

Формирование коммуникативной способности у предпринимателей в разрезе в условиях экономического кризиса: структура, проблемы и перспективы

Сабила Хамзатовна Умарова

ассистент кафедры финансов, кредита и антимонопольного регулирования

Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова

Грозный, Россия

umarova@chesu.ru

 0000-0000-0000-0000


Радима Магамедовна Селимханова

2 курс (заочно)

Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова

Грозный, Россия


selimhanova@chesu.ru

 0000-0000-0000-0000

Поступила в редакцию 21.04.2022

Принята 07.05.2022

Опубликована 20.06.2022

 10.25726/j0561-8497-4268-r

Аннотация

Предпринимательская активность характеризуется прежде всего возможностями развития социальной сферы. Это в свою очередь определяет структурные пути повышения личностной свободы и общественного отклика от различных действий человека. В свою очередь свобода применяемых инструментов способствует росту предпринимательской активности. Таким образом предпринимательская среда становится самоподдерживающей системой. Актуальным является определение того, насколько определяющими факторами являются требования, которые предъявляются в настоящее время к предпринимательской среде. Новизна исследования определяется тем, что раскрываются основные противоречия в понимании того, как следует формировать успешного предпринимателя. Авторы показывают, что значительное количество современных методов основано на фиксации противоречий и появлении основных тренингов и развивающих программ. В статье основной идеей является то, что фиксируемое противоречие в предпринимательской среде требует повышения уровня коммуникативности. Эта черта предпринимателя определяется авторами как преобладающая в рамках различий по возрасту и гендерным признакам. Практическая значимость исследования определяется тем, что формирование способной к коммуникации позволяет налаживать и сохранять предпринимательские связи, что в свою очередь гарантирует сохранение деловых отношений и позволяет обеспечить развитие компании или организации.

Ключевые слова

коммуникация, способность, формирование, предприниматель, активность.

Введение

На сегодня очень важно, чтобы каждый человек понял, что без осознания индивидуальной экономической ответственности невозможно обеспечить реальные позитивные сдвиги в национальной экономике. Главным мотивом хозяйственной деятельности человека как субъекта национальной экономической системы является личный интерес. Однако реализовать свой интерес индивид может лишь тогда, когда он оказывает услуги другим людям, предлагая для обмена свой труд и продукты своего

труда. Каждой рядовой личности прежде всего следует самоутвердиться, правильно сделать свой выбор в жизни.

Любая деятельность человека в обществе обусловлена философскими устоями. Особенно это отчетливо отражается в таких сферах бытия, как управление социальными процессами, предпринимательской деятельностью бизнес-структур. Предприниматель в своей работе опирается на определенные философские основы, иногда этого не замечая. Та деятельность, которую деловой человек формирует на философских позициях, будет заслуживать успеха. Предприниматель берет на себя трудную задачу принятия основных решений в процессе проведения бизнеса, то есть те рутинные решения, которые и определяют курс деятельности.

Деятельность современного предпринимателя основывается на философской основе рационализма, интуитивизма и прагматизма. Философия рациональности служит мировоззренческой и теоретической основой для научно-практических решений предпринимателей современности. Рациональная деятельность предпринимателя характеризуется не только целесообразностью, но и целеустремленностью. Она является результатом осознанной цели и средств ее осуществления. Поэтому не только сама деятельность предпринимателя должна быть разумной и целенаправленной, но и разумными и предсказанными должны быть ее результаты. Однако «чисто» рациональные поступки не всегда приносят желаемый результат. Поэтому наряду с рациональными действиями предпринимателя на помощь ему приходит интуитивное решение.

Интуиция не противоречит рационализму, а является существенным дополнением творчества (Zhang, 2017). Отделяясь подсознательно и не укладываясь в определенные стандарты, она приводит к созданию новых эталонов и норм, которые, теоретически обоснованы, становятся парадигмой рационального знания (Franco, 2014). Большинство западных ученых считают, что в предпринимательстве важную роль играет предсказание, которое является неотъемлемой чертой человеческой природы (Almotairy, 2020). Людям с неаналитическим мышлением, тем, которые стремятся перевести выверенные теоретические положения именно в плоскость практического действия, а не действуют по принципу «польза превыше всего» больше всего соответствует философия прагматизма (Zhu, 2013). Прагматизм стал философской основой сначала американских предпринимателей, а впоследствии и всех развитых стран (Johnstone, 2018).

Что касается современного предпринимателя, то это человек, который осуществляет самостоятельную, систематическую, инициативную, рисковую деятельность, которая направлена на производство товаров и предоставление услуг с целью получения прибыли или личного дохода и предусматривает осуществление нововведений (Callagher, 2015). Предприниматель – это субъект, который совмещает в себе коммерческие, организаторские и новаторские способности для поиска и развития новых видов и методов производства, новых благ и их новых качеств, новых сфер приложения капитала (Roundy, 2019). Именно инициатива, самостоятельность, творчество и динамизм позволяют энергичным людям, которыми и являются предпринимателями, воплощать интересные идеи в реальность (Arabiyat, 2019). Успех предпринимательской деятельности во многом зависит от способностей и таланта человека, который ею занимается (Vesperi, 2019). Это, собственно, и делает предпринимателя центральной фигурой рыночной экономики в целом (Hsiao, 2011).

В соответствии с требованиями времени современный предприниматель должен иметь глубокие знания во всех областях, уметь предвидеть общие тенденции развития производства, а кроме того, он должен быть прирожденным руководителем, уметь удачно выбирать помощников и развивать в них предприимчивость и инициативу (Darling, 2007).

Следовательно, необходимой предпосылкой успеха деятельности предпринимателя является деловая направленность (Mobaideen, 2006). Доминирование деловой направленности в действиях предпринимателя описывается моделью «экономического человека», которая еще со времен Адама Смита получила название «Homo Economicus» и имеет такие характерные проявления, как: наличие конкретной цели или идеализированного состояния, которого стремится достичь действующий субъект; осознанность субъектом выполняемой деятельности в соответствии с поставленной целью или целями;

управление экономическими мотивами максимализации материального благополучия и т. д. (della Volpe, 2020)

Деловая направленность придает поведению предпринимателя активно преобразующий характер, нацеливая его на практическую деятельность. Наряду с деловой направленностью основным в деятельности предпринимателя является коммуникативность (Nikraftar, 2016). Главным механизмом проявления стиля общения является выбор человеком подходящих средств и способов общения, согласующихся с его оценкой ситуации. Стиль общения может быть гибким, жестким и переходным (Hsiao, 2012). Человек, обладающий гибким стилем общения характеризуется высокой адекватностью системы средств и приемов общения. Жесткий стиль отличается неадекватным пониманием ситуации, реагированием на нее и осуществлением влияния на партнера. Переходный стиль очень часто является следствием слабого звена в общении (Troud, 2010).

Кроме стиля общения, важным в действиях предпринимателя является его поведение. Для того, чтобы добиться успеха предприниматель должен выполнять роль лидера в своей деятельности (Kerpleg, 2015). Стремление к лидерству – это один из существенных элементов человеческой природы. Благодаря этому человеческому свойству осуществляется движение вперед в бизнесе (Lee, 2008). Однако на каждом этапе развития предпринимательства меняются требования к организации личностных черт (деловых, профессиональных, управленческих) (Nithya, 2020). К фундаментальным и личностным чертам, которые ложатся в основу лидерства в предпринимательстве, нужно отнести: уверенность в себе, энергичность, творческий подход к делу, способность понимать и влиять на людей, управленческие способности, честность, эмоциональную устойчивость (Soegotto, 2019). В современном обществе выделяют целевого и социального лидера. Целевой лидер организует работу, устанавливает стандарты и сосредотачивается на достижении цели. Социальный лидер сплачивает коллектив, починает конфликты и оказывает поддержку членам команды.

Материалы и методы исследования

Команда отечественных ученых под руководством профессора МГУ и научного руководителя Лаборатории Переговорных Исследований, Тахира Базарова, а также под началом Максима Карпова, главы данной лаборатории и председателя Предпринимательского Клуба СКОЛКОВО, провела исследование, посвященное выявлению ценностных установок российского бизнеса в отношении деловых переговоров. Было опрошено более 120 респондентов, в число которых вошли собственники, топ-менеджеры и менеджеры среднего звена крупного, среднего и малого бизнеса в возрасте от 21 года до 65 лет. Основной возрастной диапазон опрошенных - 31-45 лет, женщины составляют из них 36%.

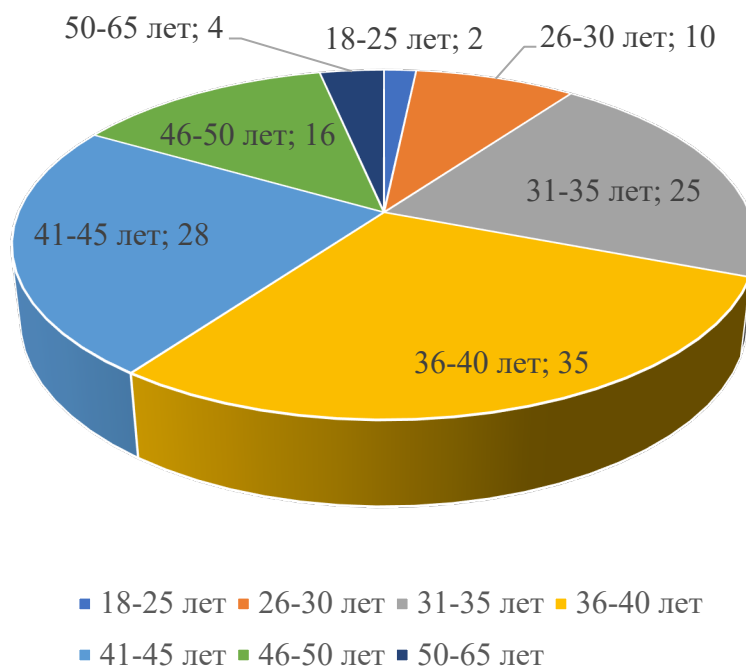


Рисунок 1. Возрастное распределение респондентов

В структуре переговорщиков преобладал мужской гендер (рис. 2) в совокупности с преимущественным участием (более 60% участников) топ-менеджмента компаний (рис. 3).

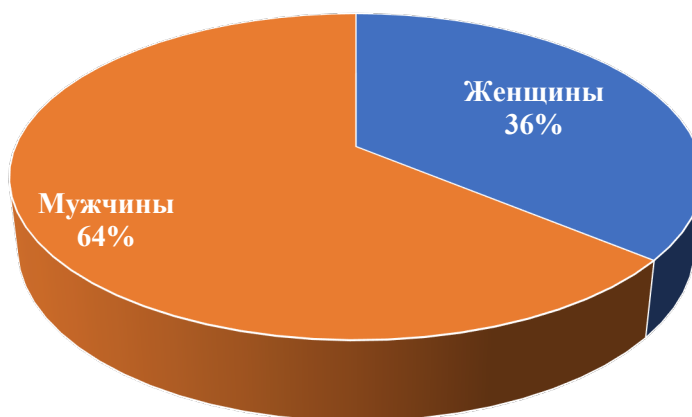


Рисунок 2. Распределение респондентов по полу

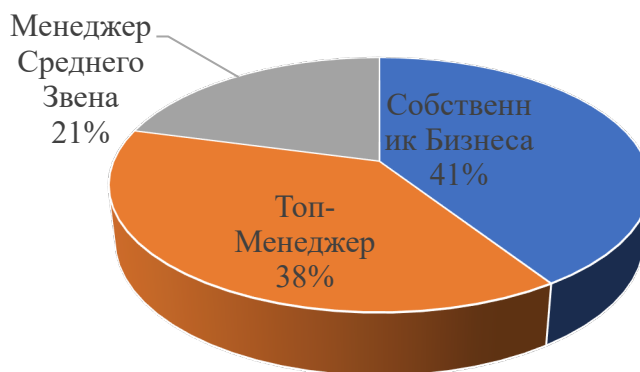


Рисунок 3. Распределение респондентов по занимаемой должности

Результаты и обсуждение

Настоящее исследование показало, что молодое поколение представителей бизнеса в возрасте от 18 до 35 лет демонстрирует значимые различия в отдельных установках на ведение переговоров, в сравнении с более возрастными бизнесменами (36-65 лет) (рис. 4).

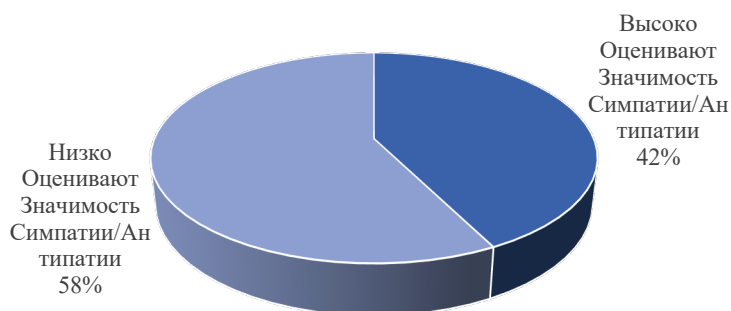


Рисунок 4. Значимость фактора симпатии/антипатии среди более взрослых предпринимателей

Прежде всего, представители поколения Y, именуемые миллениалами, более чувствительны к фактору симпатии/антипатии к личности контрагента в ходе переговорного процесса, чем более возрастные бизнесмены, так как среди молодых данный фактор был отмечен как значимый 46%-ми респондентов, тогда как среди более возрастных бизнесменов его отметили только 42%.

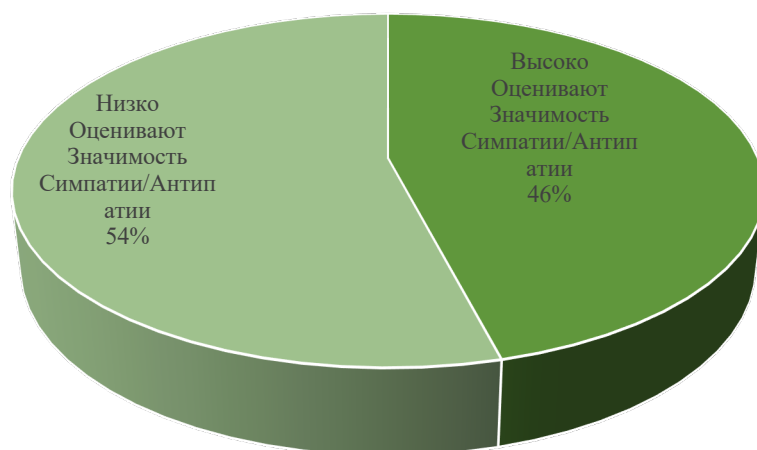


Рисунок 5. Значимость фактора симпатии/антипатии среди молодых предпринимателей

В этой связи стоит говорить о возможностях и различиях симпатии и антипатии. В структуре переговорного процесса следует говорить о том, что симпатии и антипатии могут быть отнесены к форме уровневой оценки. Так, разница между возрастным составом предпринимателей показаны на рисунке 6.



Рисунок 6. Различия в отношении фактора симпатии/антипатии

51% бизнесменов из группы 36-65 лет в качестве значимого фактора в переговорах выделяют общность ценностей с контрагентом для формирования партнерского отношения к нему (рис. 7), в отличие от своих коллег из группы 18-35 лет, среди которых только 41% отмечает важность этого фактора (рис. 8).

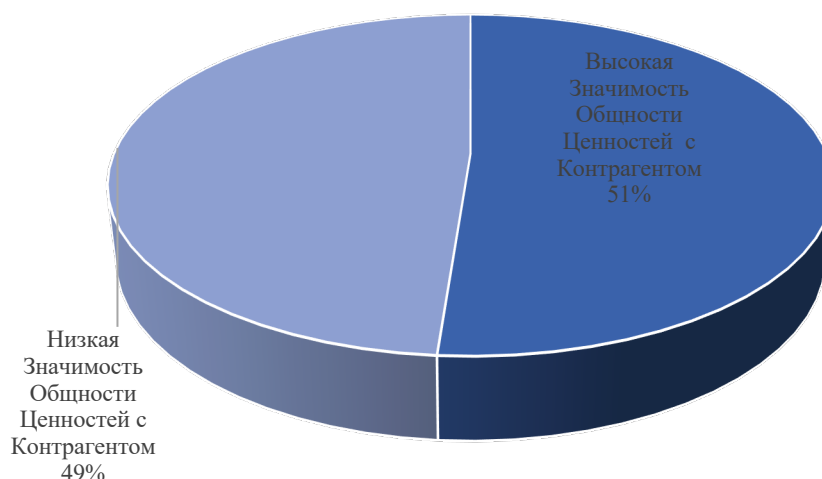


Рисунок 7. Значимость общности ценностей для более возрастных предпринимателей



Риснок 8. Значимость общности ценностей для молодых предпринимателей

Однако эти данные в целом говорят о том, что значения готовности к общению и формированию соответственно переговорных функций в гендерном аспекте не всегда фигурируют совместно и в ряде случаев не могут быть сопряжены для достижения положительной цели переговоров. Для этого провели дополнительную диагностику коммуникативных навыков как основы к ведению предпринимательской деятельности.

Коммуникативные навыки ведения переговоров рассматриваются нами, как личные ресурсы, которые являются результатом индивидуального опыта, необходимого для установления эффективного взаимодействия на всех этапах переговорного процесса. Развитие этих навыков предполагает построение системы ресурсов предпринимателей, необходимых для эффективного взаимодействия на всех этапах переговорного процесса и характеризуется поэтапной отработкой элементов коммуникативных действий (некоторые с которым становятся автоматизированными). Согласно поставленным задачам исследования в целом в эмпирическом исследовании использован ряд психодиагностических методик: для диагностики информационно-коммуникативного компонента – методики, исследующие способность активно слушать и аргументировать собственную позицию; для диагностики экспрессивно-перцептивного компонента – методики исследования способности к проявлению эмпатии в процессе ведения деловых переговоров и устанавливать эмоциональные контакты с собеседником; для диагностики межличностного компонента – методика исследования способности выбирать стратегию общения в процессе взаимодействия на переговорах для определения уровня самоактуализации личности); адаптированный опросник «Самооценка умений делового

общения» – исследование уровня самооценки предпринимателей коммуникативных навыков ведения переговоров.

На мотивационно-познавательном этапе констатирующего эксперимента нами было проведено анкетирование. Вопросы анкеты для преподавателей имели целью выяснить: оценку ими уровня развития коммуникативных навыков ведения переговоров; направления развития навыков ведения переговоров у предпринимателей; коммуникативные навыки, которые необходимы для успешного проведения переговоров.

Среди предложенных навыков ведения переговоров, которые необходимо развивать для достижения эффективности в переговорах, были выделены следующие навыки и умения: легко устанавливать контакт и поддерживать его (58%), аргументировать свою позицию (48%), эффективно слушать и задавать вопросы (43%), вербального и невербального общения (41%), определять тип личности собеседника (38%). Кроме предложенных нами навыков и умений, 83% опрошенных добавили способность учитывать кросс-культурные различия оппонентов.

Для установления мотивационной основы работы по развитию коммуникативных навыков ведения переговоров и выявления уровня владения смысловым аспектом нами было проведено анкетирование предпринимателей.

Анкета содержала 7 вопросов, из которых первое было связано с определением роли в своей будущей профессиональной деятельности ведения переговоров. Главную роль отвело 52% опрошенных предпринимателей; 42% – второстепенную; 6% – незначительную.

Вторым вопросом было: «Какое место в структуре переговоров занимают коммуникативные навыки?». 20% предпринимателей отвели главную роль коммуникативным навыкам, 45% – второстепенную; 35% – незначительную.

Анализ ответов на вопрос «достаточно ли у Вас знаний о переговорах и навыки ведения переговоров и умеете ли Вы их практически использовать?» показал: предприниматели оценили свои знания о переговорах, навыки ведения переговоров и умение их практически использовать на отлично – 14%, хорошо – 21%, удовлетворительно – 48%, неудовлетворительно – 17%.

Анализ ответов на четвертый вопрос «Можете ли Вы самостоятельно развить коммуникативные навыки ведения переговоров?» показал, что: 12% респондентов способны самостоятельно развить коммуникативные навыки ведения переговоров; 52% не в состоянии самостоятельно развить соответствующие навыки; «возможно» – отметило 36% опрошенных.

Ответы предпринимателей на пятый вопрос анкеты позволили констатировать относительно четкой мотивации к развитию коммуникативных навыков ведения переговоров: 29% предпринимателей ответили на вопрос: да, было бы хорошо развить в себе эти навыки для дальнейшего использования в профессиональной деятельности. Наблюдается у респондентов высокий уровень мотивации к развитию коммуникативных навыков ведения переговоров. Ответ: нет, не считаю, что пригодится мне в моей профессиональной деятельности дало 13% предпринимателей и ответ: да, но только из любопытства – 58% опрошенных предпринимателей.

Среди навыков и умений, которые были предложены в анкете, наиболее необходимыми для эффективного ведения переговоров по мнению предпринимателей, являются такие, как: уверенно аргументировать свою позицию, убеждать собеседника, легко устанавливать контакт и поддерживать его, принимать аргументации другой стороны, отвечать на возражения, эффективно слушать и активно задавать вопросы, выделять и нейтрализовать манипуляции.

Данные проведенного анкетирования предпринимателей позволили прийти к следующим выводам:

- у предпринимателей недостаточно сформирована мотивационная сфера, что усложняет работу над развитием коммуникативных навыков ведения переговоров, хотя большинство осознает необходимость владения этими навыками для становления будущего специалиста;
- предприниматели достаточно критично относятся к сложившимся у них коммуникативным навыкам ведения переговоров;

– предприниматели считают тренинг эффективным средством развития навыков ведения переговоров.

На втором, диагностическом этапе нами был использован блок методик, который позволяет нам определить уровень развития побочных показателей коммуникативных навыков ведения переговоров у предпринимателей.

Исследование информационно-коммуникативного компонента.

1. Методика «Умеете ли вы слушать?» направлена на диагностику прежде всего способности воспринимать и анализировать услышанное, понимать подтекст и делать выводы.

Диагностика с помощью этой методики показала, что высокий уровень способности слушать имеющийся у 42,8% респондентов, такие предприниматели активно слушают, задают вопросы, внимательные, выдержанные, хорошие собеседники, продумывают фразы заранее. Средний уровень имеют 47,8% опрошенных предпринимателей, такие предприниматели понимают смысл речевого сообщения, способны «настроить» свой темп мышления к речи собеседника, используют во время переговоров выражения, которые известны не всем, чтобы поразить собеседника, что вызывает сложности в понимании собеседником полученной информации. Низкий уровень способности активно слушать имеют 9,4% предпринимателей. Предпринимателям с низким уровнем присущи ошибки в интерпретации слов собеседника и игнорирование анализа полученной информации (см. таблицу 1).

Таблица 1. Количественные показатели уровня развития способности активно слушать (в %, n=152)

Уровни	Распределение показателей	
	%	Количество
Высокий	42,8	65
Средний	48	73
Низкий	9,2	14

Исходя из показателей предпринимателей, мы можем утверждать, что уровень способности активно слушать является недостаточным для ведения переговоров, ведь в данной ситуации только 42,8% предпринимателей способны проявлять интерес к собеседнику и понимать услышанную информацию.

2. Методика «Умеете ли Вы убеждать других». Было обнаружено, что 26,8% предпринимателей имеют низкий уровень развития способности убеждать других, аргументировать свою позицию. Таким предпринимателям важно доказать свою точку зрения и влиять на мнение собеседника, но аргументировать свою позицию они не способны. 58,7% предпринимателей имеют средний уровень, данные респонденты пытаются отстаивать свою позицию, но это им удается лишь частично. И лишь 14,5% предпринимателей способны четко выражать свои мысли, им легко аргументировать свою точку зрения, а значит убеждать других (см. табл. 2).

Таблица 2. Количественные показатели уровня развития способности аргументировать (в %, n=152)

Уровни	Распределение показателей	
	%	Количество
Высокий	14,5	22
Средний	58,6	89
Низкий	27	41

Исследование экспрессивно-перцептивного компонента. 1. Методика диагностики уровня эмпатийных способностей. Анализ результатов протоколов позволил с помощью ключа-дешифратора получить данные об общей эмпатической направленности предпринимателей, а также предоставить характеристику отдельным каналам эмпатии.

Методика дала возможность определить уровень эмпатии предпринимателей по показателям, которые являются важными для ведения переговоров.

Рациональный канал эмпатии предполагает направленность внимания и восприятия на сущность любого другого человека – на его состояние, проблемы, поведение, спонтанный интерес к другому человеку. 66,7% предпринимателей имеют низкий уровень, 33,3% – средний. 34,8% предпринимателей отметили, что им в большинстве случаев трудно проявлять интерес к собеседнику, чаще всего на первый план выходят только собственные интересы, что мешает рационально принимать решения и достигать компромиссов с собеседником (см. табл. 3).

Эмоциональный канал эмпатии. Фиксируется способность входить в эмоциональный резонанс с окружающими – сопереживать. Эмоциональный отклик в данном случае является методом «вхождения» в энергетическое поле партнера. Понять его внутренний мир, прогнозировать поведение возможно только при условии, что произошло энергетическое подстройки. Сопереживание выполняет роль связующего звена. Этот канал эмпатии также находится преимущественно на низком уровне. 25,3% из 58% предпринимателей отмечали, что сопереживание им вообще не свойственно и в основном преобладает эгоизм в процессе делового общения (см. табл. 3).

Интуитивный канал эмпатии. Подавляющее большинство опрошенных предпринимателей имеют низкий интуитивный канал эмпатии (см. табл. 3). Такие предприниматели не имеют способности видеть поведение партнеров, действовать в зависимости от содержания информации о них, опираясь на опыт. Без способности быстро действовать в меняющейся ситуации переговорщик много времени тратит на подбор аргументов, методов аргументации и тому подобное. Если этот канал эмпатии развит на высоком уровне, то переговорщики имеют преимущество и в зависимости от ситуации и поведения партнера могут изменить стратегию или тактику общения на переговорах.

Наставления, которые помогают или мешают эмпатии, соответственно, облегчают или мешают действию всех эмпатических каналов. Эффективность эмпатии, скорее всего, снижается, если человек старается избегать личных контактов, считает неуместным проявлять любопытство к другой личности, спокойно относиться к переживаниям и проблемам окружающих. Подобные унастроения резко ограничивают диапазон эмоциональной чуткости и эмпатического восприятия. Напротив, различные каналы эмпатии действуют активнее и надежнее, если нет препятствий со стороны установок личности. Уровень данных установок у опрошенных предпринимателей находятся на среднем уровне (см. табл. 3).

Проникающая способность к эмпатии является важным коммуникативным качеством человека, которое позволяет создать атмосферу открытости, доверия. Предприниматели, которые имеют высокий уровень данного канала эмпатии своим поведением и отношением к партнеру помогают обмену информацией или препятствуют ему. 67,4% респондентов в большинстве случаев делового общения ощущают атмосферу напряжения и подозрения, мешающую раскрытию (см. табл. 3).

Идентификация – еще одно условие успешной эмпатии. Это способность понять другого человека на основе сопереживаний, поставить себя на место партнера. В основе идентификации легкость, подвижность и гибкость эмоций, способность к подражанию. На высоком уровне способность идентифицировать себя с другими выявлена у 18,3% предпринимателей, на среднем – 41,3%, на низком – 40,4% (см. табл. 3).

Таблица 3. Количественные показатели каналов эмпатии (в %, n=152)

Каналы эмпатии, в %	Уровни сформированности (у %)		
	Низкий	Средний	Высокий
Рациональный канал эмпатии	66,7	33,3	0
Эмоциональный канал эмпатии	58	16,7	25,3
Интуитивный канал эмпатии	58	33,3	8,7
Установки, которые облегчают действие всех эмпатических каналов	16,7	74,6	8,7
Проникающая способность	8	67,4	24,6
Идентификация	40,4	41,3	18,3

Мы констатировали, что 65,9% предпринимателей имеют средний уровень эмпатии, 8,7% – высокий и 25,4% низкий. У предпринимателей с низким уровнем эмпатии недостаточно развит эмоциональный отклик, часто они не способны представить себя на месте партнера по общению (см. табл. 4).

Особое внимание мы обратили на тех, кто имеет высокий уровень эмпатических тенденций, ведь способных эмоционально откликаться людей могут «эксплуатировать» эгоистичные лица, пользующиеся их добротой для реализации собственных идей. Для способных эмоционально откликаться важным является умение отстоять себя в условиях столкновения с самолюбием и индивидуализмом других людей. Таким предпринимателям нужна программа выработки приемов эмоциональной защиты и дифференцированного отношения к соперникам и сотрудникам.

Таблица 4. Количественные показатели уровня развития эмпатических способностей (y%, n=152)

Уровни	Распределение показателей	
	%	Количество
Высокий	8,6	13
Средний	65,8	100
Низкий	25,7	39

Анализ проведенного исследования предпринимателей показал, что они нуждаются в развитии эмпатических способностей почти во всех каналах эмпатии и эмпатии вообще. Уровень способности проявлять эмпатию к собеседникам у предпринимателей находится преимущественно на среднем уровне. Особое внимание нужно уделять таким каналам эмпатии, как: рациональный, эмоциональный и интуитивный.

Методика диагностики «помех» в общении показала, что у 8,7% предпринимателей выявлен высокий уровень «помех» в общении. У респондентов эмоции чаще всего мешают устанавливать контакты с собеседниками, они могут быть склонны к проявлению дезорганизующих реакций или состояний. 82,6% предпринимателей имеют средний уровень – эмоции в этом случае в определенной степени затрудняют взаимодействие с оппонентом. В 8,7% предприниматели эмоции, как правило, выступают вспомогательным фактором и не мешают устанавливать связь с оппонентами (см. табл. 5).

Методика также позволила нам определить, какие конкретные «помехи» возникают у исследуемого в процессе вхождения в контакт. Мы обратили внимание на те пункты, по которым опрошенные набрали 3 и более баллов (см. табл. 6). Мы видим, что у предпринимателей в отметку выше нормы с показателем 58% попала негибкость, неразвитость, невыразительность эмоций, а нежелание сблизиться с людьми на эмоциональной основе находится выше нормы у 33% опрошенных предпринимателей.

Таблица 5. Количественные показатели уровня «помех» в общении (в %, n=152)

Уровни	Распределение показателей	
	%	Количество
Высокий	8,6	13
Средний	82,2	125
Низкий	9,2	14

Уменьшению количества таких «препятствий» обычно уделяется внимание во время подготовки тренинга, направленного на развитие коммуникативных навыков ведения переговоров, поскольку способность устанавливать эмоциональные контакты являются важным условием эффективного проведения переговоров. Особенно следует обратить внимание на шкалу «негибкость, неразрывность и невыразительность эмоций» и «нежелание сблизиться с людьми на эмоциональной основе».

Таблица 6. Количественные показатели «помех» в общении (в %, n=152)

Препятствия, которые могут возникать в процессе общения	норма	Выше нормы
	%	%
неумение управлять эмоциями, дозировать их	81,9	17,4
неадекватное проявление эмоций	81,9	17,4
негибкость, неразвитость, невыразительность эмоций	40,6	58
доминирование отрицательных эмоций	81,9	17,4
нежелание сблизиться с людьми на эмоциональной основе	66,7	32,6

Для исследования межличностного компонента нами была применена методика диагностики доминирующей стратегии психологической защиты в общении. У 42% предпринимателей преобладает стратегия «миролюбие». Ведущую роль в этой стратегии играет интеллект и характер. Предприниматели, у которых преобладает данная стратегия во время делового разговора строят партнерство и сотрудничество, умеют идти на компромиссы, делают уступки. Они готовы жертвовать некоторыми своими интересами.

Стратегия «избегания» проявилась у 17,4% предпринимателей четвертого курса. Такие предприниматели экономно расходуют интеллектуальные и эмоциональные ресурсы. Обычно они обходят или без боя покидают зоны конфликтов и напряжений. Но, при этом, такие предприниматели открыто не растрачивают свою эмоциональную энергию и минимально напрягают интеллект.

У 16,7% предпринимателей превышает стратегия «агрессия». Агрессия является стратегией психологической защиты, действующей на основе инстинкта. С увеличением угрозы для субъективной реальности таких предпринимателей их агрессия растет. Интеллект у таких предпринимателей во время переговоров работает в режиме трансформатора, усиливая агрессию за счет содержания, которое ему предоставляется.

У 8,7% предпринимателей выявлены две стратегии: «избегание» и «агрессии». У таких предпринимателей две стратегии срабатывают в зависимости от ситуации, но и в том, и в другом случае желаемый результат не достигается (см. табл. 7).

Таблица 7. Количественные показатели уровня развития способности выбирать стратегию психологической защиты в общении (n=152)

Стратегии психологической защиты	Распределение показателей	
	%	Количество
М	42	64
У	17,8	27
А	16,4	25
МУ	8,6	13
МА	15	23

М – миролюбие; У – избегание; А – агрессия.

Рассмотрим общие результаты по методике САТ. Полученные данные обработаны и систематизированы по всем шкалам методики. Для удобства представления общего результата были установлены процентные соотношения по уровню показателей (см. табл. 8).

Низкий уровень шкалы «поддержка» был выявлен у 43% респондентов, средний уровень у 28% и высокий у 29% опрошенных предпринимателей (см. табл. 8).

Предприниматели с высоким уровнем этой шкалы независимы в своих поступках, всегда пытаются управлять своей жизнью, своими жизненными целями, убеждениями, установками и принципами. Такие предприниматели свободны в выборе и не сопротивляются внешнему воздействию.

На предпринимателей с низким уровнем по данной шкале легко осуществить внешнее воздействие, они действуют самостоятельно в сложных обстоятельствах, в процессе переговоров такие

респонденты могут легко поддаваться манипулятивному влиянию, что может привести к поражению на переговорах и возникновению конфликтной ситуации.

Показатели шкалы «Представления о природе человека» находятся на достаточно низком уровне. Низкий уровень по этой шкале был выявлен у 51% предпринимателей и средний у 40%. Низкий уровень – это отсутствие у предпринимателей склонностей воспринимать природу человека положительно (см. табл. 8).

Высокий уровень у предпринимателей был выявлен по следующим шкалам: «гибкость поведения» (высокий уровень – 65%), «спонтанность» (высокий уровень – 68%), «самоуважение» (высокий уровень – 73%), «контактность» (высокий уровень – 67%), «познавательные потребности» (высокий уровень – 69%) (см. табл. 8).

Мы видим, что 101 респондент из 152 опрошенных, способны спонтанно и непосредственно проявлять свои чувства. Однако, следует понимать, что респонденты, имеющие высокий уровень по шкале «спонтанность», способны к спонтанным решениям, не проявляют способности к продуманным, целенаправленным действиям. Это свидетельствует только о том, что такие предприниматели не боятся вести себя естественно и раскованно, демонстрировать окружающим свои эмоции.

Мы видим, что 90 респондентов склонны полностью реализовать свои ценности в поведении на переговорах, в процессе делового общения легко устанавливают взаимодействие с собеседниками, кроме этого, они могут быстро и адекватно реагировать на изменение жизненных ситуаций.

Было обнаружено, что у 43% предпринимателей шкала «поддержка» находится на низком уровне, что демонстрирует неспособность предпринимателей ориентироваться на собственные цели, убеждения и тому подобное. Такие предприниматели легко поддаются манипуляциям и идут на уступки, которые могут негативно повлиять на ход подчинения (см. табл. 8).

Таблица 8. Количественные показатели развития самоактуализации у предпринимателей (в%, n=152)

Название шкалы	Низкий уровень (%)	Средний уровень (%)	Высокий уровень (%)
«Ориентации во времени»	16	50	34
«Поддержки»	43	28	29
«Ценностных ориентаций»	35	42	23
«Гибкости поведения»	15	20	65
«Сенситивности»	12	67	21
«Спонтанности»	15	17	68
«Самоуважения»	13	14	73
«Самопринятие»	9	74	17
«Представление о природе человека»	51	40	9
«Синергии»	30	65	5
«Принятие агрессии»	22	43	35
«Контактности»	13	20	67
«Познавательных потребностей»	13	18	69
«Креативности»	21	69	48

Такие шкалы, как: «ценностные ориентации» (низкий уровень – 35%), «синергия» (низкий уровень – 30%) и «представление о природе человека» (низкий уровень – 51%) находятся на достаточно низком уровне.

Высокий уровень по шкале «контактность» имеют 92 опрошенных предпринимателей, которые способны к быстрому установлению тесных и эмоционально насыщенных контактов с людьми. 95 опрошенных предпринимателей имеют высокий уровень по шкале «познавательных потребностей», что свидетельствует о наличии у них желания к приобретению знаний об окружающем мире.

Для определения уровня самооценки уровня развития коммуникативных навыков ведения переговоров был применен опросник «Самооценка умений и навыков делового общения».

По мнению 35% предпринимателей, они имеют высокий уровень навыков, которые входят в информационно-коммуникативный компонент, 24% считают, что имеют средний уровень и 41% – низкий. Предприниматели с высоким уровнем навыков данного компонента способны установить зрительный контакт, обладают вниманием слушателей, имеют достаточно развитые навыки аргументации собственной позиции (см. табл. 9).

Навыки экспрессивно-перцептивного компонента развиты, по их мнению, у 29% предпринимателей. Такие предприниматели уверены, что владеют навыками устанавливать эмоциональный контакт с собеседником и отождествлять себя с собеседником (принимать его точку зрения). На среднем уровне данный компонент (по мнению предпринимателей) у 45% опрошенных, 26% – на низком (см. табл. 9).

Навыки, входящие в межличностный компонент, на высоком уровне у 31% предпринимателей. Такие предприниматели обладают навыками предвидеть возможные конфликтные ситуации и достаточно инициативны в общении. На среднем - у 52% предпринимателей. На низком уровне данный компонент у 17% предпринимателей (см. таблицу 9).

Таблица 9. Количественные показатели уровня самооценки коммуникативных навыков и умений ведения переговоров (в %, n=152)

Самооценка навыков и умений делового общения, в %	Низкий уровень (%)	Средний уровень (%)	Высокий уровень (%)
Информационно-коммуникативный компонент	48	24	28
Экспрессивно-перцептивный компонент	26	45	29
Межличностный	17	52	31

По самооценке предпринимателей своих навыков, которые относятся к информационно-коммуникативному компоненту, они находятся на самом низком уровне. Большинство предпринимателей указали на то, что им трудно аргументировать собственные мнения. В целом мы констатировали, что 48% предпринимателей имеют низкий уровень навыков информационно-коммуникативного компонента, 25% указали на то, что часто оказываются в ситуации, когда слушают, но не слышат собеседника, что приводит к непониманию и конфликтным ситуациям; 10% подчеркнули – потому, что не умеют уместно использовать мимику и жесты в процессе общения, часто оказываются в ситуации, когда чрезмерное использование невербальных средств мешает адекватно и четко выразить собственную позицию; 6% респондентов указали на низкий уровень навыков задавать вопросы, что мешает правильному получению информации от оппонента и ее анализа.

Самый высокий показатель по самооценке предпринимателей навыков общения на переговорах получили навыки, которые входят в межличностный компонент. Почти все предприниматели (49%), которые отметили средний показатель навыков, входящих в межличностный компонент, отметили, что в состоянии предвидеть поведение партнера по общению, но при этом часто неправильно выбирают стратегию действий, что приводит к недоразумению во время взаимодействия. 48% респондентов указали на то, что труднее всего во взаимодействии с собеседником принимать правильные решения и выбирать оптимальную стратегию поведения в нестандартных, кризисных ситуациях.

Учитывая указанные показатели, можно сделать выводы, что предприниматели имеют средний уровень развития навыков ведения переговоров, о чем было отмечено и в результатах анкетирования.

Также мы констатировали, что большинство опрошенных нами предпринимателей стремятся к контактам и активности в общении, способны устанавливать контакты, но при этом не могут выбрать эффективную стратегию взаимодействия, поэтому быстро их теряют.

Следующий этап нашего исследования имел целью подтвердить или опровергнуть выдвинутые нами предположения о том, что все исследуемые нами показатели составляют одну неразрывную целостную систему. Для этого был использован метод корреляции Пирсона.

Также, в результате второго этапа эмпирического исследования мы смогли определить особенности развития коммуникативных навыков ведения переговоров у предпринимателей. В процессе разработки и внедрения программы развития коммуникативных навыков ведения переговоров были учтены как количественные показатели предпринимателей, так и качественные. С помощью методов математической статистики, а именно, метода корреляционного анализа, были определены связи между побочными показателями компонентов коммуникативных навыков ведения переговоров. Сделанный анализ корреляционных связей позволил сделать такие выводы.

Существуют существенные связи между мотивацией и показателями информационно-коммуникативного компонента (см. табл. 10). Значительное влияние уровня мотивации мы наблюдали на развитие способности активно слушать собеседника ($p < 0,001$) и аргументировать собственную позицию ($p < 0,021$). Значительное влияние на положительную динамику развития коммуникативных навыков ведения переговоров имеет повышение мотивации предпринимателей (особенно на развитие информационно-коммуникативного компонента).

Таблица 10. Корреляционные связи между уровнем мотивации и показателями информационно-коммуникативного компонента

Зависимые переменные независимые переменные	Активное слушание		Аргументация	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
Мотивация	,655**	,001	,354*	,021

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

В таблице 11 представлены коэффициенты значимых корреляций, имеющих непосредственное влияние на исследуемый показатель коммуникативных навыков ведения переговоров. В частности, уровень развития способности аргументировать свою позицию в рамках нашего эмпирического исследования зависит от уровня самоуважения ($p < 0,001$) и самопринятия ($p < 0,014$), от способности индивида не принимать свое раздражение, гнев и агрессию как естественное проявление человеческой природы ($p < 0,028$).

Значительное влияние на развитие способности аргументировать собственную позицию осуществляет способность предпринимателей к целостному восприятию мира ($p < 0,015$) и способность разделять те ценности, которые имеются у самоактуализированной личности ($p < 0,028$).

Таблица 11. Корреляционные связи между показателями самоактуализации и показателями информационно-коммуникативного компонента

Независимые переменные	Аргументация	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
«Самоуважение»	,672**	,001
«Самопринятие»	,526*	,014
«Синергия»	,522*	,015
«Ценностных ориентаций»	,479*	,028
«Принятие агрессии»	,478*	,028

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

В табл. 12-15 представлены результаты корреляционного анализа показателей перцептивно-экспрессивного компонента с компонентами самоактуализации. Однозначность связи между уровнем самооценки навыков, входящих в межличностный компонент общения в процессе переговоров и уровня помех в установлении эмоциональных контактов подтверждена в нашем исследовании такими статистическими показателями, как коэффициент корреляции (-0,648**) и уровень значимости данной корреляции ($p < 0,001$) (см. табл. 12)

Данные показатели свидетельствуют о том, что предприниматели, которые имеют адекватную самооценку, могут легко устанавливать контакт с собеседником, удачно выбирая стратегию общения.

Таблица 12. Корреляционные связи между самооценкой межличностного компонента и уровнем препятствий в установлении контактов

Независимые переменные	Общий уровень помех в установлении контактов	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
Межличностный компонент	-,648**	,001

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Наиболее адекватный уровень самооценки данного компонента влияет на снижение уровня негибкости, неразвитости и зыбкости эмоций ($p < 0,013$) и снижение уровня доминирования негативных эмоций ($p < 0,08$) (см. табл. 13, 14). Предприниматели, которые имеют низкий уровень самооценки данного компонента, невнятно проявляют свои чувства, боятся вступать в контакт, во время общения с партнером часто проявляют негативные эмоции, что мешает устанавливать взаимодействие между собеседниками. Кроме этого были выявлены противоположные связи между уровнем негибкости эмоций и между самооценкой информационно-коммуникативного компонента ($p < 0,040$) и общим уровнем самооценки предпринимателей уровня развития коммуникативных навыков ведения переговоров ($p < 0,08$) (см. табл. 13).

Таблица 13. Корреляционные связи между показателями компонентов коммуникативных навыков ведения переговоров

Независимые переменные	Негибкость, неразвитость, невыразительность эмоций	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
Общий уровень самооценки	-,561**	,008
Межличностный компонент	-,530*	,013
Информационно-коммуникативный компонент	-,452*	,040

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Отрицательная корреляционная связь наблюдается между самооценкой коммуникативных навыков, входящих в межличностный компонент и доминированием отрицательных эмоций в процессе ведения переговоров ($p < 0,08$). Чем выше показатель самооценки навыков, которые входят в межличностного компонента, тем ниже проявление негативных эмоций в процессе межличностного взаимодействия во время переговоров или других деловых встреч или совещаний.

Таблица 14. Корреляционные связи между уровнем самооценки межличностного компонента и показателями перцептивно-экспрессивного компонента

Независимые переменные	Доминирование отрицательных эмоций	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
Межличностный компонент	-,561**	,008

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Прямые корреляционные связи были выявлены между уровнем самооценки навыков, входящих в экспрессивно-перцептивный компонент и способностью управлять собственными эмоциями в процессе общения ($p < 0,013$) (см. табл. 15). Адекватный уровень самооценки дает возможность будущим специалистам быть более уверенными в себе, что влияет на их эмоциональное состояние и способность им управлять в ходе делового общения.

Таблица 15. Корреляционные связи между уровнем самооценки экспрессивно-перцептивного компонента и показателями перцептивно-экспрессивного компонента

Независимые переменные	Неспособность управлять эмоциями	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
Экспрессивно-перцептивный компонент	,482*	,027

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Также нами были выявлены прямые связи между показателями перцептивно-экспрессивного компонента и шкалами самоактуализации. Мы констатировали, что уровень эмпатии зависит от уровня самоактуализации по шкале «сенситивность». Это свидетельствует о том, что для развития способности к сочувственной идентификации себя с партнером по общению студенту необходимо в полной мере понимать свою потребность в чувствах, иметь способность хорошо чувствовать их, проводить рефлекссию. Кроме этого важными для нас являются показатели шкалы самоактуализации «спонтанность» и уровень развития навыков идентификации предпринимателей ($p < 0,022$). Предпринимателям, которые могут вести себя естественно и открыто, демонстрировать свои эмоции окружающим, гораздо легче понять другого человека, поставить себя на ее место.

Также мы наблюдали отрицательная корреляционная связь между шкалой самоактуализации «познавательных потребностей» и рациональным каналом эмпатии ($p < 0,003$) (см. табл. 16).

Таблица 16. Корреляционные связи между компонентами самоактуализации и показателями перцептивно-экспрессивного компонента

Независимые переменные	Эмпатия		Идентичность		Рациональный канал эмпатии	
	К. Пирсона	Значимость	К. Пирсона	Значимость	К. Пирсона	Значимость
«Познавательных потребностей»					-,620**	,003
«Спонтанность»			,496*	,022		
«Сенситивность»	,469*	,032				

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Исследуя корреляционные связи между таким показателем экспрессивно-перцептивного компонента общения в процессе переговоров, как способности устанавливать эмоциональный контакт и

компонентами самоактуализации, были сделаны следующие выводы: значительное влияние на снижение уровня помех в установлении контактов имеет уровень самоуважения предпринимателей ($p < 0,005$).

При этом связи оказались негативными, то есть предпринимателям, которые не способны ценить свои положительные стороны, черты характера, уважать себя, трудно устанавливать эмоциональные контакты в процессе переговоров, они постоянно находятся под страхом того, что могут стать объектом унижения, насмешек и тому подобное, поэтому выбирают стратегию невхождения в любые эмоциональные контакты чем делают проведение переговоров неэффективным.

Кроме этого нежелание сблизиться констатировалось на высоком уровне значимости ($p < 0,005$) от шкалы самоактуализации «познавательных потребностей», также были выявлены связи между данным компонентом и шкалами «самоуважение» ($p < 0,042$), «сенситивность» ($p < 0,029$) и «принятие агрессии» ($p < 0,041$) (см. табл. 17).

Таблица 17. Корреляционные связи между компонентами самоактуализации и показателями перцептивно-экспрессивного компонента

Независимые переменные	Помехи		Нежелание сблизиться		Негибкость, неразвитость, невыразительность эмоций	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
"Самопринятие"	-,453*	,039			-,466*	,033
«Самоуважение»	-,590**	,005	-,448*	,042	-,503*	,020
"Ценностных ориентаций"	-,453*	,039			-,638**	,002
"Познавательных потребностей"			,590**	,005		
«Сенситивность»			-,477*	,029		
"Принятие агрессии"			-,448*	,041		
«Спонтанность»					-,766**	,000
"Поддержки"					-,558**	,009
"Ориентация во времени"					-,461*	,036

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Предприниматели, которые не желают получать новые знания и делать открытия, не уважают себя, не имеют желания эмоционально сблизиться в процессе переговоров с собеседником, не могут устанавливать контакты и налаживать отношения с партнерами по общению.

В результате проведения корреляционного анализа была также найдена противоположная связь между шкалой самоактуализации «синергия» и проявлением эмоций у предпринимателей ($p < 0,031$) (см. табл. 18). Предприниматели, которые не способны воспринимать мир как одно целое, часто проявляют

свои эмоции неадекватно, и поэтому нарушают связи с партнерами по общению. Кроме этого была установлена прямая корреляционная связь между шкалой «сенситивность» и неспособностью управлять эмоциями и дозировать их ($p < 0,002$). Интересно то, что предприниматели, которые на высоком уровне понимают свои потребности и чувства, не умеют управлять своими эмоциями. И чем выше способность к рефлексии собственных чувств, тем труднее предпринимателям дозировать собственные эмоции и чувства.

Таблица 18. Корреляционные связи между компонентами самоактуализации и показателями перцептивно-экспрессивного компонента

Независимые переменные	Неадекватное проявление эмоций		Неспособностью управлять эмоциями, дозировать их	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
"Синергия»	-,472*	,031		
«Сенситивность»			,636**	,002

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Анализируя корреляционные связи между зависимыми переменными (такими, как навыки выбирать стратегию общения в процессе взаимодействия) и независимыми переменными (шкалами самоактуализации личности) были установлены противоположные связи между стратегией «избегания» и шкалами «самоуважение» ($p < 0,000$), «принятие себя» ($p < 0,004$), «ценностных ориентаций» ($p < 0,040$) (см. табл. 19).

Предприниматели, которые выбирают избегание конфликтов и напряжений, минимально напрягают интеллект и не тратят эмоциональную энергию, имеют низкий уровень самоуважения и не принимают себя такими, какие они есть. Кроме этого, имея достаточно низкий уровень самоактуализации в целом, они не способны принимать свои раздражение, гнев и агрессию. Они считают оптимальным именно избегания любых их проявлений, что может стать причиной неспособности устанавливать тесные контакты и долговременные отношения.

Таблица 19. Корреляционные связи между компонентами самоактуализации и показателями межличностного компонента

Независимые переменные	Избегание		Агрессивность	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
"Самоуважения»	-,704**	,000	,511*	,018
"Принятие агрессии»	-,602**	,004	,724**	,000
"Ценностных ориентаций»	-,451*	,040		
"Ориентации во времени»			,497*	,022
"Поддержки»			,456*	,038

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Прямые связи были установлены между выбором стратегии «агрессивность» и шкалами «принятие агрессии» ($p < 0,000$), «самоуважения» ($p < 0,018$), «ориентации во времени» ($p < 0,022$), «поддержки» ($p < 0,038$).

Были выявлены заметные связи между самоактуализацией и способностью проявлять эмпатию ($p < 0,001$) (см. табл. 20).

Таблица 20. Корреляционные связи между самоактуализацией и показателями компонентов общения на переговорах

Самоактуализация личности	Способность проявлять эмпатию		Способность выбирать стратегию общения	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
	,513**	,001	,363*	,018

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

У предпринимателей, которые имеют низкий уровень самоактуализации, медленно развивается способность эмоционально откликаться, представлять себя на месте партнера по общению. Тем самым процесс развития коммуникативных навыков ведения переговоров становится менее эффективным.

Связи между эмоциональным фактором и компонентами коммуникативных навыков ведения переговоров (см. табл. 21): мы можем наблюдать противоположную связь между уровнем самооценки и способностью устанавливать эмоциональный контакт ($p < 0,030$) и прямую связь между навыками аргументировать свою позицию ($p < 0,018$). У предпринимателей с низкой самооценкой трудно происходит процесс развития способности аргументировать свое мнение, поскольку они имеют сомнения в силе собственных аргументов.

Таблица 21. Корреляционные связи между самооценкой и показателями компонентов

Самооценка личности	Способность устанавливать эмоциональный контакт		Способность аргументировать собственную позицию	
	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)	Коэффициент корреляции Пирсона	Значимость (двусторонняя)
	-,336*	,030	,363*	,018

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

Корреляционный анализ, который был проведен между показателями развития коммуникативных навыков ведения переговоров показал (см. табл. 22), что способность активно слушать и устанавливать эмоциональный контакт с собеседником имеют противоположные связи ($p < 0,030$), что свидетельствует о том, что чем лучше предприниматели слушают собеседника, тем меньше возникает «помех» в установлении и поддержании контактов.

Также были выявлены прямопропорциональные связи между способностью активно слушать и аргументировать собственную позицию ($p < 0,001$), эмпатией и способностью аргументировать ($p < 0,020$). Кроме этого были выявлены противоположные связи между способностью устанавливать эмоциональную связь и способностью проявлять эмпатию ($p < 0,001$), а также способностью аргументировать ($p < 0,002$).

Предприниматели, которые неспособны устанавливать эмоциональные связи, соответственно неспособны четко аргументировать собственную позицию, убедить собеседника. Все это подкрепляется

тем, что предприниматели не могут направить свое внимание и восприятие на собеседника и увидеть поведение партнера, его внутреннее состояние.

Таблица 22. Корреляционные связи между показателями коммуникативных навыков ведения переговоров

		Активное слушание	Установление эмоциональных контактов	Эмпатия	Аргументация
Активное слушание	Коэффициент корреляции Пирсона	1	-,497**	,290	,481**
	Значимость (двусторонняя)		,001	,062	,001
Установление эмоциональных контактов	Коэффициент корреляции Пирсона	-,497**	1	-,568**	-,462**
	Значимость (двусторонняя)	,001		,000	,002
Эмпатия	Коэффициент корреляции Пирсона	,290	-,568**	1	,359*
	Значимость (двусторонняя)	,062	,000		,020
Аргументация	Коэффициент корреляции Пирсона	,481**	-,462**	,359*	1
	Значимость (двусторонняя)	,001	,002	,020	

Примечание: **. Корреляция значима на уровне 0,01 (двусторонняя); *. Корреляция значима на уровне 0,05 (двусторонняя).

С помощью метода корреляции Пирсона были установлены связи между показателями коммуникативных навыков ведения переговоров: адекватный уровень самооценки способствует установлению эмоционального контакта в процессе общения ($p < 0,008$); адекватный уровень самооценки межличностного компонента позволяю уменьшить уровень негативных эмоций в процессе межличностного взаимодействия ($p < 0,008$) и общий уровень помех в установлении эмоциональных контактов ($p < 0,001$); высокий уровень мотивации влияет на способность активно слушать ($p < 0,001$) и в меньшей степени на способность аргументировать собственные позиции ($p < 0,021$); способность человека уважать себя, высоко оценивать свои ресурсы влияет на способность аргументировать собственную позицию ($p < 0,001$) и способствует уменьшению количества помех в установлении эмоциональных контактов ($p < 0,005$); естественность и открытость, обусловлена спонтанностью, побуждает к гибкому и выразительному проявлению своих эмоций в процессе общения ($p < 0,000$); стремление к новым знаниям позволяет лучше видеть сущность другого человека, познавать его состояние, проблемы и поведение в ходе ведения переговоров (как формальных, так и деловых) ($p < 0,005$); низкий уровень сенситивности мешает предпринимателям идентифицировать себя с другими, а завышенный свидетельствует о том, что предпринимателям трудно дозировать собственные эмоции и чувства в процессе общения, что приводит к эмоциональному выгоранию и к конфликтным ситуациям ($p < 0,002$); способность руководствоваться своими собственными целями, убеждениями, установками и принципами влияет на развитие у предпринимателей проявления гибкости и выразительности эмоций ($p < 0,009$).

Заключение

Характер предпринимательской деятельности выдвигает определенные требования к личности предпринимателя. Поэтому предприниматель должен иметь не только желание или наклон к предпринимательству, но и определенные деловые качества и черты характера. В современном социально-экономическом контексте социум рассматривает предпринимателя как многогранную личность, которая благодаря своим специфическим психологическим и деловым качествам достигает успеха в трудное для экономики страны период.

Современный предприниматель – это новатор, инициатор, человек, который идет на риск. Современный предприниматель не имеет ничего общего с чванством, ему присуща сдержанность, осмотрительность, решительность, настойчивость, преданность делу, принципиальность. Любое предпринимательское начинание – это конкретное проявление человеческой активности. Носителями предпринимательской активности являются отдельные представители общества или незначительная его часть, которая склоняется к настойчивости, к трудностям, инициативы, риска в действиях. На первых этапах предпринимательства имеет место поисковая активность. Здесь предприниматель выражает готовность действовать без гарантии успеха. Стержнем активности является мотивация, мотивация достижения высоких результатов в жизни. Однако современная рыночная экономика и рынок труда постоянно изменяются и это требует от молодых людей гибкости в поведении и проявлений деловой активности. Наряду со стремлением к успеху всегда проведенный нами корреляционный анализ позволил определить статистическую связь между побочными показателями коммуникативных навыков ведения переговоров.


Список литературы

1. Almotairy, B. M., Abdullah, M., & Abbasi, R. (2020). ECharacterize: A novel feature selection-based framework for characterizing entrepreneurial influencers in arabic twitter. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(10), 74–89. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i10.14807>
2. Arabiyat, T. S., Mdanat, M., Haffar, M., Ghoneim, A., & Arabiyat, O. (2019). The influence of institutional and conducive aspects on entrepreneurial innovation: Evidence from GEM data. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(3), 366–389. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2018-0165>
3. Callagher, L., Horst, M., & Husted, K. (2015). Exploring societal responses towards managerial prerogative in entrepreneurial universities. *International Journal of Learning and Change*, 8(1), 64–82. <https://doi.org/10.1504/IJLC.2015.069074>
4. Darling, J. R., & Beebe, S. A. (2007). Enhancing Entrepreneurial Leadership: A Focus on Key Communication Priorities. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 20(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/08276331.2007.10593392>
5. della Volpe, M., & Esposito, F. (2020). Mining Entrepreneurial Commitment in University Communication: Evidence from Italy. *Communications in Computer and Information Science*, 1153 CCIS, 91–100. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38833-1_8
6. Franco, M., Santos, M. D. F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
7. Hsiao, H.-C., Chen, S.-C., Chang, J.-C., Chou, C.-M., Chen, C.-P., & Shen, C.-H. (2012). The entrepreneurial competences for starting a store. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 4(11), 76–83. <https://doi.org/10.4156/AISS.vol4.issue11.10>
8. Hsiao, H.-C., Chen, S.-C., Chang, J.-C., Chou, C.-M., Chen, C.-P., & Shen, C.-H. (2011). An AHP based study to explore the entrepreneurial competences for starting a store. In *Proceedings - 5th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science, NISS 2011 (Vol. 2, pp. 416–419)*.
9. Johnstone, L., Monteiro, M. P., Ferreira, I., Westerlund, J., Aalto, R., & Marttinen, J. (2018). Language ability and entrepreneurship education: Necessary skills for Europe's start-ups? *Journal of International Entrepreneurship*, 16(3), 369–397. <https://doi.org/10.1007/s10843-018-0230-y>


10. Keppler, S. B., Olaru, M., & Marin, G. (2015). Fostering entrepreneurial investment decision in medical technology ventures in a changing business environment. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 390–407.
11. Lee, R., & Jones, O. (2008). Networks, communication and learning during business start-up: The creation of cognitive social capital. *International Small Business Journal*, 26(5), 559–594. <https://doi.org/10.1177/0266242608094030>
12. Mobaideen, H. (2006). Assessing information and communication technology in Jordanian universities. In *Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS 2006*.
13. Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0042>
14. Nithya, A. R., & Vidyachellam, V. (2020). Communication as a mediator: Entrepreneurship training and success of the budding entrepreneurs. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4 Special Issue), 441–452.
15. Roundy, P. T., & Bayer, M. A. (2019). Entrepreneurial ecosystem narratives and the micro-foundations of regional entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3), 194–208. <https://doi.org/10.1177/1465750318808426>
16. Soegotto, D. S., & Istiqomah, A. O. (2019). E-brochure as a Communication Strategy in Entrepreneurship. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032038>
17. Troudt, E. E., Winkler, C., Audant, A. B., & Schulman, S. (2010). The engineering virtual enterprise: A framework for soft and entrepreneurial skills education. In *IMETI 2010 - 3rd International Multi-Conference on Engineering and Technological Innovation, Proceedings* (Vol. 1, pp. 152–157).
18. Vesperi, W., & Gagnidze, I. (2019). Rethinking the university system: toward the entrepreneurial university (the case of Italy). *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-12-2018-0662>
19. Zhang, F., & Wei, X. (2017). Current status and development strategies of ideological and political education on cultivating innovation & enterprise ability of university students. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(10), 6995–7001. <https://doi.org/10.12973/ejmste/78713>
20. Zhu, Y. (2013). The design and solution of students' entrepreneurial practice ability training cloud platform. *International Journal of Smart Home*, 7(6), 321–332. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.6.31>

**Formation of the communicative ability of entrepreneurs in the context of the economic crisis:
structure, problems and prospects**

Sabila K. Umarova

Assistant of the Department of Finance, Credit and Antimonopoly Regulation
Chechen State University
Grozny, Russia
umarova@chesu.ru
 0000-0000-0000-0000


Radima M. Selimkhanova

2nd year (in absentia)
A.A. Kadyrov Chechen State University
Grozny, Russia
selimkhanova@chesu.ru
 0000-0000-0000-0000

Received 21.04.2022

Accepted 07.05.2022

Published 20.06.2022

 10.25726/j0561-8497-4268-r

Abstract

Entrepreneurial activity is characterized primarily by opportunities for the development of the social sphere. This, in turn, determines the structural ways to increase personal freedom and public response from various human actions. In turn, the freedom of the tools used contributes to the growth of entrepreneurial activity. Thus, the business environment becomes a self-supporting system. It is relevant to determine how determining factors are the requirements that are currently imposed on the business environment. The novelty of the research is determined by the fact that the main contradictions in understanding how to form a successful entrepreneur are revealed. The authors show that a significant number of modern methods are based on fixing contradictions and the emergence of basic training and development programs. In the article, the main idea is that the fixed contradiction in the business environment requires an increase in the level of communication. This trait of an entrepreneur is defined by the authors as predominant within the framework of age and gender differences. The practical significance of the study is determined by the fact that the formation of a communication capable allows you to establish and maintain business ties, which in turn guarantees the preservation of business relations and allows you to ensure the development of a company or organization.

Keywords

communication, ability, formation, entrepreneur, activity.

References

1. Almotairy, B. M., Abdullah, M., & Abbasi, R. (2020). ECharacterize: A novel feature selection-based framework for characterizing entrepreneurial influencers in arabic twitter. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(10), 74–89. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i10.14807>
2. Arabiyat, T. S., Mdanat, M., Haffar, M., Ghoneim, A., & Arabiyat, O. (2019). The influence of institutional and conductive aspects on entrepreneurial innovation: Evidence from GEM data. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(3), 366–389. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2018-0165>
3. Callagher, L., Horst, M., & Husted, K. (2015). Exploring societal responses towards managerial prerogative in entrepreneurial universities. *International Journal of Learning and Change*, 8(1), 64–82. <https://doi.org/10.1504/IJLC.2015.069074>
4. Darling, J. R., & Beebe, S. A. (2007). Enhancing Entrepreneurial Leadership: A Focus on Key Communication Priorities. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 20(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/08276331.2007.10593392>
5. della Volpe, M., & Esposito, F. (2020). Mining Entrepreneurial Commitment in University Communication: Evidence from Italy. *Communications in Computer and Information Science*, 1153 CCIS, 91–100. https://doi.org/10.1007/978-3-030-38833-1_8
6. Franco, M., Santos, M. D. F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265–283. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2012-0112>
7. Hsiao, H.-C., Chen, S.-C., Chang, J.-C., Chou, C.-M., Chen, C.-P., & Shen, C.-H. (2012). The entrepreneurial competences for starting a store. *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 4(11), 76–83. <https://doi.org/10.4156/AISS.vol4.issue11.10>
8. Hsiao, H.-C., Chen, S.-C., Chang, J.-C., Chou, C.-M., Chen, C.-P., & Shen, C.-H. (2011). An AHP based study to explore the entrepreneurial competences for starting a store. In *Proceedings - 5th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science, NISS 2011 (Vol. 2, pp. 416–419)*.

9. Johnstone, L., Monteiro, M. P., Ferreira, I., Westerlund, J., Aalto, R., & Marttinen, J. (2018). Language ability and entrepreneurship education: Necessary skills for Europe's start-ups? *Journal of International Entrepreneurship*, 16(3), 369–397. <https://doi.org/10.1007/s10843-018-0230-y>
10. Keppler, S. B., Olaru, M., & Marin, G. (2015). Fostering entrepreneurial investment decision in medical technology ventures in a changing business environment. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 390–407.
11. Lee, R., & Jones, O. (2008). Networks, communication and learning during business start-up: The creation of cognitive social capital. *International Small Business Journal*, 26(5), 559–594. <https://doi.org/10.1177/0266242608094030>
12. Mobaideen, H. (2006). Assessing information and communication technology in Jordanian universities. In *Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS 2006*.
13. Nikraftar, T., & Hosseini, E. (2016). Factors affecting entrepreneurial opportunities recognition in tourism small and medium sized enterprises. *Tourism Review*, 71(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2015-0042>
14. Nithya, A. R., & Vidyachellam, V. (2020). Communication as a mediator: Entrepreneurship training and success of the budding entrepreneurs. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4 Special Issue), 441–452.
15. Roundy, P. T., & Bayer, M. A. (2019). Entrepreneurial ecosystem narratives and the micro-foundations of regional entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(3), 194–208. <https://doi.org/10.1177/1465750318808426>
16. Soegotto, D. S., & Istiqomah, A. O. (2019). E-brochure as a Communication Strategy in Entrepreneurship. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 662). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032038>
17. Troudt, E. E., Winkler, C., Audant, A. B., & Schulman, S. (2010). The engineering virtual enterprise: A framework for soft and entrepreneurial skills education. In *IMETI 2010 - 3rd International Multi-Conference on Engineering and Technological Innovation, Proceedings* (Vol. 1, pp. 152–157).
18. Vesperi, W., & Gagnidze, I. (2019). Rethinking the university system: toward the entrepreneurial university (the case of Italy). *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-12-2018-0662>
19. Zhang, F., & Wei, X. (2017). Current status and development strategies of ideological and political education on cultivating innovation & enterprise ability of university students. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(10), 6995–7001. <https://doi.org/10.12973/ejmste/78713>
20. Zhu, Y. (2013). The design and solution of students' entrepreneurial practice ability training cloud platform. *International Journal of Smart Home*, 7(6), 321–332. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.6.31>