямите при этом корпус, благодаря чему тело получит больше правильной напряженности. Вы будете казаться так презентабельнее и динамичнее. Значит, оппонент сразу заинтересуется тем, что вы хотите сказать. Кроме того, не кладите ногу на ногу – это затрудняет возможность движения.

Освободите руки друг от друга и положите отдельно рядом на столе. Сейчас можно жестикулировать. Благодаря умеренной жестикуляции высказывания получают больше динамики, и на это сразу отреагирует ваш собеседник.

Если Ваш собеседник говорит, то это не значит, что можно сплутаться как шарик, у которого вышел весь воздух. Расслабленная осанка будет сигнализировать, что Вы почти не интересуетесь тем, что хочет сказать ваш соперник. Держите корпус прямо. Руки должны лежать рядом расслабленно рядом или друг на друге на столе. Ни в коем случае не скрещивайте руки! Это затруднит спонтанную жестикуляцию, когда Вы снова начнете говорить.

Результат Ваших усилий и правильной позиции тела – продуктивная коммуникация. Сейчас Вы сможете наладить прямой контакт и энергично и с шармом предъявить свои требования. Вы ведете переговоры на уровне глаз, и ваш противник не сможет отвести ваши пожелания в сторону. Теперь вы воспринимаетесь действительно, как серьезная личность – идеальная предпосылка для следующего круга переговоров!

Итак, невербальные средства общения являются врожденными и приобретенными. Многие жесты, позы, мимические движения толкуются в разных культурах по-своему. Знание того, как собеседники могут преподнести информацию невербальными спо-

собами, поможет повысить эффективность деловых переговоров.

Мы надеемся также, что с помощью информации, изложенной в нашей статье, Вы сможете наиболее эффективно и с пользой для себя участвовать в любых переговорах.

#### Список литературы

1. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Переговоры>.
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Невербальное\\_общение](http://ru.wikipedia.org/wiki/Невербальное_общение).
3. <http://www.goethe.de/lm/prj/mol/pro/hef/n48/MARKT48.pdf>.

### РАЗВИТИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Немченко О.А., Кабыченко А.С.

*Белгородского университета кооперации, экономики и права,  
Белгород, e-mail: olga\_nem@rambler.ru*

Для успешного функционирования организаций потребительской кооперации необходимы эффективные инструменты и механизмы хозяйствования. Экономическая политика организации призвана учитывать многофакторность, многокомпонентность и многовариантность управления хозяйственной системой для достижения намеченных целей и выполнения поставленных задач. При отсутствии у организаций потребительской кооперации обоснованной экономической политики действия руководства и персонала становятся неосознанными и недальновидными. Совершенствование хозяйственных связей предприятий потребительской кооперации является особо актуальной задачей, решение которой выступает важным условием увеличения прибыли. Важное значение имеют разработка и применение новых форм и методов управления, построение новых более прогрессивных и производительных маркетинговых каналов, адекватных рыночным условиям.

Современный этап экономического развития характеризуется переходом от рынков продавца и товара к рынку покупателя, основным отличием которого является не подстраивание сбыта товаров под их производство, а формирование производственных программ в зависимости от объемов и структуры потребительского спроса.

Рынок покупателя требует сложной системы связей между его субъектами, модификации хозяйственных связей, их формирование не только в сфере снабжения и сбыта, но и в сфере обращения и потребления.

Установление хозяйственных связей с различными смежными предприятиями (поставщиками, покупателями) является необходимым условием при осуществлении организациями потребительской кооперации своей предпринимательской деятельности. В условиях рыночных отношений, когда деятельность предприятий строится на принципах самоуправления и самокупаемости, на первое место выдвигаются взаимоотношения с поставщиками и покупателями продукции с учетом сложившихся на рынке спроса и предложения.

В организации хозяйственных связей личные контакты между коммерческими партнерами являются одним из ключевых моментов функционирования предприятия. Причем, при долгосрочном сотрудничестве необходимо создание отношений доверия.

Решения по организации хозяйственных связей в организациях потребительской кооперации – это постоянные установки на длительную перспективу, из которой вытекает их неизбежный стратегический характер и особые виды взаимосвязей между собой. Решения по установлению хозяйственных связей не подлежат быстрой реализации, так как затрагивают

всех участников маркетингового канала распределения товаров, а неправильно принятое решение может оказать негативное влияние на функционирование всей системы, поскольку они самым непосредственным образом влияют на все другие решения в комплексе маркетинга.

Примерами наиболее значимых решений по реализации хозяйственных связей в организациях потребительской кооперации являются следующие виды решений:

– по потребителям – численность, концентрация, размер средней покупки, условия товарного кредита и др.

– по экономическим интересам участника степень контроля над формированием и расходованием прибыли, потребность в сервисе, специализация, эффективность и др.

– по товару – стоимость за единицу, техническая сложность, условия хранения, частота отгрузок, делимость на партии и др.

– по конкурентам – число, концентрация, ассортимент, целевые потребители и др.

– по каналам распределения – прямой или косвенный, количество, уровни, выполняемые функции, традиции, и др.

Организация учета и контроля над оптовыми закупками – важная часть эффективности функционирования хозяйственных связей организаций потребительской кооперации. Целью оперативного учета и контроля оптовых закупок является осуществление повседневного наблюдения за ходом выполнения поставщиками договоров поставки для обеспечения своевременного и бесперебойного поступления товаров в согласованном ассортименте, надлежащего качества и количества.

Таким образом, управление хозяйственными связями необходимо осуществлять, принимая во внимание постоянно меняющуюся конъюнктуру рынка.

### ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: СИСТЕМАТИЗИРОВАННОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ

Чичерин Ю.А., Суворова Н.Н.

*Белгородский университет кооперации, экономики и права,  
Белгород, e-mail: urchin2007@yandex.ru*

Становление рыночных отношений в российской экономике привело к появлению новых самостоятельных направлений в отечественном менеджменте, которые возникли в результате критического переосмысления передовой зарубежной управленческой теории и практики, выработки оригинальных управленческих подходов, методов и средств. Наиболее значительное место в структуре современного российского менеджмента занимает проектный менеджмент.

Проектный менеджмент, не так давно войдя в нашу жизнь, прочно укрепился в ней и уже отражает не экзотическую, но совершенно привычную реальность, причем реальность, устойчиво ассоциирующуюся с успехом. Для России внедрение современных методов и средств управления проектами имеет особое стратегическое значение. Только научившись эффективно использовать свои ресурсы, страна сможет стать конкурентоспособной на мировом рынке. При этом, проектный подход к управлению уже доказал свою эффективность и применяется ведущими мировыми компаниями, его успешно используют IBM, Motorola, Intel и множество других.

Появление и развитие нового направления в менеджменте – проектного менеджмента, обусловлено целым рядом объективных факторов. Прежде всего