

НЕВЕРБАЛЬНОЕ СРЕДСТВА ОБЩЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧАСТНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ

Верейна Л.В. – канд.психол.наук, доц. кафедры психологии,
Восточноевропейский национальный университет имени Владимира Даля.

Струнина В.Н. – канд.психол.наук, зав. кафедрой общенаучных
дисциплин Крымского факультета (г. Евпатория), Восточноевропейский
национальный университет имени Владимира Даля, Крымский факультет,
Евпаторийское отделение

В статье рассмотрена проблема значения невербальных коммуникаций в деятельности частных предпринимателей, осведомленности частных предпринимателей в области невербальных средств общения, способствующих установлению эффективных деловых контактов с партнерами по бизнесу. Результаты экспериментального исследования показали недостаточный уровень такой осведомленности, для повышения которой предпринимателям предложена тренинговая процедура психологического сопровождения по развитию невербальных коммуникаций в деловом общении.

Ключевые слова: *невербальные средства общения, толкование невербального поведения; виды невербальных средств общения; частный предприниматель, предпринимательская деятельность, личностные черты предпринимателя.*

In the article the problem of value of un verbal communications in activity of private businessmen, knowledge of private businessmen in area of un verbal means of communication which promote effective business contacts with business-partners is considered. The results of research showed the insufficient level of such

knowledge, and psychological accompaniment for development of un verbal communication in business sphere was offered to private businessmen.

Keywords: *un verbal means of communication, interpretation of un verbal conduct; types of un verbal means of communication; private businessmen, business activity, personal features of character of a businessman.*

Введение. Условия развития современной экономики в странах постсоветского пространства, переход на рыночные отношения заострили интерес к изучению психологических аспектов деятельности предпринимателей, чей вклад в процессы обновления жизни общества является особенно весомым.

Проблема исследования предопределяется конкретно-историческими тенденциями возрождения предпринимательства, которые идет путем закрепления за одним лицом многообразных функций, связанных с деятельностью фирмы: предпринимателя как владельца, руководителя, исполнителя.

Реалии наших дней свидетельствуют о наличии острой потребности в квалифицированных предпринимательских кадрах, однако научно-психологические принципы удовлетворения такой потребности изучены недостаточно.

В работах классиков отечественной психологии внешний вид человека рассматривался как внешняя форма существования и проявления внутреннего, субъективного мира человека. В конце XX ст. в отечественной психологии можно отметить рост числа научных публикаций, посвященных разным аспектам невербального общения (М. С. Андрианов, А.Г. Асмолов и Е.И. Фейгенберг, А.К. Болотова, М.В. Буракова, Ю.В. Гранская, И.И. Дроздова, А.П. Кваша, Н.И. Килошенко, Т.А. Кривченко, Е.В. Кузнецова, А.В. Желябина, В.А. Лабунская, Т.М. Ногерова, Н.Г. Лашхи, В.П. Морозов,

Е.Н. Михеева, В.С. Мухина, Н.В. Слепцова, Н.П. Сметанина, Н.В. Федорова, К.А. Хвостов, А.В. Шльонска, Т.А. Шкурко и др.).

В Украине психологические особенности людей, которые обнаруживают предпринимательскую активность в условиях общества, изменяющего свою социально-экономическую ориентацию, еще не изучены в достаточной мере, поэтому тема исследования является актуальной.

Постановка проблемы. Общение и обмен информацией между людьми осуществляется не только с помощью языка. С древних времен в человеческом обществе использовались дополнительные средства общения и передачи информации, многие из которых существуют и поныне. Психологические исследования последних десятилетий свидетельствуют, что невербальные коммуникации несут от 60 до 93% информационной загрузки. Вместе с тем, толкование значения невербальных средств общения формируется стихийно в социально-психологическом окружении, в котором формируется и развивается личность. В повседневном общении при возникающих ошибках толкования могут возникнуть незначительные конфликты и разногласия в межличностном взаимопонимании. Значение такого толкования возрастает в предпринимательской (управленческой и т.п.) деятельности, где перед предпринимателем стоят задачи сбыта продукции, товаров и услуг. Неправильное толкование невербального поведения потенциального покупателя, его мотивов и ценностей приводит к материальным убыткам. Поэтому появляется проблема выявления уровня умений частных предпринимателей эффективно невербально вести себя и правильно толковать невербальные проявления партнеров по бизнесу и покупателей.

Анализ последних исследований и публикаций. В последние годы вышло достаточно много публикаций относительно невербальных коммуникаций в разных видах деятельности человека и его повседневной

жизни. Так, анализ невербальных средств общения широко предоставлен в работах В. Биркенбил, Г. Газда, А. Мехрабиана, А. Пиза, Х. Рюкле, Е. Холла, виды невербальных средств общения освещены в работах украинских исследователей В.В. Третьяченко, Л.В. Вереиной, П.П. Скляра, Г.В. Щекина, положения о склонности человека к плодотворной предпринимательской деятельности представлены в работах М.М. Глушач, А.Б. Коваленко, М.Н. Корнева, С.Д. Максименко, В.Г. Панка, Ю.Л. Трофимова, В.А. Татенко, Ю.М. Швалба и др.

Целью исследования выступило изучение уровня понимания частными предпринимателями невербальных средств общения и особенностей их невербального поведения в профессиональной деятельности.

История проблемы. Содержание и результаты исследования. Теоретический анализ научных источников свидетельствует о том, что основными заданиями невербального общения можно считать следующие: — создание и поддержка психологического контакта, регуляция процесса общения; — добавление новых значимых оттенков словесному тексту, правильное словотолкование; — выражение эмоций, оценок, ролей, содержания ситуации. К видам невербального общения принадлежат: визуальные невербальные средства (выражение лица, направление взгляда, позы тела, жесты, проксемика: пространственное расположение и дистанция между собеседниками; кожные реакции; особенности походки; стиль одежды, прически и пр.); аудиальные невербальные средства (связанные с речью: темп речи, громкость, высота тона, интонация, паузы; не связанные с речью: стук, кашель, смех, плач и др.); тактильные НС (прикосновения людей друг к другу, в том числе рукопожатие, объятия, поцелуи); альфакторные НС (связанные с реакцией человека на запахи: естественные и искусственные, человека и окружающей среды, приятные и неприятные) [1; 2; 4]. От того, насколько правильно предприниматель, пытающийся наладить

взаимоотношения с заказчиком или покупателем, использует и истолковывает невербальные средства общения, до 80% зависит эффективность налаживания психологического контакта, который будет способствовать лучшему восприятию информации собеседником, влияет на его конечное решение о покупке, если она отвечает его потребностям и требованиям. При отсутствии такого контакта потенциальный заказчик или покупатель может совсем не заметить услуги или товара, в поиске которых он находится.

К особенностям украинского предпринимательства относится то, что его функция в эпоху переходного периода в Украине связана не только с экономическим воссозданием, но тесно опосредствована социальными действиями, направленными на изменение социальных отношений, а значит, на создание новых социальных ценностей, символов, смыслов.

В данное время не сформировалось единое, приемлемое для всех, определение понятия “предприниматель”. А от этого определения существенно зависят пути решения теоретических и практических проблем психологии предпринимательства.

Наиболее точным кажется определение предпринимателя, предложенное М.М. Глушач: предприниматель – это лицо, наделенное индивидуально-психологическими характеристиками, которые дают ему возможность выступать субъективным фактором воссоздания, способным на инициативной и инновационной основе, не опасаясь полной ответственности, идти на риск и особым образом соединять другие факторы производства так, чтобы в перспективе появилась дополнительная прибыль.

С психологической точки зрения от предпринимателя отличается наемный менеджер. Это объясняется отличиями мотивационно-целевой основы их деятельности. Менеджер стремится стабилизировать предприятие, уменьшить риск внедрения чего-то нового, поэтому все детально планирует,

и выбору новой стратегии предшествует ее обсуждение. Он эволюционно-ориентирован на долгосрочную перспективу развития организации.

В отличие от менеджера, предприниматель избирает революционный путь развития предприятия, ориентированный на быстрый результат. Это человек, который создает результат развития ситуации за счет своего субъективного потенциала тогда, когда энергия сферы приближается к нулю (условно исчерпана). Предпринимательское поведение особенно ярко проявляется в стрессовой ситуации, когда стрессогеном является субъективно воспринятая необходимость "выполнить действие". И именно этот аспект дает возможность обнаружить существенные отличия личности предпринимателя от непредпринимателя.

Понятие предприниматель возникло еще в XVIII ст. и имеет неоднозначные толкования. Экономисты характеризуют предпринимателя как владельца, идущего на экономический риск ради реализации коммерческой идеи и получения прибыли. Предприниматель сам организует хозяйственную деятельность, планирует ее и распоряжается результатами этой деятельности.

Для психолога предприниматель – особенный социально-психологический тип хозяйственника, характерными чертами которого является способность к анализу многообразных рыночных ситуаций, к выработке самых приемлемых решений и быстрого воплощения новаторских идей.

Политик смотрит на предпринимателя или как на союзника существующей государственной системы или как на враждебный элемент, противостоящий ей и находящийся вне закона.

Предпринимательская деятельность в психологической науке рассматривается как активность человека в напряженной и общественно-значимой ситуации, результатом которой выступает порождение новой

структуры в хозяйственной и других сферах материального и духовного производства, в которых воплощается субъектный потенциал человека.

Согласно современному определению, предприниматель является субъектом поиска и реализации новых возможностей в генерировании и освоении новаторских идей, разработке качественных продуктов и технологий, осуществлении нововведений и овладении перспективных факторов развития. Отсюда предпринимательство – это умение учредить и вести дело, генерировать и использовать инициативу, решаться на взвешенный риск, преодолевать противодействие среды и тому подобное. Предпринимательство является преимущественно проявлением экономического организационного творчества и новаторства. В соответствии с этим определены и выявлены такие важные личностные характеристики предпринимателя: потребность в независимости; решительность; энергичность, оптимизм, вера в себя; потребность в доминировании и умение вести людей за собой; гибкость в средствах реализации предпринимательской деятельности, умения изменять свое поведение в соответствии с ситуацией; умная самокритичность; эмпатия; ответственность и наличие четкой цели [3; 5].

Невзирая на существование многочисленных возможностей концептуального рассмотрения предпринимательского поведения, большинство современных исследований основывается на конструктах психологической теории деятельности (С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев и др.) и концепции индивидуальности Б.Г. Ананьева, согласно которым приоритет активности превращения действительности отдается субъекту, способному наделять смыслом цели деятельности.

В социально-психологических исследованиях разработаны разные классификации невербальных средств общения, к которым относят все

движения тела, интонационные характеристики голоса, пространственную организацию общения.

В нашем исследовании мы пытались довести до понимания частных предпринимателей, что невербальное поведение личности:

- создает образ партнера по общению;
- выражает качества и изменение взаимоотношений между партнерами по общению, формирует эти отношения;
- является индикатором актуальных психических состояний личности;
- выступает в роли уточнения, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного;
- поддерживает оптимальный уровень психологической близости между людьми, которые общаются между собой;
- выступает в качестве показателя статусно-ролевых отношений [4].

Эффективность общения, в том числе общения предпринимателя с потенциальным покупателем или заказчиком, определяется не только степенью понимания слов собеседника, но и умением правильно оценить поведение участников общения, их мимику, жесты, движения, позу, направленность взгляда, то есть понять язык невербальных коммуникаций. Успех любого контакта в значительной мере зависит от умения частных предпринимателей устанавливать доверительный контакт с собеседником, а такой контакт зависит не столько от того, что предприниматель говорит, сколько от того, как он держится. Именно поэтому особое внимание следует обращать на манеру, позу и мимику собеседника, а также на то, как он жестикулирует. Понимание языка мимики и жестов позволяет частным предпринимателям более точно определить позицию собеседника. Читая жесты, он осуществляет обратную связь, которая играет значительную роль в целостном процессе делового взаимодействия, а совокупность жестов

является важной составляющей такой связи. Частный предприниматель может понять, как воспринято то, что он говорит, - с одобрением или враждебно, раскован собеседник или нет, занят самоконтролем или скучает и т.п.

Знание языка жестов и движений позволяет частному предпринимателю не только лучше понимать собеседника, но и (что важнее) предусмотреть, какое впечатление произвело на него услышанное еще до того, как он выскажется на этот счет. Невербальные проявления общения могут предупредить частного предпринимателя о том, следует ли изменить свое поведение или сделать что-то другое, чтобы достичь нужного результата.

В экспериментальном исследовании по определению понимания частными предпринимателями невербального поведения и эффективности их невербальных коммуникаций приняло участие 60 лиц (32 мужчины и 28 женщин), частных предпринимателей г. Луганска и г. Евпатория в возрасте от 21 до 46 лет.

Кроме психологического наблюдения за поведением предпринимателей в ситуациях профессионального общения и собеседований, в ходе которых предоставлялись психологическая информация об эффективных средствах невербального поведения для установления и поддержки психологического контакта с собеседниками и толкования невербального поведения, использовались опросники «Определение уровня наблюдательности», «Диагностика понимания невербального поведения других людей», «Понимаете ли вы язык мимики?».

По результатам первой методики «Определения уровня наблюдательности» большинство респондентов обнаружили очень высокие показатели: женщины – 16,67%, мужчины – 10%, высокие показатели наблюдательности: женщины – 20%, мужчины – 23,33%, и показатели в

пределах нормы: женщины – 10%, мужчины – 26,67%, и совсем не обнаружены результаты ниже среднего.

По методике «Диагностика понимания невербального поведения других людей» большинство респондентов обнаружили средние показатели: женщины – 36,67%, мужчины – 40,0%, и низкие показатели: женщины – 10%, мужчины – 13,33%, и совсем не обнаружены высокие результаты. То есть, несмотря на достаточно высокие показатели наблюдательности, умение верной трактовки визуальной информации и невербального поведения собеседников и партнеров по бизнесу нуждается в последующем развитии.

По результатам опросника «Понимаете ли вы язык мимики?» большинство респондентов обнаружили средние показатели: женщины – 20%, мужчины – 26,67,0%, и низкие показатели: женщины – 20%, мужчины – 23,33%, очень мало обнаружено высоких показателей: женщины – 6,67%, мужчины – 3,33%, и совсем не обнаружены высокие результаты. То есть, несмотря на достаточно высокие показатели наблюдательности, умения верной трактовки выражения лица потенциальных покупателей и заказчиков, партнеров по бизнесу нуждается в последующем развитии.

На базе результатов исследования были предоставленные практические рекомендации относительно направлений развития умений использования невербальных проявлений общения частными предпринимателями в профессиональной деятельности. Кроме того исследуемым было предложено принять участие в тренинговой процедуре по развитию умений делового общения, в которой в январе 2013 года приняли участие 24 лица. Процедура социально-психологического тренинга направлена на формирование и развитие установки на распознавание невербальных средств в своем поведении, поведении своих подчиненных, потенциальных и реальных покупателей, заказчиков и партнеров по бизнесу; овладение навыками практического самопознания и саморазвития; развитие личностно значимых

качеств: профессиональной рефлексии, эмпатии, критичности и гибкости установок; преодоление психологических барьеров, которые мешают полноценному деловому взаимодействию. По отзывам участников тренинговой процедуры, за два месяца новые навыки, приобретенные в тренинге, позволили до 30% повысить эффективность продаж без дополнительных мероприятий.

Выводы.

Влияние невербального поведения на эффективность профессиональной деятельности исследуется зарубежными и отечественными учеными в последние десятилетия. Предпринимательская деятельность для стран постсоветского пространства является новым видом профессиональной деятельности и потому только начинает изучаться. Экспериментальное исследование, проведенное с 60 частными предпринимателями г. Луганска и г. Евпатория (Украина) свидетельствуют о недостаточной эффективности понимания невербального поведения партнеров по бизнесу и применения собственных эффективных невербальных средств для повышения уровня профессионального общения предпринимателями. Поэтому предпринимателям предложена работа по психологическому сопровождению развития эффективных умений невербального поведения и делового общения специалистами Восточнoукраинского национального университета им. В. Даля, которая уже дала первые позитивные результаты.

Литература

1. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз – Н. – Новгород : Ай-Кью, 1992. – 262 с.
2. Рюкле Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение / Х. Рюкле – Г. : Интерэсперт, 1996. – 280 с.

3. Скотт Дж. Г. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Дж. Г. Скотт – К. : Внешторгиздат, 1992. – 177 с.

4. Третьяченко В. В. Психология делового общения / В. В. Третьяченко, Л. В. Вереина, П. П. Складар – Луганск : Глобус, 2005. – 268 с.

5. Шук Р. Как пол профессиональным коммерсантом / Г. Шук. – СПб. : Питер Пресс, 1996. – 224 с.