ТЕМА. ПСИХОЛОГІЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

1. Психологічні особливості та фактори бізнес-комунікацій.

2. Комунікації та професіональний розвиток.

3. Вплив темпераменту на бізнес-комунікації.

4. Здібності та характер як чинники бізнес-комунікацій.

5. Специфіка міжособистісної комунікації.

6. Розуміння у процесі бізнес-комунікації.

7. Правила ефективних бізнес-комунікацій.

**1. Психологічні особливості та фактори бізнес-комунікацій**

Людські комунікації завжди лежали в основі соціального буття, проте прямим об’єктом психологічного і соціального аналізу воно стало тільки в ХХ ст. У психології спілкування (комунікація) визначається як взаємодія двох чи більше людей, що полягає в обміні інформації пізнавального чи емоційно-оцінювального характеру.

Суб’єктами комунікацій можуть виступати як і індивід, так і група. Якщо розглянути причини і цілі комунікацій людей і виділити всі можливі функціональні ситуації, то виявиться, що таких ситуацій може бути чотири:

• мета комунікації – поза взаємодією суб’єктів;

• мета комунікації – у них самих;

• мета комунікації – залучення партнера до досвіду і цінностей ініціатора комунікації;

• мета комунікації – залучення самого ініціатора до цінностей партнера.

Нас цікавить тільки перший вид комунікації – бізнес-комунікація, тобто та, що має ціль поза собою і служить способом організації і оптимізації того чи іншого виду предметної діяльності: виробничої, наукової, комерційної і т.д.

Будь-яка спільна діяльність передбачає комунікування і взаємодію учасників, як необхідний засіб забезпечення її ефективності.

У бізнес-комунікаціях предметом спілкування є справа. Виробнича взаємодія може і не бути по своїй суті спілкуванням в тому випадку, коли другий суб’єкт виступає об’єктом. Наприклад, при жорсткому авторитарному стилі керівництва відносини керівника і підлеглого відбуваються головним чином як відносини суб’єкта до об’єкта.

У цьому випадку формою відносин є дисципліна – принцип суворого регулювання ієрархічних відносин керівника і підлеглого. Зрозуміло, що підлеглий позбавлений свободи дій, що право прийняти рішення надається керівникові і тому зв'язок між ними асиметричний, монологічний, а не діалогічний.

Особливості бізнес-комунікацій полягають у тому що:

• партнер у бізнес-комунікаціях завжди виступає як особистість, яка має значення для суб'єкта;

• людей, які спілкуються між собою відрізняє добре взаєморозуміння у питаннях справи;

• основне задача бізнес-комунікацій – це продуктивне співробітництво.

Прагматичний Дж. Рокфеллер добре розумів значення комунікацій для бізнесу. Він говорив: «уміння спілкуватися з людьми – такий же товар, що купується за гроші, як цукор чи кава. І я готовий платити за це уміння більше, ніж за будь-який інший товар у цьому світі».

Але, що означає уміти спілкуватися?

Це означає уміти розбиратися в людях і на цій основі будувати свої взаємовідносини з ними, що передбачає знання психології спілкування. У ході комунікацій люди сприймають один одного, обмінюються інформацією і взаємодіють.

Проблема сприйняття досить добре розроблена в соціальній психології. Термін «соціальна перцепція», тобто соціальне сприйняття вперше введено американським психологом Дж. Брунером (1915 р.) Назвавши сприйняття «соціальним» він звернув увагу на те, що незважаючи на всі індивідуальні відмінності існують спільні соціально-психологічні механізми сприйняття. Дж. Брунер провів серію експериментів з вивчення сприйняття і показав, що сприйняття як предметів, так і інших людей залежить не тільки від індивідуально особистих але і соціокультурних факторів. Соціальна значимість чи незначимість об'єкта може сприйматися неадекватно. Так, наприклад, діти з бідних сімей сприймають розміри копійок більшими за їх реальні розміри, а діти з багатих сімей – навпаки меншими.

Комунікація визначається тим враженням про партнера, яке складається під час сприйняття. Під сприйняттям у соціальній психології розуміється цілісний образ іншої людини сформований на основі оцінки зовнішнього вигляду і поведінки.

У бізнес-комунікаціях відбувається взаємодіяти з людьми, яких бачиш вперше, і з давно знайомими людьми.

Психологічні дослідження показали, що в основі сприйняття людей незнайомих і знайомих лежать різні психологічні механізми. У першому випадку сприйняття здійснюється на основі психологічних механізмів ***міжгрупового*** спілкування, а в другому – механізмів ***міжособистісного спілкування***.

До психологічних механізмів сприйняття в міжгруповому спілкуванні відносять процес ***соціальної стереотипізації***, сутність якої полягає в тому, що образ іншої людини будується на базі тих чи інших типових схем.

Під *соціальним стереотипом* розуміють стійке поняття про будь-яке явище чи людей, які відносяться до певної соціальної групи.

Різні соціальні групи, взаємодіючи між собою, виробляють певні соціальні стереотипи. Найбільш відомі етнічні чи національні стереотипи. Наприклад, стереотипні уявлення про ввічливість англійців, легковажність французів чи про загадковість слов'янської душі.

Формування образу іншої людини також здійснюється шляхом стереотипізації. Питання про те, настільки точне є перше враження є досить складним.

З одного боку, майже кожна доросла людина, яка має досвід спілкування здатна по зовнішності партнера, його одягу, манері говорити і поведінці достатньо точно визначити його соціально-психологічні характеристики: психологічні риси, вік, соціальний статус.

В інших ситуаціях завжди існує деякий відсоток помилок. І чим менш нейтральні відносини, чим більше люди зацікавлені один одним, тим більша можливість помилок.

Це пояснюється тим, що перед людиною ніколи не стоїть завдання просто «сприйняти» іншу. Образ партнера, що складається при знайомстві – це регулятор подальшої поведінки, він необхідний для того, щоб правильно і ефективно у конкретній ситуації побудувати комунікацію. Наші комунікації будуються по-різному залежно від партнера комунікацій. Для кожної категорії партнерів є різні «техніки» комунікацій, вибір яких визначається характеристиками партнера.

Люди, які вступають у комунікативний процес різні: вони відмінні за своїм соціальним статусом, життєвим досвідом, інтелектуальним потенціалом. При нерівності партнерів часто застосовується схема сприйняття, яка веде до помилок нерівності. У психології ці помилки отримали назву ***фактора переваги***.

Схема сприйняття така. При зустрічі з людиною, яка перевищує нас за якимсь важливим параметром, ми оцінюємо її більш позитивно, ніж коли б вона була з нами на одному рівні. І навпаки: якщо ми маємо справу з людиною, яку ми в дечому перевищуємо, то недооцінюємо її. Ця схема сприйняття починає працювати не при будь-якій, а лише при важливій для нас нерівності.

Для визначення параметру нерівності є два основних джерела інформації:

• одяг людини, його зовнішнє оформлення разом з такими атрибутами, як зачіска, окуляри, нагороди, коштовності, а в окремих випадках такий «одяг» як машина, оформлення кабінету і т.д.;

• манера поведінки людини (як сидить, ходить, розмовляє, куди дивиться і т.д.).

Інформація про переваги звичайно «закладається» в одяг і стиль поведінки. У них завжди є елементи, що свідчать про належність людини до тієї чи іншої соціальної групи чи її спрямованість на котрусь групу. Розуміння свого місця у групі в тій чи іншій ієрархії, а також положення інших людей багато в чому визначає спілкування і взаємодію. Тому виділення переваг будь-якими зовнішніми засобами завжди суттєво.

Дія ***фактора привабливості*** при сприйнятті людини полягає у тому, що під його впливом певні характеристики людини переоцінюються чи недооцінюються іншими. Помилка в тому, що якщо людина нам подобається зовнішньо, то одночасно ми схильні вважати її більш розумною, доброю і т.д.

Наприклад, в експерименті вчителям були запропоновані для оцінки особисті справи учнів і треба було визначити рівень інтелекту та якість їх стосунків з ровесниками. Секрет експерименту полягав у тому, що для оцінки давалося одна і та ж справа, але з різними фотографіями – красивих і негарних дітей. Красиві діти отримали більш високі оцінки своїх можливостей.

Отже, чим привабливіша зовнішньо для нас людина тим вона здається нам краща і в інших відношеннях; а якщо вона невродлива, то й інші її риси недооцінюються.

У сприйнятті партнера важливу роль відіграє ***фактор ставлення*** до нас.

Він діє таким чином, що люди, які добре до нас ставляться оцінюються нами вище, ніж ті, що ставляться до нас погано. Ознакою ставлення до нас, яка запускає відповідну схему зустрічного нашого сприйняття є все, що свідчить про погодження чи непогодження партнера з нами.

Ще один приклад. Психологи з'ясували думки досліджуваних з ряду питань, ознайомили їх з думками з тих самих питань інших людей і попросили оцінити їх ці думки. Виявилось, чим ближча чужа думка до власної, тим вища оцінка людини, яка висловила цю думку. Впевненість у правильності думок «споріднених душ» була настільки великою, що суперечностей з їх позицією дослідувані просто не помічали. Важливо, щоб в усьому була згода, тоді включається схема сприйняття по фактору ставлення до нас.

Завданням ***першого враження*** є швидка орієнтація в ситуації. Для людей, як соціальних істот головне – це визначення групової приналежності партнера. Тому можна сказати, що перше враження майже завжди правильне. Помилка полягає в тому, що стереотипізація викликає певну оцінку і невідомих ще характеристик, що може призвести до неадекватних комунікацій пізніше.

**2. Комунікації та професіональний розвиток**

Без комунікацій не може відбуватися повноцінний розвиток людини ні як особистості, ні як індивідуальності, ні як професіонала. Можна назвати кілька найважливіших чинників, які роблять комунікації необхідною складовою у розвитку професіонала. Професіонал у контексті комунікацій реалізується на таких рівнях:

***1. Комунікації – взаємовплив.*** Становлення та розвиток професіонала за таких умов є результатом психологічного впливу одного суб’єкта на іншого у процесі взаємодії, діалогу. Спілкуючись, люди передають одне одному знання про навколишню дійсність, уміння та навички, необхідні для здійснення певного виду діяльності. У ході комунікацій відбувається активізація внутрішніх особливостей і станів особистості та актуалізація складових її комунікативного потенціалу.

***2. Комунікації – діяльність.*** Залучення професійного досвіду до практики комунікацій, реалізації діяльнісної сутності спілкування, в якому особистість є його учасником, унікальною і неповторною індивідуальністю, суб’єктом діяльності. Комунікації є неодмінною передумовою розвитку в майбутнього маркетолога, компетентностей і здібностей, які роблять його фахівцем, здатним взаємодіяти, розуміти і впливати в процесі професійної комунікативної діяльності (розвиток перцептивно-рефлексивних властивостей та емоційно-емпатійних можливостей).

***3. Комунікації – обмін інформацією.*** Становлення професіонала відбувається у процесі реалізації його комунікативних здібностей, характеристик, умінь, комунікативної програми поведінки. У ході комунікацій відбувається обмін цінностями, нормами, інформацією, необхідними спеціалісту для його повноцінного становлення у компанії та в соціумі загалом. Комунікації розширюють загальний світогляд людини та сприяють розвитку психічних утворень, необхідних їй для життєдіяльності.

***4. Комунікації – сприймання*** людьми одне одного. На цьому рівні виникає взаєморозуміння (непорозуміння) між учасниками комунікацій.

***5. Комунікації – міжособистісні відносини.*** Розвиток статусно-рольових характеристик індивіда, прояв соціально-психологічних стереотипів його поведінки, взаємовідносин у колективі, вміння враховувати позиції співрозмовника.

***Індивідуальність*** – це поєднання психічних особливостей людини, що утворюють її своєрідність, відмінність від інших людей.

Індивідуальність виявляється в темпераменті, характері, звичках, інтересах, в особливостях пізнавальних процесів: сприйманні, пам’яті, оригінальності мислення, уяві; у здібностях, своєрідності почуттів, вольовій сфері чи одразу в усіх сферах психічної діяльності. Індивідуально-психологічні чинники сприяють особливостям міжособистісного спілкування.

Оригінальність інтелекту, наприклад, розкривається у здатності бачити те, чого не помічають інші, в особливостях засвоєння інформації, тобто в умінні ставити і вирішувати проблеми. Своєрідність почуттів полягає у надмірному розвитку одного з них (наприклад, інтелектуального чи морального), у силі волі, надзвичайній мужності або витримці. Оригінальність може виявитися у своєрідному поєднанні властивостей конкретної людини, яка надає особливого колориту її поведінці та діям. Прикладом є кожен з нас, такий несхожий на інших.

У структурі особистості розрізняють типове та індивідуальне.

***Типове*** характеризує особистість узагалі: її свідомість, активність, розумові та емоційновольові прояви тощо.

***Індивідуальне*** – це те, що характеризує окрему людину: її фізичні та психологічні особливості, спрямованість, здібності, риси характеру.

***Фізичні індивідуальні особливості*** – це конституція організму, його фізіологічні процеси. У кожному окремому організмі ці процеси відбуваються своєрідно, хоча у них є багато спільного для всіх людей, що зумовлюється походженням і розвитком людини.

***Психічні індивідуальні особливості*** виявляються в різній швидкості реакцій, порогах чутливості, у властивостях уваги, пам’яті, спостережливості, кмітливості та інтересах.

***Індивідуально-психологічні особливості*** – неповторна своєрідність особливостей людини. До них відносять спадкові та природжені біологічні особливості будови та функцій організму (швидкість реакції, активність, імпульсивність, нестриманість тощо).

**3. Вплив темпераменту на бізнес-комунікації**

Спостерігаючи за людьми, ми помічаємо їх неповторність та індивідуальність. Це проявляється в особливостях пристосування до навколишнього середовища, виявленні почуттів до оточуючих чи інформації, рухливості, швидкості мовлення, реакції на різні життєві ситуації та ін. Ці індивідуальні відмінності зумовлені темпераментом.

**Темперамент** (лат. tempere – змішувати в належних співвідношеннях, підігрівати, охолоджувати, уповільнювати, керувати) характеризує динамічний бік психічних реакцій людини – їіх темп, швидкість, ритм, інтенсивність (С.Д. Максименко).

Першу спробу з’ясувати, чим зумовлюються індивідуальні відмінності в поведінці людей зробив давньогрецький лікар Гіппократ (V ст. до н.е.). Він та його послідовник Гален (ІІ ст. до н.е.) дійшли висновку, що індивідуальні відмінності визначає різне співвідношення основних видів рідини в організмі людини.

Наукове визначення основ темпераменту дав російський фізіолог І. П. Павлов, який вважав, що темперамент – це генотип, тобто природжена особливість нервової системи.

Темперамент проявляється у людини в різних обставинах і забарвлює всі психічні прояви особистості (емоції, мислення, вольові прояви): як вона говорить, як спілкується, сміється, плаче, працює, відпочиває. Властивості темпераменту більш стійкі та постійні порівняно з іншими психологічними особливостями людини.

Темперамент залежить від особливостей вищої нервової діяльності, основних процесів – збудження і гальмування – від їх співвідношення. Процеси збудження і гальмування у різних людей можуть відрізнятися за силою, рухливістю, врівноваженістю.

Гіппократ класифікував усіх людей на чотири типи: сангвініки, холерики, флегматики, меланхоліки.

***Сангвініки*** завжди готові до спілкування і емоційно розкриті по відношенню до партнера. Їм властиві швидкі рухи, гнучкість розуму, спритність. Вони легко сходяться з новими людьми, веселі й життєрадісні, безтурботні й рухливі, швидко звикають до нових вимог і обставин. Мова їх голосна, досить емоційна, виразна, супроводжується нерізкими жестами і плавною мімікою. Сангвініки досить швидко орієнтуються у нових обставинах життя, швидко адаптуються в новому колективі, легко контактують з незнайомими людьми. У сангвініка миролюбна поведінка, спокійне ставлення до критики. Сангвініки активно беруться за нову справу і можуть довго працювати, не стомлюючись. Щоденна, кропітка, одноманітна робота нестерпна для них. Вони схильні до поверховості в роботі, у виконанні справ, обходять труднощі, поспішають прийняти рішення, щоб швидше позбутися турбот.

Для сангвініка характерне продумане, без особливого ризику ставлення до небезпеки, він прагне до швидкого досягнення мети з уникненням перешкод. За спрямованістю сангвінік яскравий екстраверт. У колі своїх друзів завжди веселий та життєрадісний. Настрій у нього здебільшого оптимістичний.

***Холерики*** мають сильний збудливий процес та слабкі гальмівні рефлекси. Швидко переходять від однієї справи до іншої, готові перебороти й дійсно переборюють будь-які труднощі на шляху до мети. У холерика швидкі дії і він оперативно приймає рішення, швидко мислить, сприймає, говорить, запам’ятовує і довго зберігає у пам’яті матеріал. Розмовляють вони досить голосно, їх мова емоційна, яскрава, впливова, супроводжується яскраво вираженою мімікою і жестами. Холерик характеризується неврівноваженою нервовою системою. Це виявляється у частій зміні настрою (навіть незначна подія може його змінити), емоційній нестриманості, підвищеній дратівливості. Щодо взаємин – часто різкий, прямолінійний в оцінках. Це, звичайно, значно знижує його сумісність з іншими людьми.

Холерики люблять бути в центрі уваги, здатні впливати на оточуючих. Часто в них спостерігається переоцінка своїх здібностей. Це типи диктаторів, старшин. Вони бойові, легко і швидко роздратовуються. За спрямованістю холерик – екстраверт, має хороші організаторські здібності.

***Флегматик*** – «невтомний працівник». Флегматики спокійні, стримані, врівноважені, не поспішають змінювати свої думки, звички, установки, вміють зосереджуватись, завжди уважні. Вони відрізняються терплячістю та витримкою. Як правило, флегматики важко сходяться з новими людьми, слабко реагують на зовнішні подразники.

Вони характеризуються порівняно низьким рівнем активності поведінки, повільністю і спокійністю дій, міміки і мовлення, рівними, постійними та глибокими почуттями і настроями; у них можуть бути ускладнення з перенесенням уваги. Невдале виховання може сприяти формуванню у флегматика таких негативних рис, як млявість, слабкість емоцій, схильність до виконання лише звичних дій. Недоліком флегматика є його інертність, малорухомість.

При зіткненні з труднощами активність флегматика підвищується, він наполегливо прагне до поставленої мети. Має дуже велике терпіння і самовладання, завдяки чому досягає високої продуктивності праці. При великих неприємностях флегматик залишається спокійним.

***Меланхоліки.*** В основі меланхолічного темпераменту лежить слабкий тип нервової системи. Меланхолік дуже швидко втомлюється. Йому потрібне спокійне, звичне оточення, за таких умов він може старанно і успішно працювати. Меланхолік схильний до сильних переживань з несуттєвих причин, дуже вразливий, з хворобливо-образливим ставленням до критики. В екстремальних умовах у меланхоліка частіше, ніж у інших типів, виникає паніка, істерична поведінка, пригнічені стани.

Для меланхоліка характерна неврівноважена поведінка. Міміка і рухи його невиразні, голос тихий. Меланхолік не любить нових знайомств і галасливих компаній. У нових умовах життя і праці орієнтується слабко. Це дуже обережна й уважна людина.

При недостатньому вихованні у меланхоліка можуть розвинутися такі негативні риси, як підвищена аж до хворобливості емоційна вразливість, замкнутість, відчуженість, схильність до тяжких внутрішніх переживань за таких життєвих обставин, які на це не заслуговують.

За спрямованістю меланхолік – інтроверт, тому він важко переживає зміну життєвого оточення, потрапляючи в нові умови життя, дуже розгублюється.

Описані типи темпераменту у чистому вигляді рідко трапляються в житті. У більшості людей поєднуються риси різних темпераментів, тому важко віднести ту чи іншу людину до певного типу. Риси темпераменту є природженими, хоча особливості прояву кожного типу змінюються з віком у процесі виховання.

Кожен вид діяльності ставить перед психікою людини та її динамічними особливостями певні вимоги. Темперамент, впливаючи на динаміку діяльності, може впливати і на її продуктивність. У різних видах діяльності роль темпераменту різна.

Там, де потрібна значна працездатність, витривалість, краще виявляє себе сильний тип нервової системи, а де слід виявити співчутливість, лагідність, краще виявляє себе слабкий тип нервової системи. Неврівноваженість холерика шкодить там, де потрібно виявити витримку, терплячість. Надто повільний тип рухів, повільне, монотонне мовлення флегматика не сприяє успішності діяльності, де потрібно виявити рухливість, швидкість впли ву на інших. Схильність сангвініка до захоплення новим, до нудьги при одноманітній, хоча й важливій діяльності знижує активність у діяльності, постійно викликає потяг до нового, модного.

Чому кожній людині корисно знати особливості свого темпераменту? Виявлення особливостей темпераменту дає можливість людині обирати для себе більш відповідну сферу діяльності, яка відповідає його типу вищої нервової системи. Кожен темперамент у конкретних видах діяльності має свої переваги і недоліки. Меланхоліку важко буде успішно упоратися з обов’язками керівника підприємтсва, а холерику – виконувати ретельну роботу, що вимагає від фахівця уважності, точності, послідовності виконання дій. Знаючи свій темперамент, будь-який працівник може усвідомлено регулювати режим, ритм, інтенсивність різних сфер діяльності. Знання свого темпераменту і темпераменту інших людей дозволяє фахівцю правильно будувати стосунки з ними. Так, поривчастість, імпульсивність холерика можна усунути тактовністю, стриманістю. Висловлювати критичні зауваження меланхоліку доцільно лише наодинці, в м’якій формі, спираючись на його ділові чи особистісні риси і т.д.

**4. Здібності та характер як чинники бізнес-комунікації**

До істотних властивостей людини належать її здібності. Здібності та діяльність органічно взаємопов’язані. Людські здібності виникли і розвинулись у процесі праці.

***Здібності*** – це властивості людини, що виявляються у навчальній, науковій та іншій діяльності і є необхідною умовою її успіху.

Кожна здібність людини – це її складна властивість, внутрішня можливість відповідати вимогам, які ставить перед нею діяльність, спираючись на досвід, здобуті знання, уміння та навички. Здібності виявляються у процесі оволодіння знаннями та вироблення вмінь і навичок, необхідних для певного виду діяльності.

Розрізняють *природні* (безпосередньо пов’язані з уродженими задатками елементи сприймання, пам’яті, мислення тощо) і *специфічні* людські здібності, що забезпечують життєдіяльність людини в соціальному середовищі.

Виділяють загальні, спеціальні і комунікативні здібності особистості.

***1) Загальні здібності*** визначають успіхи людини в найважливіших видах людської діяльності (наприклад, розвиток пам’яті, інтелектуальних задатків, здатність відчувати, думати, сприймати тощо).

***2) Спеціальні здібності*** сприяють успіхам людини у специфічних видах діяльності, їх називають професійними, специфічними (наприклад, організаторські, спортивні, математичні тощо).

***3) Комунікативні здібності*** – це індивідуально-психологічні особливості особистості, які характеризуються уміннями легко і швидко встановлювати контакти із суб’єктами спілкування.

Здібності виявляються у всіх сферах діяльності людини. Вони поділяються на певні види за змістом і характером діяльності. Так, виокремлюють здібності до навчання, малювання, музики, спорту, науки, комунікативні, артистичні тощо. Розвиток здібностей цілком залежить від попиту, на який, у свою чергу, впливають розподіл праці та породжені ним умови освіти. Провідну роль у розвитку здібностей особистості відіграють умови життя, навчання, освіта та виховання.

***Талант*** (грец. talanton – вага, міра, рівень здібностей) – це поєднання спеціальних здібностей, що дає змогу створювати нові, суспільно значущі продукти діяльності.

Талановитим можна бути в різних видах діяльності. Особливість таланту полягає у творчому підході до виконання конкретного виду діяльності. Під творчістю розуміють щось нове, що ніколи раніше не існувало і орієнтоване на пристосування до певних психологічних і соціальних умов.

Для фахівців з маркетингу суттєве значення мають комунікативні здібності. Ці здібності сприяють налагодженню контактів з іншими людьми, характеризують уміння маркетологів передавати та отримувати інформацію, впливати на партнерів під час спілкування.

***Характер*** (грец. – прикмета, риса, ознака) – це індивідуальна риса особистості, що є сукупністю характеристик і виявляється у ставленні до дійсності, поведінці та вчинках. Характер тісно пов’язаний з потребами та інтересами особистості.

Вчинки людини завжди чимось мотивуються, на щось або на когось спрямовуються. Це залежить від обставин, у яких перебуває людина, і від особливостей її характеру. Характер тісно пов’язаний з темпераментом, який визначає динамічну форму сутності людини. Його можна зрозуміти з того, як особистість мислить і поводиться в різних обставинах, якої думки вона про інших людей і про саму себе, як поводить себе. У характері людини закладена програма типової поведінки у типових обставинах, він визначає склад особистості, визначеність людини як суб’єкта діяльності, спілкування, пізнання та ін. У структурі характеру виокремлюють такі його компоненти: спрямованість, переконання, емоції, воля, розумові риси, сила, діяльність та ін.

***Спрямованість*** впливає на поведінку особистості, визначається спонуканнями та системою відносин. ***Переконання*** вказує на стійкість інтересів індивіда.

Характер залежить від темпераменту і здібностей особистості. На форму прояву характеру в процесі спілкування впливає темперамент. Людина із сильним характером може змінити деякі негативні боки свого темпераменту, контролювати форми їх прояву. Зв’язок характеру і здібностей виражається ще й у тому, що формування таких рис характеру, як працьовитість, ініціативність, рішучість, організованість, наполегливість, відбувається в тій же діяльності людини, в якій формуються її здібності. Характер формується і розвивається з перших і до останніх днів життя людини під впливом навколишнього середовища, життєвого досвіду, виховання. Кожна суспільноісторична епоха характеризується певним загальним укладом життя і суспільно- економічних відносин, що впливають на світогляд людей, формуючи риси характеру

С. Л. Рубінштейн зазначає, що риси характеру – це ті суттєві властивості людини, з яких з певною логікою і внутрішньою послідовністю випливає одна лінія поведінки та вчинки особистості.

***Риси характеру особистості:*** ·

*інтелектуальні:* допитливість, кмітливість, критичність розуму, глибина думок та ін. Їх високий розвиток багато в чому визначає відповідне ставлення людини до навколишньої дійсності (принциповість, упевненість, самостійність і т. ін.); ·

*емоційні:* вразливість, запальність, байдужість та ін. Ці риси характеру виражають ставлення особистості до світу, діяльності, речей, інших людей, що виявляється в почуттях і емоціях; *·*

*вольові* – складають силу характеру, його твердість: цілеспрямованість, рішучість, наполегливість, самовладання та ін.

Ставлення до самого себе виявляється в самооцінці дій особистості. Об’єктивна самооцінка – це одна з умов саморозвитку особистості, яка допомагає виробляти такі риси характеру, як скромність, принциповість, самодисципліна.

Вирізняють сильні та слабкі риси характеру. Люди з сильним характером ініціативні, цілеспрямовані, швидко приймають рішення і реалізують їх, мають велику витримку, мужні й сміливі. Людей, у яких ці риси слабко виражені або деякі з них відсутні, відносять до категорії слабохарактерних. Їм властивий пасивний прояв своїх ділових і особистих характеристик. Найчастіше такі люди, маючи найкращі наміри, не домагаються значних результатів у роботі чи навчанні.

І.П. Павлов наголошував, що людина – це єдина система, здатна регулювати сама себе в широких межах, тобто самовдосконалюватися.

**5. Специфіка міжособистісної комунікації**

Особливості та результати взаємодії між людьми значною мірою залежать від того, як вони сприймають, розуміють і відтворюють поведінку одне одного, оцінюють можливості інших учасників спілкування та власні. Процес взаємодії супроводжується взаєморозумінням чи непорозумінням, здатністю чи нездатністю прогнозувати партнера по спілкуванню.

Взаєморозуміння можна спостерігати в процесі комунікації тоді, коли співрозмовник показав своїми діями та підтвердив вербальними і невербальними способами те, чого від нього чекали.

Непорозуміння може бути викликане навмисним чи ненавмисним викривленням інформації; великою кількістю інформації, яку співрозмовник не зміг зрозуміти; особистим ставленням до співрозмовника; невмінням слухати та ін.

***Аспекти специфіки міжособистісної комунікації:***

– наявність спільного комунікативного простору;

– активність учасників комунікації;

– орієнтація на мотиви, цілі, установки партнера по спілкуванню; – налагодження спільної діяльності;

– активний обмін інформацією.

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи у сфері маркетингу виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, лікарі, споживачі, новітні технології) і непрямої дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Проте іноді виникають проблеми під час комунікативної взаємодії на підприємствах.

***Аспекти порушення комунікацій:***

*технологічний –* точність переданих символів інформації;

*семантичний* – визначає те, наскільки точно передані символи, що відображають бажане значення;

*аспект ефективності* – показує, наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов’язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямі і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Першочергове значення для людей, що реалізують себе через професії типу «людина – людина», має удосконалення комунікативної толерантності.

***Комунікативна толерантність*** – це терпимість людини до інших людей, здатність приймати їх такими, якими вони є, без виникнення агресивних захисних дій.

***Види комунікативної толерантності:***

*ситуативна* – до іншої конкретної людини;

*типологічна* – до збірних типів особистостей або певних груп людей (наприклад, до представників конкретної нації, раси, професії);

*професійна* – до різних людей, з якими доводиться мати справу за родом діяльності.

За характером впливу інформація може бути спонукальною і констатувальною.

***Спонукальну*** інформацію висловлюють у наказі, проханні, пораді, інструкції, які призначені стимулювати певні дії.

***Констатувальна*** інформація передбачає зміну поведінки особистості не безпосередньо, а опосередковано і поширюється у формі повідомлення.

Людину, яка володіє багатством комунікативної техніки і використовує її на різних рівнях спілкування, називають комунікабельною. Під ***комунікабельністю*** розуміють уміння спілкуватися. Комунікативність (комунікабельність) фахівців з маркетингу формується під впливом багатьох чинників, серед яких переважають особистісні риси (емоції, ціннісні орієнтації, уміння говорити, слухати та ін.).

**6. Розуміння у процесі бізнес-комунікації**

У бізнес-комунікаціях дуже важливим є глибоке і об'єктивне розуміння партнера – його актуального емоційного стану, намірів, ставлення до нас. Тут сприйняття і розуміння партнера проходить на іншій основі. Під час спілкування як у бізнесі, так і у ході інших соціальних контактів необхідно позитивно ставитися до співрозмовника, бути енергійним, вміти відчувати співрозмовника, його реакцію на отриману інформацію. Усе це впливає на взаєморозуміння співрозмовників, що надзвичайно важливо для ефективності їх комунікацій.

***Психологічні механізми розуміння:***

– емпатія (емоційний механізм);

– рефлексія (когнітивний або пізнавальний механізм, спрямований на себе);

– ідентифікація (поведінковий механізм, пов’язаний з наслідуванням).

***Емпатія*** (грец. «patho» – глибоке, сильне почуття) – це якість, що характеризується умінням сприймати і розуміти внутрішній стан співрозмовника, здатність налагоджувати з ним ефективну професійну взаємодію.

У психології здатність до співпереживання (емпатія) розглядається як одна з важливих умов спілкування, у якому проходить розвиток гуманістичних цінностей особистості.

Поняття емпатії в психології було введено відомим дослідником Е. Титченером. Емпатія сприяє збалансованості міжособистісних відносин, допомагає людині з’єднатися зі світом інших людей, уникнути стану самотності, встановити емоційний контакт, робить поведінку людини соціально зумовленою. В основі емпатії лежить віддзеркалення сприйняття, викликаного емоціями, яке впливає на якість і природу наших соціальних відносин. Саме тому для ефективних бізнес-комунікацій фахівцям необхідно розвивати свою здатність до емпатії.

У будь-якій сфері бізнесу, однією з головних професійно значущих рис фахівця має бути саме емпатійність, яка забезпечує конструктивну взаємодію між співрозмовниками і містить високий рівень чутливості, уважності один до одного, співчуття, співпереживання. Емпатійність – це спосіб професійного контакту між співрозмовниками, внутрішній світ яких доволі складний та багатогранний. Емпатійні здібності вдаліше проявляють люди, які самі пройшли через певні емоційні випробування.

***Форми емпатії:***

• співпереживання – переживання тих самих емоційних станів, що й інша людина, через ідентифікацію з нею;

• співчуття – переживання власних емоційних станів у зв’язку з почуттями іншої людини:

1) розуміння учасників спілкування один одного завдяки тому, що кожен ставить себе на місце співрозмовника;

2) соціальна рефлексія як самопізнання очима іншого, «усвідомлення особою того, як вона сприймається партнером по спілкуванню».

Форми емпатії залежать від типу та характеру міжособистісних стосунків. Так, з когнітивною емпатією люди мають справу в тих випадках, коли до процесу спілкування залучені інтелектуальні компоненти, вони намагаються співпереживати партнеру, порівнюючи його поведінку зі своєю або шукаючи аналогічні ситуації у своєму минулому житті. Емоційна емпатія ґрунтується на наслідуванні почуттям та реакціям співрозмовника. Проте найвищою формою емпатії є дієва, яка характеризує моральну сутність людини та полягає у практичній допомозі іншому.

***Види емпатії:***

• ·емоційна (наслідування реакцій);

• ·когнітивна (процеси порівняння та аналогій);

• ·предикативна (передбачення реакцій).

Емпатія сприяє збалансованості міжособистісних ділових стосунків фахівця, є особливим засобом розуміння іншої людини, коли домінує не раціональне, а емоційне сприйняття її внутрішнього світу. Почуття співчуття та переживання допомагають зрозуміти інших людей, знайти з ними спільну мову на емоційному рівні. Чим більше ми довіряємо вла- сним почуттям, словам, імпульсам та уяві, тим легше нам зрозуміти інших людей. Емпатійні характеристики людини залежать значною мірою від умов виховання, соціального оточення, сформованої системи цінностей тощо.

Важливу роль у процесі самопізнання та розуміння людьми одне одного відіграє механізм рефлексії.

***Рефлексія*** – це усвідомлення суб’єктом того, як його сприймає партнер по спілкуванню (погляд на себе з боку).

Комунікація як рефлексійний процес описаний ще в кінці ХІХ ст. Дж. Холмсом, який досліджував спілкування двох суб'єктів, показав, що в цій ситуації нараховується не двоє, а шість суб'єктів.

Він виділив ситуацію спілкування деяких умовних Джона і Генрі:

• Джон, який він є сам по собі.

• Джон, яким він сам себе бачить.

• Джон, яким його бачить Генрі.

На думку І. С. Кона, це не просте знання або розуміння іншого, а знання того, як інший розуміє свого партнера, своєрідний подвоєний процес відображення один одного, глибоке, послідовне взаємовідображення, змістом якого є відтворення внутрішнього світу співрозмовника. На самооцінку і взаємодію з партнером по спілкуванню впливають оцінки, що нам дають співрозмовники в процесі спілкування.

Так, у бізнесі обов’язково необхідно мати впевненість у своїй професійній компетентності, що включає в себе знання предмету діяльності та вміння переконати співрозмовника.

Рефлексія поглиблює сприймання іншої людини, оскільки дає уявлення про ставлення до себе як суб’єкта сприймання. У комунікативному процесі ідентифікація та рефлексія постають у єдності, завдяки чому забезпечується психологічна інформативність спілкування. Здатність до рефлексії формується поступово і розвинена у різних людей неоднаково.

***Ідентифікація*** (лат. тотожність, подібність, рівнозначність) – це розуміння іншої людини та уподібнення до неї.

Ідентифікація спирається на попередній життєвий досвід (аналогію) та допомагає зрозуміти поведінку інших людей. Так, наприклад, коли продавець пропонує якийсь товар покупцеві, то покупець відповідальність за якість і функціональні характеристики товару перекладає на продавця. Для нього продавець – це фахівець, який добре розуміється на цих товарах і уособлює в собі людину, завдяки якій він зможе задовольнити свої потреби. Розуміння у процесі бізнес-комунікацій досягається завдяки:

1) умінню невербально налаштовуватись на співрозмовника;

2) здібностям відчувати емоції співрозмовника;

3) умінню розуміти співрозмовника, відчувати його бажання і потреби;

4) умінню керувати своїм емоційним станом під час ділової розмови.

**7. Правила ефективних бізнес-комунікацій**

***Головна мета*** бізнес-комунікацій полягає у встановленні, підтриманні та розвитку зв’язку, контакту із особами, які входять у сферу професійних інтересів (персонал, клієнти тощо), для ефективного вирішення службових завдань.

Психологічним змістом бізнес-комунікацій є отримання максимально можливої, достовірної інформації та здійснення цілеспрямованого впливу на співробітника на засадах взаєморозуміння та надання йому певної інформації.

***Особливості*** бізнес-комунікацій:

- Вимушений характер спілкування.

- Часові обмеження.

- Нормативна регламентація.

- Владний характер професійних повноважень.

- Рольовий характер спілкування.

- Підвищена стресогенність.

***Техніка бізнес-комунікацій*** – це сукупність правил та прийомів (включаючи різноманітні засоби - просторові, мовні, фізичні та ін.), застосування яких забезпечує досягнення мети, вирішення конкретного службового завдання.

***Правила бізнес-комунікацій на прикладі спілкування «керівник – співробітник»*** *Правило підготовки до комунікацій.* Воно передбачає мисленеве уявлення співробітника на основі інформації, якою вже володіє керівник. В уявному портреті треба передбачити психічний стан та позицію, яку займе співробітник у спілкуванні. Правило також передбачає визначення мети та завдань, основних питань, які будуть вирішуватися під час комунікації, її умов, прогнозування наслідків.

*Правило комплексного використання комунікаційних засобів.* Воно передбачає продумане, узгоджене застосування усього арсеналу психологічних інструментів: мовних (зміст, логічність, доступність, темп, голосність та ін.), немовних (вираз обличчя, жестикуляція, поза тощо), просторово-дистанційних, соціально-психологічних (поява або присутність певних осіб).

*Правило контролю та володіння ініціативою у комунікаціях.* Керівник повинен намагатися не втрачати зорового та слухового контролю за поведінкою співробітника, особливо у психологічно напружених ситуаціях та за наявності у нього негативних психічних стані і намірів.

*Правило двобічної активності, діалогічності комунікацій.* Воно передбачає демонстрацію певного рівня мовної і немовної поведінки з боку керівника та стимулювання і контроль за відповідною поведінкою співробітника, зокрема, за допомогою активного слухання.

*Правило динамічності стилю та манери комунікацій.* Воно передбачає, що керівник повинен попередньо обрати певний стиль спілкування із колегою, але бути мобільним у процесі спілкування і при зміні ситуації, зокрема, поведінки співробітника, вносити відповідні корективи.

*Правило попередження та усунення психологічних перешкод у комунікаціях.* Воно передбачає завчасне визначення керівником можливих перешкод, зокрема, небажання співробітника спілкуватися, формальну участь у тому чи намагання психологічно тиснути на працівника, а також усунення перешкод, які виникають у ході комунікацій.

*Правило встановлення і підтримання психологічного контакту.* Воно передбачає активні зусилля з боку керівника для виникнення специфічного стану комунікацій. Зі сторони співробітника цей стан характеризується психологічною розкутістю, готовністю повідомити чи навпаки, сприйняти важливу інформації або пораду, очікуванням розуміння та підтримки з боку керівника.