Содержание.

1. **Введение………………………………………………………………….2**

**2. Деловое общение…………………………………………………………3**

**2.1 Общие положения……………………………………………………3**

**2.2 Влияние личностных качеств на общение……………………….4**

**2.3 Диалоговое общение…………………………………………………6**

**2.4 Групповые формы делового общения…………………………….7**

**2.5 Общение по телефону………………………………………………..8**

**3. Деловые беседы и переговоры…………………………………………9**

**3.1 Общие положения……………………………………………………9**

**3.2 Этика и психология деловых переговоров и бесед………………9**

**3.3 Деловой завтрак, обед, ужин……………………………………….11**

**3.4 Особенности общения через переводчика………………………..13**

**3.5 Визитные карточки………………………………………………….13**

**Список использованной литературы……………………………………16**

1. Введение.

Взаимоотношения людей в процессе совместной деятельности, которой каждый человек посвящает значительную часть своей жизни, всегда вызывали особый интерес и внимание со стороны философов, психологов, социологов, а также специалистов-практиков, стремившихся обобщить свой опыт делового общения в той или иной сфере, соотнести его с выработанными человечеством нормами нравственности и сформулировать основные принципы и правила поведения человека в деловой (служебной) обстановке. В последнее время для характеристики всего комплекса вопросов, связанных с поведением людей в деловой обстановке, а также в качестве названия теоретического курса, посвященного их изучению, используется составной термин "этика делового общения". Выбор этого названия не случаен. Оно достаточно полно отражает и конкретизирует предметную специфику курса. Остановимся на его первой составляющей - этике. Этика - философская наука, объектом изучения которой является мораль. В этике можно выделить два рода проблем: вопросы о том, как должен поступать человек, и собственно теоретические вопросы о происхождении и сущности морали. Исходя из первого рода проблем, становится очевидной практическая направленность этики, ее проникаемость во все сферы бытия, за что она и получила название "практической философии". Практическое значение этики проявляется в первую очередь в сфере человеческого общения, важной составляющей которого является общение людей в процессе совместной деятельности. Отсюда следует дальнейшее уточнение предмета курса, а именно его соотнесенность только с такой формой человеческого взаимодействия, как деловое общение. Совместная деятельность людей не может быть нейтральной по отношению к нравственности. Исторически мораль, а не право, была первой формой регуляции отношений между людьми. Особое значение эта форма регуляции деловых отношений приобретает в демократическом обществе, в котором отсутствует жесткий контроль государства за хозяйственной и иной деятельностью людей.

2. Деловое общение.

*2.1. Общие положения.*

Умение вести себя с людьми надлежащим образом является одним из важнейших, если не важнейшим, фактором, определяющим шансы добиться успеха в бизнесе, служебной или предпринимательской деятельности. Дейл Карнеги еще в 30-е годы заметил, что успехи того или иного человека в его финансовых делах даже в технической сфере или инженерном деле процентов на пятнадцать зависят от его профессиональных знаний и процентов на восемьдесят пять - от его умения общаться с людьми в этом контексте легко объяснимы попытки многих исследователей сформулировать и обосновать основные принципы этики делового общения или, как их чаще называют на Западе, заповеди personal public relation (весьма приближенно можно перевести как "деловой этикет"). Джен Ягер в книге "Деловой этикет: как выжить и преуспеть в мире бизнеса" выделяет шесть следующих основных принципов:  
1. Пунктуальность (делайте все вовремя). Только поведение человека, делающего все вовремя, является нормативным. Опоздания мешают работе и являются признаком того, что на человека нельзя положиться. Принцип делать все вовремя распространяется на все служебные задания. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, рекомендуют прибавлять лишних 25 процентов к тому сроку, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения порученной работы.   
2. Конфиденциальность (не болтайте лишнего). Секреты учреждения, корпорации или конкретной сделки необходимо хранить так же бережно, как тайны личного характера. Нет также необходимости пересказывать кому-либо услышанное от сослуживца, руководителя или подчиненного об их служебной деятельности или личной жизни.   
3. Любезность, доброжелательность и приветливость. В любой ситуации необходимо вести себя с клиентами, заказчиками, покупателями и сослуживцами вежливо, приветливо и доброжелательно. Это, однако, не означает необходимости дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы.   
4. Внимание к окружающим (думайте о других, а не только о себе). Внимание к окружающим должно распространяться на сослуживцев, начальников и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы, покажите, что цените соображения и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.   
5. Внешний облик (одевайтесь как положено). Главный подход - вписаться в ваше окружение по службе, а внутри этого окружения - в контингент работников вашего уровня. Необходимо выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, выбирая цветовую гамму к лицу. Важное значение имеют тщательно подобранные аксессуары.   
6. Грамотность (говорите и пишите хорошим языком). Внутренние документы или письма, направляемые за пределы учреждения, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные переданы без ошибок. Нельзя употреблять бранных слов. Даже если вы всего лишь приводите слова другого человека, окружающими они будут восприняты как часть вашего собственного лексикона.

Деловое (официальное, служебное) общение в зависимости от обстоятельств может быть прямым и косвенным. В первом случае оно проходит при непосредственном контакте субъектов общения, а во втором - с помощью переписки или технических средств.   
 Как в процессе прямого, так и косвенного общения используются различные методы влияния или воздействия на людей. Среди наиболее употребительных из них выделяются следующие - **убеждение, внушение, принуждение**.   
 **Убеждение** - воздействие посредством доказательств, логического упорядочения фактов и выводов. Подразумевает уверенность в правоте своей позиции, в истинности своих знаний, этической оправданности своих поступков. Убеждение - ненасильственный, а значит, и нравственно предпочтительный метод влияния на партнеров по общению.   
Внушение, как правило, не требует доказательств и логического анализа фактов и явлений для воздействия на людей. Основывается на вере человека, складывающейся под влиянием авторитета, общественного положения, обаяния, интеллектуального и волевого превосходства одного из субъектов общения. Большую роль во внушении играет сила примера, вызывающая сознательное копирование поведения, а также бессознательное подражание.   
 **Принуждение** - наиболее насильственный метод воздействия на людей. Предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям, используя угрозу наказания или иного воздействия, способного привести к нежелательным для индивида последствиям. Этически оправданным принуждение может быть лишь в исключительных случаях.   
 На выбор метода воздействия на людей оказывают влияние разнообразные факторы, в том числе характер, содержание и ситуация общения (обычная, экстремальная), общественное или служебное положение (властные полномочия) и личностные качества субъектов общения.

*2.2. Влияние личностных качеств на общение.*

Личность обладает индивидуальными чертами и качествами - интеллектуальными, нравственными, эмоциональными, волевыми, формирующимися под воздействием общества в целом, а также в процессе семейной, трудовой, общественной, культурной жизнедеятельности человека. В общении важное значение приобретает знание и учет наиболее типичных черт поведения людей, свойств их характера и моральных качеств. Деловое общение должно строиться на основе таких моральных качеств личности и категорий этики, как честность, правдивость, скромность, великодушие, долг, совесть, достоинство, честь, придающих деловым отношениям нравственный характер.   
На характер общения оказывает влияние темперамент его участников. Традиционно выделяют четыре типа темперамента: сангвинический, флегматический, холерический, меланхолический.   
 Сангвиник жизнерадостен, энергичен, инициативен, восприимчив к новому, быстро сходится с людьми. Легко контролирует свои эмоции и переключается с одного вида деятельности на другой.   
 Флегматик уравновешен, медлителен, тяжело приспосабливается к новым видам деятельности и новой обстановке. Долго обдумывает новое дело, но, начав его выполнение, обычно доводит до конца. Настроение, как правило, ровное, спокойное.

Холерик активен, предприимчив, отличается большой работоспособностью, упорством в преодолении трудностей, однако подвержен резким сменам настроения, эмоциональным срывам, депрессии. В общении бывает резок, несдержан в выражениях.   
 Меланхолик впечатлителен, повышенно эмоционален, при этом больше подвержен отрицательным эмоциям. В сложных ситуациях склонен проявлять растерянность, терять самообладание. Мало предрасположен к активному общению. В благоприятной обстановке может хорошо справляться со своими обязанностями.   
Швейцарский психолог Карл Юнг разделил личности на экстравертов и интровертов. Согласно его классификации, экстраверты характеризуются ослабленным вниманием к своему внутреннему миру и ориентацией на внешнюю среду. Они общительны, коммуникабельны, инициативны и легко адаптируются к различным условиям. Интроверты, наоборот, ориентированы на свой внутренний мир и склонны к самоанализу, замкнутости. Такие типы темперамента, безусловно, редко встречаются в чистом виде. Для более подробной классификации личностных качеств применяется метод Майерс-Бриггс, названный в честь его создателей Изабель Майерс-Бриггс и ее матери и построенный на теории Карла Юнга. Тип людей по этому методу определяется путем выбора черт человека из каждой пары доминантных черт по четырем категориям. Приведем их полностью в изложении Джона Честары.

1. Экстраверты (E) направляют свою энергию на внешний мир. Они говорят и действуют. Интроверты (I), наоборот, любят подумать прежде, чем что-то предпринять. Они предпочитают работу, которая требует спокойной умственной активности.   
 2. Сенситивы (S) - это люди, которые активно используют свои органы чувств для сбора информации. Они реалисты и прекрасно ориентируются в деталях и подробностях этого мира. Интуитивы (N), наоборот, видят глубокий смысл и широкие возможности развертывания той или иной ситуации, поскольку они оценивают мир с помощью своего воображения.   
 3. Логики (T) делают рациональные, логические выводы. Они легко могут выявить, что правильно и что неправильно. Они анализируют. Эмоционалы (F), наоборот, принимают решения на основе своих чувств (а эти чувства, в свою очередь, базируются на системе их ценностей). Они являются тактичными, сострадательными и склонными к благотворительности, отличаются дипломатичностью.   
 4. Рационалы (J) ведут упорядоченную организованную жизнь, и чем больше событий в жизни они могут контролировать, тем для них лучше. Иррационалы (P), наоборот, отличаются спонтанными реакциями, приветствуют новый опыт.   
Развитием этой теории типов можно считать предложенную калифорнийским психологом Дэвидом Кирси классификацию людей по четырем типам темперамента: NF - романтический, мягкий; NT - любопытный, логический; SJ - организованный, ответственный; SP - играющий, свободный.   
Наиболее распространенной формой делового общения является диалоговое общение, т.е. такое речевое общение, при котором наиболее полно проявляются моральные качества личности и черты характера, по которым тот или иной индивид соотносится с определенным типом темперамента.

*2.3. Диалоговое общение.*

Деловая беседа, как правило, состоит из следующих этапов: ознакомление с решаемым вопросом и его изложение; уточнение влияющих на выбор решения факторов; выбор решения; принятие решения и доведение его до собеседника. Залог успеха деловой беседы - компетентность, тактичность и доброжелательность ее участников.   
Важным элементом как деловой, так и светской беседы является умение слушать собеседника. "Общение - это улица с двусторонним движением. Чтобы общаться, мы должны выражать наши идеи, наши мысли и наши чувства тем, с кем мы вступаем в общение, но мы должны позволить нашим собеседникам также выразить свои идеи, мысли и чувства." Регламентаторами беседы являются вопросы. Для уяснения проблемы целесообразно задавать вопросы открытого типа: что? где? когда? как? зачем? - на которые невозможно ответить "да" или "нет", а требуется развернутый ответ с изложением необходимых деталей. Если возникает необходимость конкретизировать беседу и сузить тему обсуждения, то задают вопросы закрытого типа: должен ли? был ли? имеется ли? будет ли? Такие вопросы предполагают односложный ответ.   
Существуют определенные общие правила, которых целесообразно придерживаться при ведении бесед в деловой и неформальной обстановке. Среди них можно выделить следующие наиболее важные. Говорить нужно так, чтобы каждый участник беседы имел возможность легко вступить в разговор и высказать свое мнение.   
Недопустимо нападать с горячностью и нетерпением на чужую точку зрения.   
Высказывая свое мнение, нельзя отстаивать его, горячась и повышая голос: спокойствие и твердость в интонациях действуют более убедительно. Изящество в разговоре достигается через ясность, точность и сжатость высказываемых доводов и соображений. Во время беседы необходимо сохранять самообладание, хорошее расположение духа и благожелательность. Серьезная полемика, даже при уверенности в своей правоте, негативно сказывается на взаимополезных контактах и деловых отношениях. Необходимо помнить, что за спором идет ссора, за ссорой - вражда, за враждой - проигрыш обеих противостоящих сторон. Ни при каких обстоятельствах нельзя перебивать говорящего. Лишь в крайних случаях можно сделать замечание со всевозможными формами вежливости. Воспитанный человек, прервав беседу, когда в комнату вошел новый посетитель, не продолжит разговор, прежде чем не ознакомит вкратце пришедшего с тем, что было сказано до его прихода. Недопустимо в беседах злословить или поддерживать злословие в адрес отсутствующих. Нельзя вступать в обсуждение вопросов, о которых нет достаточно ясного представления. Упоминая в беседе третьих лиц, необходимо называть их по имени-отчеству, а не по фамилии. Женщина никогда не должна называть мужчин по фамилии.   
 Необходимо строго следить за тем, чтобы не допускать бестактных высказываний (критика религиозных воззрений, национальных особенностей и т.п.).   
Считается неучтивым заставлять собеседника повторять сказанное под тем предлогом, что вы не расслышали каких-то деталей. Если другой человек заговорит одновременно с вами, предоставьте право сначала высказаться ему. И последнее, образованного и воспитанного человека узнают по скромности. Он избегает хвастать своими знаниями и знакомствами с людьми, занимающими высокое положение.

*2.4. Групповые формы делового общения.*

Наряду с диалоговым общением, существуют различные формы группового обсуждения деловых (служебных) вопросов. Наиболее распространенными формами являются совещания и собрания. Теория менеджмента предлагает такую наиболее общую классификацию собраний и совещаний по их назначению.   
Информативное собеседование. Каждый участник кратко докладывает о положении дел начальнику, что позволяет избежать подачи письменных отчетов и дает возможность каждому участнику получить представление о состоянии дел в учреждении.   
Совещание с целью принятия решения. Координация мнений участников, представляющих разные отделы, подразделения организации, для принятия решения по конкретной проблеме. Творческое совещание. Использование новых идей, разработка перспективных направлений деятельности. Существует и ряд других классификаций совещаний, в том числе по сфере применения: в науке - конференции, семинары, симпозиумы, заседания ученых советов; в политике - съезды партий, пленумы, митинги. По тематике различают совещания технические, кадровые, административные, финансовые и т.д.   
 Исходя из этико-организационных подходов, американские исследователи выделяют совещания диктаторские, автократические, сегрегативные, дискуссионные и свободные.   
На диктаторском совещании руководитель обычно сообщает присутствующим свое решение по определенным вопросам или знакомит с позицией или распоряжением вышестоящей организации. Дискуссии не проводятся. Участники только задают вопросы.   
Автократическое совещание - разновидность диктаторского. Руководитель задает поочередно вопросы участникам и выслушивает их ответы. Приглашенные не имеют права высказывать мнения относительно позиций других участников.   
Сегрегативное совещание (сегрегация - лат. отделение, удаление) состоит из доклада руководителя или назначенного им лица. Участники выступают в прениях по указанию (выбору) председательствующего. Демократический характер имеет дискуссионное совещание. Происходит свободный обмен мнениями, после которого решение принимается общим голосованием с последующим утверждением руководителем или принимается руководителем без голосования, с учетом высказанных мнений и предложений. Свободные заседания проводятся без четко сформулированной повестки дня.   
К совещаниям предъявляется ряд этических требований, регулирующих взаимоотношения как между начальниками и подчиненными, так и между его участниками. Так, этически оправданным со стороны начальника будет приглашение участников на совещание, на котором планируется рассмотрение важного вопроса, не по телефону через секретаршу, а письменно или в личном общении. Уважение к аудитории проявляется в создании хотя бы минимума комфорта (подбор помещения в соответствии с количеством участников, необходимое освещение, проветриваемость помещения, обеспечение возможности записать необходимую информацию и т.д.). Основной элемент собрания или совещания - дискуссия по решаемым вопросам, главная цель которой - поиск истины. Дискуссия эффективна только в том случае, если она проводится с соблюдением этически ориентированных норм поведения людей в процессе делового общения. Так, И. Браим отмечает, что: - в дискуссии необходимо уважительное отношение к чужому мнению, даже если оно на первый взгляд кажется абсурдным. Для того, чтобы понять чужое мнение, в первую очередь, необходимо набраться терпения, мобилизовать внимание и

выслушать его; - необходимо придерживаться одного предмета спора. Не допускать ситуации, выраженной в поговорке: "Один про Фому, другой про Ерему"; - нельзя превращать дискуссию в конфликт. В споре нужно искать точки сближения мнений и суждений, стремиться к поиску общих решений. Это не означает отказа от своего мнения при уверенности в своей правоте, однако, подвергать сомнению правоту своей позиции полезно; - в любой самой острой дискуссии нельзя использовать бранные слова и безапелляционные заявления (это неверно, это ерунда, глупости говорите и т.д.), а ирония и сарказм, хотя и допускаются, но должны употребляться, не оскорбляя и не унижая оппонентов; - главное оружие в дискуссии - факты и их добросовестная интерпретация;   
- признавайте свою неправоту; - проявляйте благородство: если оппоненты потерпели поражение в дискуссии, дайте им возможность спасти свою репутацию, не злорадствуйте по поводу их поражения.

*2.5. Общение по телефону.*

Главные требования культуры общения по телефону - краткость (лаконичность), четкость и ясность не только в мыслях, но и в их изложении. Разговор должен проводиться без больших пауз, лишних слов, оборотов и эмоций.   
Телефон налагает на того, кто им пользуется, и ряд иных требований. Ваш собеседник не может оценить, ни во что вы одеты, ни выражения вашего лица, ни интерьера помещения, где вы находитесь, ни других невербальных аспектов, которые помогают судить о характере общения. Однако есть невербальные стимулы, которыми можно манипулировать в общении по телефону, к ним относятся: момент, выбранный для паузы и ее продолжительность; молчание; интонация, выражающая энтузиазм и согласие или обратные реакции. Много значит, как быстро человек снимает трубку - это позволяет судить о том насколько он занят, до какой степени заинтересован, чтобы ему позвонили.   
Джен Ягер выделяет такие наиболее важные принципы этики общения по телефону.   
1. Если там, куда вы звоните, вас не знают, уместно со стороны секретаря попросить вас представиться и узнать, по какому вопросу вы звоните. Назовите себя и кратко изложите причину звонка.   
2. Нарушением норм делового этикета считается выдавать себя за личного друга того, кому вы звоните, только для того, чтобы вас скорее с ним соединили.   
3. Грубейшее нарушение - не перезвонить, когда вашего звонка ждут. Необходимо перезвонить при первой возможности.   
4. Если вы звоните человеку, который просил вас позвонить, а его не оказалось на месте или он не может подойти, попросите передать, что вы звонили. Потом нужно позвонить еще раз, или сказать, когда и где вас можно будет легко найти.   
5. Когда разговор предстоит длительный, назначьте его на такое время, когда можно быть уверенным, что у вашего собеседника достаточно времени на беседу.   
6. Никогда не говорите с набитым ртом, не жуйте и не пейте во время разговора.   
7. Если звонит телефон, а вы уже говорите в это время по другому аппарату, постарайтесь закончить первый разговор, а уж потом обстоятельно поговорить со вторым собеседником. Если можно, спросите у второго собеседника по какому номеру перезвонить и кого позвать.

1. Деловые беседы и переговоры.

*3.1. Общие положения.*

В политической, предпринимательской, коммерческой и иных сферах деятельности важную роль играют деловые беседы и переговоры. Изучением этики и психологии переговорных процессов занимаются не только отдельные исследователи, но и специальные центры, а методика ведения переговоров включается в программы подготовки специалистов различных профилей. Деловые беседы и переговоры осуществляется в вербальной форме (англ. verbal - словесный, устный). Это требует от участников общения не только грамотности, но и следования этике речевого общения. Кроме того, важную роль играет, какими жестами, мимикой мы сопровождаем речь (невербальное общение). Особую важность знание невербальных аспектов общения приобретает при ведении переговорных процессов с иностранными партнерами, представляющими иные культуры и религии.

*3.2. Этика и психология деловых бесед и переговоров.*

Деловая беседа включает обмен мнениями и информацией и не предполагает заключения договоров или выработку обязательных для исполнения решений. Она может иметь самостоятельный характер, предварять переговоры или быть их составной частью.   
Переговоры имеют более официальный, конкретный характер и, как правило, предусматривают подписание документов, определяющих взаимные обязательства сторон (договоров, контрактов и т.д.). Основные элементы подготовки к переговорам: определение предмета (проблем) переговоров, поиск партнеров для их решения, уяснение своих интересов и интересов партнеров, разработка плана и программы переговоров, подбор специалистов в состав делегации, решение организационных вопросов и оформление необходимых материалов - документов, чертежей, таблиц, диаграмм, образцов предлагаемых изделий и т.д. Ход переговоров укладывается в следующую схему: начало беседы - обмен информацией - аргументация и контраргументация - выработка и принятие решений - завершение переговоров.   
 Первым этапом переговорного процесса может быть ознакомительная встреча (беседа), в процессе которой уточняется предмет переговоров, решаются организационные вопросы, или встреча экспертов, предваряющая переговоры с участием руководителей и членов делегаций. Успех переговоров в целом во многом зависит от результатов таких предварительных контактов. Заслуживают внимания шесть основных правил налаживания отношений между партнерами на предварительных переговорах и рекомендации по их реализации, предлагаемые американскими специалистами. Эти правила, кстати, сохраняют свое значение и в ходе ведения переговоров.   
1. Рациональность. Необходимо вести себя сдержанно. Неконтролируемые эмоции отрицательно сказываются на переговорном процессе и способности принятия разумных решений.   
2. Понимание. Невнимание к точке зрения партнера ограничивает возможности выработки взаимоприемлемых решений.

3. Общение. Если ваши партнеры не проявляют большой заинтересованности, все же постарайтесь провести с ними консультации. Это позволит сохранить и улучшить отношения.   
4. Достоверность. Ложная информация ослабляет силу аргументации, а также неблагоприятно влияет на репутацию.   
5. Избегайте менторского тона. Недопустимо поучать партнера. Основной метод - убеждение.   
6. Принятие. Постарайтесь принять другую сторону и будьте открыты для того, чтобы узнать нечто новое от партнера.

Наиболее оптимальными днями для переговоров являются вторник, среда, четверг. Самое благоприятное время дня - через полчаса-час после обеда, когда мысли о еде не отвлекают от решения деловых вопросов. Благоприятная среда для переговоров может быть создана, в зависимости от обстоятельств, в вашем офисе, представительстве партнера или на нейтральной территории (конференц-зал, приспособленные для переговоров номер гостиницы, зал ресторана и т.д.). Успех переговоров во многом определяется умением задавать вопросы и получать исчерпывающие ответы на них. Вопросы служат для управления ходом переговоров и выяснения точки зрения оппонента. Правильная постановка вопросов способствует принятию нужного вам решения. Существуют следующие виды вопросов. Информационные вопросы предназначены для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо.   
Контрольные вопросы важно использовать во время любого разговора, чтобы выяснить, понимает ли вас партнер. Примеры контрольных вопросов: "Что вы об этом думаете?", "Считаете ли вы также, как и я?". Направляющие вопросы необходимы тогда, когда вы не хотите позволить собеседнику навязать вам нежелательное направление беседы. С помощью таких вопросов вы можете взять в свои руки управление ходом переговоров и направить их в необходимое вам русло.   
 Провокационные вопросы позволяют установить, чего в действительности хочет ваш партнер и верно ли он понимает положение дел. Провоцировать - значит бросать вызов, подстрекать. Эти вопросы можно начинать так: "Вы уверены, что сможете ...?", "Вы действительно считаете, что...?"   
 Альтернативные вопросы представляют собеседнику возможность выбора. Число вариантов, однако, не должно превышать трех. Такие вопросы предполагают быстрый ответ. При этом слово "или" чаще всего является основным компонентом вопроса: "Какой срок обсуждения подходит вам больше всего - понедельник, среда или четверг?".   
 Подтверждающие вопросы задают, чтобы выйти на взаимопонимание. Если ваш партнер пять раз согласился с вами, то на решающий шестой вопрос он также даст положительный ответ. Примеры: "Вы придерживаетесь того же мнения, что ...?", "Наверняка вы рады тому, что...?"   
 Встречные вопросы направлены на постепенное сужение разговора и подводят партнера по переговорам к окончательному решению. Считается невежливым отвечать вопросом на вопрос, однако встречный вопрос является искусным психологическим приемом, правильное использование которого может дать значительные преимущества.   
 Ознакомительные вопросы предназначены для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу. Это открытые вопросы, требующие развернутого ответа. Например: "На какой эффект вы рассчитываете при принятии этого решения?".   
Вопросы для ориентации задаются, чтобы установить, продолжает ли ваш партнер придерживаться высказанного ранее мнения. Например: "Каково ваше мнение по этому пункту?", "К каким выводам вы при этом пришли?".

Однополюсные вопросы - подразумевают повторение собеседником вашего вопроса в знак того, что он понял, о чем идет речь. При этом вы убеждаетесь, что вопрос понят правильно, а отвечающий получает время для обдумывания ответа.   
 Вопросы, открывающие переговоры, весьма важны для эффективного и заинтересованного обсуждения. У партнеров по переговорам сразу же возникает состояние положительного ожидания. Например: "Если я предложу вам способ, с помощью которого можно быстро решить проблему ..., ничем при этом не рискуя, заинтересует вас это?".   
 Заключающие вопросы направлены на скорейшее положительное завершение переговоров. При этом лучше всего сначала задать один-два подтверждающих вопроса, сопроводив их непременно дружеской улыбкой: "Смог ли я убедить вас в выгоде этого предложения?", "Убедились ли вы, насколько просто все решается?". А затем без дополнительного перехода можно задать вопрос, заключающий переговоры: "Какое время реализации этого предложения вас больше устраивает - май или июнь?"

Успешное ведение деловых бесед и переговоров во многом зависит от соблюдения партнерами таких этических норм и принципов, как точность, честность, корректность и такт, умение выслушать (внимание к чужому мнению), конкретность.   
 **Точность.** Одна из важнейших этических норм, присущих деловому человеку. Срок договоренности необходимо соблюдать с точностью до минуты. Любое опоздание свидетельствует о вашей ненадежности в делах.   
 **Честность**. Включает не только верность принятым обязательствам, но и открытость в общении с партнером, прямые деловые ответы на его вопросы.   
 **Корректность и такт.** Не исключает настойчивости и энергичности в ведении переговоров при соблюдении корректности. Следует избегать факторов, мешающих ходу беседы: раздражения, взаимных выпадов, некорректных высказываний и т.д.   
 **Умение выслушать**. Внимательно и сосредоточенно слушайте. Не перебивайте говорящего.   
 **Конкретность.** Беседа должна быть конкретной, а не отвлеченной, и включать факты, цифровые данные и необходимые подробности. Понятия и категории должны быть согласованы и понятны партнерам. Речь должна подкрепляться схемами и документами.

И последнее, негативный исход деловой беседы или переговоров не является основанием для резкости или холодности при завершении переговорного процесса. Прощание должно быть таким, чтобы в расчете на будущее позволило сохранить контакт и деловые связи.

*3.3. Деловой завтрак, обед, ужин.*

Достаточно часто деловые беседы проходят в неформальной обстановке (кафе, ресторане). Это требует умения сочетать решение деловых вопросов с трапезой. Обычно выделяют деловой завтрак, обед, ужин. Их объединяют некоторые общие принципы, применимые во всех трех случаях, в частности, общепринятые правила поведения за столом. Однако каждая из этих форм делового общения имеет и свои особенности.

**Деловой завтрак** - наиболее удобное время для встреч тех, кто напряженно работает в течение дня. Продолжительность - около 45 минут. Не рекомендуется для деловой встречи мужчины и женщины.   
 **Деловой обед** позволяет наладить хорошие отношения с партнерами, лучше познакомиться с клиентами. В полдень человек активнее и раскованней, чем в 7-8 часов утра. Продолжительность делового обеда строго не регламентируется и обычно составляет один-два часа, из которых до получаса занимает светский разговор, как правило, предваряющий деловую беседу.   
 **Деловой ужин** носит более официальный характер, чем завтрак или обед, и по степени регламентации приближается к приему. Это определяет тип приглашений (письменные, а не телефонные), особенности одежды (костюм темных тонов). Продолжительность делового ужина два часа и более.   
 При принятии решения организовать (принять приглашение на) деловой завтрак, обед или ужин необходимо обдумать свои задачи и уяснить, будет ли более непринужденная атмосфера застолья способствовать их решению. Может быть, эти вопросы легче решить в учреждении или по телефону. Каждая встреча, связанная с застольем, может отнять от одного до трех часов, а относиться к своему и чужому времени нужно крайне уважительно.   
 Место встречи. При выборе места встречи необходимо проявить воспитанность и такт. Когда вы заинтересованы в беседе, можно подчеркнуть свое уважение к человеку, назначив место встречи поближе к месту его работы. Уровень ресторана должен соответствовать положению, которое занимают приглашенные вами люди.   
 Организация. Необходимо строго соблюдать заранее согласованные договоренности о месте, времени и составе участников встречи (кто, где и когда будет встречаться). Только при настоятельной необходимости можно вносить изменения в заранее утвержденный план. Так, если вы намерены встретиться с кем-то с глазу на глаз за завтраком, а приглашенный звонит вам и объявляет, что он намерен явиться со своим секретарем и кем-то еще, вы должны решить, отвечает ли встреча в подобном составе вашим интересам и стоит ли ее действительно проводить.   
 Рассадка за столом. Если сделан предварительный заказ, хороший тон предписывает дождаться, пока соберутся все приглашенные и лишь тогда усаживаться за стол. Если вам надо будет разложить бумаги, а вы встречаетесь лишь с одним человеком, предпочтительнее сесть за столик на четверых, а не на двоих. В этом случае будут веские причины предложить человеку сесть справа от вас, а не напротив.   
 Оплата. Оплатить счет должен либо тот, кто первым предложил встретиться, либо занимающий более высокое положение. Если ситуация может быть превратно истолкована как попытка завоевать чье-то особое расположение, следует предложить, чтобы каждый платил за себя. Это особо актуально для представителей средств массовой информации и государственных служащих всех уровней: завтрак журналиста или чиновника за чужой счет могут счесть попыткой повлиять на прессу или проявлением коррумпированности органов государственной власти. Однако наиболее общим подходом все же будет такой - пригласивший берет все расходы на себя.   
 Благодарность. После делового завтрака, обеда или ужина принято, по меньшей мере, поблагодарить пригласившего. Более уместной, однако, будет благодарственная записка, хотя этим элементом в деловых отношениях часто пренебрегают.

*3.4. Особенности общения через переводчика.*

Переводчик, как правило, не только филолог, но и страновед, что дает основания использовать его знания и опыт не только для переводческой работы, но и налаживания доверительных отношений с партнерами. Переводчик-профессионал играет ключевую роль в установлении духа сотрудничества, особенно тогда, когда переговорные процессы идут с представителями народов и культур, мировоззрение, нравственные установки и особенности делового этикета которых имеют значительные отличия от принятых на Западе.   
 Общаясь через переводчика, нужно соблюдать следующие правила:   
- говорить медленно, четко формулируя мысли, не допускать возможности двусмысленного толкования сказанного;   
- произносить следует не более одного-двух предложений подряд, учитывая, что удержать в памяти и перевести большее количество материала полно и правильно переводчик не в состоянии. К тому же некоторые языки грамматически прямо противоположны русскому. Например, в персидском языке сказуемое всегда завершает предложение, а не стоит в его середине, как в русском, английском и других языках;   
- нельзя сопровождать свою речь поговорками, идиоматическими оборотами и, тем более, цитированием стихов. Перевод их на другой язык требует длительной работы и невозможен в ходе динамичной беседы. Неверный перевод способен испортить атмосферу переговоров, поскольку наши пословицы и поговорки на другом языке могут приобрести двусмысленное значение, а иногда и оскорбительный смысл;   
- необходимо учитывать реакцию партнеров и немедленно принимать меры, если возникает ощущение, что они понимают вас неправильно. Переводчик, в свою очередь, может в случае необходимости попросить любую из сторон пояснить мысль более простыми словами или повторить фразу еще раз;   
- перед переговорами необходимо выделить достаточное время для работы с переводчиком, чтобы как можно подробнее ознакомить его с кругом затрагиваемых проблем, пояснить используемую терминологию. Доклад, речь на презентации и другие письменные материалы должны передаваться переводчику для ознакомления за день-два до выступления. И последнее, нет переводчиков, которые без подготовки одинаково хорошо оперируют и медицинской, и технической, и любой иной терминологией.

*3.5. Визитные карточки.*

Визитная карточка широко используется в деловых отношениях и протокольной дипломатической практике. Ими обмениваются при знакомстве, используют для заочного представления, выражения благодарности или соболезнования, с ними посылают цветы, подарки и т.д. Визитные карточки изготовляют типографским способом. Текст печатается на русском языке, на обороте - на иностранном. Указывают название учреждения (фирмы), имя, отчество (в отечественной практике), фамилию, а под ними должность владельца. Обязательно указывают ученую степень (звание), в левом нижнем углу - полный адрес, в правом - номера телефонов и телефакса.   
Размер визитных карточек и шрифт, которым печатается текст, строго не регламентируются. На них значительное влияние оказывает местная практика. У нас принят следующий стандарт - 70х90 или 50х90 мм.   
Женщины, согласно традиции, указывают на визитных карточках только имя, отчество и

фамилию. Однако в настоящее время, принимая активное участие в деловой жизни, и женщины все чаще следуют правилу давать более подробную информацию о своей должности, ученой степени и звании. Есть определенные правила, регламентирующие особенности визитных карточек при использовании их в общении с женщинами: на посылаемых и оставляемых женщинам визитных карточках должность не печатается.   
 Как правило, визитными карточками обмениваются лично, придерживаясь принципа взаимности. Лицо, нанесшее визит другому лицу, обязательно оставляет свою визитную карточку. Когда визитная карточка доставляется адресату лично ее владельцем, но без нанесения визита, она загибается с правой стороны по всей ширине карточки. Это правило больше относится к дипломатической практике. В ряде случаев визитные карточки посылают по почте или с курьером (последнее гарантирует своевременность доставки).   
Оставляя или посылая визитные карточки, что заменяет личный визит, в левом нижнем углу в зависимости от конкретного случая делаются следующие сокращенные надписи простым карандашом:   
- p.r. (pour remercier) - при выражении благодарности;   
- p.f. (pour feliciter) - при поздравлении по случаю праздника;   
- p.f.c. (pour faire connaissance) - при выражении удовлетворения знакомством;   
- p.f.N.a. (pour feliciter Nouvel an) - при поздравлении по случаю Нового года;   
- p.p.c. (pour prendre conge) - при прощании, когда прощальный визит не наносился;   
- p.c. (pour condoler) - при выражении соболезнования;   
- p.p. (pour presenter) - при представлении или рекомендации другого лица по приезду, в порядке заочного знакомства.   
 В случае заочного знакомства визитную карточку представляемого лица посылают вместе с карточкой рекомендующего, на которой делают надпись "p.p.". Представляемому лицу отвечают, посылая визитную карточку без подписи.   
 На визитных карточках могут быть и другие надписи. При этом надо помнить, что они, как правило, пишутся от третьего лица, например: "Благодарит за поздравления", "Поздравляет с праздником..." и т.п.   
 Перечисленные правила носят протокольный характер и со всей точностью соблюдаются в основном только в дипломатической практике. Определенные особенности использования визитных карточек сложились и в деловой сфере. Особую важность они приобретают при деловом общении, в котором принимают участие представители различных культур и народов.   
 Строгая регламентация использования визитных карточек касается, в первую очередь, такого вида делового общения, как ведение переговорных процессов. При этом обязательный атрибут первой встречи с иностранным партнером - обмен визитными карточками.   
 Обмен визитными карточками начинается с самых высокопоставленных членов делегации и идет строго по субординации. Согласно этикету, первыми должны вручать свои визитные карточки хозяева. Особенно строго подобные правила соблюдают японцы и корейцы, для которых нарушение иерархии равносильно оскорблению. Американцы и европейцы более демократичны в этом вопросе. Действуют простые, но обязательные правила вручения визитной карточки: ее полагается передавать партнеру повернутой так, чтобы он мог сразу прочитать текст. Следует вслух произнести свою фамилию, чтобы партнер смог более или менее усвоить произношение вашего имени. В Азии их положено вручать обеими руками, на Западе особого порядка на этот счет не существует. Принимать визитные карточки нужно тоже обеими руками или только правой рукой. При этом как вручающий, так и принимающий обмениваются легкими поклонами. Приняв визитную

карточку, нужно в присутствии партнера прочитать вслух его имя и уяснить его должность и положение. Во время переговоров следует положить визитные карточки перед собой, чтобы не путаться в именах. Лучше рассортировать их в том порядке, в каком партнеры сидят перед вами. Нельзя мять чужие визитные карточки, делать на них пометки, вертеть в задумчивости на глазах у хозяина. Это воспринимается как неуважение и даже обида. Серьезно подмочит вашу репутацию, если вы не узнаете человека, с которым когда-то обменялись визитными карточками.

**Использованная литература:**

1. **Сухарев В. А. Быть деловым человеком. – Симферополь, 1996**
2. **Честара Дж. Деловой этикет. – М., 1997**
3. **Проведение деловых бесед и переговоров. Как добиться своей цели. – Воронеж, 1991**
4. **Браим М. Н. Этика делового общения. – Минск, 1996**
5. **Дебольский М. Психология делового общения. – М., 1991**
6. **Миримский Л.Ю., Мозговой А. М., Пашкевич Е. К.**

**Деловые отношения в предпринимательской деятельности. Курс деловой этики. – Симферополь, 1996**