

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF BUSINESS COMMUNICATION

Kenzhe D. BEYSEMBAYEVA

Master of ped., senior lecturer The Republic of Kazakhstan, Almaty, e-mail: missis.kenzhe@bk.ru

АННОТАЦИЯ

В эпоху глобализации и всемирной интеграции успешность предприятия напрямую зависит от способности его руководства налаживать коммуникационные связи и заключать взаимовыгодные сотрудничества. При правильном подходе к деловому общению руководители могут повышать значимость и имидж компании в глазах сотрудников, партнеров и даже мировой общественности.

Данная статья затрагивает вопросы психологии общения в деловой среде, в частности, акцентирует внимание на барьерах восприятия и эмоционального состояния собеседников. В статье подробно изложены характерные черты делового общения с точки зрения психологии и поведения человека.

Деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели. В современном мире, в котором присутствуют постоянные коммуникации с другими людьми и быстрый темп жизни, знание навыков эффективного делового общения является обязательным преимуществом.

Процесс деловых коммуникаций проходит как с членами самой организации, так и с внешними партнерами. Суть «внутреннего», или «служебного» делового общения кроется в обмене информацией между сотрудниками и их руководителями, между нижним и высшим звеном руководства. Оно выражается в деловых беседах, совещаниях, дискуссиях, телефонных звонках и переписках, в процессе которых производится анализ результатов, высказываются возражения и различные точки зрения по поводу предмета обсуждения, на основе которых совместно разрабатываются и оцениваются рабочие идеи. В данном случае, деловое общение выступает средством контроля и координации деятельности, получения обратной связи.

Партнеры по деловому общению могут не понимать друг друга в связи с разным уровнем и направленностью профессиональной подготовки, узким видением, различиями в социальном статусе, однако немаловажным фактором, препятствующим на пути взаимопонимания собеседников, являются психологические барьеры. Сущность таких барьеров заключается в психологическом и эмоциональном состоянии собеседника, в его индивидуальных установках и способах восприятия. Таким образом, психологическими барьерами в деловых коммуникациях являются:

1. Отрицательные эмоции партнера, выраженные в плохом настроении, гневе или раздражении. Агрессия, нежелание слушать, резкий критицизм и отрицание – одни из наиболее вероятных и явных форм проявления отрицательных эмоций. Хотя эмоции – ситуативное явление, однако, если они переполняют руководителя организации, даже пусть в скрытой форме, во время совещания или переговорного процесса, то это может привести к необдуманным решениям и необратимым последствиям. В случае возникновения такого барьера охваченный эмоциями собеседник может дать неправильную оценку ситуации, вызванную искаженным представлением о действительности.

2. Барьеры восприятия. Восприятие, или перцепция, представляет собой совокупность процессов, посредством которых формируется идеальная модель (субъективный образ) объективно существующей реальной действительности. Любое суждение или действие партнера во время делового общения проецируется в нашем подсознании с позиции наших собственных жизненных установок и опыта. Однако более глубоким восприятием является оценка внешнего вида и поведения человека. Если со стороны одного партнера второй не вызывает должного уважения или симпатии, то значит он не соответствует его ранее сформированным стереотипам, что нарушает коммуникативный процесс.

Ключевые слова: деловое общение; психологические барьеры; восприятие; ролевое общение.

ABSTRACT

During an era of globalization and global integration the success of the enterprise directly depends on ability of its manual to establish communication relations and to conclude mutually advantageous cooperation. In case of the correct approach to business communication principals can strengthen the significance and image of the company in the opinion of employees, partners and even world community.

This article raises the communication psychology questions in the business environment, in particular, focuses attention on barriers of perception and an emotional status of interlocutors. In article characteristic features of business communication from the point of view of psychology and behavior of the person explicitly are explained.

Business communication is a process of correlation and interaction in which there is an exchange of activities, information and the experience assuming achievement of a certain result, the solution of a specific problem or implementation of a definite purpose. In the modern world at which there are continuous communications with other people and the fast rate of life knowledge of skills of effective business communication is mandatory advantage.

Process of business communications takes place both with members of the organization, and with external partners. The essence of "internal", or "official" business communication is in information exchange between employees and their principals, between the lowest and the higher a manual link. It expresses in business conversations, meetings, discussions, phone calls and correspondences in the course of which the analysis of results is made, objections and different points of view pass an opinion on a subject of discussion on the basis of which the working ideas are jointly developed and estimated. In this case, business communication appears a monitoring aid and coordination of activities, receiving back coupling.

Partners in business communication can not understand each other in connection with the different level and a directivity of vocational training, narrow vision, differences in the social status, however the important factor hindering on the way of mutual understanding of interlocutors psychological barriers are. The entity of such barriers consists in a psychological and emotional state of the interlocutor, in his personal installations and methods of perception. Thus, psychological barriers in business communications are:

1. The negative emotions of the partner expressed in bad mood, anger or irritation. Aggression, unwillingness to listen, sharp criticism and denial – one of the most probable and obvious forms of manifestation of negative emotions. Though emotions – the situational phenomenon, however, if they overflow the head of the organization, even let in the latent form, during the meeting or negotiation process, then it can lead to rash decisions and irreversible consequences. In case of such barrier the interlocutor captured by emotions can give the wrong assessment of the situation caused by the distorted idea of reality.

2. Perception barriers. Perception, or perception, represents set of processes by means of which the ideal model (a subjective image) of objectively existing reality is formed. Any judgment or action of the partner during business communication is projected in our subconsciousness from a position of our own vital installations and experience. However deeper perception is assessment of appearance and behavior of the person. If from one partner of the second doesn't cause due respect or sympathy then he doesn't correspond to his earlier created stereotypes that breaks communicative process.

Keywords: business communication; psychological barriers; perception; role communication.

В эпоху глобализации и всемирной интеграции успешность предприятия напрямую зависит от способности его руководства налаживать коммуникационные связи и заключать взаимовыгодные сотрудничества. При правильном подходе к деловому общению руководители могут повышать значимость и имидж компании в глазах сотрудников, партнеров и даже мировой общественности.

Деловое общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели [1, с. 58].

В современном мире, в котором присутствуют постоянные коммуникации с другими людьми и быстрый темп жизни, знание навыков эффективного делового общения является обязательным преимуществом.

Общение – это сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя, как минимум, три различных процесса:

- ✓ коммуникация (обмен информацией);
- ✓ интеракция (обмен действиями);
- ✓ социальная перцепция (восприятие и понимание партнера).

Деловое общение – это вид общения, цель которого лежит за пределами процесса общения и которое подчинено решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.) исходя из общих интересов и целей коммуникантов.

Примеры делового общения: деловая беседа, совещание, заседание, собрание, переговоры, презентация, конференции и телеконференции, деловая переписка, консультация эксперта по конкретному вопросу, консилиум, интервью журналисту, задания подчиненным, их отчеты перед руководством, выступление студента на семинаре, сдача экзамена, зачета, собеседование с преподавателем.

Суть делового общения имеет регламентированный (целевой) характер и ограничивается рамками определенной темы или круга вопросов. Оно осуществляется, как правило, в ходе делового взаимодействия, в официальной, рабочей обстановке как в форме непосредственного личного контакта, так и через технические средства.

Психологами отмечаются некоторые **современные тенденции в изменении роли, содержания и качества делового общения:**

- ✓ Наблюдается значительное усиление в современной жизни как в России, так и за рубежом, роли общения, причем как делового, так и межличностного. В настоящее время расширились контакты между людьми, особенно в сфере международных отношений. В России существенно усилилась роль общения в процессе создания и оказания различных услуг.
- ✓ Происходит заметное ослабление роли непосредственного общения в связи с развитием электронных коммуникационных систем и виртуальной организации труда.

Процесс деловых коммуникаций проходит как с членами самой организации, так и с внешними партнерами. Суть «внутреннего», или «служебного» делового общения кроется в обмене информацией между сотрудниками и их руководителями, между низшим и высшим звеном руководства. Оно выражается в деловых беседах, совещаниях, дискуссиях, телефонных звонках и переписках, в процессе которых производится анализ результатов, высказываются возражения и различные точки зрения по поводу предмета обсуждения, на основе которых совместно разрабатываются и оцениваются рабочие идеи. В данном случае, деловое общение выступает средством контроля и координации деятельности, получения обратной связи. Деловые коммуникации с внешними партнерами, как правило, в форме переговоров, встреч или телефонных звонков, позволяют организовать совместные мероприятия, обозначить круг обязанностей, закрепить ответственность и сформировать условия взаимовыгодного сотрудничества.

Следовательно, целью деловой коммуникативной связи выступает сбор информации и выработка определенного решения (мероприятия), где важным психологическим аспектом достижения данной цели выступает взаимопонимание участников деловой беседы.

Партнеры по деловому общению могут не понимать друг друга в связи с разным уровнем и направленностью профессиональной подготовки, узким видением, различиями в социальном

статусе, однако немаловажным фактором, препятствующим на пути взаимопонимания собеседников, являются психологические барьеры. Сущность таких барьеров заключается в психологическом и эмоциональном состоянии собеседника, в его индивидуальных установках и способах восприятия. Таким образом, психологическими барьерами в деловых коммуникациях являются:

1. Отрицательные эмоции партнера, выраженные в плохом настроении, гневе или раздражении. Агрессия, нежелание слушать, резкий критицизм и отрицание – одни из наиболее вероятных и явных форм проявления отрицательных эмоций. Хотя эмоции – ситуативное явление, однако, если они переполняют руководителя организации, даже пусть в скрытой форме, во время совещания или переговорного процесса, то это может привести к необдуманным решениям и необратимым последствиям. В случае возникновения такого барьера охваченный эмоциями собеседник может дать неправильную оценку ситуации, вызванную искаженным представлением о действительности.

2. Барьеры восприятия. Восприятие, или перцепция, представляет собой совокупность процессов, посредством которых формируется идеальная модель (субъективный образ) объективно существующей реальной действительности [2, с. 122]. Любое суждение или действие партнера во время делового общения проецируется в нашем подсознании с позиции наших собственных жизненных установок и опыта. Однако более глубоким восприятием является оценка внешнего вида и поведения человека. Если со стороны одного партнера второй не вызывает должного уважения или симпатии, то значит он не соответствует его ранее сформированным стереотипам, что нарушает коммуникативный процесс.

Перцептивная сторона общения заключается, таким образом, в восприятии внешних признаков собеседника, в соотношении их с его личностными характеристиками, в интерпретации и прогнозировании на этой основе его поступков [2, с. 122]. Следовательно, если партнер по общению не привлекает ни своим поведением, ни внешним видом, то есть не отвечает нашим стереотипам, то все его суждения, идеи и поступки будут заведомо отрицаться или вовсе не будут восприниматься собеседником. Несмотря на то, что у каждого человека имеются собственные жизненные ориентиры, на которые он опирается в процессе общения, существуют и общие, навязанные обществом, социально-психологические механизмы (схемы) восприятия. Одним из таких социокультурных факторов является социальный статус партнера: чем выше его уровень, тем более положительный образ складывается в глазах большинства людей. Построение образа партнера по этим схемам иногда приводит к так называемым эффектам первого впечатления или систематическим ошибкам социального восприятия [1, с. 18].

Принципы делового общения. К общим принципам, регулирующим протекание процессов делового общения, относят:

1. межличностность;
2. целенаправленность;
3. непрерывность;
4. многомерность.

1. Межличностность:

межличностное общение характеризуется открытостью и многоплановостью взаимодействия людей, основанного на их личном интересе друг к другу. Несмотря на преимущественно деловую направленность, деловое общение неминуемо имеет характер межличностного контакта, содержит некий межличностный радикал. Осуществление делового общения, в любом случае, обусловлено не только конкретным делом или обсуждаемым деловым

вопросом, но и личностными качествами партнеров, их отношением друг к другу. Поэтому деловое общение неотделимо от межличностного контакта.

2. Целенаправленность:

направленность делового общения многоцелевая. В процессе общения, наряду с осознаваемой целью, информационную нагрузку несет и неосознаваемая (подспудная) цель. Так, например, докладчик, сообщая аудитории статистические данные, хочет обрисовать объективную ситуацию в проблемной области. Вместе с этим, может быть, на неосознаваемом уровне у него есть стремление продемонстрировать присутствующим свой интеллект, эрудицию и красноречие.

3. Непрерывность:

попав в поле зрения делового партнера, мы инициируем непрерывный деловой и межличностный контакт с ним. Поскольку общение включает как вербальные, так и невербальные элементы, мы постоянно посылаем поведенческие сообщения, которым собеседник придает определенный смысл и делает соответствующие выводы. Даже молчание партнера или его физическое отсутствие в данный момент включены в акт общения, если они значимы для другого человека. Это происходит потому, что любое наше поведение информирует о чем-либо. Оно представляет собой реакцию на ситуацию и на окружающих людей.

4. Многомерность:

в любой ситуации делового взаимодействия люди не только обмениваются информацией, но так или иначе регулируют свои взаимоотношения. Например, когда, собираясь в поездку, Леонид говорит Денису: «Нам надо взять с собой карту», он не только передает информацию. Важно, как Леонид говорит — в зависимости от тона его сообщение может подразумевать: «я главнее тебя — если бы не я, мы бы забыли важную вещь для нашей поездки».

В ходе делового общения могут реализовываться, по крайней мере, **два аспекта взаимоотношений:**

1. поддержание делового контакта, передача деловой информации;
2. передача эмоционального отношения партнеру (позитивного или негативного), присутствующего в любом взаимодействии.

Деловая общение, как правило, состоит из следующих этапов:

- ✓ ознакомление с решаемым вопросом и его изложение;
- ✓ уточнение влияющих на выбор решения факторов;
- ✓ выбор решения;
- ✓ принятие решения и доведение его до собеседника.

Залог успеха деловой беседы — компетентность, тактичность и доброжелательность ее участников. Важным элементом как деловой, так и светской беседы является *умение слушать собеседника*.

Регламентаторами беседы являются вопросы. Для уяснения проблемы целесообразно задавать *вопросы открытого типа*: что? где? когда? как? зачем? — на которые невозможно ответить «да» или «нет», а требуется развернутый ответ с изложением необходимых деталей.

Если возникает необходимость конкретизировать беседу и сузить тему обсуждения, то задают вопросы закрытого типа: должен ли? был ли? имеется ли? будет ли? Такие вопросы предполагают односложный ответ.

Этика делового общения является профессиональной этикой, регулирующей систему отношений между людьми в сфере бизнеса. Деловое общение должно протекать в соответствии с профессионально-этическими нормами и стандартами. Их можно объединить в две группы:

- ✓ комплекс этических представлений, норм, оценок, которыми личность владеет от рождения, представление о том, что такое добро и что такое зло — то есть собственный этический кодекс, с которым человек живёт и работает, какую бы должность он ни занимал и какую бы работу ни выполнял;
- ✓ нормы и стандарты, привносимые извне: правила внутреннего распорядка организации, этический кодекс фирмы, устные указания руководства, профессиональный этический кодекс.

Деловое общение отличается от общения в широком смысле тем, что в его процессе ставятся цель и конкретные задачи, которые требуют своего решения [3, с. 31]. Поэтому обмен информацией в ходе делового общения осуществляется в основном по строго определенным правилам – в рамках делового этикета. То есть деловое общение представляет собой стандартизованную процедуру, где определены схемы проведения деловых переговоров, совещаний и встреч, а также распределены роли участников коммуникативного процесса. Поэтому «типизация» делового общения связана с тем, что деловое общение – это ролевое общение. В таком общении человек лишается возможности выбирать тот или иной образ поведения, потому что все действия предопределены его социальной позицией и должны соответствовать ожиданиям участников общения. Таким образом, можно выделить психологические аспекты делового общения:

- ✓ - на объективную профессиональную оценку информации во время делового общения оказывают субъективные представления и восприятия друг друга каждым отдельным участником общения;
- ✓ - деловое общение будет результативным только в том случае, если влияние психологических факторов на участников – минимальны;
- ✓ - это ролевое общение, которое обязывает участников держаться определенных устоев поведения.

Для эффективного делового общения характерно прежде всего достижение взаимопонимания партнеров, а также лучшее понимание ситуации и предмета общения (достижение большей определенности в понимании ситуации способствует разрешению проблем, обеспечивает достижение целей с оптимальным расходом ресурсов) [3, с.31]. Принцип стандартизации общения в деловых коммуникациях закрепляет систему определенных ценностей, которая помогает преодолеть зависимость от субъективности и сосредоточиться на получении результата от общения, а следовательно установить скорейший контакт и взаимопонимание между участниками общения.

Существуют определенные общие правила, которые целесообразно придерживаться при ведении деловой беседы:

- ✓ Говорить нужно так, чтобы каждый участник беседы имел возможность легко вступить в разговор и высказать свое мнение.
- ✓ Недопустимо нападать с эмоциями и нетерпением на чужую точку зрения.

- ✓ Высказывая свое мнение, нельзя отстаивать его и повышать голос: спокойствие и твердость в интонациях действуют более убедительно.
- ✓ Изящество в разговоре достигается через ясность, точность и сжатость высказываемых доводов и соображений.
- ✓ Во время беседы необходимо сохранять самообладание, хорошее расположение духа и благожелательность.
- ✓ Серьезная полемика, даже при уверенности в своей правоте, негативно сказывается на взаимно полезных контактах и деловых отношениях.
- ✓ Ни при каких обстоятельствах нельзя перебивать говорящего. Лишь в крайних случаях можно сделать замечание со всевозможными формами вежливости.
- ✓ Воспитанный человек, прервав беседу, когда в комнату вошел новый посетитель, не продолжит разговор, прежде чем не ознакомит вкратце пришедшего с тем, что было сказано до его прихода.
- ✓ Недопустимо в беседах злословить или поддерживать злословие в адрес отсутствующих. Нельзя вступать в обсуждение вопросов, о которых нет достаточно ясного представления. Упомянув в беседе третьих лиц, необходимо называть их по имени-отчеству, а не по фамилии.
- ✓ Женщина никогда не должна называть мужчин по фамилии.
- ✓ Необходимо строго следить за тем, чтобы не допускать бестактных высказываний (например, критика религиозных воззрений, национальных особенностей и т.п.).
- ✓ Считается неучтивым заставлять собеседника повторять сказанное под тем предлогом, что вы не расслышали каких-то деталей.
- ✓ Если другой человек заговорит одновременно с вами, предоставьте право сначала высказаться ему.
- ✓ Образованного и воспитанного человека узнают по скромности. Он избегает хвастать своими знаниями и знакомствами с людьми, занимающими высокое положение.

Однако в современной культуре эмоциональные отношения и субъективная оценка имеют высокую значимость в деловых коммуникациях, и скорее будут присущи всегда системе субординационных отношений и делового общения как психологический аспект российского менталитета.

Список литературы:

1. Бороздина Г.В. Психология делового общения : учебник / Г.В. Бороздина. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 295 с.
2. Кошечкина И.П. Профессиональная этика и психология делового общения: Учебное пособие / И.П. Кошечкина, А.А. Канке. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.
3. Сидоров П.И. Деловое общение: Учебник для вузов / П.И. Сидоров, М.Е. Путин и др.; Под ред. проф. П.И. Сидорова - 2-е изд., перераб. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 384 с.