

Неустановленный автор

Психология бизнеса: управление эмоциями



Неустановленный автор

Психология бизнеса:

управление эмоциями

Текст предоставлен литагентом

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=170514

Психология бизнеса: управление эмоциями: Эксмо; Москва; 2006

Аннотация

Эта книга для тех, кто хочет научиться управлять своими эмоциями. Один час – и вы в курсе всех интересующих вас вопросов: как справиться с собственными сомнениями и неуверенностью, как реагировать на критику и объективно оценить себя, как можно использовать эмоции для развития своей карьеры. Интерактивный подход в изложении материала позволяет быстро найти необходимую информацию. Нестандартный пространственный подход к построению структуры книги делает восприятие текста максимально эффективным. **Работайте спокойно, эффективно и с удовольствием вместе с книгой «Психология бизнеса: управление эмоциями».**

Содержание

ЗНАЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ДЕЛОВОЙ ПРАКТИКЕ	5
1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ	9
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОСТАВЩИКАМИ	10
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	14
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КОНКУРЕНТАМИ	17
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КОНТРОЛИРУЮЩИМИ ОРГАНАМИ	22
2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ В ОРГАНИЗАЦИИ	24
ТЕСТИРОВАНИЕ И СОБЕСЕДОВАНИЕ	24
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СОБРАНИЯ	26
КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	29
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБМЕН	32
ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА	33
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ	34
3. ЛИЧНЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НАСТРОЙ	36

Конец ознакомительного фрагмента.

Неустановленный автор Психология бизнеса: управление эмоциями

ЗНАЧЕНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ В ДЕЛОВОЙ ПРАКТИКЕ

Известно, что эмоции – это то, с чем человеку справляться труднее всего. Не только управлять ими, но и просто держать себя в руках в тех или иных ситуациях многим зачастую не под силу. И, что хуже всего – научиться контролировать свои чувства действительно очень сложно. Мы можем изменять физические параметры своего тела, соблюдая диету, или, наоборот, усиленно поглощая сдобные булочки; посещая фитнес-клуб и тренажерный зал либо отдыхая на диване. Мы можем даже частично регулировать свое психическое состояние, научившись, например, с помощью специальных приемов расслабления отдыхать за 15 минут столь же полноценно, как в течение 8-часового сна. Но, когда на нас

накатывает волна возмущения или чувство незаслуженной обиды, мы ничего не можем с собой поделать.

Эмоциональное состояние – такой же важный фактор для успеха в бизнесе, как наличие финансовых и материальных ресурсов. Это психологический ресурс, который в мире жесткой конкуренции, в момент, когда речь идет даже не о развитии, а о простом выживании, может сыграть решающую роль. Внезапное чувство или сиюминутный порыв может стать той последней песчинкой, которая перетянет чашу весов либо в сторону упорства, заставляющего продолжать работу и искать выход даже из абсолютно безвыходной ситуации, либо в сторону индифферентности, способной привести к полному краху.

Человеческая душа – потемки, и эмоции могут в самый неподходящий момент сыграть очень злую шутку. Чтобы этого не случилось, нужно уметь прислушиваться к себе и учиться управлять своими чувствами.

Ни в коем случае не следует относиться к своим чувствам пренебрежительно.



Несмотря на то что бизнес – совсем не та сфера, где следует давать волю чувствам, и все деловые решения необходимо принимать на холодную голову, важность эмоций здесь трудно переоценить. Ведь спокойное, уравновешенное состояние

– тоже одна из разновидностей эмоционального состояния.



1. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯХ С ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ

В процессе своей деятельности бизнесмен или предприниматель может осуществлять взаимодействия по трем основным направлениям:

- › с внешней средой, т. е. с поставщиками, потребителями, конкурентами и контролирующими органами;
- › с внутренней средой, т. е. с сотрудниками своего предприятия;
- › с самим собой.



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОСТАВЩИКАМИ



Осуществляя контакты по первому из указанных направлений, т. е. взаимодействуя с внешней средой, предприниматели, как правило, стремятся, с одной стороны, сформиро-

вать положительное впечатление о своей фирме, а с другой – добиться от контрагентов желаемых результатов. И в том и в другом случае, осознанно или подсознательно, используются некие способы психологического воздействия, цель которых – создать у собеседника определенное настроение, побуждающее его принять нужное решение.

Взаимодействие с поставщиками всегда менее эмоционально, чем общение с потребителем.

При контактах с поставщиками всегда можно использовать «преимущество покупателя». Ведь в данном случае вы выступаете именно в этой роли, а покупатель, как известно, всегда прав. Это не означает, что нужно оказывать давление, но дает реальную возможность предложить свои условия. Простейший психологический прием – дать понять в разговоре, что рассматриваемый вариант поставок далеко не единственный и что в случае неудачной сделки вы легко найдете альтернативную возможность. Такой шаг направит эмоции потенциального поставщика в нужное русло и склонит его к компромиссным решениям, например, по цене.



Но, с другой стороны, чересчур настаивая на своей независимости, вы рискуете перегнуть палку и добиться противоположного ожидаемому результату, когда уже сам предполагаемый поставщик заявит, что и он сможет обойтись без такого привередливого клиента. Эмоции – коварная вещь, и, стремясь ими управлять, не следует забывать о чувстве меры, иначе именно то, от чего вы ожидали положительного результата, приведет к отрицательному.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ



Во взаимодействиях с потребителями психологические и эмоциональные факторы занимают одно из ведущих мест.

Достаточно вспомнить о рекламе. Подавляющее большинство рекламных роликов на телевидении практически ничего не сообщает о реальных качествах того или иного товара, дающих конкурентное преимущество и обеспечивающих привлекательность в глазах потребителя. Да это и не так просто, если речь идет, например, о пиве или жевательной резинке. Но зато сколько усилий затрачено на то, чтобы убедить подростков, что, употребляя определенный сорт пива, они легко добьются жизненных высот!

Успешная реализация большинства непродовольственных товаров (да и многих пищевых продуктов) обусловлена именно факторами психологического воздействия.

Продавая товар, мы очень часто продаем именно эмоции, связанные с ним.

Эмоции в рекламе должны быть выверены. В попытке воздействовать на покупателя можно перегнуть палку, и реакция быстро превратится в негативную.

Обычно такие товары не являются предметами первой необходимости и, кроме того, существуют конкуренты, которые выпускают то же самое. Поэтому, чтобы успешнее продавать спортивную одежду, используется известный бренд, свидетельствующий о престижности, а для мотивации людей на приобретение пищевых добавок сочиняются трогательные истории об их оздоровительном воздействии.

Необходимо отметить, что многие производители и торговые посредники не всегда добросовестны в применении подобных приемов и, стремясь привлечь покупателя, выдвигают в рекламе заявления, абсолютно не соответствующие действительности. Однако серьезному предпринимателю, нацеленному на укрепление рыночных позиций и рассчитывающему на долгосрочное пребывание в той или иной сфере бизнеса, вряд ли стоит пользоваться приемами, за которые законом предусмотрена уголовная ответственность.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КОНКУРЕНТАМИ



Как правило, взаимодействовать с конкурентами напрямую предпринимателям приходится не так уж часто. Скорее, осуществляется отслеживание шагов, предпринимаемых конкурентами, и разрабатывается собственная конкурентная политика с учетом этих шагов. Но в любом случае эмоциональный аспект взаимодействия с конкурентами требует умения контролировать свои чувства. *Если вы не можете полюбить своих конкурентов, постарайтесь по крайней мере не демонстрировать им неприязнь.*



Настоящий профессионал всегда способен отвлечься от эмоций и подойти к вопросу рационально. Такой подход позволяет извлекать пользу из наблюдаемого опыта конкурентов. Работая в той же сфере, что и вы, выпуская аналогичные вашим товары, именно своей похожестью конкуренты

способны не только создать вам проблемы, но и сослужить добрую службу. Поэтому, если ревностно отслеживая их деятельность, вы замечаете ошибки, не спешите злорадствовать, а подумайте, какие меры вы сами можете предпринять, чтобы таких ошибок не совершить. Если конкуренты добиваются в чем-то успеха, не завидуйте им, а постарайтесь перенять полезный опыт.



При взаимодействии с контролирующими органами необходимо сохранять спокойствие и доброжелательность. Зачастую представители контролирующих органов относятся с предубеждением к представителям бизнеса. Резкие ответы только подкрепят их подозрения.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КОНТРОЛИРУЮЩИМИ ОРГАНАМИ

В данном случае, как и в предыдущем, нужно стараться особых эмоций не проявлять. Трудно назвать страну, которая имела бы идеальное законодательство, регулирующее отношения государства и бизнеса. Причем именно в странах, которые принято считать демократическими, для бизнеса предусмотрены достаточно жесткие ограничения. Например, в Финляндии очень строгое природоохранное законодательство, и предприниматели вынуждены осуществлять крупные дополнительные ассигнования, чтобы не допустить нанесения вреда окружающей среде. Во Франции установлены жесткие лимиты на иностранную видео- и аудиопродукцию, и продавцы дисков и кассет вынуждены с этим считаться.

В России своя специфика, здесь нет существенных ограничений в возможности заниматься теми или иными видами деятельности, зато есть большая свобода контролирующих органов, которые, пользуясь своим положением, частенько превышают полномочия. Увы, сдержать эмоции в таких случаях зачастую бывает трудно.

Но все-таки лучше постараться это сделать, памятуя о том, что слезами горю не поможешь, а уж криком тем более. В человеческих взаимоотношениях, как правило, срабаты-

вает «эффект зеркала», поэтому, держась спокойно и вежливо в любой ситуации, вы скорее всего и от собеседника сможете добиться корректности.



2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ КЛИМАТ В ОРГАНИЗАЦИИ

Взаимодействие с сотрудниками внутри фирмы во многом обусловлено законами психологической совместимости. Чтобы избежать проблем в будущем, психологические нюансы необходимо учитывать еще на этапе подбора кадров.

Психологический климат в организации это комплекс эмоций ее сотрудников.

ТЕСТИРОВАНИЕ И СОБЕСЕДОВАНИЕ

Предварительное тестирование при приеме на работу новых сотрудников получило достаточно широкое распространение, однако основной его целью является получение информации о профессиональных качествах. Поэтому прежде чем принять окончательное решение, полезно провести личное собеседование, в ходе которого можно получить представление о некоторых личностных характеристиках кандидата.

Кандидат также постарается сделать вывод о психологическом климате в организации по собеседованию.

В идеале подбором кадров должны заниматься профес-

сионалы, но не каждое предприятие имеет достаточные финансовые возможности, чтобы приглашать специалистов по кадрам. Очень часто окончательное решение принимается на основании того впечатления, которое производит кандидат при личной беседе. Открытость и свобода в общении, как правило, являются верными признаками коммуникабельности и высокой адаптивности человека и указывают на то, что он способен быстро освоиться в новом коллективе.



ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ СОБРАНИЯ

Немаловажным фактором, обеспечивающим психологический комфорт внутри предприятия, являются встречи членов трудового коллектива и их контакты между собой. Одной из форм таких контактов являются собрания и пла-

нерки, посвященные решению текущих производственных вопросов. Задачей руководства в этом случае является обеспечение как можно более тесного взаимодействия сотрудников подразделений, которое одновременно способствует и сближению сотрудников, и оперативному решению возникающих производственных проблем.

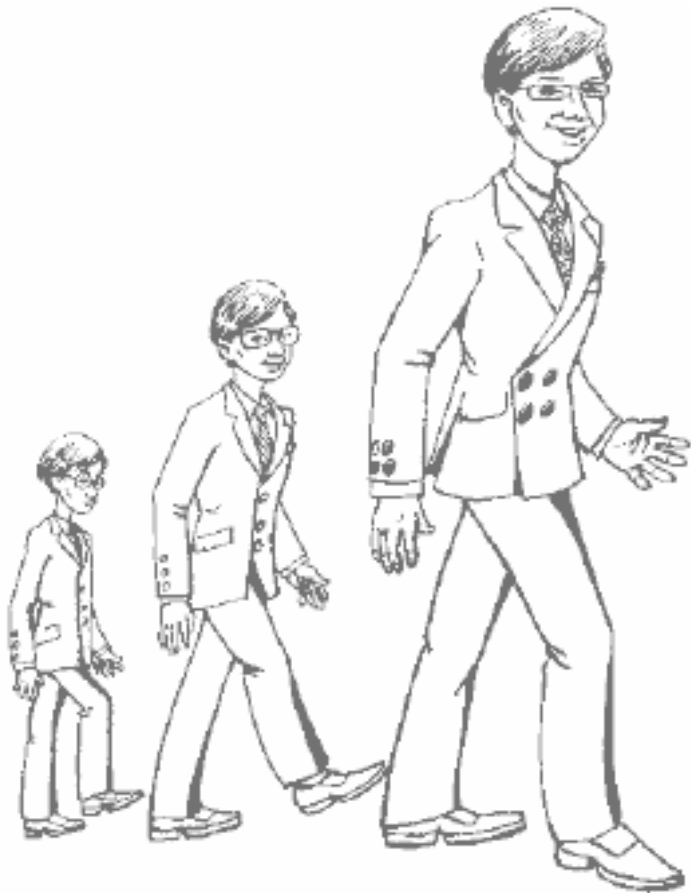


Кроме того, эффективно проведенное деловое совещание создает у работников определенный позитивный настрой, который нацеливает их на достижение высоких результатов. Четко обозначенные задания на текущий день, разъясненные со всеми нюансами способы их выполнения сами по себе, без всяких дополнительных призывов и подстегиваний обеспечивают в коллективе бодрое деловое настроение.

КОРПОРАТИВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ



Трудно переоценить значение корпоративных мероприятий для формирования позитивного психологического климата внутри фирмы. Традиция совместно отмечать праздники как нельзя лучше сближает сотрудников и способствует возникновению между ними дружеских доверительных отношений. Хорошо, если предприятие имеет свои фирменные знаменательные даты (день основания, открытие нового производства, филиала и т. д.), которые позволяют его работникам осознавать свою причастность к действительно серьезному и важному делу.



Общение сотрудников организации благоприятно сказывается на ее психологическом климате.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ОБМЕН

Для улучшения внутреннего климата в организации большое значение имеют беспрепятственный обмен информацией и доступность руководства. Эффективно налаженные коммуникации помогают устранить множество потенциальных проблем, связанных с непониманием или различиями в трактовке тех или иных информационных сообщений. Они предупреждают распространение слухов и сплетен, которые негативно влияют на психологический настрой работников и общую обстановку внутри фирмы.

Открытость руководства и его готовность к контактам поддерживает у сотрудников уверенность в том, что в критической ситуации они не останутся один на один со своими проблемами. Кроме того, внимание к предложениям подчиненных зачастую оказывается полезным и для самого руководства, поскольку такие предложения могут указать более эффективные способы достижения целей или новые направления развития.



ВОЗМОЖНОСТИ РОСТА

Улучшению психологического климата способствует и уверенность сотрудников организации в том, что добившись определенных результатов в своей профессиональной деятельности, они получат возможность продвигаться по слу-

жебной лестнице. Поощрение руководством сотрудников, стремящихся к карьерному росту, создает у последних сильнейшую мотивацию и тем самым всегда позитивно влияет на эмоциональный настрой.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ СЛУЖБЫ



Крупные организации, штаты которых насчитывают не одну тысячу работников, часто имеют в своей структуре социологические службы, которые занимаются проведением внутрифирменных исследований, тестированием и разработкой мероприятий, направленных на совершенствование кадровой политики. На огромном предприятии, где просто физически невозможно обеспечить тесные контакты всех членов коллектива, деятельность таких служб является весьма полезной и способствует созданию благоприятного психологического климата.

Существуют агентства, специализирующиеся на подобных услугах. Чем выше уровень полномочий человека, тем важнее для организации его эмоциональное состояние.

3. ЛИЧНЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НАСТРОЙ

Кроме взаимодействий с внешним окружением и с сотрудниками собственной фирмы, предприниматель постоянно имеет дело со своим личным эмоциональным состоянием. Плохое настроение, семейные проблемы, неудачи или, наоборот, головокружение от успехов – все это напрямую влияет и на способность принимать решения, и на работоспособность, а в конечном итоге и на результат всей деятельности.

Люди различаются по темпераменту и по свойствам характера и в связи с этим поразному реагируют на одни и те же проблемы. Если, к примеру, новый товар не пошел на рынке, темпераментный и нервный холерик, наверное, решит, что все пропало; спокойный флегматик скорее всего подумает, что время еще не пришло и нужно подождать; сангвиник постарается найти способы повлиять на ситуацию.

ЛИЧНЫЙ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ НАСТРОЙ



Это подтверждает, что многое в нашем эмоциональном состоянии зависит от нас самих, и поэтому регулировать свое настроение вполне в наших силах. *Главное здесь – соблюдать принцип равновесия, т. е. не впадать в отчаяние в критических ситуациях и не слишком доверять своим успехам, не поддаваться эйфории.* Жизнь непредсказуема, и иногда именно безвыходная на первый взгляд ситуация оборачивается гениальными коммерческими решениями, а чересчур нежная привязанность к своим прошлым достижениям часто мешает развитию и становится фактором регресса.

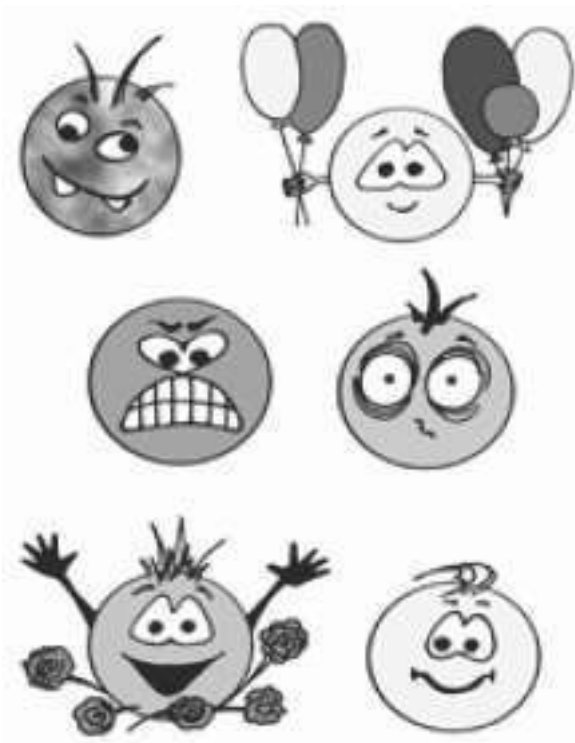


**«Человек вырастает по мере того, как растут
его цели»**
Ф. Шиллер

РЕФЛЕКС ЦЕЛИ

Одной из самых надежных гарантий удержания психического равновесия для человека является четкая постановка

жизненных целей. Действительно, любая деятельность только тогда обретает смысл, когда известно, на что она направлена и какие результаты принесет. Цель – самая главная мотивация всех поступков. Именно индивидуальные цели заставляют людей пропадать на работе, не спать ночами, отыскивая решения проблем, нарушать режим дня и неправильно питаться.



Вот как высказывался о жизненных целях великий русский ученый И. П. Павлов: «Рефлекс цели имеет огромное жизненное значение, он есть основная форма жизненной энергии каждого из нас. Вся жизнь, все ее улучшения, вся ее культура делается рефлексом цели, делается только людьми, стремящимися к той или другой поставленной им и себе в жизни цели... наоборот, жизнь перестает привязываться к себе, как только исчезает цель».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.