



Заснований у грудні 2007 року

Я-ПЕРШИЙ

ДАЙДЖЕСТ ЖУРНАЛА

Журнал для впевнених та успішних, а також для тих, хто прагне бути такими!

ПОПУЛЯРНО + ПРАКТИЧНО об образованні, побудові кар'єри та бізнесу

УВАЖАЕМЫЕ ЧИТАТЕЛИ!

Вы держите в руках сборник отдельных статей, опубликованных в обучающем журнале «Я – ПЕРШИЙ» / «Я – ПЕРВЫЙ». Журнал уже называют «новой страницей отечественной периодики».

Журнал – это настольная книга для тех, кого интересует:

- карьерный рост,
- успех в бизнесе,
- образование взрослых и детей.

Рецептами успеха делятся бизнес-тренеры, опытные преподаватели, руководители – лидеры. Публикуется насыщенная реальностью информация. Даже ретро-номера журнала пользуются большим спросом у читателей.

Часть 1. Бизнес и карьера

- Рубрики:**
- Уроки для первого лица
 - Дневник карьериста. (Школа денег, лидерство, риторика, эффективное общение, управление временем, развитие памяти, развитие креативности, скорочтение и т.п.)
 - Популярная психология

Часть 2. Мир образования

- Рубрики:**
- Бизнес-образование
 - Высшая и средняя школа
 - «Скорая помощь» для пап и мам. Психология и педагогика для родителей.

ПОКУПАЙТЕ И ЧИТАЙТЕ ЖУРНАЛ! БУДЬТЕ ПЕРВЫМИ!

www.ya-1.com.ua

УРОКИ ДЛЯ ПЕРШОЇ ОСОБИ

Продажи в условиях кризиса: что изменилось?

Как планировать работу? Как вести любую коммерческую деятельность, если даже «наверху» звучат столь малообнадёживающие прогнозы? Очевидно, что анализ сложившейся ситуации поможет лучше сориентироваться каждому бизнесмену или менеджеру.

ЧТО ИМЕЕМ И ЧТО УЧИТЫВАЕМ

ТЕНДЕНЦИЯ ПЕРВАЯ: вне зависимости от того, кто и каким объемом средств, как говорится, ворочает – миллионами или только десятками гривен, – можно сказать следующее: все рынки и компании ощущают снижение спроса. Абсолютно все.

Рынки взаимозависимы, и принцип домино срабатывает. Если туго на одном, это сказывается и на смежных рынках. Некоторые вообще практически сошли на нет, например рынок недвижимости.

Обнадёживающие заявления типа «ныне, несмотря ни на что, у нас значительный рост продаж...» я бы скорее отнесла к категории пиар-технологий и не очень бы доверяла этим высказываниям. Осудить такой подход тоже никак не могу: признать публично то, что твои товары или услуги покупать стали хуже, уж точно себе дороже будет. Действуя подобным образом, можно причинить ущерб самому успешному бизнесу. Потому некоторые предприниматели и стимулируют рост продаж громкими оптимистическими фразами в прессе и на телевидении.

А почему бы не упасть продажам? Экономят практически все, другое дело – цена предпочтений и масштаб покупок иногда слишком разнятся.

ТЕНДЕНЦИЯ ВТОРАЯ: спонтанных покупок стало меньше. Принцип «Пришел, увидел и купил» сегодня утратил популярность.

Взвешенность решений и точный расчет ныне преобладают в сознании покупателей. Наверное, это и хорошо: меньше будет ненужных вещей дома в гардеробе, больше полезных продуктов – в холодильнике наших соотечественников. Кризис воспитывает более цивилизованное отношение к покупке, обучая и формируя потребителя.

И потому расчет продавцов на то, что многие клиенты, как и ранее, будут бросаться на товар, поддавшись первому эмоциональному впечатлению, неверен. Все больше людей не желают рисковать своими деньгами, продумывают

результат от приобретения той либо иной вещи, анализируют альтернативные предложения. Взвешенность доминирует.

Привлечь внимание покупателя к предложению за счет эмоционального аспекта можно и нужно, но вот гарантировать, что он будет покупать только на основании «хочу» и «нравится», уже нельзя. «Радио» преобладает, калькулятор прочно «встроен» в сознание.

ТЕНДЕНЦИЯ ТРЕТЬЯ: изменилась структура спроса. Как следствие, должна быть пересмотрена вся цепочка «производство – продажа – сервис».

Поскольку многие сейчас вносят коррективы в свои первоочередные желания и потребности, получается, что сегодня уже нельзя продавать «по-старому» – не пересмотрев ассортимент, не привязав цены или планы продаж к сегодняшним экономическим реалиям. Необходимо заново пересмотреть многие составляющие с самого начала – от производства до финальной стадии продажи (а лучше и сервиса), не ориентируясь на прежние принципы, технологии, показатели... Все, появилась новая точка отсчета: любая коммерческая деятельность должна быть адаптирована к изменившейся ситуации...

ТЕНДЕНЦИЯ ЧЕТВЕРТАЯ: заметно меньше стало покупок премиум-класса.

Клиенты меньше платят «за символы» или, говоря молодежным сленгом, «за понты». Кредиты брать невыгодно, инфляция та еще, гарантированный хороший доход – мечта из области фантастики... Как результат – аргументы «это престижно», «соответствует вашему статусу», «сделано только в нескольких экземплярах», «такое же носит сам Петр Петрович...» теперь не так прельщают потенциального покупателя.

ТЕНДЕНЦИЯ ПЯТАЯ: на рекламе экономить нельзя. Оптимизировать рекламные бюджеты следует обязательно.

ТЕНДЕНЦИЯ ШЕСТАЯ: цена ошибки продавца возросла.

Мелочей в продажах не бывает вообще. Но если раньше преобладал подход «тот или другой покупатель – нет разницы, все равно кто-нибудь да купит», то теперь, допуская промахи в общении с клиентом, можно создать прямую угрозу своему бизнесу. Кризис внес коррективы – каждая мелочь чревата катастрофой. Один клиент уйдет, а другой может появиться нескоро.

Вот почему даже от опытного, бывалого продавца требуется филигранное мастерство, а излишняя самоуверенность может сослужить плохую службу.

Исходя из этого, даже лучшим профессионалам этой области желательнее внимательней присмотреться к своему стилю продаж, выявить ошибочные подходы и исправить их. Да и систематизация личного и командного опыта ныне особенно важна и полезна.



ТЕНДЕНЦИЯ СЕДЬМАЯ: требования к компетенции и качествам самого продавца растут.

С учетом новых условий жизни бизнес-среда стала более агрессивной, коммуникация – более напряженной, стрессовой. Иногда тот, кто непосредственно общается с клиентом, практически никак не может повлиять на качество и цену товара. Но в

его руках очень важный ресурс – качество общения с людьми. И это дорогого стоит.

Наталья Лозийчук, бизнес-тренер, тренинг-центр «СПИКЕР».

Полный текст в журнал Я-ПЕРШИЙ, №6 (18), 2009

konkurs.liga.net

КАРЬЕРА
в БОЛЬШОМ ГОРОДЕ

Организаторы

ЛИГА.net
www.liga.net

Я-Перший
www.ya-1.com.ua

Партнеры

everest
IT-РЕШЕНИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА

КИЇВСТАР

«Спикер»

Портал **ЛИГА.net** и обучающий журнал **Я-Перший**

приглашают вас принять участие в конкурсе историй личного успеха

«Карьера в большом городе»

О вас прочтут с пользой для себя тысячи людей. Не бывает «рядовых» судеб у целеустремленных и активных!

Призовой фонд конкурса **СОЛИДНЫЙ!**
Широко масштабное продвижение автора гарантировано!

Условия конкурса: www.konkurs.liga.net, журнал **Я-Перший**

Поделитесь вашими секретами самореализации, вдохновляя других на свершения и победы!

Бизнес в стиле «H2H» – веление времени

Экономист, являющийся только экономистом, не может быть хорошим экономистом.

Фридрих фон Хайек, австрийский экономист и философ



давно отвергшие манипулятивные приемы и предложившие рассмотреть систему продаж как «совместное предприятие». Да, сложность этих процессов значительно возрастает, но там, как говорится, лежат большие деньги.

А может, рано еще нам мечтать о бизнесе в стиле «выиграл – выиграл», о полном доверии и прозрачности отношений между партнерами? Может, это слишком идеалистично для нашего конкурентного бизнеса и нынешних нелегких времен? Но не потому ли и разразился тот же банковский кризис, что, по принципу домино, урата доверия одними подорвала успешность бизнеса других? Боясь потерять свои сбережения, люди поспешили снять деньги со счетов, в итоге пострадали не только банки. Практически во всех сферах все компании и частные лица испытали на себе последствия этого недоверия. И этой осенью все повторится снова...

«Кризис во многом носит психологический характер», «на смену эгоистическому принципу «все во имя прибыли» должна прийти социальная ответственность» – подобные заключения самых разных обозревателей и аналитиков только подтверждают: стиль H2H еще докажет свою эффективность.

Евгений Пекарь,
директор ИК «Аргумент»,
координатор Академии
практического менеджмента
«Netto»

Опубликовано
в обучающем журнале
«Я-ПЕРШИЙ», № 4 (16), 2009

Стремительная активность делового мира последних десятилетий породила ряд классификаций взаимодействия между разными организационными структурами. Уже устоявшимися стали такие термины, как B2B (*business-to-business* – бизнес для бизнеса), определяющий вид деловых трансакций между юридическими лицами, B2C (*business-to-customer*, или *business-to-consumer* – бизнес для клиента, потребителя), характеризующий деловую активность между юридическим лицом и физическим лицом, и B2G (*business-to-government*) – экономическое взаимодействие между юридическим лицом и государственным (муниципальным) учреждением.

Однако, каковы бы ни были виды такого делового партнерства, во главу угла ставятся вопросы построения длительного и взаимовыгодного сотрудничества, повышения эффективности деловых связей между любыми субъектами.

В таком разрезе хотелось бы подчеркнуть: несмотря на развитие разнообразных способов взаимодействия, генеральным факто-

ром, цементирующим деловой успех, являются отношения, модель которых условно можно назвать H2H (*human-to-human* – человек для человека). Складывается впечатление (многие эксперты по бизнесу подтверждают это), что вне зависимости от масштабов деятельности, видов специализации, географии активности бизнеса первое десятилетие XXI века связано с дальнейшей гуманизацией отношений в деловом мире. «Бизнес с человеческим лицом», построенный на основе доверия, прозрачности и уважения между партнерами, – такой подход становится популярным и доминирующим среди успешных компаний мира.

Современные тенденции развития делового сообщества свидетельствуют, что игнорировать фактор «человек для человека» при построении и развитии перспективного бизнес-взаимодействия уже нельзя. Можно иметь новейшие технологии, крупные инвестиции, опытный персонал и налаженные бизнес-процессы, но только те, кто учитывает взаимодействие на уровне H2H может рассчитывать на стабильное будущее.

Усилия компаний концентрируются вокруг взаимодействия с ним – маркетинг, продажа, обслуживание... Много времени, средств, сил затрачивается на системный сбор, хранение и анализ информации о нем, о потребителе, поскольку клиентоориентированность – не просто дань моде, на ней основана и философия, и стратегия развития многих организаций. Но похоже, что и этого сегодня уже недостаточно. Новая прибыль лежит именно в плоскости отношений «человек – человек».

Показательными являются, к примеру, изменения в методиках продаж последних лет. Совсем недавно, что бы там ни твердили теоретики об учете интересов покупателя, логика продавца в процессе переговоров основывалась на девизе «Результат превыше всего». Каждый участник сделки, как покупатель, так и продавец, рассматривал собственные интересы и выгоды исключительно в первую очередь, а выгоды партнера – во вторую. Приоритеты противоположны: один хочет дороже

продать, второй – дешевле купить. Никто не ставил перед собой других задач, и все средства были направлены на извлечение выгоды. Вежливость продавца была не более чем приятным дополнением к заключению сделки. Ныне концепция продаж существенно меняется – от хорошего продавца требуется сглаживать противостояние интересов его и покупателя филигранной коммуникацией, построенной на доверительных началах. В деловом мире происходит гуманизация стиля продаж, все чаще разговор заходит о продажах в стиле «выигрыш – выигрыш», «синергическом эффекте сделки», о том, что «доверие превыше всего», а «лучшая реклама – та, что идет из уст в уста». «Находите альтернативный путь, который полностью удовлетворяет и одну, и другую сторону, на основе взаимного доверия», – подсказывает гурю лидерства Стивен Кови. «Выигрывать должны все», «уделяйте особое внимание мотивации клиента», «эффективно по-партнерски взаимодействуйте», – твердят Роберт Миллер и Стивен Хейман, авторы популярной теории продаж,

ШКОЛА ДЕНЕГ

Советы от господина Кризиса, или Записки несостоявшегося заемщика



Многие уже слышали о знаменитом китайском иероглифе, обозначающем слово «кризис». Он состоит из двух символов – «опасность» и «возможность» («важный момент»). С опасностью все понятно. А вот что можно подразумевать под возможностью? Оказывается, многое. Например, возможность найти новую работу (если вы потеряли прежнюю), возможность сменить менее перспективную профессию на более перспективную или, наконец, возможность стать умнее. Ведь кризис, как и опыт, – лучший учитель.

Читайте кредитные договоры

Буквально на днях я зашел в одну малоизвестную фирмочку, выдающую кредиты. Условия, на которых можно получить 150 тысяч гривен, на удивление привлекательные: всего-то под 7,2% годовых и с выплатой в течение целых двадцати лет! От меня требовались только лишь паспорт и идентификационный код да личная разборчивая подпись под договором. Ну как тут не взять почти дармовые деньги? Соблазн велик. Но господин Кризис хрипло про-

скрипел на ухо: «Никогда ничего не подписывай, не читая».

Я вздохнул и перелистал весь пакет документов – восемь страниц. И все они заполнены чрезвычайно мелким шрифтом. Однако, господин Кризис велел читать. Уже через полчаса симпатичная девушка-менеджер стала поглядывать на часы: «Вам еще долго?» Я ответил утвердительно. Девушка закусила губу: сидеть со «странным» клиентом (похоже, что до меня весь пакет здесь никто так дотошно не изучал!). Так я получил документы для анализа в спокойной домашней обстановке.

Не только читайте, но и анализируйте

Дома дела пошли намного лучше. По печатям я выяснил следующее. Фирма «Держи карман шире» – дочернее предприятие ООО «Деньги почти даром». А значит:

- эта фирма не является банком, и поэтому Национальный банк Украины ее не контролирует;
- она не является кредитным союзом и не подконтрольна Государственной комиссии по регулированию рынков финансовых услуг Украины.

Тогда кому жаловаться, если означенная фирмочка поведет себя со мной некорректно? Как выяснилось, исключительно в суд города Хмельницкий. В случае необходимости я вынужден буду оплачивать проезд в оба конца, проживание в местной гостинице, плюс гонорары, проезд и проживание моего адвоката, плюс немаленькая пошлина за подачу иска, плюс добрый десяток таких поездок по причине переноса судебного заседания... В общем, я сразу «вле-

тал» на сумму от десяти до двадцати тысяч гривен, не меньше.

Переводите прочитанное на общепонятный язык

Хитросплетения юридических терминов порой понять очень сложно. К договору прилагалась «Социальная программа «Деньги почти даром». В начале ее приводились значения полтора десятков весьма специфических терминов. Например, был термин «процесс получения товарного чека». Поясняясь он следующим образом: «Это мероприятие, проводящееся ежемесячно, на котором предоставляется право получения товара путем механизмов, предусмотренных этим положением». Вы что-нибудь поняли? Таинственный «процесс» сводился к не менее таинственным «механизмам».

После перевода всего пакета документов на общепонятный язык выяснилось следующее. Фирма «Держи карман шире» является не чем иным, как администратором, который формирует группы из жаждущих кредитных денег людей. За счет их взносов и формируется «фонд сообщества покупателей». Из него-то потом и выдаются кредитные деньги. Причем выдача осуществляется по принципу аукциона: больше денег внес в этот фонд – выше вероятность того, что ты получишь кредит первым. А если не сможешь «перебить» своими взносами более состоятельных конкурентов, то когда же получишь возделенную сумму?

О том как я моделировал свой доход, просчитывал альтернативы, слушая голос господина Кризиса – читайте подробности в журнале. Не знаю, как других, но меня этот господин кое-чему научил...

Иван Шаповалов

Полный текст в журнале «Я-ПЕРШИЙ», № 5 (17), 2009



Доктор Ицхак Адизес, гурю менеджмента

Впереди – трансформация ценностей

- Кризис был неизбежен. Мировое сообщество само вырыло себе яму – слишком сложны реалии, а современные экономические концепции пока несовершенны.
- К кризису привели недалёковидность и финансовое легкомыслие. Бурный рост виртуальных денег – одна из причин. Человечество умело работало с реальными наличными, а вот как хорошо управлять деньгами, которые нельзя «потрогать», никто толком не знает.
- Кризис был спровоцирован культом материальных ценностей: непрерывная гонка продавцов и покупателей, больше, больше, больше всяких продуктов, товаров... и денег.
- Производить больше – не значит жить лучше. Езда на автомобиле ведет к малоподвижному образу жизни, к выбросу вредных газов, к авариям на дорогах. Забитый продуктами холодильник – это тоже не к добру, многие американцы и европейцы мечтают похудеть.
- Безудержный рост экономики подобен стихийному бедствию, он уничтожает все вокруг – воду, воздух, землю.
- Если мы снова будем вкладывать средства в рыночную экономику, не меняя принципов управления ею, ничего хорошего не выйдет. Новые стрессы и конфликты неизбежны.
- Нужны глубокие перемены, пересмотр ценностей, взглядов, принципов. Кризис имеет психологический характер, соответственно решения этой задачи должны быть в том числе и психологическими. Одна из самых главных задач мировых лидеров сегодня – вернуть людям веру.
- Вскоре мы будем измерять успех не экономическим ростом, а изменением человеческих ценностей. Нужна смена парадигмы ценностей.
- Новые ориентиры для социума – это, например, снижение уровня рождаемости, количества инфарктов, разводов.
- Предсказываю большее вмешательство правительств в экономику. Разумеется, не будет государственной монополии, но не будет и рыночной анархии.
- Новые поколения уже не будут так воодушевляться новыми машинами, домами, костюмами, напитками. Их будет интересовать качество жизни – ее полезность и безопасность.
- Сформируется общество, в котором будет больше духовного. Людям нужно что-то выше материального и значимее обладания. За этим – будущее.
- Успешное общество будет духовным, в нем гораздо больше людей будет работать для людей – в медицине, культуре, туризме.
- Мы должны сами стать источником изменений, нести эту мысль другим людям.

Полный текст в журнале «Я-ПЕРШИЙ», № 4 (16), 2009



Интерактивный конкурс для всех, кто хочет совершенствовать переговорное мастерство!

«Переговорные поединки»

С сентября по декабрь 2009 года на страницах нашего журнала ежемесячно будут публиковаться задания в виде различных ситуаций бизнес-переговоров. Самые лучшие и оригинальные ответы читателей будут соответствующим образом награждены, а результаты конкурса обнародованы на страницах журнала в учебных целях.

Для тех, кто хочет получить приз, подсажем, что с января 2008 года в каждом номере журнала мы публикуем обучающие материалы по тематике ведения сложных переговоров. Многие бизнес-кейсы будут основаны на тех приемах, о которых мы уже писали ранее. Поэтому, купив журналы на сайте www.ya-1.com.ua (если в наличии уже нет печатной версии того либо иного номера, можно приобрести его электронную версию), вы сможете, ознакомившись с этими материалами, легко ответить на все вопросы.

Участвуйте в конкурсе и выигрывайте призы!

А главное – добивайтесь ваших целей в любых переговорах, выигрывая их!

Призовой фонд

- бизнес-издания – предоставлен Bookshop.ua
www.bookshop.ua,
(044) 223-9050, 223-9060, 550-9050, order@bookshop.ua
- Участие в бизнес-форуме «Акулы бизнеса», который проводится компанией «Gloria»,
www.event.com.ua,
(044)289-61-23, 599-0580

Главный приз победителю всех турнирных поединков

- сертификат на бесплатное участие в Школе бизнес-переговоров тренинг-центра «Спикер» Сложные переговоры, 30 часов, 3 тренера;
- годовая подписка на обучающий журнал «Я – Перший»

Турнир первый

Вопросы интерактивного конкурса по теме «Жесткие и манипулятивные переговоры»

1 Вы договорились о встрече с бизнес-партнером, оговорили вопросы, которые должны быть обсуждены. Встреча рассчитана на 25–30 минут.

Вы приходите на переговоры, а ваш оппонент говорит: «Так, сегодня пятница, вечер, жарко... И вы устали, и я. Поэтому давайте быстренько за пять минут расскажите, что там у вас. Я решу, насколько мне это подойдет, – и по домам».

- Что делать?
- Почему следует поступить именно так?

2 Идут переговоры по продажам вашего товара. Вы выяснили потребности оппонента, привели свою аргументацию, ответили на все возражения – все хорошо. Наступило время торга по цене.

Оппонент: «А вот ваша цена... она совершенно неадекватна. Сейчас все ваши конкуренты снизили цену на 30–50%. А вы что, работать с нами не хотите? Давайте нормальную цену – и договорились».

Вы точно знаете, что это не так, поскольку ситуацию на рынке ваших товаров отслеживаете регулярно.

- Как вы ответите и почему именно таким образом?
- Какие цели вы этим преследуете?
- Существует ли несколько вариантов удачных ответов и каковы они?

3 Вы арендуете квартиру. Ежемесячно платите за нее столько, сколько было оговорено изначально, – 3500 грн. Срок аренды подходит к концу, нужно снова встречаться с хозяевами – семейной парой. Они приходят на встречу с вами.

Муж: «Та-ак... Давайте вы теперь будете платить 4500 гривен с завтрашнего дня».

Вы: «А почему столько? Ведь цена аренды квартир сейчас не растет, а даже падает»

Муж: «Сколько скажем, столько и будете платить. Это наша квартира. Решайте быстрее – нам некогда».

Жена: «Ну... ситуация меняется, коммунальные услуги дорожают, поэтому и цены, сами понимаете, растут».

Муж: «Некогда нам разговаривать, времени в обрез. Нам еще за город нужно ехать, на электричку уехать. Не хотите – не снимайте, мы других постояльцев найдем, вон знакомые просили их родственников устроить. Готовьте деньги, а я пока перекурю на балконе».

Супруги выходят вдвоем и через несколько минут возвращаются.

Муж: «Готовы?»

Вы: «Так почему же столько?»

Мужчина: «Не согласны – завтра выселяйтесь!»

Жена говорит мужу: «Может, войдем в положение и возьмем как за чуть меньшую площадь, гривен 4200, а?»

- Какой сценарий переговоров бы применен в данном случае?
- Что вам дальше следует предпринять?

Интерактивный конкурс «Переговорные поединки» на страницах нашего журнала «Я-ПЕРШИЙ» ведет Людмила Мельник, бизнес-тренер тренинг-центра «Спикер».

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

Для участия в конкурсе необходимо написать свои варианты ответов на описанные ситуации. Вырезать купон конкурса «Переговорные поединки» из любого номера журнала за сентябрь – декабрь 2009 года. Переслать письмо с вариантами ответов на почтовый адрес: 13142, г. Киев, а/я 29. Издательство «КИМ»; или на электронный адрес: editor@ya-1.com.ua. или по факсу (044) 239-238-7. Тел. редакции (044) 229-15-06, 239-238-7

Просьба также указывать в письме: ваше имя, отчество, фамилию; номер контактного телефона; e-mail; наименование должности и название организации – по желанию.

«Он говорит одно, а делает другое», или Парадокс Лапьера как норма нашей жизни

Как часто нам приходится слышать фразу: «У него слова расходятся с делами!» Многие обещают нам что-либо сделать, но не выполняют. Почему?

Оказывается, именно в этом ожидании, требовании неправы мы сами. Полагать, что слово должно соответствовать делу, – заблуждение. Причем оно характерно для многих миллионов жителей нашей планеты, не знакомых с социально-психологическим феноменом, известным как парадокс Лапьера.

ВСЕ – ЛГУНЫ?

В начале 30-х годов прошлого века американский ученый Ричард Лапьер в ходе довольно продолжительного эксперимента убедительно подтвердил, что людям свойственно говорить одно, а делать другое. Суть эксперимента Лапьера сводилась к следующему. В то время в США царила Великая депрессия. Многие представители белого большинства населения страны полагали, что виновниками такой ситуации являются представители национальных меньшинств. Господствовал распространенный стереотип – виноваты «чужие» («Мы сами плохими быть не можем»).

В такой обстановке Лапьер провел довольно смелый экспери-

мент. Он отправился в автомобильное турне по дорогам Америки вместе с молодыми супругами-китайцами. За несколько месяцев путешествия ученый и его спутники посетили около двух с половиной сотен придорожных гостиниц. Хотя встречали их не всегда радушно, однако нигде не отказали в ночлеге. Вернувшись из турне, Лапьер отправил во все мотели, в которых они останавливались, письма с просьбой о резервировании номера для китайской супружеской четы. Любопытно, что половина этих писем вообще осталась без ответа, а 93% ответов содержали категорическое «нет».

Таким образом, Лапьеру удалось экспериментально доказать, что слова людей часто продиктованы нормами, принятыми в том либо ином сообществе, а само поведение в значительной степени зависит от сложившихся обстоятельств. В реальной ситуации господствует «суровая реальность» – здравый смысл, расчет, сила личного обаяния... Работы других ученых только подтвердили впоследствии существование данного феномена.

Так зачем мы иногда провозглашаем то, чего и не собираемся выполнять? Чаще всего это связано с тем, что все мы в той либо иной

степени подвержены «типизации», играем те либо иные должностные, функциональные, социальные роли. Например руководителя или подчиненного, продавца или покупателя, водителя или пешехода, политика или избирателя, родителя или даже ребенка... А разным ролям предписаны «стандартные» речевые обещания. Так, если кто-либо из подчиненных хронически опаздывает, то, естественно, для «укрошения» такого разгильдяя, а также в качестве урока остальным иному начальнику ничего другого не остается, как пообещать: «Я вас в последний раз предупреждаю...», а опоздавшему, напротив, приходится поспешно произнести: «Извините, больше такого никогда не повторится...» Знакомо?

Нередко люди провозглашают свои намерения и под влиянием других факторов – политических, религиозных, национально-этнических, а в бизнесе – чаще всего корпоративных. А если добавить, что на миру, мол, и смерть красна, то станет еще понятнее, почему так часто слова у иных наших собеседников расходятся с делами.

ПРОТИВОЯДИЕ ОТ ОБЕЩАНИЙ

Нынешней осенью нас ожидает «смутное время» очередных выборов, да и экономическая ситуация в стране никак не радует. И потому каждому

из нас знание «парадокса Лапьера» может быть весьма полезно.

Верить или не верить патетическим мегаобещаниям политиков? Пусть каждый решает сам — знание феномена Лапьера может оказаться весьма кстати. Этот парадокс может пригодиться и при знакомстве с данными социологических опросов. Мнение анкетированных избирателей может значительно отличаться от результатов голосования.

В деловой жизни знание данного парадокса поможет бизнесменам экономить деньги, время, силы. Ведь реалии нашей бизнес-среды непросты. Если есть возможность оформить с партнерами документально все принятые ими на себя обяза-

тельства, то сделать это всегда будет нелишне. С другой стороны, если мы хотим получить добро на то или другое наше предложение, то должны сами инициировать активное общение с определенным собеседником. А если нужно избавиться от назойливых и мало-перспективных предложений, нам следует действовать, как говорится, с точностью до наоборот.

Потому и советую следить за тем, чтобы слово и дело правильно соотносились между собой, ибо парадокс парадоксом, но доверие и репутация, к счастью, ценятся все дороже – и в бизнесе, и в жизни.

Галина Диброва,
практикующий психолог

ПОПУЛЯРНА ПСИХОЛОГІЯ

ПЛАНЕТА ЭЗОТЕРИКИ

АСТРОЛОГИЯ ФЕН-ШУЙ
СУВЕНІРИ АМУЛЕТЫ
ГАРМОНІЗАТОРИ БЛАГОВОНІЯ

консультації семінари

КНИГИ МУЗЫКА

фэн-шуй по темам: рейки
массаж релаксация
оздоровление медитация психология

м. Республиканский стадион
ул. Большая Васильковская 57/3
Киевский планетарий (в холле) тел. 223-88-70



(видержки из статей о пошаговом строении персонального бренда, № 5, и №6, журнал «Я-ПЕРШИЙ», 2009)

Быть брендом, или Как выделиться из толпы

Осознаем мы это или нет, но бренд есть у каждого!
Крис Хилицки

ШАГ ПЕРВЫЙ

Опишите, чем вы выделяетесь на фоне других людей, в чем ваши отличительные особенности, чем вы исключительно хороши.

ШАГ ВТОРОЙ

Какое значение люди придают тому, что вы для них делаете? Каковы их оценки того, как вы это делаете? Знаете ли вы потребности и интересы той аудитории, для которой вы хотите стать брендом (вашей целевой аудиторией)? Каковы они? Каковы ваши сильные стороны и возможности соотносятся с потребностями и интересами целевой аудитории?

ШАГ ТРЕТИЙ

Проанализируйте, последовательны ли ваши действия. Всегда ли они предсказуемы для целевой аудитории?

ШАГ ЧЕТВЕРТЫЙ

Определите, в чем вы наиболее компетентны. Каких компетенций ожидает от вас ваша целевая аудитория? Оцените уровень вашей внутренней готовности предложить людям необходимый уровень компетентности.

ШАГ ПЯТЫЙ

Определите стандарты своего персонального бренда. Чем они отличительны и значимы? Как воздействуют ваши стандарты на отношения с целевой аудиторией? Как данные стандарты влияют на восприятие вас другими людьми?

ШАГ ШЕСТОЙ

Каким образом вы взаимодействуете с целевой аудиторией? Какими эпитетами можно описать стиль вашего взаимодействия? Насколько эти слова сильны и эмоциональны?

Задумывались ли вы когда-нибудь, каким образом можно сделать свою карьеру более успешной? Как позиционировать себя в профессиональном сообществе? Как самореализоваться, добиться признания других?

Что же такое персональный бренд? Какими характеристиками он обладает? И можно ли собственноручно его построить? Предлагаю начинать работу по построению сильного персонального бренда. Вот несколько кратких советов.

Я уверена, что развитый бренд даст вам инструменты, позволяющие:

- Значительно повысит финансовое благополучие.
- Заниматься только той деятельностью, которая нравится
- Во много раз увеличить свою стоимость на рынке труда.
- Добиться признания в профессиональных кругах.
- Сделать мощный карьерный скачок.
- Создать собственный успешный бизнес.
- Повысит чувство собственного достоинства и уважения к себе.

Ваш персональный бренд – это ваше конкурентное преимущество. Выстраивая свой бренд, помните, о том, что все необходимые ресурсы, все ответы на вопросы есть внутри вас самих. Но мало знать – нужно делать. Любые знания бесполезны, если их не применять на практике. Не ждите – начинайте действовать!

Наталья Романенко,

руководитель проекта «HR-LAND», коуч по персональному брендингу
www.hr-land.com

nectarin *Мерта в подарок!*
- Кулинарный мастер-класс
- Мастер-класс игры в боулинг
- Актерское мастерство
- Фотосессия для мобильного
- Мастер-класс по модельному мастерству
- Мастер-класс по баристе
- Экскурсия на телевидение
и многое другое...
+380 44 501 3734 | www.nectarin.com.ua | +380 44 455 6234

Взірцевий тато? Це реальність!

Психологи виділяють такі риси, які мають бути притаманні хорошему батьку:

- 1) вміти й, головне, хотіти пояснювати дитині нові незнайомі речі та явища;
- 2) хвалити, якщо малю робить успіхи;
- 3) бути завжди на зв'язку – щоб дитина будь-якої миті могла звернутися до батька;
- 4) демонструвати дитині бажання вислухати та допомогти;
- 5) мати спільні заняття, хобі;
- 6) активно цікавитися успіхами свого малюка;
- 7) матеріально забезпечувати дитину.

Щоб ви могли відповідати всьому зазначеному, я вирішила нашим представникам сильної статі кілька практичних порад.

ПОРАДА ПЕРША: усвідомлення. Природа все влаштувала таким чином, що чоловіки, на відміну від жінок, не почувують бурхливих спалахів ніжності та любові до своєї дитини. Недарма кажуть, що любов матері безумовна, а любов батька треба заслужити. У такому разі найголовніше, що ви відчули себе татом, а це допоможе вам подружитися зі своєю дитиною та завоювати її любов.

Для того щоб усвідомлення себе батьком сталося якомога раніше, важливо налагоджувати контакт із дитиною відразу після її народження. На цьому етапі незайве буде погово-

рити з власним «я» на тему «Хто для мене це малю?» Цікавий факт: саме з народженням дитини в чоловіка міцнішає інстинкт захисту, оскільки виникає гостра потреба забезпечувати та захищати дружину й малю.

ПОРАДА ДРУГА: не тікати. Дитина з'являється в оселі, й розгублений тато шукає шляхів відступу. Не тому, що не хоче бачити малюка, а через брак інформації й досвіду, що та як робити. Ви соромитесь спитати когось поради? У сучасному світі існує безліч способів отримання потрібної інформації: книжки, інтернет-форуми, журнали, навіть курси. Основне – ваше бажання.

ПОРАДА ТРЕТЯ: власні хитрощі. Не думайте, що лише мати вміє спілкуватися з дитиною таким чином, що інші тільки руками розводять: і як вона вміє заспокоювати малю? Ви теж так зможете. Найважливіше тут – власний стиль та винахідливість, адже, якщо копіюватимете когось, користі буде мало. Це надзвичайно добре, якщо тато й малюк мають якісь особливі слова, знаки, жести, погляди.

ПОРАДА ЧЕТВЕРТА: спільні ігри. Діти на ранніх етапах розвитку легше сприймають інформацію, подану в ігровій формі. Татусям зазвичай легше гратися з хлопчиками, адже із сином можна робити фізичні вправи, показувати йому різні спортивні ігри, та й загалом скільки існує суто чоловічих забав! А от із дівчатками склад-

ніше, отож батько, не знаючи, як гратися з донечкою, починає взагалі уникати будь-яких ігор. Насправді ж тут не варто віддавати перевагу певним забавам. Головне – демонструвати, що вам гратися з дитиною найважливіше цікаво. А фізичні вправи для дівчаток не менш корисні, аніж для хлопчиків. У будь-якому разі важливий не стільки зміст вашої гри, скільки спілкування малюка з батьком, те, що у вас є спільні справи. Повірте, у майбутньому ваша дитина не раз із теплотою згадуватиме ці часи.

Якщо ви нині витратите лише 15–20 хвилин на те, щоб трішечки побавитися з малюком (хоча б лежачи на дивані), то згодом не матимете проблем у стосунках із дитиною. Іноді тато спеціально обирає якийсь вихідний день і цілковито присвячує його синові чи дочці (навіть якщо не має відповідного настрою). Однак, як стверджують психологи, таке не принесе користі ані малим, ані дорослим. Краще вже гратися з дитиною не надто довго, але часто та неодмінно очоче, аніж упродовж цілого дня раз на місяць, проте змушуючи себе до того.

ПОРАДА П'ЯТА: демонструйте свій захист. Дитина понад усе на світі потребує саме батьківського захисту від

ШВИДКА ДОПОМОГА ДЛЯ ТАТ І МАМ

власних страхів, від небезпек навколишнього світу, а також... від надмірної опіки матері. Батькові поради щодо поведінки в суспільстві дитина іноді сприймає досить легко, і вони надають їй впевненості щодо своєї безпеки. Незайве пам'ятати, що для вашої дитини ви – герой! Отож ви можете все на світі, й, звісно, легко подолаєте будь-який дитячий страх. Наприклад, мами часто обмежують дитину, весь час намагаються бути поряд із малюком. Тато, навпаки, дає більше простору для ігор, менше опікає, виховує самодисципліну.

ПОРАДА ШОСТА: підтримуйте дисципліну. Більшість татусів, котрих я запитала: «Як ви підтримуєте дисципліну у вашої дитини?», відповіли: за погану поведінку треба поставити в куток чи пригрозити взяти пасок. Або – «е в нас робить мама...». Певна річ, обидві позиції хибні: і тато тиранічний, і тато поблажливий. Відомий психолог Бенджамін Спок пояснює такі перепади в татусевих моделях поведінки простим незнанням того, як треба налагоджувати стосунки з малюком та підтримувати дисципліну. Тому одні не хочуть бути надто поблажливими, інші – вкрай суворими. Насправді краще обирати «золоту середину»: не бійтеся бути у певних випадках суворим, в інших – милостивим. Головне – співвідносити провини та покарання,

з'ясовувати причини негативної поведінки. Якщо дитина знає, що її розуміють, вона впевнена в тому, що має найкращого батька.

ВІДРОДЖЕННЯ

Проблему занепаду родинного впливу татусів за кордоном не просто усвідомлюють – там давно вже б'ють на сполох. Так, психоаналітик Габріель Рубен навіть написала про це книжку «Час рятувати татусів». Вона вважає, що сучасна родина зазнала кардинальних змін – батько поступово втрачає свої позиції, має менше поваги як із боку рідних, та і з боку суспільства загалом. У нашій країні цим питанням також займаються кілька громадських і державних організацій. Утім, наразі якогось конкретного рецепту лікування такої «хвороби» фахівці ще не винайшли. Єдина рекомендація – від перших хвилин народження вашого малюка брати участь у кожній сфері його життя. Адже батько може навчити таким хорошим і різним речам, стати добрим другом та радником.

Дарина Швайко

Повний текст статті читайте в журналі «Я-ПЕРШИЙ», № 7-8 (19), 2009.

Организация корпоративных мероприятий

GLORIA UUA Event Management & Projects
г. Киев, ул. Горького 28, оф. 7
Тел. 599-05-80
Факс. 289-61-23
www.event.com.ua



www.aiesec.kiev.ua

Редакция журнала «Я – Перший» приглашает к сотрудничеству распространителей прессы

Тел. (044) 229-15-06



Редакционная подписка на журнал «Я – Перший» – круглый год, по всем регионам Украины!

Стоимость подписки на минимальный период (1 месяц) составляет 20 грн. (печатная версия), 15 грн. (электронная версия). Подписка проводится с любого месяца.

Редакционную подписку на журнал можно оформить:

1. Позвонив в редакцию или написав по электронной почте podpiska@ya-1.com.ua
2. Зарегистрировавшись на сайте www.ya-1.com.ua

Телефоны отдела подписки: (044) 229-15-06, 502-41-23.

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛЕ «Я – ПЕРШИЙ»

На страницах нашего журнала вы можете разместить рг-статью о вашей компании и достижениях, рекламный блок, анонс мероприятия. Для эффективного продвижения рекламодателя – уникальная маркетинговая программа.

Отдел рекламы и PR: (044) 239-238-7, e-mail: reclama1@ya-1.com.ua

ПОПУЛЯРНО + ПРАКТИЧНО об образовании, построении карьеры и бизнеса

- ГАЗЕТНЫЙ РЫНОК (станция метро «Шулявская»)
- КНИЖНЫЙ РЫНОК (станция метро «Петровка») магазины «Психологическая книга»
- Книжный магазин «Берегиня-2» – ул. Гната Юры, 5
- На станциях метро: Площадь Льва Толстого; Героев Днепра; Лукьяновская; Лыбидская;

ПОКУПАЙТЕ ЖУРНАЛ

- КНЭУ – пр-т Победы, 54/1, ул. Дегтяревская, 48-г (2-й корпус)
- Политехнический институт; Нивки; Минская; Оболонь; Лесная; Левобережная; Республиканский стадион

- Сеть книжных магазинов «Библион»
- КНУ им. Т.Г. Шевченко, Экономический факультет, ул. Васильковская, 90-а
- Книжный магазин в главном (красном) корпусе КНУ им. Т.Г. Шевченко, ул. Владимирская, 60

Тел.: (044) 229-15-06, www.ya-1.com.ua