

2. Мельник О. М. Економічний розвиток: логіка господарського прогресу: навч. посібник / О. М. Мельник. – К.:КНЕУ, 2013. – 463, [1] с.
3. Science & Engineering Indicators 2018 – National Science Board: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.nsf.gov/statistics/2018/nsb20181/report>.
4. China to provide Africa with US\$1tr financing – South China Morning Post: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.scmp.com/business/banking-finance/article/1358902/china-provide-africa-us1tr-financing>.
5. GDP – composition, by sector of origin – Central Intelligent Agency: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>.
6. The 13th Five-Year Plan – China's transformation and integration with the world economy: opportunities for Chinese and foreign businesses: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2016/10/13fyp-opportunities-analysis-for.pdf>.
7. У Китаї можуть заборонити майнінг – Економічна правда: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/11/632899/>.

**Галицька Е.В.,**

*Професор кафедри фінансів НаУКМА,*

**Донкоглова Н.А.,**

*Науковий співробітник кафедри фінансів, НаУКМА*

## **МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ДІЛОВИХ ПАРТНЕРІВ**

Як говорить східна мудрість «Слухай, що говорять люди, але розумій, що вони відчувають», оскільки на шляху взаєморозуміння лежать певні бар'єри спілкування (захисні стереотипи). Для їх подолання необхідно [1, 2, 4, 5, 6]:

➤ Прагнути бути гарним слухачем. Адже невміння слухати часто є причиною неефективного спілкування, непорозумінь і навіть конфліктів. Слід розуміти, коли застосовувати у спілкуванні з діловим партнером нерелексивне, а коли – релексивне слухання.

➤ Проявляти шанобливе ставлення до ділового партнера, сприяти створенню при спілкуванні атмосфери взаємної довіри. Не слід забувати, що одні й ті ж самі аргументи у приємного співрозмовника сприймаються як більш переконливі у неприємного, як менш переконливі. Наводити аргументи в певному порядку, оскільки це впливає на їх переконливість. Фахівці з ділового спілкування рекомендують застосовувати наступний порядок наведення аргументів: спочатку сильні, потім середні, а в кінці розмови – один найсильніший аргумент.

➤ Вміти переконувати ділового партнера. Починати з того, що не роз'єднує, а навпаки – сприяє узгодженню позицій. Акцентувати увагу на тому, що із запропонованого потрібно вашому діловому партнеру. Не боятись підтримувати опонента, а знайшовши яскраві аргументи або сильні заперечення, не починати з них без відповідної підготовки.

➤ Бути дружелюбним, проявляти емпатію до співрозмовника, вміти викликати позитивні емоції. Ураховувати, що спільність позицій і інтересів, ціннісно-орієнтаційна єдність виникає між співрозмовниками, як правило, при духовній єдності. Не заганяти ділового партнера і себе у «глухий кут». Не принижувати свій статус та статус і імідж співрозмовника, зберігати гідність у будь-якій ситуації.

➤ Дотримуватись правил етики, слідкувати, за своїм зовнішнім виглядом та своїми манерами. Дуже важливо слідкувати за мімікою, жестами та позами – своїми і ділового партнера. Розуміння мови жестів і поз сприяє процесу ефективного спілкування. Багаточисельними спостереженнями і дослідженнями встановлені ознаки, за якими можна з великою впевненістю зробити висновок щодо думок і почуттів людини та її відношення до співрозмовника.

Класична схема послідовного переконання співрозмовника: увага - інтерес - бажання – дія [5, с. 20-21]. Увагу співрозмовника можна привернути незвичним викладом інформації, формою, візуальними ефектами тощо. Інтерес виникає, коли співрозмовник розуміє, що може задовольнити яку-небудь свою потребу. Бажання виникає у нього, коли він бачить, що ціль можна досягти. А дія – це наслідок бажання, розуміння того, що треба робити.

Проведені вибіркові обстеження аспірантів і студентів магістерської програми «Фінанси, банківська справа та страхування» засвідчили, що респонденти вважають, що людину робить гарним співрозмовником поєднання вмінь говорити і слухати (85,7%), при цьому більшість при інтерв'юванні наголошувала пріоритетність уміння слухати. 92,3% дівчат та 87,5% юнаків надають перевагу рефлексивному слуханню. Більшість респондентів залишаються в цілому нейтральними (66,7%) при використанні термінів, слів, незрозумілих співрозмовнику. При цьому, 12% юнаків відчують свою перевагу, а 16,7% дівчат – роздратування співрозмовника [1, с. 26].

Лева частка всіх респондентів (75,0%) зазначали, що піддаються маніпулюванню. Основними слабостями співрозмовника, які респонденти використовують для прихованого управління, дівчата назвали нерішучість (84,0%) і прагнення гострих відчуттів (80,0%); юнаки – нерішучість (82,6%), прагнення гострих відчуттів (87,0%) і жадібність (73,9%) [2, с. 18]. Для досягнення своїх інтересів у міжособистісному спілкуванні респонденти-дівчата найчастіше дотримуються стратегії пасивного маніпулятора (76,0%), а респонденти-юнаки – активного маніпулятора (69,6%) [2, с. 20].

В процесі опитування 89,1% респондентів зазначили, що в діловому спілкуванні не слід бути завжди максимально серйозним, і 87,0% – що гумор під час спілкування полегшує взаєморозуміння. Респонденти-дівчата вважають, що при ділових контактах краще враховувати ситуацію і діяти відповідно до неї (64,3%). Як дівчата, так і юнаки звертають особливу увагу на необхідність відкритості при спілкуванні [3, с. 15].

Американський педагог та письменник Дейл Карнегі сформулював шість правил, виконання яких допомагає прихилити до себе людей і вплинути на їхню поведінку [4]:

1. Виявляйте щирий інтерес до людей.
2. Усміхайтесь!
3. Не забувайте, що для людини її ім'я звучить найсолодше і найвагоміше будь-якою мовою.
4. Будьте уважним слухачем. Спонукайте інших говорити про них самих.
5. Ведіть бесіду в руслі зацікавлень вашого співрозмовника.
6. Допомагайте людям реалізувати прагнення їхньої власної значущості та робіть це щиро.

Враховуючи наведені прийоми і методи впливу на співрозмовника в процесі спілкування, методи переконання ділових партнерів, а також відповіді респондентів за результатами вибірових обстежень можна досягти успіхів у діловому спілкуванні та налагодженні професійних відносин.

#### *Список використаних джерел:*

1. Галицька Е., Донкоглова Н. Основні методи та прийоми впливу на співрозмовника в процесі спілкування. – 2012. – С. 23-27.
2. Галицька Е., Донкоглова Н. Оцінювання впливу маніпулювання на студентське середовище. – 2014. – С. 18-20.
3. Галицька Е., Донкоглова Н. Імідж ділової людини та чинники впливу на його формування. – 2011. – С. 12-16.
4. Карнегі Д. Як завойовувати друзів та впливати на людей – Харків: КЗ Промінь, 2001. – 560 с.
5. Ломачинська І.М. Професійна етика: навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В.І. Ярошовця. – К.: Університет «Україна», 2005. – 227 с.
6. Шейнов В.П. Искусство управлять людьми / В.П. Шейнов. – Мн.: Харвест, 2004. – 512 с.

**Галицька Е.В.,**

*Професор кафедри фінансів НаУКМА,*

**Лях І.В.,**

*Студентка 2 р.н. магістерської програми, НаУКМА*

## **МЕТОД ЕКСПЕРТНИХ ОЦІНОК В АНАЛІЗІ РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ**

Необхідність мінімізації ризиків, що притаманні страховій діяльності актуалізує потребу комплексного аналізу об'єктивних причин та суб'єктивних передумов їх формування та впливу.