

никации, а может и создавать дискомфортные условия передачи и восприятия информации (шум в помещении, громкий разговор коллег, музыка, звуки транспорта и т.д.). Данные факторы влияют на психофизиологические характеристики участников деловой коммуникации, мешая им адекватно воспринимать информацию и затрудняя решение поставленных задач. Таким образом, рекомендуется предпринимать попытки к минимизации физических барьеров на этапе подготовки делового общения с целью недопущения срыва переговоров или недостижения запланированных результатов общения.

Психологические барьеры связаны с главным элементом коммуникации — общающимися людьми, понимание между которыми достигается далеко не всегда. Препятствием коммуникации является психологический феномен восприятия говорящего. В реальной практике деловой коммуникации люди зачастую не отделяют личность коммуниканта от того, что он сообщает. Поэтому фактор симпатии и доверия к партнеру по общению имеет большое значение для результативности деловой коммуникации. Если партнер по общению не вызывает доверия или же просто неприятен, то отношение к нему переносится и на сообщаемую информацию. Отсюда можно сделать вывод, что потенциальным участникам деловой коммуникации следует работать над всеми аспектами своего имиджа — начиная с профессиональной репутации и заканчивая внешностью.

Эмоциональные барьеры связаны с реакциями коммуникантов на воздействие внутренних и внешних раздражителей. Эти барьеры формируются на основе устойчивых отрицательных эмоций. Партнер по деловой коммуникации в состоянии гнева не способен адекватно воспринимать информацию, а испытывая чувство страха или же презрения, он вряд ли будет способен объективно оценивать общение. Следовательно, в процессе осуществления деловой коммуникации рекомендуется придерживаться нейтрального стиля поведения и внимательно следить за эмоциональным состоянием партнеров по общению с целью своевременного регулирования конфликтных ситуаций и предотвращения коммуникативных неудач.

Очевидно, что избежать перечисленные выше барьеры деловой коммуникации невозможно, и это, безусловно, затрудняет успешность взаимодействия специалистов разных сфер деятельности, однако учет рассмотренных барьеров делового общения, позволит минимизировать негативное влияние коммуникативных барьеров и вывести общение на новый, более эффективный уровень.

Источник

1. Деловые коммуникации : учебник для бакалавров / А. Я. Большунов [и др.] ; под ред. Л. И. Чернышовой. — М. : Финансовый университет : Департамент социологии, 2018. — 338 с.

О. В. Рыжанкова, канд. экон. наук, доцент
gorovenko@inbox.ru
БГЭУ (Минск)

КУЛЬТУРА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС: ПАРАЛЛЕЛИ ИЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ?

Факторы, с помощью которых возможны социальные, экономические и экологические достижения преимуществ, одновременно зачастую далеки от взаимодействия настолько, что проявляют себя отстраненно и практически не пересекаются, т.е. существуют параллельно. Между тем именно комбинирование производственных ресурсов становится потенциалом ведения бизнеса в контексте диверсификации, которая все более способствует развитию разновеликих, даже и крупных международных сфер бизнес-деятельности.

Речь идет о ситуации, когда субъекты международного бизнеса — они же и субъекты деловых культур по необходимости. Причем не с одной и другой стороны, а одновременно. И это комбинирование предопределяется рынком, а точнее бизнес-коммуникациями на международном рынке — масштабом сделок, национальной спецификой клиентов, потерей рынков при неподготовленности переговоров и другими проявлениями взаимодействия. Очевидно, что и при глобализации экономики национальные и иные особенности не в состоянии нивелировать общие интересы бизнеса, что это не происходит автоматически. Более того, игнорирование данного комбинированного подхода способно превратить представителя международного бизнеса в объект воздействия культуры партнера, что в конечном счете может обнаружить себя снижением репутации и значимости в деловом мире и даже вовсе оказаться плохой кредитной историей.

На взаимодействие культуры и международного бизнеса в нашем представлении влияют два параллельных потока: персональное взаимодействие работников различных фирм между собой, что проявляется сразу на начальном этапе, а далее подключается уже достаточно материализованный в длительные взаимоотношения коллективный опыт международного сотрудничества — процесс, обнаруживающий ценность корпоративного гражданства (социальной ответственности) и факторы устойчивости экономического развития общества.

На оба эти потока, безусловно, оказывает влияние пресловутая «невидимая рука» международного рынка. Однако сам по себе рынок, дистанцирующийся от ценностей традиционного общества (демократии, соблюдения прав человека и др.), не в состоянии создать и сохранить преимущества социального взаимодействия. Доминирующим в нем становится выгода, по мере чего финансовый капитал замыкается в своем обороте, господствуя и самовозрастая уже вне забот о социальных факторах экономики. Данные отрицательные предпосылки присутствуют в международном бизнесе практически при любых обстоятельствах, в то время как без содействия развитию человеческого капитала приходится расплачиваться все большей долей материально-вещественных ресурсов.

С учетом наличия такого рода дополнительных рисков ведения внешнеэкономической деятельности можно предположить, что единение международного бизнеса с развитием деловых культур способно положительно сказаться как на ведении собственно бизнеса, так и на обществе в целом. Материализация этого единения в обществе может сказаться на оздоровлении самих потребностей, которые предопределяют оздоровленный же рыночный спрос (станет непозволительно желать низкого и обманного), а также на укреплении этического фундамента конкуренции при деловой коммерческой активности.

Источники

1. *Громова, Л. А.* Этические модели экономического поведения / Л. А. Громова. — СПб. : Питер, 2015.
2. *Деловые коммуникации* / Э. М. Лисс, А. С. Ковальчук. — М. : Дашков и К°, 2018. — 342 с.
3. *Киган, Р.* Культура для каждого. Как стать организацией осознанного развития / Р. Киган, Л. Лэйхи. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016 — 185 с.